



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
PARA ORGANIZAR Y PROMOCIONAR A LOS DISEÑADORES DE MODA  
QUITENOS O ECUATORIANOS QUE DESARROLLEN SUS ACTIVIDADES  
EN LA CIUDAD DE QUITO, HACIA EL MERCADO OBJETIVO: MUJERES  
DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener  
el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía: MBA Fabián Rubio

María José Vásconez Bolaños

2010

**DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

Fabián Rubio

MBA

1709131500

**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 José Vásconez Bolaños

1711272573

## **AGRADECIMIENTOS**

Expreso mi gratitud a todas las personas que me ayudaron en la realización de este trabajo, en especial a mi tutor Fabián Rubio por su apoyo y colaboración.

De igual manera, a los directivos de la Facultad de Comunicación, principalmente al tutor Jaime Valarezo, por el soporte brindado durante mi carrera universitaria.

A mi familia y amigos por su amor y apoyo constante.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres, cuya comprensión y apoyo incondicional han sido pilar fundamental de mis aspiraciones y logros.

## RESUMEN

Este trabajo de titulación fue desarrollado con el propósito de investigar la realidad actual de los diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que realizan su trabajo en la ciudad de Quito, y desarrollar un Plan de Comunicación que los organice y promocióne hacia su mercado objetivo: mujeres de la población económicamente activa de la ciudad de Quito.

En el primer capítulo se define los conceptos básicos de la moda y una breve reseña histórica del nacimiento del diseño de modas y como ésta ha sido un factor importante en la generación de empleo y en la activación de la economía de varios países.

Para finalizar, este capítulo, estudia el diseño de modas en el Ecuador, sus inicios y como se encuentra posicionado actualmente. Se realiza un análisis de la moda en la ciudad de Quito específicamente.

El segundo capítulo está dirigido enteramente a la investigación de campo que se realizó tomando en cuenta tres factores indispensables para el proyecto:

- Diseñadores: Se realizaron encuestas a un total de 134 diseñadores graduados de las principales universidades e institutos de diseño de modas de la ciudad de Quito; entre otros.  
Se efectuaron entrevistas a 3 reconocidos diseñadores posicionados en el medio.
- Consumidoras: Se realizó la encuesta a un total de 400 mujeres de la población económicamente activa de la ciudad de Quito
- Canales de Distribución: Se visitaron los principales centros comerciales de la ciudad y se recolectó una base de datos de veinticuatro boutiques interesadas en el proyecto y posibles centros de distribución.

Una vez concluida la investigación de campo, se realizó un estudio de la competencia directa e indirecta que afecta al proyecto, entre ellas el contrabando, marcas internacionales, mercado de masa y se analizó los atributos físicos y emocionales de cada una de ellas.

El tercer capítulo establece los escenarios para la organización de diseñadores de moda en un marco jurídico legal, basándonos en la constitución del Ecuador y en la legislación actual.

El cuarto capítulo plantea un Plan de Comunicación Corporativa para los diseñadores de modas quiteños o ecuatorianos que realicen su trabajo en la ciudad de Quito.

## ABSTRACT

This entitling work was developed with the purpose of researching the actual reality of Ecuadorian fashion designers who work in Quito and then, build a communicational plan that organizes and promotes their objective target; Quito's economically active women.

In the first chapter fashion design's basic concepts are defined and there is a brief historical review of fashion's design birth. Fashion design in Latin-America is analyzed as an important job provider and economy activating factor in several countries.

To finish this first chapter a study of fashion design in Ecuador takes place with its position in the actual environment, the city of Quito to be more precise.

Chapter number two is focused directly on the field research done taking notice 3 essential factors for the project:

- Designers: a survey done to 134 newly graduated designers from top universities and institutes all over Quito; among other designers. A part of this inquiry was done to 3 well known designers in the market.
- Buyers: a survey done to 400 women from Quito's the economically active population.
- Distribution Channels: visiting the top malls in the city a data base was recollected from 24 interested on these project boutiques.

Once the field research was over the competition study begun. A study of the direct and indirect rivalry that affect this project such as smuggling, international brands, mass markets and the physical attributes of every one of these aspects.

Chapter three establishes the different scenarios for the fashion designer's organization from a legal point of view based on Ecuadorian constitution and the modern law.

Chapter four raises a communicational plan based on strategies for Ecuadorian and quiteño's fashion designer's daily work.

## ÍNDICE

Introducción.	1
Capítulo I: Diseño de modas.	3
1.1. Historia del diseño de modas.	3
1.1.1. ¿Qué es moda?	3
1.1.1.1. Etapa aristocrática.	5
1.1.1.2. Etapa burguesa.	5
1.1.1.3. Etapa consumista.	6
1.1.2. Tipos de Moda.	7
1.1.2.1. Alta costura.	7
1.1.2.2. Moda lista para usar.	8
1.1.2.3. Mercado de masa.	9
1.2. Desarrollo de la moda en Latinoamérica.	10
1.2.1. El diseño de modas en la activación de la economía en los países de Latinoamérica.	10
1.3. El diseño de modas en el Ecuador.	15
1.3.1. La moda en la ciudad de Quito.	18
2. Capítulo II: Investigación de campo	20
2.1. Diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito.	20
2.1.1. Diseñadores <i>junior</i> .	22
2.1.1.1. Tabulaciones de diseñadores <i>junior</i> .	25
2.1.2. Diseñadores <i>senior</i> .	41

2.2.	Consumidores.	45
2.2.1.	Tabulaciones consumidoras.	49
2.3.	Punto de distribución y venta.	77
2.4.	Competencia.	79
2.4.1.	Competencia directa.	80
2.4.2.	Competencia indirecta.	81
2.4.2.1.	Contrabando.	82
2.4.2.2.	Producción en masa.	83
2.4.2.3.	Marcas internacionales.	85
2.4.3.	Atributos de la competencia.	86
2.4.3.1.	Atributos físicos.	86
2.4.3.2.	Atributos emocionales.	90
3.	Capítulo III: Organización de los diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito.	94
3.1.	Escenarios para la organización de diseñadores de moda en un marco jurídico legal.	94
3.2.	Tipos de asociación.	96
3.2.1.	Desarrollo de la empresa en forma individual.	96
3.2.1.1.	Persona natural comerciante.	96
3.2.1.2.	Empresa unipersonal.	97
3.2.1.3.	Fundación.	98
3.2.1.4.	Agencia	98
3.2.2.	Desarrollo de la empresa integrada por dos o más personas, formas asociativas con ánimo de lucro.	99
3.2.2.1.	Sociedades comerciales.	99
3.2.2.1.1.	Sociedades personales.	99
3.2.2.1.2.	Sociedades capitalistas.	100
3.2.2.1.3.	Sociedades de naturaleza mixta	100

3.2.2.2.	La empresa asociativa de trabajo.	100
3.2.3.	Formas de asociación sin ánimo de lucro.	101
3.2.3.1.	Asociación o corporación.	101
3.2.3.2.	Entidades del sector solidario.	101
3.2.4.	Formas asociativas sin personería jurídica.	102
3.2.4.1.	Sociedad de hecho.	102

Capítulo IV:	Proyecto: Estrategias de Comunicación Corporativa para unificar y promocionar a los diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que desarrollen sus actividades en la ciudad de Quito.	104
4.1.	Nombre de la institución que presenta el proyecto.	104
4.2.	Nombre de la organización a la que está dirigida el proyecto.	104
4.3.	Presupuesto general.	104
4.4.	Duración del proyecto.	104
4.5.	¿En qué consiste el proyecto?	105
4.6.	Planteamiento del problema y justificación.	105
4.7.	Objetivos.	110
4.7.1.	Objetivo general.	110
4.8.	Lugar de desarrollo del proyecto.	110
4.9.	Grupos META participantes.	110
4.10.	Plan de Comunicación Corporativa.	110
4.10.1.	Descripción de las Estrategias:	
	Plan de Comunicación Corporativa	111
4.11.	Cronograma de actividades.	116
4.12.	Presupuesto.	117

4.13. Propuesta de identidad corporativa para la agencia	
<i>EMPORIUM fashionculture.</i>	119
4.13.1. Misión.	119
4.13.2. Visión.	121
4.13.3. Valores corporativos.	121
4.13.4. Filosofía y políticas.	122
4.13.5. Organigrama empresarial.	123
4.14. Propuesta de identidad visual para la agencia	
<i>EMPORIUM fashionculture.</i>	124
4.14.1. Logotipo.	124
4.14.2. Colores.	124
4.14.3. Tipografía.	125
4.15. Canales de comunicación: Propuesta de Material	
Gráfico.	125
4.15.1. Pagina web.	126
4.15.2. Catálogo de diseñadores.	129
4.15.3. Desfiles de modas.	132
4.16. Propuesta de Plan de Medios y Financiación.	137
4.16.1. Publicidad y Relaciones Públicas.	137
4.16.1.1. Plan de Medios.	139
4.16.1.2. Paquete de Auspicios.	140
4.17. Diagrama de Gantt del proyecto.	142
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.	143
5.1. Conclusiones.	143
5.2. Recomendaciones.	144

## Bibliografía

### Anexos:

1. Anteproyecto
2. Encuesta a Diseñadores de Moda
3. Encuesta a Consumidoras
4. *Facebook* “Base de datos de diseñadores de moda”
5. *Visual Merchandising*
6. Cotizaciones
7. Página Web (CD Interactivo)
8. Catálogo de Diseñadores de Moda.

## INTRODUCCION

Desde sus inicios, el hombre requirió de prendas para cubrir su cuerpo en contra de las inclemencias del medio ambiente. Es un ser desprovisto de indumentaria que requirió crear por sí mismo todo artículo necesario para su protección, ya sea en contra de los animales o del clima, creando así indumentaria apropiada<sup>1</sup>.

De esta forma, Según Squicciarino (1990) se le da al vestir un elemento que provee de dignidad al hombre, que hace de este una criatura moral. Pero no sólo lo dota de moralidad, con el paso del tiempo se le otorga a la ropa otros atributos más, y el hombre valoriza la indumentaria como un nuevo elemento, como moda.

La moda no se puede entender a partir sólo de la ropa, hay que referirla a una actitud determinada ante diferentes situaciones. Lo que la caracteriza son sus formas de cambio, que acontece en plazos generalmente breves y regulados socialmente, es por esto que el vestir es una cuestión muy importante, pues lleva intrínseco innumerables características propias y culturales.

Con la moda comunicamos no verbalmente. Con el vestir diario proveemos de importante información como nuestro sexo, edad y nivel económico, profesión, personalidad, deseos sexuales y procedencia<sup>2</sup>

Al ser la moda un conjunto de cambios constantes, se convierte en el motor de las principales economías mundiales, facturando al año grandes sumas de dinero y empleando a un gran porcentaje de empleados en todas las ramas del diseño, según informes económicos de potencias mundiales, que explicaremos a lo largo del presente proyecto.

---

<sup>1</sup> Squicciarino, Nicola, (1990): El vestido habla: Consideraciones psicológicas sobre la indumentaria, Madrid, Editorial Signo e Imagen, Pág. 43.

<sup>2</sup> Squicciarino, Nicola, (1990): El vestido habla: Consideraciones psicológicas sobre la indumentaria. Madrid, Editorial Signo e Imagen, Pág. 151.

La moda siempre ha sido y seguirá siendo parte de nuestras vidas, es por eso que el presente proyecto tiene como finalidad realizar un análisis de la situación actual de los diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que realizan sus trabajos en la ciudad de Quito, determinar cuáles son las necesidades de los consumidores y de esta manera crear un Plan de Comunicación Corporativa que no solo los de a conocer, sino que los posicione permitiéndoles ser competitivos generando riqueza en la industria local y beneficiando a la sociedad quiteña.

## CAPITULO I DISEÑO DE MODAS.

### 1.1. Historia del diseño de modas

#### 1.1.1. ¿Qué es moda?

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la moda es “Una costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos. Entiéndase principalmente de los recién introducidos”. Otra definición más clásica y común dice que “es una costumbre iniciada por una minoría prestigiada e importante, que llega a la sociedad y es aceptada por ella”.

Existe, sin embargo, otra definición de corte mucho más periodístico según la cual “La moda es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo. Surge de la vida misma como medio de expresión y comunicación”. Para la periodista Margarita Riviére, la moda es como “la narrativa difusa que ha movilizó masivamente la gente de esta época a ver, comprar y convertir esa narración en parte de uno mismo”.<sup>3</sup>

Con el paso de los años la moda ha desarrollado nuevas características, llegando así a un nivel de desarrollo y profesionalidad que hasta hace poco tiempo parecía inalcanzable. Para la Academia de diseño *NABA*, una de la más prestigiosas a nivel mundial “El diseño de modas ha dejado de ser simple esquematización y diseño de vestidos, para ir hoy en día mucho más allá. Al contrario de lo que la mayoría de personas piensan, tiene varias ramas, y no solo accesorios, joyería o zapatería, sino comunicación, relaciones públicas, marketing, organización de eventos y también algo de sociología”.<sup>4</sup> En el Ecuador, este concepto es novedoso ya que el diseño de modas todavía no tiene relevancia social como en otros países a nivel mundial.

---

<sup>3</sup> Riviére, Margarita,(1998): “Crónicas virtuales”, Ed. Anagrama, Barcelona.

<sup>4</sup> NABA, Nuevo Accademia di Belle Arti, Diseño de Modas

Es dada esta afirmación que actualmente los sociólogos aseguran que todos tenemos varias identidades, de lo cual hay que congratularse puesto que es síntoma inequívoco de que llevamos la pluralidad dentro de nosotros mismos.

La moda en la indumentaria ha puesto todo esto a nuestro alcance y lo ha convertido casi en obligación. La moda es ese mecanismo sutil que hace aflorar a la vez lo conocido y lo desconocido de cada individuo.<sup>5</sup>

El fenómeno de la moda lleva implícito condiciones básicas: su sentido de la fugacidad, interés radical por el cambio espectacular, variaciones que desembocan en su amor incondicional por todo lo que signifique novedad. Todo lo que es moda, pasa de moda, y esa facilidad para no permanecer es lo que define el auténtico proceso de la moda.

La moda contribuye en la evolución de la sociedad y cambia constantemente junto a ella, está presente en todos los aspectos de nuestra vida aunque en muchos casos nosotros no somos conscientes de esta realidad.

El hombre copia por naturaleza y con la aparición de los medios de comunicación de masas, esta característica se ha acentuado hasta el punto de encontrarnos camino a la homogeneidad. Nos referimos al concepto de Herbert Marshall McLuhan, educador, filósofo y estudioso quien acuñó el término de la concepción del mundo como una aldea global. "La moda ha sido el primer experimento de éxito en la homogeneización global: el traje igualó a individuos y naciones, su internacionalización corrió paralela a la del capital, para pasmo de quienes pronosticaron el internacionalismo proletario".<sup>6</sup>

Se considera generalmente que el diseño de modas nació en el siglo XIX con Charles Frederick Worth, que fue el primero en coser a las prendas una etiqueta con su nombre. Mientras todos los artículos de vestimenta de cualquier período de la historia son estudiados por los académicos como diseño de

---

<sup>5</sup> Areso, Diego, (1998): "Fashion victims", QUO nº35, Madrid-España.

<sup>6</sup> Davis, Fred, (1992): "Fashion, culture and identity" The university of Chicago Press, Chicago

vestuario, sólo la ropa creada después de 1858 puede ser considerada como diseño de modas, la cual apareció como instrumento aristocrático de diferenciación grupal, afirmación de la individualidad y embellecimiento personal. Su nacimiento significó un avance en la sensibilidad occidental.

Los expertos señalan tres etapas básicas en la historia de lo que se ha llamado moda aplicada a la indumentaria:

#### **1.1.1.1. Etapa aristocrática**

Entre los siglos XIV y XIX, su utilidad común es como instrumento social para distinguir la calidad de las personas. Como claro instrumento de poder, las nuevas clases burguesas pugnaban por apoderarse del control de ese instrumento definitorio de identidades en las incipientes ciudades de la edad moderna, a las que la moda ayuda a transformarse en el paraíso del ver y ser visto y en el escenario donde exhibir la ilimitada ambición humana de señorear la tierra.

#### **1.1.1.2. Etapa burguesa**

Va desde principios del siglo XIX hasta los años 20 del siglo XX. Se amplía la base social de la moda y crea un nuevo instrumento de diferenciación para esas élites: La Alta Costura, que, a su vez, se convierte en el faro que ilumina la apariencia del mundo divulgando ampliamente los valores burgueses, entre los cuales sobresale el mandato de ser lo que se aparenta y no al revés. La moda consolida su poder de persuasión, su capacidad mediadora entre idea, imagen y realidad, su atractivo como resorte psicológico de creación de deseos. Gracias a este intermediario sutil que es la moda, madre directa de la imagen cinematográfica, se difunden modelos de vida, de emociones, y de comportamientos en el mundo entero.

### 1.1.1.3. Etapa consumista

Se inició en los Estados Unidos durante los años veinte de nuestro siglo. En este tiempo no seguir la moda equivale a la exclusión social. La moda en la indumentaria permite a una mayoría de individuos de las sociedades occidentales sentirse como los aristócratas del renacimiento y los burgueses de la industrialización.

El carácter regresivo de la moda en esta etapa queda siempre oculto tras el carácter dinámico permanente y la intención aparentemente innovadora de sus sucesivos mensajes estéticos y sociales. El dinamismo y la apropiación de la innovación han garantizado su gran éxito entre la juventud, a la que ofreció un protagonismo durante los felices años 20 y, en especial, desde la década de los 60.<sup>7</sup>

Esta etapa consumista, es hasta nuestros tiempos, la etapa más significativa de la moda. Con la aparición de la producción en masa, la moda está al alcance de todos ya que al ser fabricada en grandes volúmenes, estos aminoran los precios.

Sin embargo, cabe resaltar que este tipo de producción trae consigo atributos físicos que dañan la imagen de las prendas de diseñador, ya que se vuelven repetitivas, el hecho de ser producidas en grandes cantidades no garantiza una buena calidad y sobre todo fomenta el contrabando ilegal y la copia indiscriminada de prendas que afectan a la imagen del diseñador de modas.

El extraordinario desarrollo de la moda se debió a la importancia que para el hombre moderno ha tenido progresivamente la apariencia, símbolo sobre el dominio sobre las condiciones de vida. La degeneración de esa lógica deducción por las formas de las imágenes en el delirio y obsesión por el exceso

---

<sup>7</sup> Figueras, Josefina, (1997): "La moda. Sus secretos y su poder", Ed. Alcore, Barcelona.

de signos, el espectáculo gratuito y la virtualidad como sustituta real del mundo tangible, cierra una historia singular. Y abre también nuevas incógnitas.

### **1.1.2. Tipos de Moda**

Según el marketing la moda es un fenómeno eterno y siempre nuevo, universal y concreto, que tiene sus raíces en la imitación. Moda es lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Sin embargo, en ocasiones, aplicada al diseño y en especial a la indumentaria es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico o exclusivo, que es capaz de influir en los demás.

El diseño de modas es el arte aplicado dedicado al diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período de tiempo específico.

Hay tres tipos principales de diseño de modas, aunque pueden ser divididos en otras categorías más específicas:

#### **1.1.2.1. Alta costura**

El tipo de moda que predominó hasta los 1950s fue la moda "hecha a medida" o *haute couture* (Francés para alta costura). El término "hecho a la medida" puede ser usado para cualquier prenda que sea creada para un cliente en particular. Alta costura, sin embargo, es un término protegido que puede ser usado solamente por compañías que cumplen ciertos estándares bien definidos. Una prenda de alta costura está hecha por orden de un cliente individual, y está hecha usualmente de textiles costosos de alta calidad, confeccionada con extrema atención en los detalles y el acabado, generalmente usando técnicas a mano que toman mucho tiempo.

En el Ecuador, este tipo de diseño de modas, no es muy comercial, los diseñadores especializados en *huate couture*, tienen un nicho de mercado específico en los certámenes de belleza, siendo su fuerte Miss Ecuador. Son pocas las personas que recurren a diseñadores para trajes hechos a la medida, por su precio y por el desconocimiento de este trabajo.

Abel Lara, diseñador esmeraldeño radicado en Quito es uno de los grandes exponentes de la alta costura en el país, siendo reconocido en Semanas de la Moda de Argentina y Panamá.

### **1.1.2.2. Moda lista para usar**

La moda lista para usar (o *Prêt-à-porter*) es un punto medio entre alta costura y mercado de masa. No está hecha para clientes individuales, pero se toma gran cuidado en la elección y el corte de la tela. La ropa está confeccionada en pequeñas cantidades para asegurar la exclusividad, por lo cual es más bien costosa. Las colecciones de prendas listas para usar son usualmente presentadas por casas de modas en cada temporada durante un período conocido como *Fashion Week* (semana de la moda) que toma lugar dos veces al año.

En nuestro país, este tipo de diseño es el predominante. Ya que son prendas exclusivas, pero no hechas a la medida y esto abre un gran mercado de colores, tallas y precios que se adecuan a casi todos los estratos sociales del país.

Este tipo de moda en la ciudad de Quito, se ve marcada por marcas internacionales como MNG, Ona Saez, UC Benneton, que son las más consumidas en nuestro mercado especialmente por mujeres de un estrato social medio y alto, el cual es el objeto de nuestro estudio, para fomentar el consumo de los diseños propias de diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que realicen su trabajo en Quito.

Para nuestro estudio tomaremos en cuenta solo a mujeres de la ciudad de Quito, que se encuentren dentro de la población económicamente activa, ya que como explicamos anteriormente estas son las personas que invierten en prendas de vestir. Sin discriminar a hombres y niños, el estudio está solo definido para mujeres ya que es el sector más conectado con el mundo del diseño de modas, sin embargo esto no quiere decir que no exista ropa de diseñadores para hombres y niños.

Referente a las semanas de la moda, a nivel mundial se realizan 2 colecciones primavera/verano y otoño/invierno. Dadas las condiciones climáticas de nuestro país se realizan 2 colecciones solo de verano en el mes de junio e invierno en el mes de diciembre. Sin embargo no son temporadas muy marcadas ya que no tenemos climas extremos.

### **1.1.2.3. Mercado de masa**

Actualmente la industria de moda cuenta sobre todo con las ventas del mercado de masa. El mercado de masa cubre las necesidades de un amplio rango de clientes, produciendo ropa lista para usar en grandes cantidades y tamaños estándar. Materiales baratos usados creativamente producen moda asequible. Los diseñadores de mercado de masa generalmente adaptan las modas establecidas por los nombres famosos en el área de la moda. Esperan generalmente una temporada para asegurarse de que un determinado estilo tendrá éxito antes de producir sus propias versiones de éste. Para ahorrar tiempo y dinero, usan textiles más baratos y técnicos de producción más simples que pueden ser fácilmente ejecutados por una máquina. El producto final puede ser vendido a un precio mucho más bajo que un producto de cualquiera de los otros dos métodos de producción.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Agra, Manuel, (2000): "Referencias de Diseño y Moda".

Este tipo de moda si bien es la más accesible para los consumidores, es la que más perjudica a los diseñadores, ya que son que copias de tendencias impuestas por diseñadores reconocidos, que restan su valor al producirlo en masa y venderlo según dicte la demanda.

En el país, tenemos grandes cadenas departamentales que se abastecen de la producción en masa, Casa Tosi, Deprattí, Mi Comisariato, Optimoda, y son las que más altas ganancias generan en cuanto a venta de ropa en el país.

Pablo E. Duarte, Máster en Gestión Cultural postula en su tesis sobre la moda, que definitivamente la moda es uno de los asuntos más complejos e intrínsecos en el ser humano. “El querer adaptarse a esa suerte de homogenización de gustos, costumbres, inquietudes, necesidades, anhelos y hasta pensamientos oníricos parece ser la premisa de nuestros días. El alcanzar un ideal estético, donde se esté a la vanguardia, es un elemento que se ha ido configurando en todo el mundo como una impronta indeleble. Esta sociedad postmoderna, del consumo, invadida por los medios masivos, ha sido adueñada, holísticamente, por la moda”.<sup>9</sup>

## **1.2. El desarrollo en Latinoamérica**

### **1.2.1. El diseño de modas en la activación de la economía en los países de Latinoamérica**

La definición más utilizada de economía es la de Lionel Robbins (1932), quién dijo que: “La economía es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos”<sup>10</sup>.

El objeto de estudio de la economía es el sistema económico, entendido como un subsistema del sistema social. Un sistema es un conjunto de elementos más

---

<sup>9</sup> Duarte, Pablo, (2001): “Tesis sobre la Moda”, Máster en Gestión Cultural.

<sup>10</sup> Robbins, Lionel:(1932).

un esquema o patrón de relaciones, las cuáles confieren al conjunto cierta estructura. Un sistema social es un caso particular de sistema, siendo sus elementos individuos o grupos sociales. El sistema social está compuesto por diversos subsistemas (político, cultural, económico), pero cada uno de estos subsistemas puede aislarse sólo mediante un proceso de abstracción. Los subsistemas interactúan entre sí. El sistema económico, objeto de estudio de la economía y subsistema del sistema social, está compuesto por los fenómenos de producción y distribución de bienes y servicios. Se habla de sistema económico como dimensión (y no como parte) del sistema social, reconociendo una estrecha vinculación entre lo económico y las demás dimensiones del sistema social (política, cultural, institucional, etc.). Estas relaciones son tan estrechas que es imposible separar los problemas económicos sin desvirtuar la naturaleza misma de los fenómenos sociales. Sólo a los fines analíticos, cada ciencia social “aisla” los problemas que le son específicos. Los diferentes enfoques de las ciencias sociales analizan la misma realidad desde puntos de vista diferentes. Estos enfoques no son excluyentes sino complementarios.<sup>11</sup>

Una vez que hemos definido a la economía como un conjunto de subsistemas en el cual inminentemente se encuentra la sociedad, es imperativo definir a la moda como uno de los factores sociales más importantes ya que no solo identifica a las personas, marca culturas y define épocas a través de los tiempos.

Remontándonos a tiempos antiguos, las prendas de vestir han definido a todas las culturas ya que más que vestir, estas han representado el poder, creencias, entre otros. No fue hasta el siglo XIX con Charles Frederick Worth, primer diseñador en tejer su nombre en las prendas que el diseño de modas y su relevancia económica emprendió su marcha.

A partir de este momento, muchos han sido las personas que han visto en la moda un negocio efectivo y eficaz, debido a que la moda es cambiante,

---

<sup>11</sup>Zona Económica (2008): La economía actual, URL: [www.zonaeconomica.com](http://www.zonaeconomica.com)

siempre hay mercados nuevos y sobre todo nuevas tendencias que ofrecer.

Las actividades referentes al diseño, a la imagen y, en general, a la puesta en escena constituyen actualmente campos de extraordinaria importancia económica y decisiva relevancia cultural. Y esto, para mal o para bien, constituye un signo de nuestro tiempo. En una conferencia pronunciada en la sede del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa en Madrid, Alejandro Llano, rector de la Universidad de Navarra, se refirió al sentido de la moda en la hora actual, como el motor de la nueva economía.

El impacto de la moda como un sector importante en la generación de empleo y la capacidad de crecimiento es muy claro. El sector genera ingresos superiores a los € 350 mil millones, y emplea 2,1 millones de personas sólo en la Unión Europea, caracterizándose como uno de los principales sectores en creación de riqueza en la UE. Por lo tanto, sólo eso ya hace útil identificar formas de garantizar el crecimiento continuado de esta industria, y de estimular formas organizativas que maximicen no sólo la eficiencia productiva, pero principalmente la eficacia al largo de la cadena de valor. De particular importancia es comprender el racional y las ventajas asociadas a mayores grados de integración vertical (del diseño y producción al control directo sobre producción), la propensión a la consolidación evidenciada en los últimos años y la gestión de las amplias líneas de producto asociadas a la explotación de economías de alcance.<sup>12</sup>

Además, la industria de la moda es el prototipo para muchas otras industrias de alto valor añadido que se imponen como el motor del desarrollo económico. Como la moda, estos sectores son apalancados por innovación en tecnología y diseño, operan en entornos fluctuantes, y sufren el impacto creciente de la globalización; todo contribuye para que la experiencia de la moda, si bien analizada y comprendida, pueda servir para explicar y anticipar eventos a otras industrias.

---

<sup>12</sup> Llano, Alejandro, (1994): Instituto de Estudios Superiores de la Empresa en Madrid, Rector de la Universidad de Navarra

La moda es asimismo el fenómeno mercadológico por excelencia, en que la marca y los recursos asociados a ella tienen un peso fundamental. Todo eso claramente hace del sector un entorno especialmente interesante para estudiar de forma más amplia fenómenos comunes a la efectiva dirección de empresas.

La moda, como conviene a un sector siempre en búsqueda de novedad, ha sido la vanguardia de inúmeros eventos relevantes en la historia.<sup>13</sup>

El ejemplo más claro, antes de entrar hablar específicamente de Latinoamérica, es España.

Las empresas más representativas del sector de diseño de moda en España suman una facturación agregada superior a los 7.300 millones de euros y emplean a unas 45.400 personas, según recoge un estudio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con datos del ejercicio 2005. Esto a llevó a Joan Clos, ministro de ramo a formar un directorio de 300 diseñadores y empresas representativos del diseño de modas para mantener estas cifras y obviamente subirlas en los próximos años

Así, el estudio detalla que el Valor Añadido Bruto de esta actividad se situó en 2005 en torno a los 2.000 millones de euros, mientras que la productividad por empleado es superior en un 74% a la productividad media del sector de la moda.

La rentabilidad económica media de las empresas de diseño de moda, aproximada por el resultado de explotación en relación a la cifra de negocio, se situó en el 13,2% en 2005.

El informe pone de manifiesto además que las innovaciones en las materias primas, la deslocalización de determinadas producciones y la expansión de algunas empresas a grandes mercados han intensificado la innovación

---

<sup>13</sup>Díez Vial Bio, Isabel, (2002): "Business Economics", Universidad Complutense de Madrid-UCM-Bachelor of Science in Management

tecnológica y organizativa en el diseño de moda español. <sup>14</sup>

Ahora centrándonos en Latinoamérica, países como Argentina, Brasil y Colombia se han convertido en referentes mundiales de la moda, lo cual ha revivido la economía y ha puesto en la palestra pública a ciudades y a diseñadores que han revolucionado al mundo de la moda.

Cuando se piensa en el aporte de un sector de la economía en el total del producto interno de un país, es el primer paso para comprender que este sector no es tan sólo un punto en el mercado, sino un fuerte peldaño en la escala del crecimiento del mismo.

Hace mucho tiempo esto sucedió en la moda de Colombia y por eso la importancia de visualizar el aporte económico de ésta en la economía colombiana.

El caso más específico es el de Medellín en Colombia, algunos años llevaron para que esta ciudad se constituyera como una de las principales pasarelas del mundo y no fue hasta que se dieron cuenta de que este aparte de ser un arte maravilloso es un negocio rentable.

Algunos fueron los que pensaban que la moda es un espacio *light* de la vida de cualquier país, que se refleja en un segmento de medios de comunicación o en la profesión del modelaje. Por el contrario, se mostró a este desinformado ciudadano que él mismo luce vestuario y calzado que seguramente fue hecho en Colombia y que sin duda tiene fibras de los valles, tintas de las plantas, plástico de los pozos, diseño de creativos autóctonos y sin ninguna duda fue vendido por un hábil colombiano que le mostró que esa prenda de vestuario era la mejor del mundo.

---

<sup>14</sup> Europa Press,(2006): Economía/Empresas, “El sector del diseño de moda factura en España más de 7.300 millones y emplea a 45.400 personas”

Este fue la campaña con el cual, se cambio la percepción de miles de colombianos, los cuales hoy en día se sienten orgullosos de consumir prendas hechas por ellos y sobre todo son grandes empresarios que han podido llevar su cultura a diferentes partes del mundo a través del diseño de modas.

En casi todo el mundo reconocen a los diseñadores colombianos, por ende su trabajo y país.

El sector moda, en Colombia es uno de los motores de la economía nacional, (siendo el subsector 9 de producción) y uno de los pocos que aporta de manera positiva a la cuenta corriente del comercio internacional.

En el cuadro a continuación se detallan los eventos anuales de cada país de Latinoamérica con respecto a la moda.

CIUDAD	NOMBRE	FECHA ESTABLECIDA
<b>Asunción</b>	Asunción Fashion Week	2003
<b>Bogotá</b>	Círculo de la Moda (antiguo Bogotá Fashion Week)	2007
<b>Buenos Aires</b>	Buenos Aires Fashion Week	2008
<b>Colombia</b>	Colombia moda celebrado en la ciudad de Medellín	2005
<b>Ciudad de México</b>	Fashion Week Mexico	1998
<b>Uruguay</b>	Pasarela Punta del Este	2008
<b>Río de Janeiro</b>	Fashion Rio	2000
<b>Santiago de Chile</b>	Santiago Fashion Week	2006
<b>São Paulo</b>	São Paulo Fashion Week	1995

Cuadro 1.1 Principales pasarelas de América Latina.

### 1.3. El diseño de modas en el Ecuador

Haciendo una retrospectiva, se puede decir que hace 60 años en Ecuador aún no se hablaba del diseño de modas como una carrera sino como un oficio ejercido por las costureras, quienes fijaban la elegancia a través de los vestidos de gala y trajes para las presentaciones que confeccionaban.

Algunos como Jorge Sotomayor eran los que le hacían los vestidos a las vedettes que llegaban de Chile y Argentina para participar en eventos públicos, el organizó el primer desfile de modas en el teatro 9 de Octubre.

En medio de esta sociedad, la diseñadora Patricia Klein también fue uno de los hitos que dio inicio a la carrera, para ella fue difícil, "Pues llegar de estudiar en el exterior y encontrar a la gente acostumbrada a confiar en la costurera que cosía bien, abrirse espacio era casi que imposible".<sup>15</sup>

En ese entonces no había institutos ni universidades en Ecuador para estudiar diseño de modas, todos los diseñadores de la época estudiaban en el extranjero, sobretodo en Francia y Paris. Con el tiempo la gente empezó a valorar los vestidos de alta costura y permitió que el diseñador los asesore, pero aún así, eso no probó que en el país haya cultura de moda, lamentablemente hasta nuestros tiempos.

Klein afirma que "Indudablemente hay un boom por los diseñadores y su trabajo, pero falta mucho camino por recorrer, pues la pasarela internacional está muy desarrollada y quienes se meten a esto deben hacer un trabajo responsable y de calidad y no pensar en la fama y el espectáculo".

Luis Tippán, también hace parte de esta generación de pioneros en el tema. Lleva 25 años, época de la que recuerda que Klein, Wolf, Sotomayor y Aracely De Bucco (actual presidenta de SADICME) era un grupo de diseñadores que se conocía por sus trabajos de alta costura. Tippán opina que la nueva generación tiene talento y la formación que imparten los institutos es buena, pero eso no es suficiente, "hay que trabajar con responsabilidad y calidad, pues el éxito de esta carrera es imponer un estilo propio que no se apague con el tiempo sino que por el contrario, perdure y trascienda". Tippán estudió en la Escuela de Modistas del Guayas.

---

<sup>15</sup> Revista Expresiones, (2008): "El boom de los diseñadores", No. 108- diciembre 2008

Tippán considera que una de las desventajas con las que cuenta el diseño ecuatoriano es la falta de buenas costureras, "casi todas se han ido a trabajar al extranjero". Tippán ha realizado desfiles en El Salvador, Colombia, Panamá y Bolivia.

En la actualidad, varios son las universidades e institutos que tienen la carrera a nivel nacional. Carlos Castro, decano de la facultad de comunicación y diseño de Jefferson Universidad de Guayaquil, afirma que la formación del estudiante tiene el 80% de práctica orientada al patronaje y confección con el fin de que el egresado tenga la posibilidad de montar su taller. "Hay mucho talento en estos jóvenes que día a día se dan a conocer a través de los eventos que se organizan en la ciudad".

Según Manuel Wolf, catedrático de Sociología de la Moda en Eurodiseño también de Guayaquil, argumenta que "La formación que se imparte en el país a los diseñadores de modas le hace falta una base cultural y artística que le dé bagaje al creativo que no solo debe aprender a cortar y coser unos trapos".

La conocida costurera Adela Morán comenta que indudablemente la educación de esta generación debe tener cultura, mente y corazón. "Los nuevos talentos deben crear con más ecuatorianidad y ahínco para ser competitivos, lo demás, el éxito y la fama vendrán por añadidura", puntualiza.

Eduardo Villamar se graduó en el 2003 y actualmente tiene una tienda con Silvia Ruiz y Sergio Palma. Su especialidad son los vestidos de noche. "Todavía no hay una cultura de diseño, la gente regatea precios y se va por lo más económico, además tiene la idea de que el producto extranjero es mejor. Sin embargo debería tener en cuenta que el precio en Ecuador es relativamente bajo con respecto al internacional".

Carlos Mera también se graduó hace 4 años y su talento ha sido evidente en la pasarela de Miss Universo. Mera opina que los diseñadores no deben trabajar

por inspiración porque así nunca van a lograr tener una identidad y más si existe el propósito de vender un país como marca. "Debemos tener claro como diseñadores qué queremos mostrar, pues esa ha sido la ventaja de los colombianos que han sabido vender su pasarela a nivel internacional porque tienen identidad".

Olga Doumet estudió Diseño de Modas en Guayaquil, pero también realizó cursos en el extranjero sobre historia del arte. "Pienso que la gente ha respondido bien frente a las propuestas de los diseñadores que cada día muestran más profesionalismo. "En Guayaquil observo la tendencia de la gente que quiere lucir un vestido sobre medida". "Nos falta apoyo de la empresa privada para vender nuestro producto, así como lo hace Colombia".

Esta pequeña reseña de la historia de la moda en Ecuador se basa solo en la ciudad de Guayaquil, en Quito lamentablemente nos hemos quedado 60 años atrás, ya que no hemos puesto en marcha un plan para promocionar a nuestros diseñadores.

Es lamentable que nuestros diseñadores vayan a probar suerte en esta ciudad, ya que aquí no se les da la relevancia necesaria. Otro claro ejemplo de esta desigualdad, son las semanas de la moda. Desde hace varios años han sido realizados solo en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, lo cual la promociona como la capital de la moda ecuatoriana.

### **1.3.1. La moda en la ciudad de Quito.**

Dado que no existe un grupo definido en la ciudad, algunas han sido las organizaciones o grupos de personas que han realizado de manera aislada y por ende sin trascendencia eventos, que han quedado en el olvido.

"Fashion Ecuador", es la empresa que manejada por CN Modelos&Eventos, que realiza las semanas de la moda, siendo los únicos reconocidos como

organizadores formales de tales eventos en el país. Los mismos que solo los desarrollan en Guayaquil como ya explicamos anteriormente.

En la actualidad, los diseñadores que desean tener algún tipo de respaldo en su trabajo son socios de Sadicme (Sociedad de Autores del Diseño y Creadores de Moda) que de igual manera se encuentra liderado por diseñadores guayaquileños.

Sin fomentar el regionalismo en el país, es imperativo que exista un ente legislador que respalde y apoye a los diseñadores de moda ecuatorianos que realicen sus actividades en la ciudad de Quito, porque de otra manera solo estamos perdiendo a grandes talentos que desarrollarán su trabajo en otros lugares.

En el caso de los eventos realizados en la ciudad, estos dejan mucho que desear, ya que no es el hecho de desfilarse por una pasarela, es todo un trabajo logístico, el cual mencionaremos detalladamente más adelante en el proyecto, para que la audiencia pueda apreciar el verdadero trabajo de los diseñadores, y que este tenga relevancia y sea consumido.

Lo que actualmente se está realizando en la ciudad son fiestas con modelos y lo podemos apreciar en la poca demanda que tienen los diseñadores y en el desconocimiento de estos eventos en la ciudadanía y consumidores potenciales de prendas de vestir elaboradas localmente.

Es injusto que estos inviertan en cuanto desfile les prometa promoción y que a la final no logren los resultados queridos, son muy pocas las personas que saben y consumen ropa diseñada por diseñadores quiteños.

Lo cual nos lleva a la conclusión de que no se está dando la relevancia al diseño de modas en la ciudad, y en gran parte es debido a que no existe una forma legal que respalde y regule el desarrollo organizado y justo de la industria.

## CAPÍTULO II

### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### **2.1. Diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito.**

Para la siguiente investigación se dividió a nuestro grupo objetivo en dos:

El primero que vamos a estudiar son los Diseñadores *Junior*, para nuestro estudio hemos definido a este grupo en aquellos diseñadores hasta con 5 años de experiencia en el sector del diseño de modas.

De la misma manera se realizará la investigación a los diseñadores que hemos definido como *Sénior*, vocablo usado generalmente para determinar la experiencia de los individuos.<sup>16</sup>En este caso aquellos diseñadores con más de 5 años de experiencia.

El primer grupo de Diseñadores *Junior* está centrado en los diseñadores graduados desde el año 2000 hasta el presente año, tomando en cuenta que hay un pequeño porcentaje de diseñadores que están en el último año sus estudios, de las universidades e institutos que tienen la carrera de diseño de modas.

Para este estudio se visitará previa cita todos los centros educativos que tienen la carrera de diseño de modas avaladas por el CONESUP, las cuales mencionaremos a continuación:

---

<sup>16</sup> ¿Qué es Senior?,(2007): "Etimologías", URL: [www.scholargoogle.es](http://www.scholargoogle.es), Descargado 2007-09-15

### Universidades

NO	CARRERA	UNIVERSIDAD	LUGAR	MODALIDAD	NIVEL
1	DISEÑO DE MODAS	U. CRISTIANA LATINOAMERICANA	QUITO	PRESENCIAL	Tercer Nivel
2	DISEÑO DE MODAS	U. SAN FRANCISCO DE QUITO	QUITO	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
3	DISEÑO DE MODAS	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA AMERICA	QUITO	PRESENCIAL	Tercer Nivel
4	DISEÑO DE MODAS	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	QUITO	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior

Cuadro 2.1 Universidades avaladas por el CONESUP, para la carrera de diseño de modas

### Institutos

NO	CARRERA	INSTITUTO	LUGAR	MODALIDAD	NIVEL
5	DISEÑO DE MODAS	AUTONOMO DEL ECUADOR	QUITO	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
6	DISEÑO DE MODAS	CEMLAD	QUITO	DISTANCIA	Nivel Técnico Superior
7	DISEÑO DE MODAS	DISMOD	QUITO	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
8	DISEÑO DE MODAS	GRAN COLOMBIA	QUITO	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
9	DISEÑO DE MODAS	METROPOLITANO	QUITO	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico <sup>17</sup>

Cuadro 2.2 Institutos avalados por el CONESUP, para la carrera diseño de modas

El motivo es recolectar base de datos de los estudiantes graduados, es de suponer que todas las universidades mantienen un registro actualizado de sus estudiantes.

<sup>17</sup>Centros de Educación Superior para la carrera Diseño de Modas , "CONESUP", [www.conesup.net](http://www.conesup.net), Acceso: 78654

El otro grupo de diseñadores está centrado en los Diseñadores *Sénior*, aquellos con más de 5 años de experiencia y que han demostrado tener una trayectoria reconocida en el mundo del diseño de modas en la ciudad de Quito, avalados por medios de comunicación, eventos, centros de formación profesional y líderes de opinión del sector de la moda. A este grupo específico se realizará una entrevista, puesto que tienen más experiencia y pueden aportar ideas interesantes al proyecto.

Con este estudio se pretende definir la percepción respecto de los diseñadores de moda en nuestra ciudad, mediante herramientas metodológicas, que nos permitirán tener datos exactos de la investigación.

### **2.1.1. Diseñadores *Junior*.**

A pesar de que visitamos los 9 centros de Educación Superior en Quito que ofrecen la carrera de diseño de modas en Quito, como fuente principal de la recolección de datos, la falta de interés y la poca colaboración que recibimos nos llevó a utilizar otros medios para alcanzar una muestra representativa.

En el caso específico de la Universidad Tecnológica Equinoccial, al reunirnos con la coordinadora de la carrera Sra. Anabel Chávez, nos dimos cuenta de que no se mantiene el interés por tener un registro actualizado de los graduados de la carrera, lo cual genera un gran problema comunicacional ya que las bases de datos son herramientas indispensables para guardar información y usarla cuando sean necesarias por eso es importante su permanente actualización, para el desarrollo de la industria ya que las universidades son fuentes primarias de información.

Por otra parte, tampoco tuvimos el apoyo de la Universidad San Francisco, ya que tienen estrictas políticas de confidencialidad en cuanto a la información de sus estudiantes, por lo que no tuvimos acceso a su base de datos.

Para alcanzar dicha muestra nos valimos de medios de comunicación como el Internet ya que este se ha convertido hoy en día en un medio clave de comunicación y difusión de la información.

La presencia del *Internet* resulta imprescindible para cualquier empresa, pero también para cualquier particular y, especialmente, entre el público más joven. Los jóvenes constituyen un grupo con especial interés por la tecnología. El 95% de los menores de 25 años son internautas habituales y siete de cada diez han convertido a la red en su principal medio de información a nivel mundial. Además, los jóvenes integran rápidamente en sus hábitos de comunicación todos los nuevos avances que se producen en este campo, como los *blogs*, los sistemas de mensajería electrónica o las redes sociales.<sup>18</sup>

Tomando esto en cuenta nos valimos de esta importante herramienta para crear un grupo de interés en una de las mayores redes sociales actualmente “*Facebook*”, que es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con escuelas, universidades, trabajos, regiones, etc. La gente utiliza *Facebook* para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, información, etc.<sup>19</sup>

Por medio de esta se convocó a los diseñadores de moda a unirse a un grupo específicamente creado “Base de datos diseñadores de Moda Quiteños” (**ver anexo 4**), grupo que tuvo gran acogida, ya que al cierre de la investigación se registraron 143 miembros en el período comprendido de mayo a noviembre, entre los diseñadores de moda quiteños y personas relacionadas al mundo de la moda; y gracias al cual hemos recogido valiosos datos para el proyecto.

Si bien tuvimos una muestra representativa cabe recalcar que no se pudo realizar las encuestas a todas las personas registradas en la red social.

---

<sup>18</sup> ¿Qué es Internet?, (2009), URL: [www.MarketingDirecto.com](http://www.MarketingDirecto.com), 1999-2009

<sup>19</sup> Definición “Facebook”, (2010), URL: [www.masadelante.com/faqs/facebook](http://www.masadelante.com/faqs/facebook), 1999-2010

En total para la investigación a los Diseñadores *Junior* se ha recolectado una base de datos de 134 diseñadores con la ayuda de centros de formación superior como Fundetex y Dismod aparte de redes sociales *Facebook* y contactos personales.

Debido a que la muestra es relativamente pequeña y tuvimos acceso a todos los diseñadores se realizaron las 134 encuestas sin aplicar ninguna fórmula metodológica para el estudio.

### 2.1.1.1. Tabulaciones de diseñadores *Junior*.

#### 1. Indique su edad

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
18 - 22 Años	25,00	34
23 - 27 Años	67,50	90
28 - 32 Años	7,50	10
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>134</b>

Tabla: 2.3 Resultados de tabulación

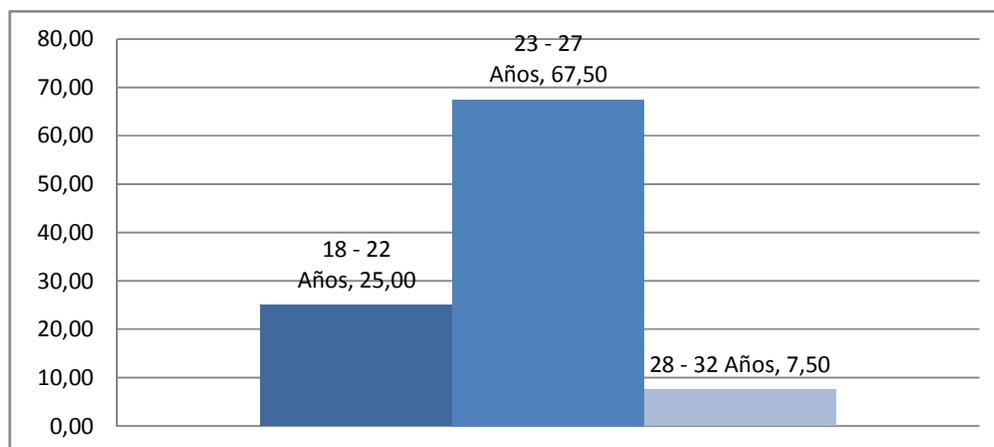


Gráfico: 2.1 Tabulación pregunta 1

Como podemos apreciar en la primera pregunta la edad promedio de los diseñadores encuestados oscila entre los 23 – 27 años, lo cual indica que:

- Tenemos actualmente un grupo joven de diseñadores de moda quiteños con el cuál trabajar y posicionar a largo plazo el proyecto.
- Al ser jóvenes tienen mucho tiempo de vida productiva en el medio.
- Contamos con un amplio grupo de diseñadores entre 18-22 años, el 25%, los cuáles se convertirán en la nueva generación de diseñadores que seguirán con el proyecto.

## 1.1 Género

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Masculino	25	34
Femenino	75	101
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>134</b>

Tabla: 2.4 Resultados de tabulación

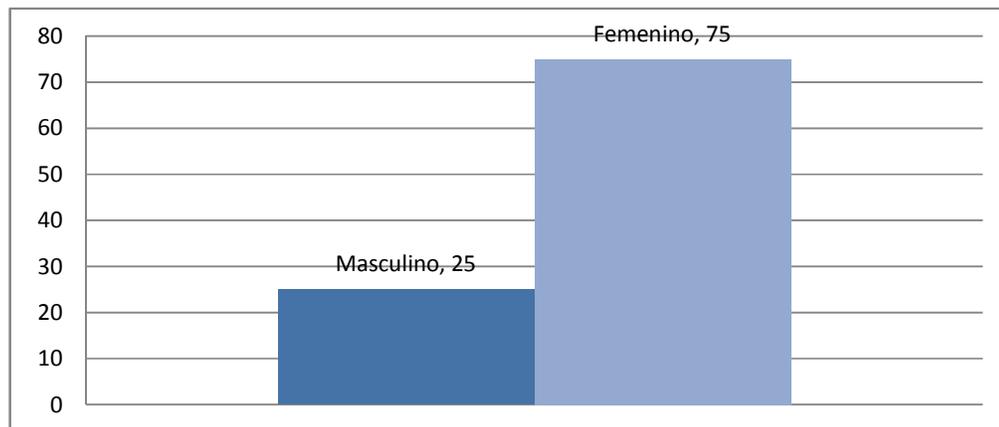


Gráfico: 2.1.1 Tabulación pregunta 1.1

La mayoría de los diseñadores encuestados son mujeres representadas con un 75%, seguido de 25% de los hombres lo cual indica que:

- El proyecto estará enfocado en las diseñadoras mujeres ya que representan la mayoría.
- En el caso de los hombres, estos no se ven afectados ya que todos diseñan ropa de mujer por lo cual todo está dirigido a un mismo público objetivo.
- Realizamos esta pregunta con el fin de establecer un número real de mujeres y hombres diseñadores como información general sin que esta afecte al desarrollo de las estrategias.

## 2. ¿En qué universidad realizó sus estudios de diseño de modas?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
U. Azuay(Cuenca)	2,5	3
Instituto Margoli(Italia)	2,5	3
Chico Lacco(GYE)	2,5	3
U. Belgrado (Argentina)	2,5	3
Ixelmoda(Colombia)	7,5	10
Eurodiseño(GYE)	7,5	10
Metrodiseño	10	13
Fundetex	12,5	17
Dismod	15	20
UTE	15	20
USFQ	22,5	30
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>134</b>

Tabla: 2.5 Resultados de tabulación

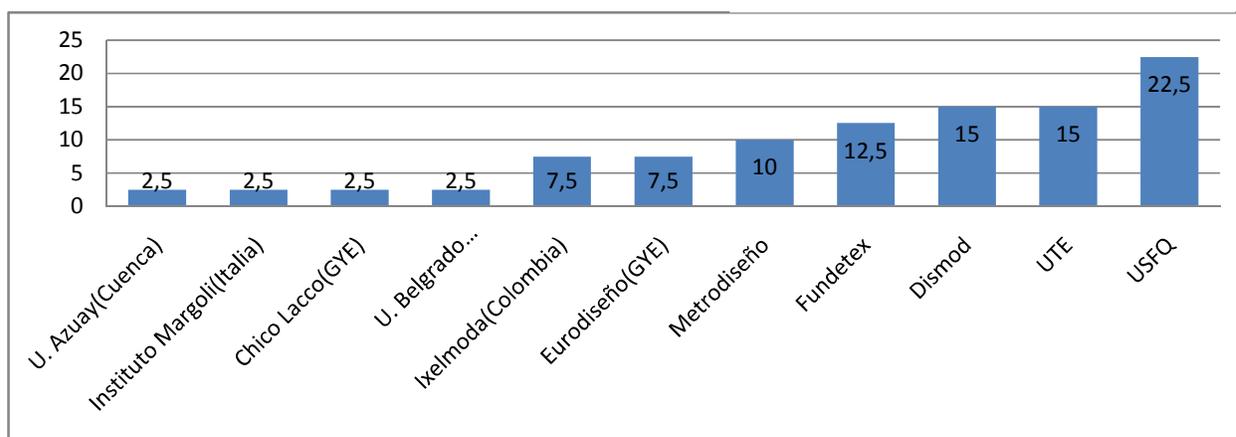


Gráfico: 2.2 Tabulación pregunta 2

- Enfocaremos estrategias que vinculen a la Universidad San Francisco y a los Institutos Dismod y Fundetex, aunque la UTE, es la segunda universidad con más estudiantes graduados no se la tomará en cuenta debido a que no colaboraron con la investigación.
- Es importante definir las universidades con más graduados pero sobre todo aquellas que están dispuestas apoyar el proyecto para que sean tomadas en cuenta en las estrategias a implementar.

### 3. ¿En qué año se graduó?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
2000	5	7
2001	5	7
2003	10	13
2004	10	13
2006	10	13
2007	10	13
sigue estudiando	20	27
2008	30	40
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>134</b>

Tabla: 2.6 Resultados de tabulación

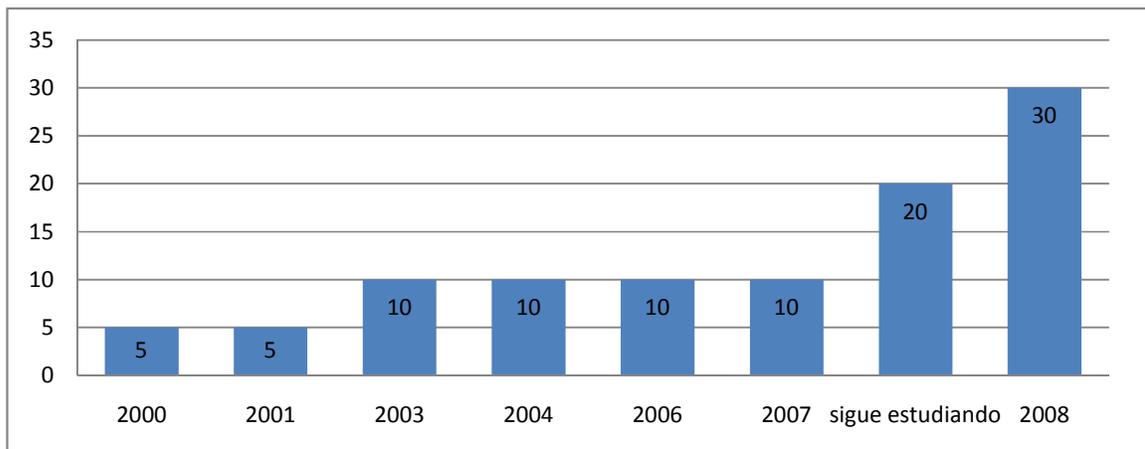


Gráfico: 2.3 Tabulación pregunta 3

- Un 80% de los encuestados es profesional y está listo para trabajar.
- El diseño de modas ha tenido una gran acogida en los últimos años, es una carrera que ha crecido alrededor del 600% en los últimos 8 años en el país.
- Contamos con un gran número de profesionales para desarrollar el proyecto, siendo una carrera muy cotizada y con un incremento de estudiantes que rebasa la demanda, es por lo cual se plantearan estrategias comunicacionales para difundir dicha oferta, con la aspiración de que la demanda se incremente progresivamente.

#### 4. ¿En qué tipo de indumentaria es usted especialista?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Deportiva	2.22	3
Lencería	2.22	3
Carteras	13.33	18
Zapatos	15.55	21
Casual	31.11	42
Elegante	35.55	48
TOTAL	100	134

Tabla: 2.6 Resultados de tabulación

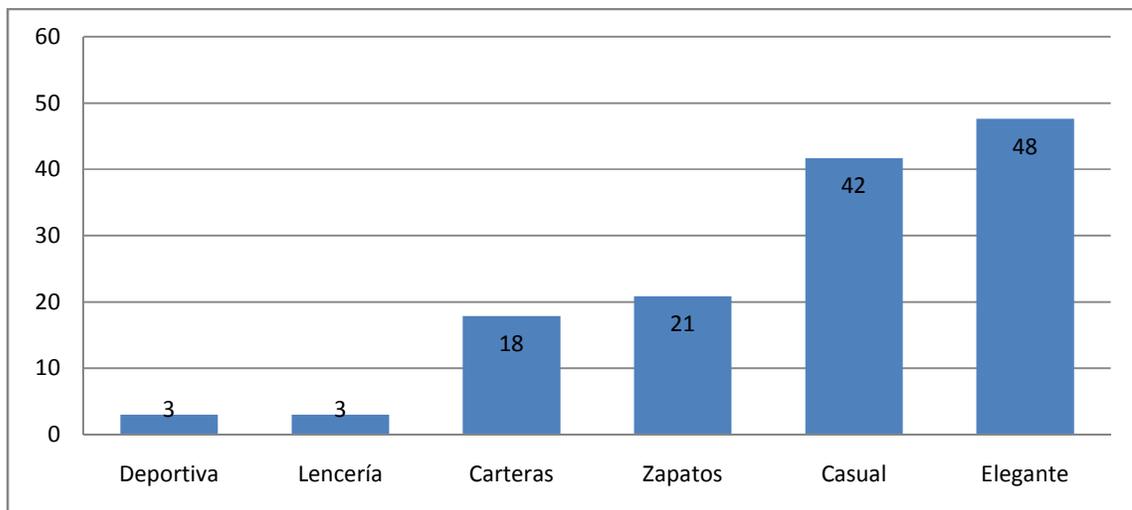


Gráfico: 2.4 Tabulación pregunta 4

La mayoría de los diseñadores se han especializado en la creación de ropa casual y elegante, por lo cual concluimos:

- Existe una alta oferta de prendas de vestir, por lo cual tendremos que orientar esta hacia la demanda real mediante la organización de los diseñadores, ya que dependiendo de cada especialidad trataremos de encontrar su nicho productivo.

### 5. ¿Desempeña laboralmente la carrera de diseño de modas en la ciudad de Quito?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
SÍ	42,5	57
NO	57,5	77
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>134</b>

Tabla: 2.7 Resultados de tabulación

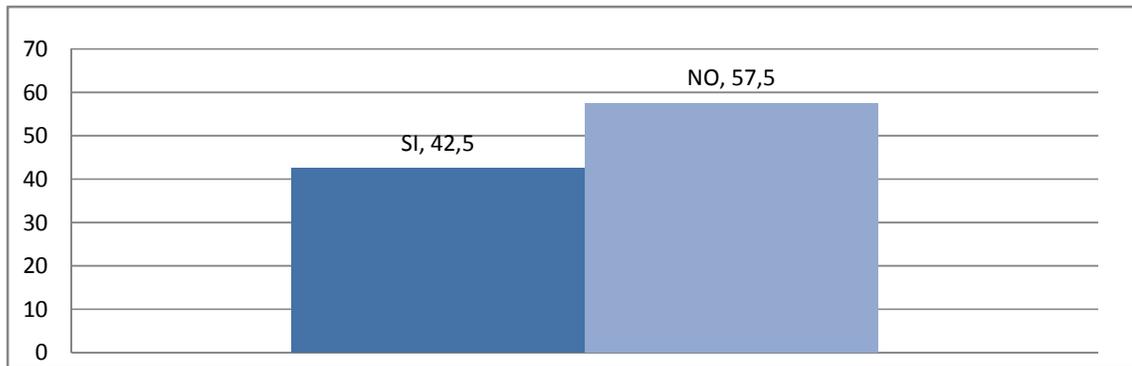


Gráfico: 2.5 Tabulación pregunta 5

Aunque existe mucho talento dentro de los diseñadores muy pocos desarrollan su trabajo en la ciudad de Quito, aunque el 42,5% trabaja, no todos lo hacen como diseñadores, estos realizan trabajos relacionados con el mundo de la moda, mas no la profesión en sí. Por lo cual concluimos que:

- Existe un alto porcentaje de diseñadores que pese a tener su título universitario por varias razones no se encuentra desempeñando la carrera, lo cual es beneficioso para el proyecto ya que este apunta a organizar y dar a conocer a los diseñadores mediante varias estrategias de comunicación y por ende a crear nuevas plazas de trabajo para todos los diseñadores que desarrollen sus actividades en la ciudad de Quito.

#### 4.1 ¿En dónde trabaja?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Boutique Verenna	2,5	3
Valdi	2,5	3
Gustavo Moscoso	2,5	3
Fundetex	2,5	3
Maribel Chávez Atelier	2,5	3
Cesar y Cesar Atelier	2,5	3
UCB	2,5	3
Quito Soho	5	7
Diseño and Co.	5	7
Abel Lara Atelier	5	7
Mary Carmen	5	7
Etafashion	5	7
<b>TOTAL</b>	<b>42,5</b>	<b>57</b>

Tabla: 2.7.1 Resultados de tabulación

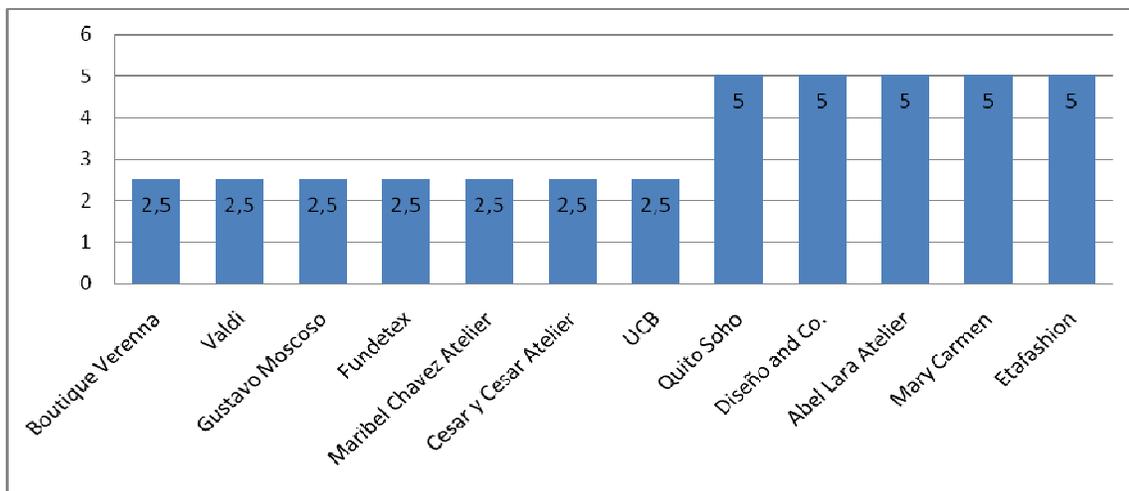


Gráfico: 2.5.1 Tabulación pregunta 5.1

- Del 57% de diseñadores que afirmó desarrollar su profesión en la pregunta anterior, la mayoría trabajan en lugares relacionados a la moda, sin que esto signifique que desarrollen su profesión en el ámbito específico del diseño de modas, por lo que podemos concluir:
- Más del 50% trabaja en boutiques como vendedores, asesores de moda y diseñadores de vitrinas.
- Un pequeño porcentaje desarrolla la carrera de diseño de modas en *ateliers*. *Atelier* es una palabra francesa que significa taller. Se aplica

principalmente a sitios donde se lleva a cabo un trabajo esmerado y constante cuyo resultado es único, personalizado y significativo.

- Esta información nos ayudará para investigar y agrupar a los diseñadores bajo un marco legal que respalde sus intereses para que por medio de esta, la demanda conozca y consuma los asociados a la moda y de esta manera se fomente el trabajo en el campo real del diseño de modas.

**5. ¿Considera usted que el diseño de modas está desarrollado en la ciudad de Quito?**

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
SÍ	17,5	23
NO	82,5	111
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>134</b>

Tabla: 2.8 Resultados de tabulación



Gráfico: 2.6 Tabulación pregunta 6

La mayoría de los diseñadores no consideran que el diseño de modas esta desarrollado en la ciudad, dentro de las respuestas del por qué se destaca “la falta de apoyo hacia el sector textil y de diseño de modas por parte de la empresa privada” y “el desconocimiento de las personas que prefieren marcas o diseñadores extranjeros y no respaldan el trabajo local”, por lo que se considera que:

- Existe un verdadero problema en el sector de la moda ya que aunque existe oferta por parte de los diseñadores estos no se sienten apoyados ni respaldados para desarrollar su carrera, lo cuál es la base de la organización de diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que realicen su trabajo en la ciudad de Quito.

## 6. ¿Ha sido parte de eventos, desfiles de moda en los cuáles ha presentado sus diseños?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
SI	45	60
NO	55	74
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>134</b>

Tabla: 2.9 Resultados de tabulación

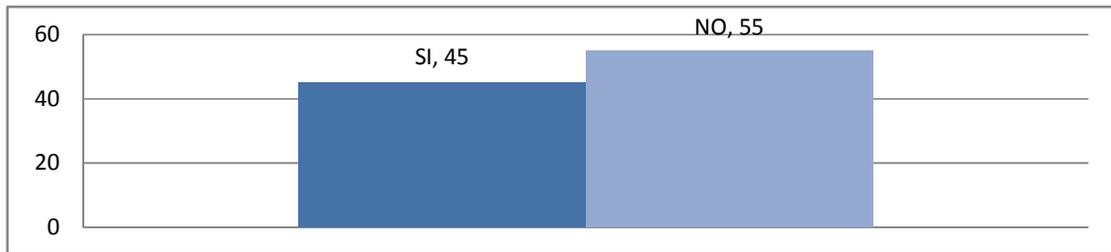


Gráfico: 2.7 Tabulación pregunta 7

### 6.1 ¿Cuáles?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Contrastes	5,5	3
Feria de Atuntaqui	5,5	3
Ecuador Fashion Weeks	11,11	7
Graduación de la carrera	11,11	7
Quito Fashion	16,66	10
Quito días de moda	22,22	13
Eventos Privados	27,77	17
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>60</b>

Tabla: 2.9.1 Resultados de tabulación

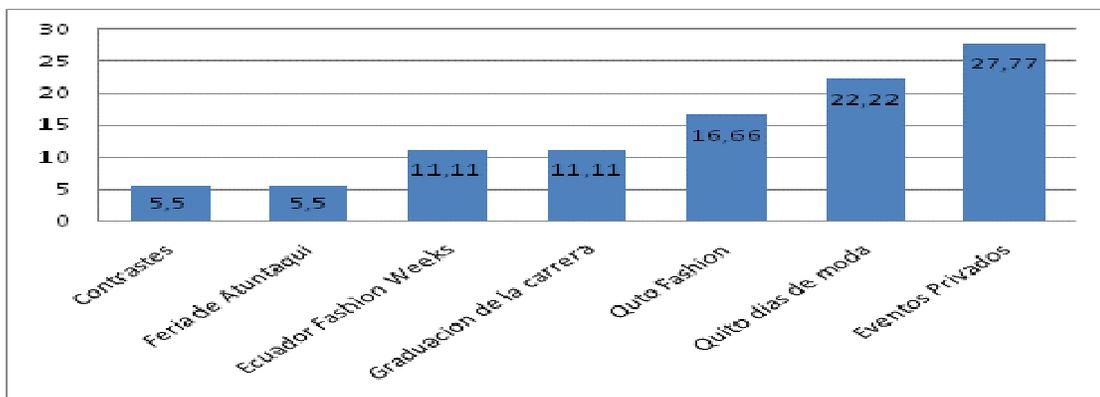


Gráfico: 2.7.1 Tabulación pregunta 7.1

Concluimos que:

- Como podemos apreciar el 55% no ha participado en desfiles, lo cual es perjudicial para los diseñadores considerando que la mayoría de estos ya son profesionales y por lo investigado no tienen experiencia en eventos, los cuales se identifican como aspectos singulares de la dinámica social, son aquellos actos que producen un beneficio social, emergiendo de necesidades subyacentes<sup>20</sup>.
- Si bien el otro 45% si ha participado en desfiles apreciamos que su experiencia se reduce a graduaciones de la carrera, es decir solo se han presentado en eventos universitarios que no involucran a la comunidad por lo que sus diseños no son conocidos.
- Esto es una oportunidad para el proyecto ya que se considerarán alianzas con las universidades explicadas anteriormente para que estos desfiles sean eventos reales direccionados a la comunidad interesada en el diseño de modas.

---

<sup>20</sup>Definición: "EVENTO", es.wikipedia.org/wiki/Evento

**7. ¿De los eventos en los cuáles usted ha participado considera que han sido beneficiosos para su carrera y que han incrementado la demanda de sus prendas?**

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
SÍ	44,44	27
NO	55,55	33
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>60</b>

Tabla: 2.10 Resultados de tabulación

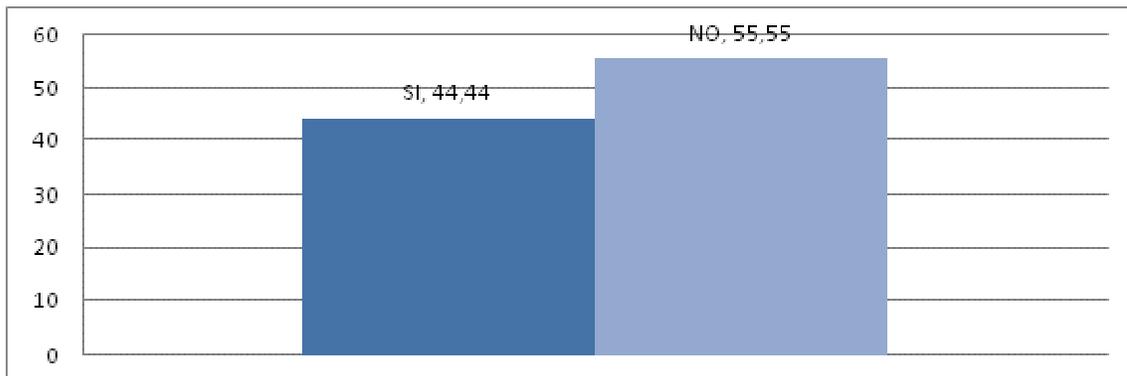


Gráfico: 2.8 Tabulación pregunta 8

De los diseñadores que han participado en desfiles de moda afirma que:

- Un 44% afirma que si han sido beneficiosos ya que han incrementado las ventas, aunque la mayoría de estos son lo que han participado en eventos privados de lanzamiento de marcas internacionales o de empresas dedicadas a la producción en masa de las prendas.
- El otro 56% afirma que los eventos en los que han participado no han beneficiado su carrera ya que citando algunas de las respuestas, estos han sido “mal organizados”, “no se han enfocado en las prendas”, “no han sido difundidos por canales de información y por ende poca convocatoria de las personas” “resultando ser un gasto más que una inversión”.
- Nos beneficiaremos de los aspectos de organización de los eventos que han sido exitosos para el desarrollo del proyecto.

**8. ¿Si existiera algún tipo de organización para los diseñadores de moda en Quito bajo un marco legal que respalde sus intereses de trabajo y desarrollo constante, estaría interesado en ser parte de la misma?**

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
NO	7,5	10
SÍ	92,5	124
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>134</b>

Tabla: 2.11 Resultados de tabulación

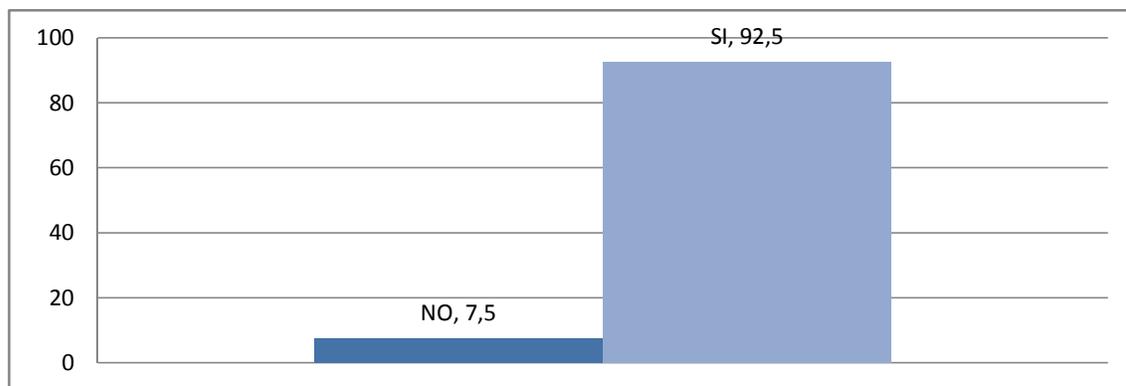


Gráfico: 2.9 Tabulación pregunta 9

- Esta pregunta es la más importante ya que respalda al proyecto que estamos realizando.
- El 93% de diseñadores está dispuesto a formar parte del proyecto, consideramos una oportunidad única para investigar y dar forma al tipo de organización adecuada para respaldar el trabajo de los diseñadores conforme con las leyes actuales.
- A todas las personas que respondieron si les anexamos una pequeña hoja para que llenen con sus datos, para crear una base real de diseñadores interesados en la organización, 124 diseñadores en total.

**9. ¿De crearse algún tipo de organización para diseñadores de moda bajo un marco legal, que beneficios le gustaría que esta brinde para su desarrollo como diseñador de modas?**

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Congresos	0.58	1
Patrocinios	0.58	1
Seguridad	0.58	1
Fiestas	0.58	1
Ferias textiles	1.16	2
Beneficios de ley	1.74	2
Derechos de propiedad intelectual	1.74	2
Concursos	4.65	6
Alianzas estratégicas	5.81	8
Financiamiento	7.55	10
Apoyo	8.13	11
Bolsa de empleo	9.88	13
Desfiles	11.04	15
Capacitación	12.79	17
Publicidad	16.27	22
Eventos	16.86	23
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>134</b>

Tabla: 2.12 Resultados de tabulación

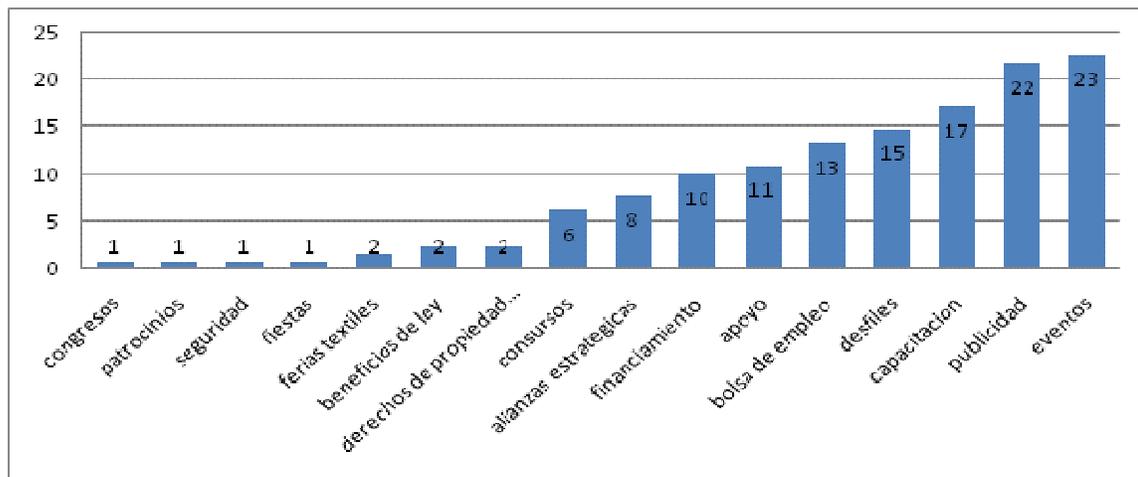


Gráfico: 2.10 Tabulación pregunta 10

En forma de pregunta libre pedimos a los encuestados que especifiquen 5 beneficios básicos que esperarían de la organización.

El resultado de esta pregunta será tomada en cuenta al momento de agrupar a los diseñadores bajo un marco legal, ya que han sido ellos los que nos han hecho saber sus necesidades y requerimientos para poder desarrollar su trabajo.

Hemos agrupado las respuestas de acuerdo el campo de acción del desarrollo de las estrategias:

- **Eventos:** La mayoría de los diseñadores consideran que son lo más importante y dentro del grupo hemos ubicado a los desfiles, concursos, ferias textiles y fiestas. Este dato nos será útil al momento de definir qué clase de eventos se deberán hacer para promover el diseño de modas.
- **Capacitación:** dentro de este hemos agrupado a la bolsa de empleo, derechos de propiedad intelectual, congresos ya que es importante la actualización continua y más en el mundo de la moda ya que las tendencias fluctúan constantemente.
- **Publicidad:** dentro de esta tenemos alianzas estratégicas y patrocinios, tomaremos esta base tomando en cuenta que la imagen de los diseñadores es una de las principales estrategias del plan.
- **Apoyo:** Algunos de los diseñadores consideran que el apoyo es lo más importante, sin embargo cada una de las respuestas puede estar encasillada en este grupo. Tomando en cuenta el resto de respuestas hemos considerado que apoyo corresponde a los beneficios legales y de seguridad que esperan de la agrupación que se cree. Dependiendo de la forma legal que adoptemos se manejarán estos datos para beneficiar a todos los miembros.

## **Conclusión**

Una vez finalizada la investigación, podemos determinar que el perfil del diseñador de modas quiteño es el siguiente:

### **Información General**

<b>Edad promedio</b>	25 años
<b>Género</b>	En su mayoría femenino
<b>Principales universidades de formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad San Francisco de Quito</li> <li>• Universidad Equinoccial del Ecuador</li> <li>• Instituto Dismod</li> </ul>
<b>Año de Graduación promedio</b>	En su mayoría en el año 2008
<b>Especialización de indumentaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegante</li> <li>• Casual</li> <li>• accesorios (zapatos y carteras)</li> <li>• lencería</li> <li>• deportiva</li> </ul>
<b>Trabaja actualmente</b>	Sí, aunque la mayoría trabaja actualmente no se desarrollan en el campo específico del diseño de modas

Cuadro 2.13 Resumen de encuestas a los diseñadores I

### Diseño de modas

<b>Considera que el diseño de modas esta desarrollado en la ciudad de Quito</b>	El 83% considera que No
<b>Ha presentado sus diseños en eventos de moda</b>	El 55% no
<b>Del 45% que si han participado han sido en:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrastes</li> <li>• Feria de Atuntaqui</li> <li>• Ecuador Fashion Weeks</li> <li>• Graduación de la carrera</li> <li>• Quito Fashion</li> </ul>
<b>Estos eventos han sido beneficiosos</b>	El 56% no cree que hayan sido beneficiosos.
<b>Por las siguientes razones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mal organizados</li> <li>• no se enfocan en las prendas</li> <li>• Falta de publicidad y RRPP.</li> </ul>
<b>Formaría parte de algún tipo de organización que respalde y promueva su desarrollo</b>	El 93% si formaría parte
<b>Que beneficios considera importantes Para dicha organización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Desfiles</li> <li>• Bolsa de empleo</li> </ul>

Cuadro 2.14 Resumen de la encuesta a diseñadores de moda II

#### **2.1.2. Diseñadores *Sénior*.**

Se realizará un seguimiento para saber la situación actual de los diseñadores posicionados en el medio. Para esta parte de la investigación utilizaremos herramientas metodológicas como la entrevista.

Realizamos entrevistas a 3 personas específicas que se han destacado en el sector del diseño de modas.

Como mencionamos anteriormente hemos elegido a estos 3 diseñadores basados en la trayectoria de cada uno, la percepción de líderes de opinión en el medio como profesores de las instituciones visitadas, además que los elegidos figuran como los más conocidos entre los estudiantes de diseño de modas actualmente.

### **Abel Lara Torres.-**

Nace en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador. Hace tres años se graduó como diseñador de modas en la ciudad de Quito, y desde entonces ha desempeñado su trabajo en la capital. Tuvo la oportunidad de viajar a Paris, Francia para hacer una pasantía en un *Atelier* de moda de alta costura.

De regreso en Ecuador comienza a preparar reinas y vestirlas, para los certámenes de belleza de Reina de Quito, Miss Esmeraldas, Miss Ecuador. En la actualidad, Abel se desempeña como asesor de imagen de nuestras representantes a reinados en el exterior, y está invitado a participar en los *fashion weeks* de Bogotá y la semana de la moda en Miami.

### **Dennise Cabrera.-**

Diseñadora capitalina, tiene 24 de edad y acaba de abrir su boutique en la ciudad de Quito DenisseCabrera Couture. Estudio diseño de modas en la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, Ganó el "*Spring 2009 Competition*". Torneo de moda que convocó a más de 1000 diseñadores juveniles del mundo.

**Glenkora Naranjo.-**

Glenkora es una auténtica revolucionaria en la historia de la moda en Ecuador al ser la primera diseñadora de su país en lanzar una colección junto a la prestigiosa marca internacional Converse.

Tras iniciar con Ritual Fashion 2007, Glenkora Naranjo (GN) abrió una puerta en el campo de la moda, innovando el estilo de las pasarelas en Ecuador fusionando moda con música electrónica logrando un producto único tanto en las pasarelas como así en las pistas de baile.

Como diseñadora GN ha introducido al Ecuador un nuevo concepto llamado GN DJ para el círculo dj, universitario y para quienes son versátiles a la hora de elegir una prenda original en textura y diseño. La creatividad de GN está marcada en cada punto del escenario para que los espectadores vivan una experiencia única que despierte todos sus sentidos.

A continuación exponemos un pequeño resumen de las entrevistas realizadas a estos 3 exponentes del diseño de modas.

La percepción general de nuestros 3 entrevistados fue la siguiente:

- La industria de la moda en Quito no está desarrollada a su máxima expresión. Aunque existe el personal humano capacitado para diseñar y elaborar prendas de alta calidad la falta de información y comunicación hacia los públicos hace que se desconozca de la producción nacional.
- En Quito específicamente se vive en una sociedad demasiado cerrada, es por eso que no vemos un desarrollo industrial como el de Guayaquil donde la moda juega un papel muy importante. El poder adquisitivo es otro factor de riesgo ya que la gente actualmente se preocupa más por sobrevivir en una economía fluctuante que comprar ropa y accesorios de moda.

- El sector textil necesita más apoyo tanto público como privado, ya que no es solo moda elitista con la que se trabaja, al adquirir productos hechos en el país y específicamente manufacturados en nuestra ciudad estamos ayudando a la economía de la misma y creando fuentes de empleo.
- Al hablar de los precios de las prendas los cuales son considerados demasiados costosos, Abel Lara nos comenta que los precios justifican totalmente a las prendas ya que son hechas con las mejores telas y con diseños originales y en algunos casos únicos. Además los precios van de acuerdo con el mercado global, “no nos podemos compara todavía con un vestido Dolce & Gabanna, pero no estamos tan lejos de llegar a ser iguales o mejores en calidad” asegura Abel Lara.

### **Conclusión**

Con la información aportada por estos 3 distinguidos diseñadores concluimos que:

- Se deberán crear canales de comunicación efectivas entre la oferta y la demanda para que conozcan las cualidades de las prendas de vestir de diseñadores de moda quiteños y que exista una retroalimentación (compra).
- Este proyecto sin ser discriminatorio está dirigido a un grupo de consumidoras específico, el cual posee los medios económicos para invertir en su imagen personal, de hecho lo hacen adquiriendo marcas internacionales, lo que se pretende por medio de este proyecto es comunicar a este sector que tiene alternativas nacionales al momento de realizar su compra.
- Esta percepción de los diseñadores es una oportunidad ya que se pretende un balance entre la oferta y la demanda real.
- Uno de los principales problemas en los que concedieron los 3 entrevistados, es la falta de apoyo público y privado para el desarrollo de la industria.

- Este problema se convierte en una fortaleza para el proyecto ya que hay un problema real que puede ser solucionado mediante la creación de una agrupación legal de los diseñadores de moda.
- Como comentamos anteriormente se deberá balancear la oferta y la demanda, mediante canales de comunicación que mantengan informadas a las consumidoras de los beneficios de adquirir prendas nacionales.

## 2.2. Consumidores.

El objetivo es investigar las necesidades y expectativas específicas del *target*, término que se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio<sup>21</sup>, en este caso es el de consumidores definido por las variables de la PEA, “Población que se encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo”<sup>22</sup>.

Aunque dentro de este grupo se encuentran hombres y mujeres, hemos tomado en cuenta solo a las mujeres de esta población y específicamente del Distrito Metropolitano de Quito, las cuales comprenden las edades de 20 a 59 años como explicaremos más adelante en el cuadro de metodología.

Sin discriminar a hombres y niños, consideramos que al ser la moda un tema poco desarrollado en la ciudad de Quito, la investigación será más práctica y real si lo enfocamos solo en mujeres ya que este “Es el principal grupo objetivo de la moda a nivel mundial”, según Pablo E Duarte, Máster en Gestión Cultural y autor del libro Tesis sobre la Moda.<sup>23</sup>

Como mencionamos anteriormente el presente estudio se lo realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, al cual hemos dividido en 3 sectores específicos: Norte, Centro y Sur.

---

<sup>21</sup> Definición: “Target”, (2009), URL: [www.scholar.google.es](http://www.scholar.google.es)

<sup>22</sup> Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales ILDIS, (2009).

<sup>23</sup> Duarte, Pablo, (2001), “Tesis sobre la moda”, Capítulo 1

Dentro de estos elegimos puntos estratégicos para realizar las encuestas. Escogimos los principales centros comerciales, ya que son los puntos de mayor afluencia de mujeres interesadas en moda.

Estos son:

- Mall El Jardín: Av. Amazonas N6-114 y República
- Condado Shopping: Av. Mariscal Antonio José de Sucre y Av. La Prensa
- Ciudad Comercial El Recreo: Av. Maldonado (sur).

### **Mapa del Distrito Metropolitano de Quito.**



Gráfico: 2.11 Distrito Metropolitano de Quito,  
Fuente: google earth

Si bien en la sectorización de la ciudad mencionamos al centro de Quito, este no fue tomado en cuenta para la investigación ya que consideramos que no es un espacio significativo para la investigación, ya que es un espacio donde los negocios informales dominan el mercado.

Sin embargo tomaremos en cuenta las respuestas de personas que vivan en el centro de la ciudad y que hayan sido encuestadas.

Ya que la investigación abarca un gran número de mujeres, recurrimos a otro tipo de aproximaciones con nuestro grupo objetivo para realizar las encuestas. Basándonos en la base de datos de clientes de la empresa 360 Comunicaciones (agencia de comunicación en la cual fui ejecutiva cuentas), pedí se me otorgara permiso para realizar la encuesta.

De un total de 15 empresas me dieron permiso 6 para realizar mi investigación, las cuáles fueron:

- Novartis
- Quifatex
- Laboratorios Roche
- Aneta
- Aditmaq
- Revista Caras

Visitamos empresas previa autorización para realizar las encuestas, de igual manera mediante correo electrónico mandamos la encuesta a un grupo seleccionado de personas que cumplían con el perfil de la investigación.

Para conseguir la encuesta anhelada se utilizó la fórmula de población homogénea, que poseyera iguales caracteres, para que la búsqueda de datos no tuviera rastros de sesgo, y se pudiera lograr resultados fehacientes, para culminar el proyecto con éxito.

El total de la muestra de mujeres en la población económicamente activa de la ciudad de Quito es de 388.566 (suma de todos los subtotaes del Cuadro N.5) según datos del INEC, a la cuál aplicamos la siguiente fórmula para establecer las encuestas a realizar.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Estadísticas Socio demográficas,(2009): "Dirección Regional Norte", Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

	Edad	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	55 a 59	Total
Área Urbana										
	Mujer	77,573	65,658	58,107	53,26	46,072	36,396	29,995	21,505	<b>388.566</b>

Cuadro 2.15 Mujeres de la Población Económicamente Activa PEA  
CEPAL/Celade 2002-2008 (INEC)

### Fórmula de Población homogénea

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

$$n = \frac{388.566}{0.0025 (388.566-1)+1} = \mathbf{399.59}$$

Esto significa que para el estudio debemos desarrollar **400 encuestas**.

## 2.2.1. Tabulaciones consumidoras.

### 1. Indique su fecha de nacimiento

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
21 - 30 Años	27,27	110
31 - 40 Años	27,27	110
41 - 50 Años	30,91	124
51 - 60 Años	14,55	62
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.16 Resultados de tabulación

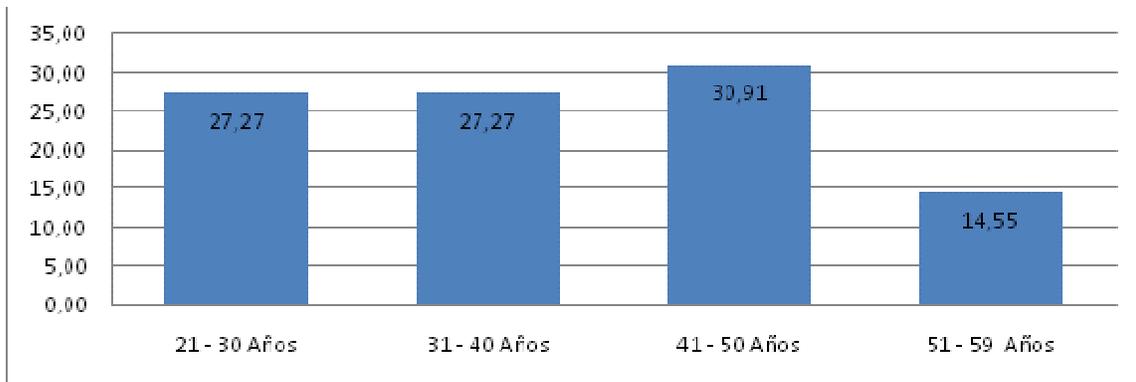


Gráfico: 2.12 Tabulación pregunta 1

- Al momento de realizar la encuesta no juzgamos a ninguna mujer por la apariencia en edad, por lo que tuvimos a mujeres menores de 20 y mayores de 60 años a las cuáles se les aplicó la encuesta pero no se tomó en cuenta sus respuestas para este estudio, en total 400 efectivas.
- La edad promedio es 37 años, este dato sacamos realizando un promedio entre las edades comprendidas de 21 a 40 años, ya que sumando estas 2 variables tenemos un grupo objetivo significativo para la investigación, además de las edades comprendidas entre los 41 a 50 años ya que es la que más porcentaje presenta. Esto ayudará a definir nuestro grupo objetivo de consumidoras.

## 2. Indique su estado civil.

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Soltero	43,10	172
Casado	53,45	214
Otros	3,45	14
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.17 Resultados de tabulación

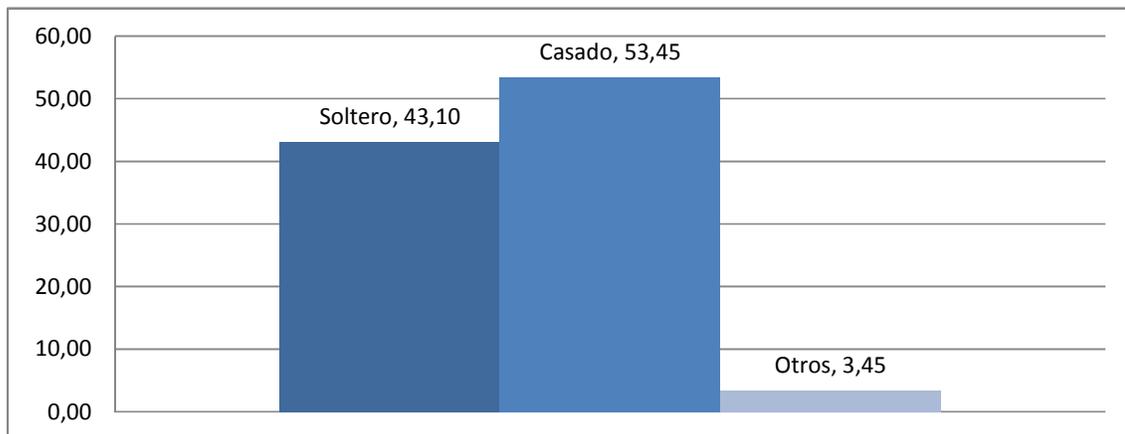


Gráfico: 2.13 Tabulación pregunta 2

- Del total de mujeres encuestadas el 53,45% es casada, es decir que tienen más responsabilidades familiares en comparación del 43,10% que al ser solteras pueden distribuir sus ganancias y tiempo en actividades de su interés.
- Lo cual representa una muestra significativa para el proyecto ya que apuntaremos con más énfasis a este sector de las consumidoras con estrategias diferenciadoras para las mujeres solteras y casadas.

### 3. ¿Tiene hijos?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
SÍ	50,00	200
NO	50,00	200
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.18 Resultados de tabulación

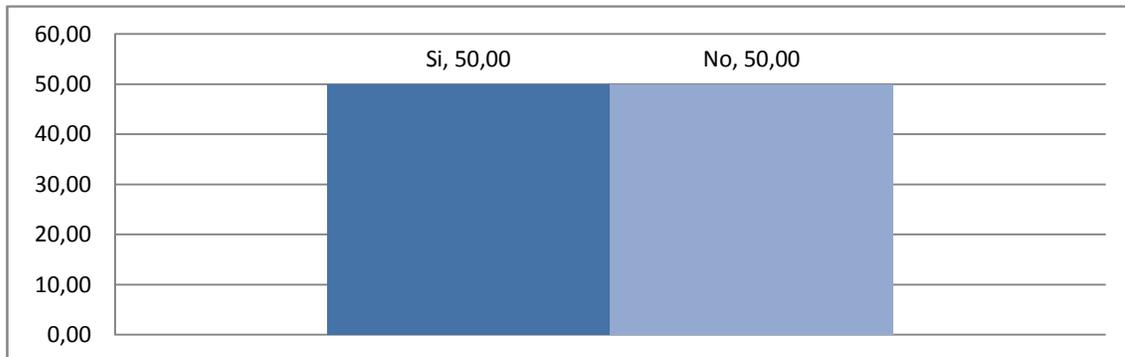


Gráfico: 2.14 Tabulación pregunta 3

- En este caso preguntamos a las mujeres casadas y no casadas si tienen hijos ya que hay un número significativo de madres solteras, como podemos observar la muestra se divide por igual 50%si, 50% no.
- Este dato es importante ya que las mujeres al tener hijos, tienen cargas familiares, tienen que velar por los intereses de sus hijos antes que los de ellas.
- Mientras que las que no tienen hijos pueden distribuir su dinero para el bienestar propio, convirtiéndose en potenciales consumidoras de moda confeccionada por diseñadores quiteños o ecuatorianos que realicen su trabajo en la ciudad de Quito.

#### 4. De responder sí, ¿Qué edades comprenden?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
6 - 10 Años	6,12	12
0 - 5 Años	8,16	16
11 - 16 Años	16,32	33
17 - 20 Años	32,65	65
Más de 21 Años	36,73	73
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>200</b>

Tabla: 2.19 Resultados de tabulación

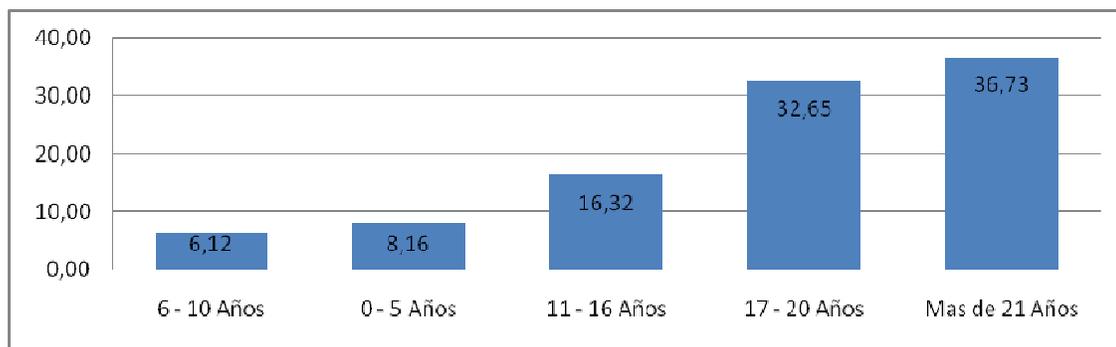


Gráfico: 2.15 Tabulación pregunta 4

- En esta pregunta podemos observar que la mayoría de mujeres tiene hijos mayores de 21 años, al ser mayores de edad estos ya no dependen necesariamente en su totalidad de sus padres, y por lo tanto los padres, en este caso las madres pueden disfrutar del fruto de su trabajo e invertir en su apariencia física más que las mamás que tienen hijos menores de edad.
- Otro dato importante de esta pregunta es que hay un alto porcentaje de hijos “adolescentes” entre los 17 y 20 años, lo que significa que este sector presiona a los padres a que les compren todo lo que desean, especialmente prendas de vestir que les diferencien del resto de personas, por lo que existirán estrategias especialmente diseñadas para madres e hijas el cuál será un mercado complementario al definido anteriormente.

## 5. ¿Qué nivel de educación tiene?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Bachiller	8,62	34
Universidad Completa	48,28	193
Universidad Incompleta	15,52	62
Postgrado	27,59	110
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.20 Resultados de tabulación

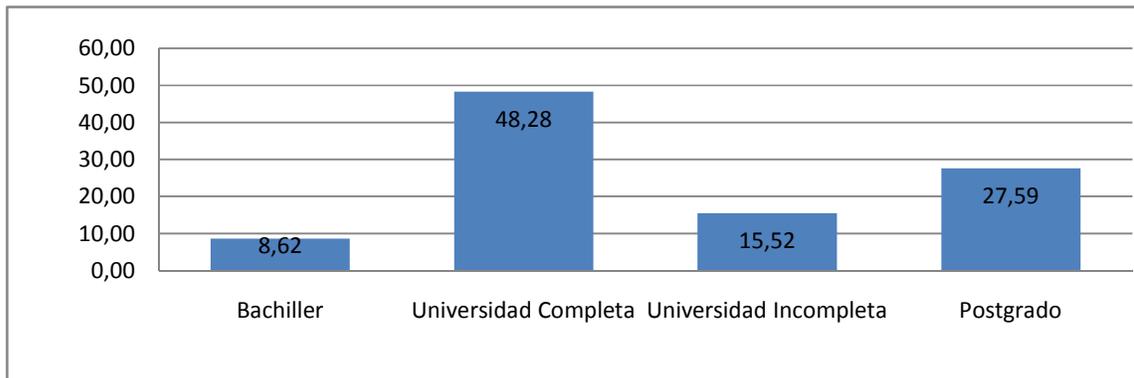


Gráfico: 2.16 Tabulación pregunta 5

La mayoría de mujeres, el 48%, dice tener universidad completa, y de estas un 27,59 tiene estudios de postgrado, sumando las dos tenemos un total de 76%, por lo que podemos concluir:

- Con este resultado es posible que al tener un nivel de educación superior tengan la necesidad y el poder adquisitivo para invertir en su imagen es decir prendas de vestir, accesorios, tratamientos corporales, etc.
- Sin ser una afirmación, suponemos que este segmento beneficia al proyecto ya que son mujeres que constantemente están buscando nuevas tendencias para diferenciarse del resto.

## 6. ¿Usted trabaja actualmente?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
SÍ	74,14	297
NO	25,86	103
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.21 Resultados de tabulación

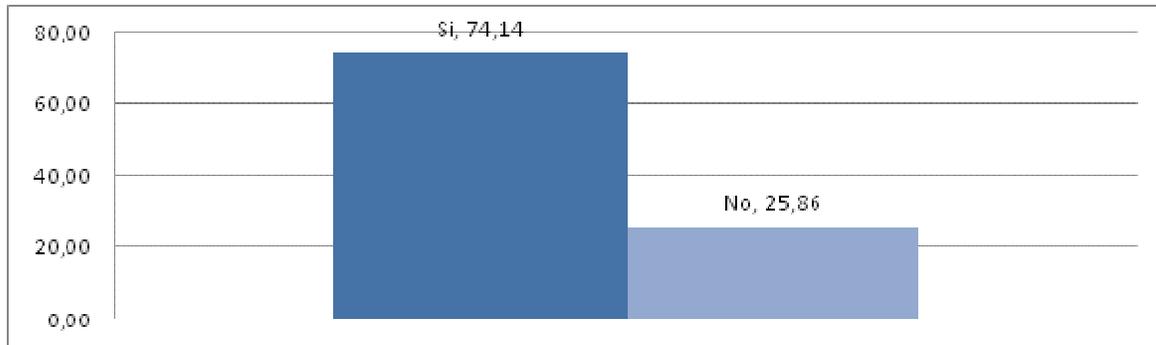


Gráfico: 2.17 Tabulación pregunta 6

- Es importante destacar que los datos coinciden con la respuesta anterior, entre las mujeres que trabajan y las que tienen un nivel de universidad completa y postgrados, por lo que podemos concluir que las mujeres que trabajan son profesionales y como explicamos anteriormente tienen el poder adquisitivo y la necesidad de destacarse entre las demás mujeres y una buena forma de lograrlo es a través de la imagen que proyectan.
- Esta conclusión se justifica ya que al momento de realizar la encuesta las mujeres que están en este grupo proyectaban una imagen a la moda y de acuerdo a las nuevas tendencias de prendas de vestir y accesorios, desde la perspectiva del investigador.
- Esto beneficia al proyecto ya que encaminaremos a las mujeres hacia las propuestas de moda de diseñadores de moda quiteños para que conozcan y consuman.

## 7. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Hasta 500 USD	12,07	48
De 500 a 1000 USD	34,48	138
De 1000 a 1500 USD	20,69	83
Más de 1500 USD	32,76	131
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.22 Resultados de tabulación

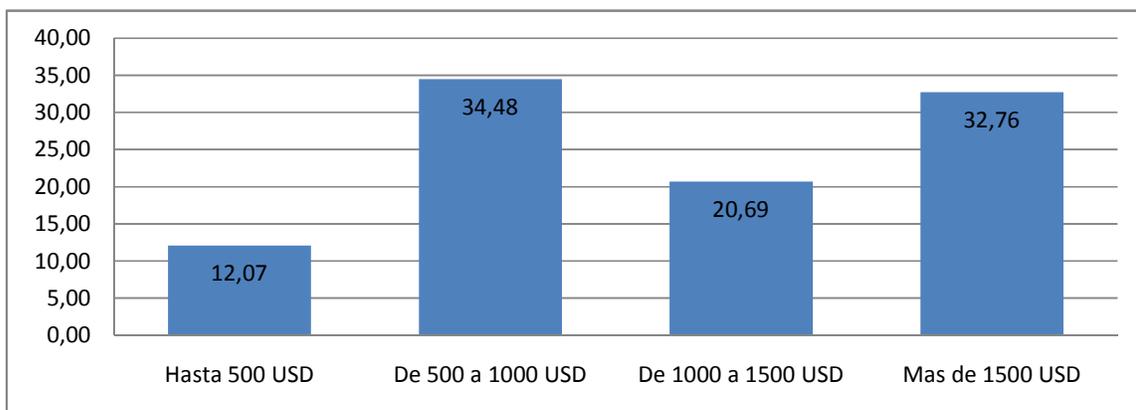


Gráfico: 2.18 Tabulación pregunta 7

- Del total de mujeres encuestadas la mayoría dice tener ingresos mensuales propios entre 500 a 1000 dólares.
- Entre los porcentajes más altos sacamos la media que es 750\$, es decir que mensualmente este es el promedio de ingresos de las mujeres investigadas lo cual es favorable para el proyecto ya que es un valor significativo, el cual tomaremos en cuenta al momento de aplicar estrategias de promoción y venta.
- Es importante destacar que el 33% de las mujeres tiene ingresos de más de 1500 lo cual nos sirve de base para implementar otro tipo de estrategias de exclusividad con este grupo.
- Tomaremos en cuenta las empresas que visitamos como canal de comunicación para mantener contacto con las mujeres que entrevistamos

ya que como podemos apreciar es un grupo objetivo excelente para el proyecto.

## 8. ¿Cuánto de sus ingresos invierte en moda mensualmente?

DATOS	PORCENTAJES	TOTAL
20%	41,37	165
50%	27,58	110
70%	22,41	90
Otro	8,62	34
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.23 Resultados de tabulación

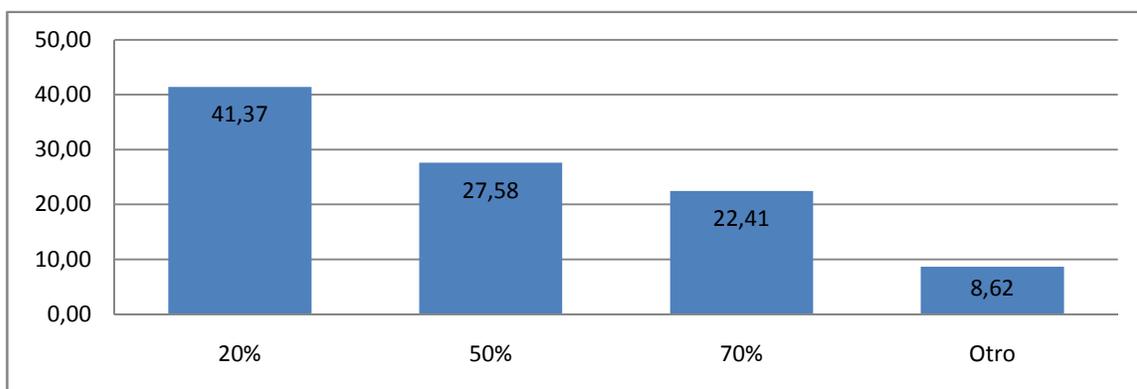


Gráfico: 2.19 Tabulación pregunta 8

Para completar la pregunta número 7, preguntamos a las mujeres cuanto del total de sus ingresos invierte en moda, pregunta de la cuál sacamos las siguientes conclusiones:

- Del total de mujeres, la mayoría contestó que invierte al menos el 20% de sus ingresos en artículos de moda, un grupo más reducido pero para la investigación es el más importante son aquellas mujeres que inviertes 50% de sus ingresos en moda. (La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar<sup>25</sup>).
- Es importante para la investigación el hecho de que ninguna de las encuestadas respondió gastar menos del 20%, es decir menos de 150

<sup>25</sup> ¿Qué es Moda?, <http://es.wikipedia.org/wiki/Moda>, 19- 01- 2010

dólares, de sus ingresos en artículos de moda lo que significa que todas invierten una cantidad razonable en moda.

- Si el ingreso promedio es de 750 dólares mensuales y la mayoría de mujeres afirman gastar el 20% de sus ingresos esto quiere decir que al menos 150 dólares son invertidos en moda, lo cual es un valor razonable que tomaremos en cuenta para las estrategias de venta y promoción.
- Otro grupo muy importante es el de las mujeres que afirman gastar el 50% de sus ingresos, esto quiere decir que al menos 375 dólares son invertidos en moda, grupo que resulta beneficioso para el proyecto ya que es una cantidad importante para la investigación.

### 9. ¿Cada cuánto compra prendas de vestir para su uso personal?

DATOS	PORCENTAJES	TOTAL
Semanal	18,97	76
Mensual	29,31	117
Trimestral	41,38	166
Anual	10,34	41
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.24 Resultados de tabulación

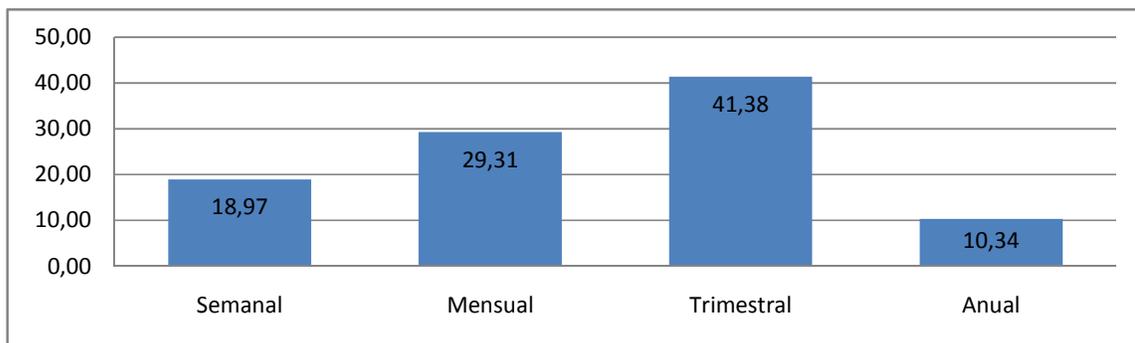


Gráfico: 2.20 Tabulación pregunta 9

La mayoría de mujeres dice comprar prendas de vestir para uso personal trimestralmente, sin embargo hay un porcentaje considerable que adquiere sus prendas mensualmente, las mismas mujeres que gastan el 50% de sus ingresos en prendas de vestir, por lo que:

- Se deberán crear estrategias específicas para este segmento con una frecuencia trimestral ya que son las principales consumidoras de prendas de vestir por lo general de marcas extranjeras, por lo que hay que cambiar su percepción para que inviertan sus ingresos en los diseñadores nacionales.
- Esta pregunta es muy importante ya que nos servirá como base cronológica para desarrollar actividades trimestrales, mensuales. En el caso de las estrategias mensuales nos apoyaremos en la base de datos recolectada para mantener informadas a las mujeres interesadas con noticias y novedades del mundo de la moda.

**10. ¿Cuáles son las prendas que usted compra para su uso personal con más frecuencia?**

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Deportiva	16,46	66
Casual	24,05	96
Elegante	15,19	61
Lencería	13,92	56
Carteras	12,66	51
Zapatos	17,72	71
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.25 Resultados de tabulación

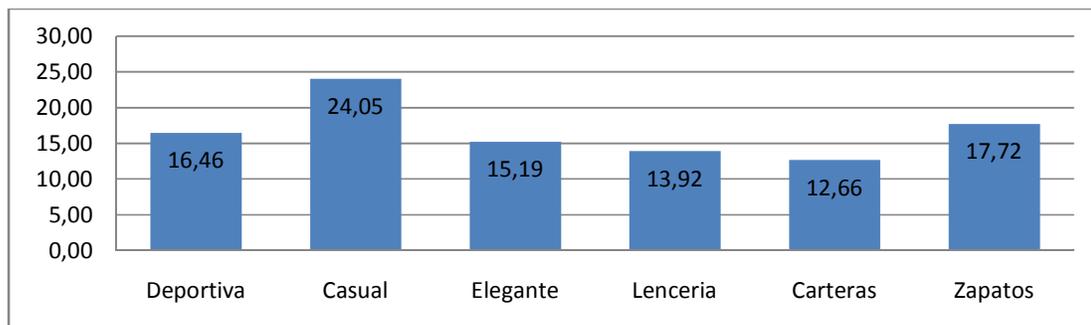


Gráfico: 2.21 Tabulación pregunta 10

Con estos datos se pretende sectorizar a los diseñadores de acuerdo a la demanda de las prendas para satisfacer al mercado de consumidoras.

La demanda es la siguiente:

- Casual: ropa utilizada en la vida diaria, cortes simples y dinámica
- Accesorios: zapatos y carteras, el cual es un segmento muy importante ya que son prendas necesarias para todos los estilos antes nombrados.
- Deportiva: ropa para realizar actividades físicas
- Elegante: ropa utilizada para eventos formales y especiales
- Lencería: ropa interior femenina.

Se tomará en cuenta para la realización de eventos adecuados para cada sector.

**11. Mencione 5 marca de prendas de vestir que usted recuerde en este momento.**

DATOS	PORCENTAJES	TOTAL
MNG	10,8	220
CAROLINA HERRERA	7,6	150
OSCAR DE LA RENTA	7,6	150
LACOSTE	6,52	130
LEONISA	6,52	130
PINTO	5,43	110
ZARA	4,34	85
DORMEL	4,34	85
LUIS TIPAN	3,26	65
ARMANI	4,34	85
SISLEY	4,34	85
NAF NAF	3,26	65
CHEVIGNON	3,26	65
ADIDAS	3,26	65
TOMMY HILFIGER	3,26	65
TATY	4,34	85
H&M	3,26	65
PARRE	3,26	65
CASA TOSI	2,17	46
DE PRATI	2,17	46
GUESS	2,17	46
ONA SAEZ	2,17	46
AMERICANINO	2,17	46
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>2000</b>

Tabla: 2.26 Resultados de tabulación

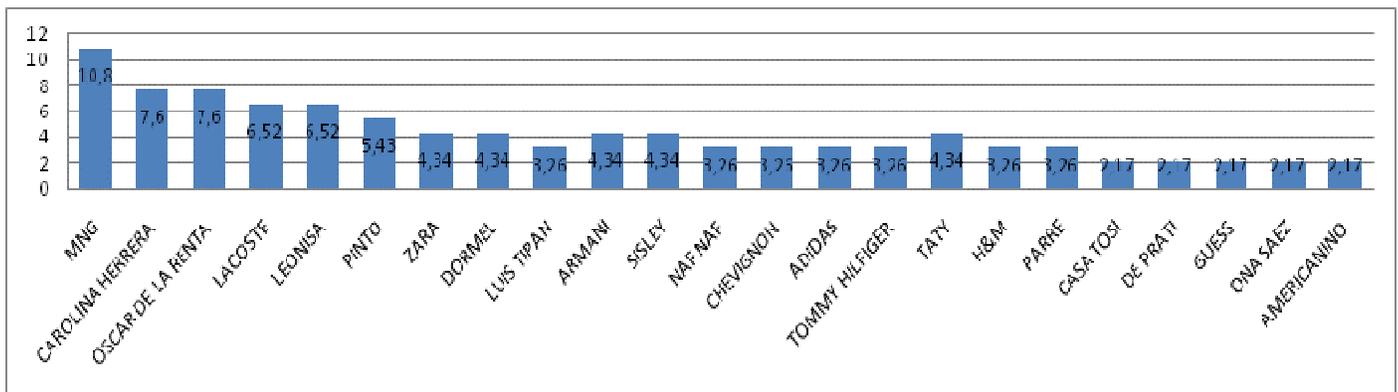


Gráfico: 2.22 Tabulación pregunta 11

- Hay que considerar que algunas personas respondieron esta pregunta con nombres de boutiques más no de marcas lo cual es un error recurrente, que afecta a los diseñadores ya que no se reconoce su marca más si el lugar en donde compran las prendas, punto importante en la investigación ya que se tratará de posicionar la marca de los diseñadores como estrategia principal del proyecto.
- A la vez tomando en cuenta este error recurrente se propondrá en las estrategias a largo plazo crear una boutique que agrupe a diferentes diseñadores y que este localizado en los principales centros comerciales de la ciudad.
- Se debe trabajar en la diferenciación entre marca y centros de distribución en este caso los locales comerciales, ya que la mayoría de los nombrados son centros de prendas producidas en masa que lo que hacen es ahorrar tiempo y dinero, usando textiles baratos y técnicas de producción más simples que pueden ser fácilmente ejecutadas por una máquina. El producto final puede ser vendido a un precio mucho más bajo que un producto de cualquiera de los otros métodos de producción.<sup>26</sup>
- Lo que se pretende con el proyecto es dar a conocer a los diseñadores creando estrategias para que sus artículos de moda sean consumidos por la ciudadanía, es por lo cual apoyaremos al desarrollo de sus marcas y a futuro crear canales de distribución propios.

---

<sup>26</sup> Agra, Manuel,(2000): “Referencias de Diseño y Moda”

## 12. ¿Dónde suele comprar estas prendas?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Mall	38,79	155
Tiendas Departamentales	15,51	62
Boutiques Especializados	17,24	69
Boutiques de Diseñador	8,62	34
Ferias	7,75	31
Venta por Catálogos	12,06	48
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.27 Resultados de tabulación

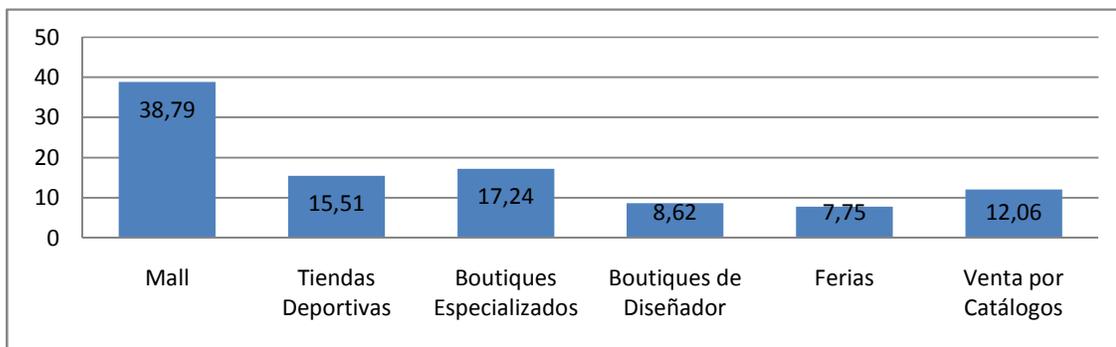


Gráfico: 2.23 Tabulación pregunta 12

- Consideramos importante esta pregunta ya que trataremos de que estos lugares se conviertan en los nuevos canales de distribución de las marcas de diseñadores de moda quiteños, y mediante estos realizar actividades específicas.
- Otra de las estrategias, pero a largo plazo será abrir una boutique como canal principal de distribución de artículos de moda confeccionados por diseñadores quiteños o ecuatorianos que realizan su trabajo en la Quito, en los principales centros comerciales de la ciudad.

### 13. ¿Cómo paga sus compras usualmente?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Tarjeta de Crédito	43,37	173
Efectivo	38,55	154
Cheque	18,07	72
Otro	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.28 Resultados de tabulación

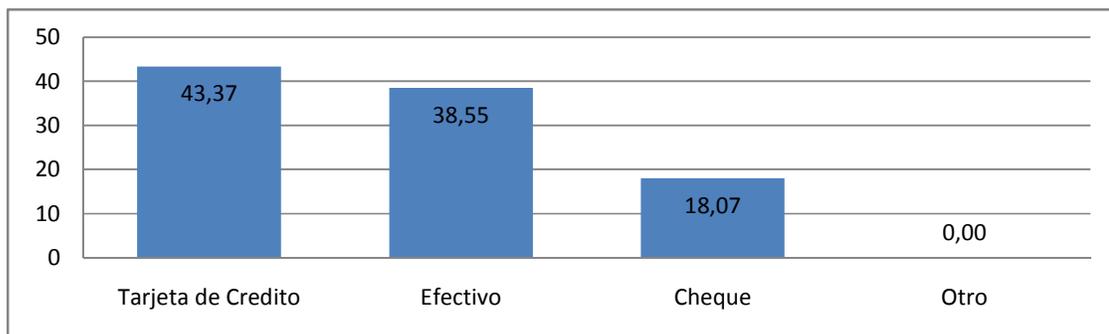


Gráfico: 2.24 Tabulación pregunta 13

- El 43,37% de las mujeres realiza sus compras con tarjetas de crédito, seguido de un 38,55 que realiza sus compras en efectivo seguido de un 18,07 que paga sus compras con cheque. Sin embargo en esta pregunta hubo varias mujeres que señalaron las 3 formas de pagar ya que de acuerdo a la ocasión pagan de manera diferente.
- Esto nos servirá para desarrollar estrategias de convenios con tarjetas de crédito para realizar publicidad cruzada, promociones, estrategias de cobros, etc.

**14. ¿Conoce usted a diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que desarrollen su trabajo en nuestra ciudad?**

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Si	17,24	69
No	82,76	331
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.29 Resultados de tabulación

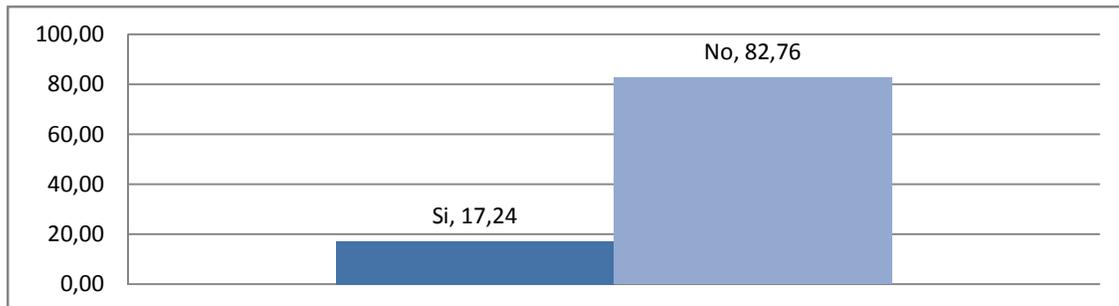


Gráfico: 2.25 Tabulación pregunta 14

- Aunque la mayoría de mujeres no conoce el trabajo de los diseñadores quiteños, tenemos un segmento significativo que si conoce el mundo de la moda en la ciudad de Quito.
- Este dato es importante ya que la mayoría, el 83% de personas desconocen a los diseñadores de moda quiteños y este será nuestro grupo objetivo para implementar las estrategias que den a conocer el trabajo de los mismos.

### 14.1 ¿Cuáles?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
ANA MARIA RESTREPO	4,54	3
MODAS CARMITA	4,54	3
CHICO RODRIGUEZ	4,54	3
ILLE MIRANDA	4,54	3
NENA BURNEO	4,54	3
G&G JEANS	4,54	3
MSR	4,54	3
ABEL LARA	9,09	6
GUSTAVO MOSCOSO	9,09	6
DENISSE CABRERA	9,09	6
ANDREA PERALTA	9,09	6
GLENKORA NARANJO	9,09	6
LUIS TIPPAN	22,72	16
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>69</b>

Tabla: 2.29.1 Resultados de tabulación

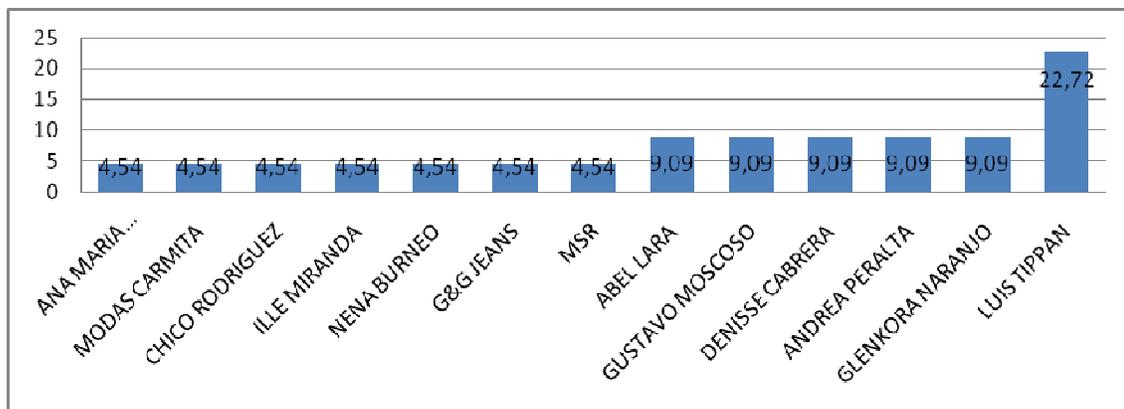


Gráfico: 2.25.1 Tabulación pregunta 14.1

- Tenemos que considerar que de los diseñadores nombrados no todos son quiteños, entre los cuales tenemos Gustavo Moscoso y Luis Tipan son diseñadores cuencanos y junto a ellos Ille Miranda y Nena Burneo que son guayaquileños.
- Es importante este dato ya que corresponde al número de mujeres que respondieron sí en la pregunta anterior, sin embargo existe confusión entre los diseñadores de otras regiones del país. Sin desmerecer el éxito y posicionamiento alcanzado por ellos este proyecto consistirá en impulsar a los diseñadores quiteños o ecuatorianos que desarrollen sus actividades en

la ciudad y procurar que estos tengan el mismo reconocimiento de los nombrados en esta investigación.

**15. ¿Posee prendas confeccionadas por diseñadores de moda quiteños?**

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
SÍ	13,79	55
NO	86,21	345
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.30 Resultados de tabulación

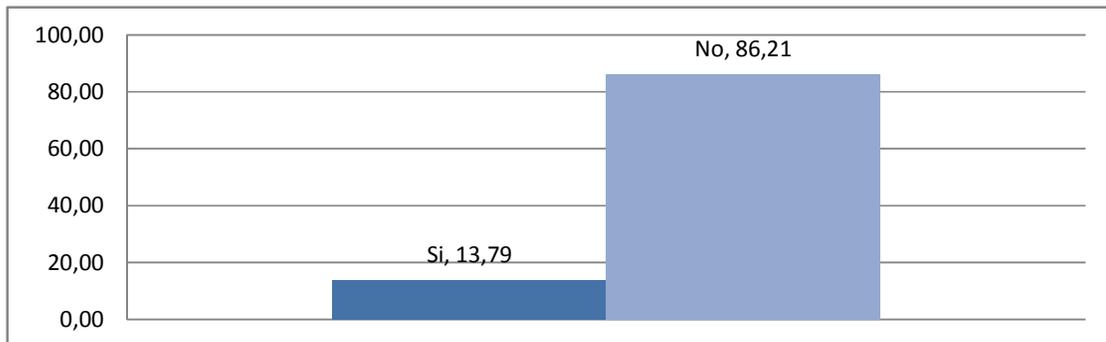


Gráfico: 2.26 Tabulación pregunta 15

**Las prendas pertenecen a los siguientes diseñadores:**

DATOS	PROCENTAJE	TOTAL
DENISSE CABRERA	4,76	3
ANA MARIA RESTREPO	4,76	3
MODAS CARMITA	4,76	3
CHICO RODRIGUEZ	4,76	3
ILLE MIRANDA	4,76	3
NENA BURNEO	4,76	3
G&G JEANS	4,76	3
MSR	4,76	3
ABEL LARA	9,52	5
GUSTAVO MOSCOSO	9,52	5
ANDREA PERALTA	9,52	5
GLENKORA NARANJO	9,52	5
LUIS TIPPAN	23,8	13
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>55</b>

Tabla: 2.30.1 Resultados de tabulación

**(Gráfico siguiente hoja)**

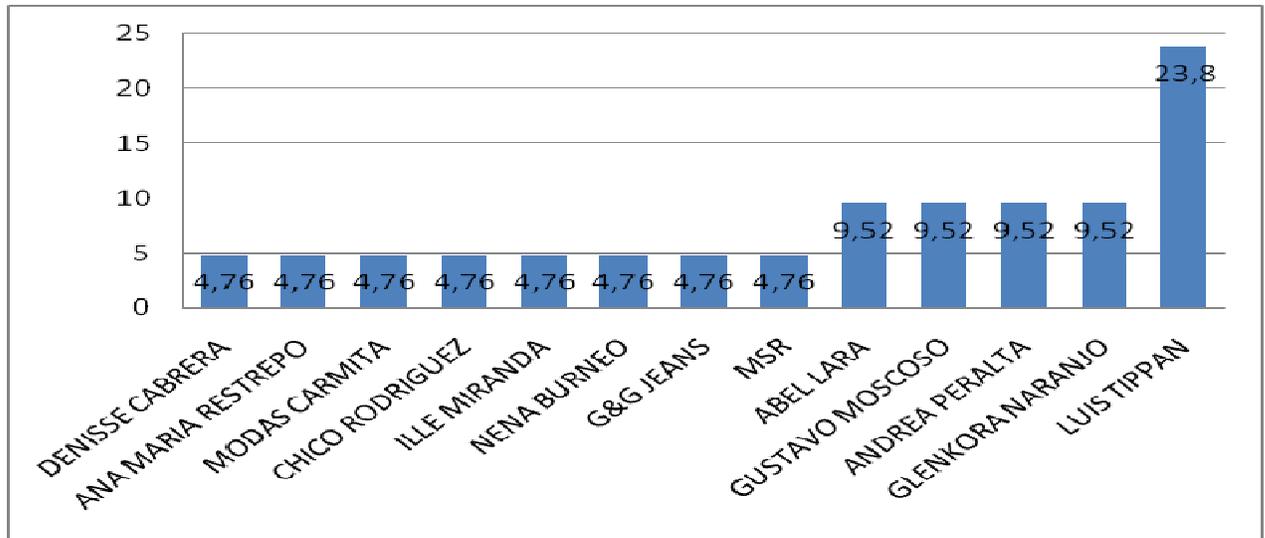


Gráfico: 2.26.1 Tabulación pregunta 15.1

- Solo el 14% (55 mujeres) posee prendas confeccionadas por diseñadores de moda quiteños, frente al 86% (69 mujeres) que no poseen. Es importante diferenciar el número de personas que conocen a los diseñadores de las personas que en realidad tienen prendas de los diseñadores.
- Entre las preguntas 15 y 16 podemos ver que existe una estrecha relación entre los diseñadores que conocen y la ropa de diseñadores que han adquirido. Entre los diseñadores con mayor porcentaje son: Abel Lara, Gustavo Moscoso, Luis Tippan. Entre las quiteñas con más porcentaje tenemos a Andrea Peralta y Glenkora Naranjo, a las cuales trataremos de integrarlas en el proyecto
- Mediante el plan se promocionara a los diseñadores quiteños para que estos sean conocidos y por ende su trabajo sea consumido y utilizaremos la imagen de los más conocidos como portavoces principales del proyecto.

**16. ¿Sí tendría la oportunidad de adquirir ropa y/o accesorios hechas a su medida y con exclusividad de diseños, que cumplan con sus necesidades, elaboradas por diseñadores de moda quiteños a un precio igual o ligeramente superior al de las prendas de producción masiva que actualmente consume, consideraría la opción de adquirirlas?**

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
SÍ	77,59	310
NO	22,41	90
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.31 Resultados de tabulación

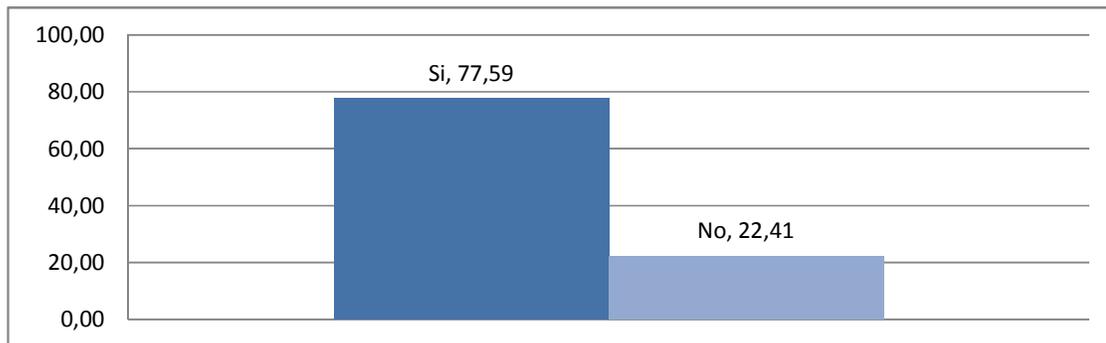


Gráfico: 2.27 Tabulación pregunta 16

- La respuesta de esta pregunta es muy importante ya que aunque la mayoría de mujeres no conoce y por ende no consume el trabajo de los diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que realizan su trabajo en la ciudad, están interesadas en conocer y posiblemente adquirir prendas de nuestros diseñadores lo cual aporta credibilidad al proyecto ya que hay un gran número de consumidoras interesadas en el mismo.

### 17. ¿Ha asistido a eventos, desfiles de moda en la ciudad de Quito?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
SÍ	27,59	110
NO	72,41	290
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.32 Resultados de tabulación



Gráfico: 2.28 Tabulación pregunta 17

- La mayoría de mujeres el 72% no han asistido a desfiles ni eventos de moda, frente al 28% de mujeres que si han asistido. Tomando en cuenta el resultado de esta pregunta pedimos a las encuestadas que nos pongan los principales factores del porque, de los cuales escogimos los 3 más representativos para elaborar la siguiente pregunta:

### 18. ¿No ha asistido a eventos de moda?, Elija una de las razones

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Desconocimiento	37,93	152
Falta de tiempo	31,03	124
Desinterés	31,03	124
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.33 Resultados de tabulación

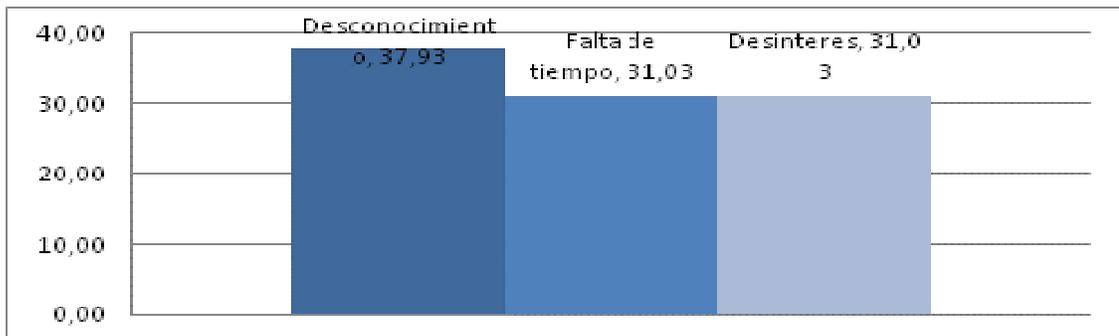


Gráfico: 2.29 Tabulación pregunta 18

- Es importante reconocer que la mayoría de las mujeres que no ha asistido a desfiles o eventos de moda ha sido por desconocimiento, lo cual es un punto a favor de la investigación ya que por medio de estrategias podemos convertir a este grupo de mujeres en nuestras principales consumidoras de prendas de vestir.
- Es importante analizar las respuestas de las preguntas anteriores para tener un dato real de nuestro posible grupo objetivo. Del 72% de mujeres que respondieron que no han asistido a desfiles de moda, el 62% (248 mujeres) no son susceptibles al tema (falta de tiempo y desinterés), por lo que nos quedan alrededor de 109 mujeres interesadas en el proyecto y que se convertirán en nuestras posibles consumidoras.

**19. ¿Estaría usted interesada en conocer más acerca de eventos, desfiles, promociones, aperturas de boutiques, colecciones de diseñadores de moda quiteños continuamente?**

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
SÍ	67,24	269
NO	32,76	131
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.34 Resultados de tabulación

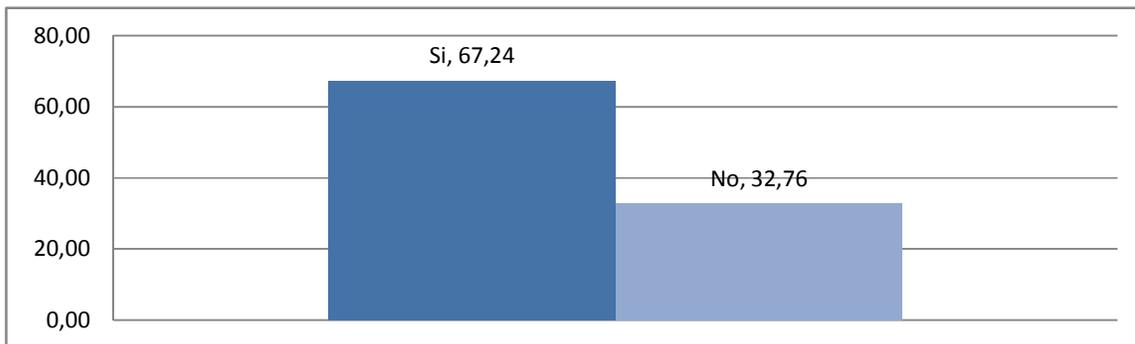


Gráfico: 2.30 Tabulación pregunta 19

- Al igual que las anteriores preguntas, al ser positiva la respuesta nos ayuda a reafirmar nuestro proyecto, ya que el grupo de consumidoras encuestado son mujeres que si están interesadas en conocer más sobre la moda en la ciudad de Quito.
- Como explicamos anteriormente propondremos herramientas de comunicación para mantener informadas a este grupo de mujeres el cual será nuestro principal grupo objetivo al momento.

## 20. De estar interesada. ¿Cómo le gustaría recibir la información?

DATOS	PORCENTAJE	TOTAL
Mailing	31,51	126
Mensajes de texto	9,59	38
Grupos Online	12,33	49
Correo convencional	17,81	71
Cartas personales	9,59	38
Boletines mensuales	19,18	77
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

Tabla: 2.35 Resultados de tabulación

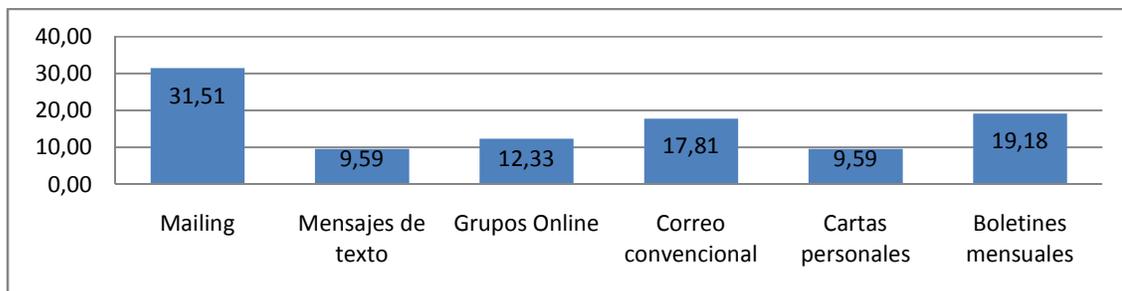


Gráfico: 2.31 Tabulación pregunta 20

- Para concluir la encuesta preguntamos los medios en los cuales prefieren que se les entregue la información, en este caso el *mailing* es el de mayor porcentaje. En este caso basándonos en los elementos de publicidad crearemos artes que impacten y promuevan el interés del diseño de modas, los cuales serán enviados utilizando la información de correos electrónicos de la base de datos obtenida en la encuesta, *facebook* (redes sociales), etc.
- En el caso del correo convencional y de los boletines nos beneficiaremos del hecho de que las mujeres realizan sus compras en su mayoría con tarjetas de crédito por lo cual propondremos estrategias de alianzas estratégicas con los principales tarjetas de crédito para enviar nuestra información junto con la facturación mensual, entre otras opciones.

## Conclusión

Una vez realizado el estudio de mercado podemos determinar que el perfil de las consumidoras de nuestra investigación es el siguiente:

### Información General

<b>Género</b>	Femenino
<b>Edad promedio</b>	37 años
<b>Residencia</b>	Distrito Metropolitano de Quito
<b>Estado civil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casadas 53%</li> <li>• Solteras 43%</li> </ul>
<b>Nivel de Educación</b>	Universidad Completa
<b>Actividad</b>	Se desarrolla profesionalmente
<b>Ingresos mensuales promedio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 750 dólares americanos</li> <li>• 1500 dólares americanos</li> </ul>

Cuadro 2.36 Resumen de las encuestas a consumidoras I

**Estudio de Mercado**

<b>Dinero invertido en moda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 150 dólares americanos mensuales</li> <li>• 375 dólares americanos mensuales</li> </ul>
<b>Regularidad en la compra de moda</b>	trimestral
<b>Preferencia de prendas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casual</li> <li>• Accesorios (carteras y zapatos)</li> <li>• Deportiva</li> <li>• Elegante</li> <li>• Lencería</li> </ul>
<b>Marcas de vestir más reconocidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MNG</li> <li>• Carolina Herrera</li> <li>• Oscar de la Renta</li> <li>• Lacoste</li> <li>• Leonisa</li> </ul>
<b>Lugar de compra</b>	Centros Comerciales
<b>Forma de pago</b>	Tarjeta de Crédito

Cuadro 2.37 Resumen encuestas a consumidoras II

**Diseño de modas en el Distrito Metropolitano de Quito**

<b>Conoce a diseñadores de moda quiteños</b>	No
<b>Posee prendas de diseñadores de moda quiteños</b>	No
<b>Está interesado en adquirir dichas prendas</b>	Si
<b>Ha asistido a eventos de moda en Quito</b>	No
<b>Por qué razones</b>	Desconocimiento
<b>Estaría interesado en conocer más sobre moda</b>	Si
<b>Modo de recibir información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailing</li> <li>• Boletines mensuales</li> <li>• Correo convencional</li> </ul>

Cuadro 2.38 Resumen de la encuesta a consumidoras III

### **2.3. Punto de Distribución y Venta**

Una vez que hemos realizado la investigación a nuestros 2 grupos objetivos, era necesario investigar el tipo del mercado en el cuál ingresaríamos con esta campaña, en este caso los puntos de venta y distribuidores de las prendas de vestir diseñadas por diseñadores quiteños o ecuatorianos que realicen su trabajo en la ciudad de Quito.

Para esta investigación recurrimos a los 3 centros comerciales donde realizamos las encuestas, como referentes estratégicos de puntos de distribución.

Es así como en Ciudad Comercial El Recreo (sur), Mall El Jardín (centro-norte) y Condado Shopping (norte) se realizó una investigación de boutiques especializadas en ropa de mujer que estén interesadas en introducir nuevas marcas de ropa.

La premisa con la cual tuvimos acercamiento a estos establecimientos fue la de brindar un producto de alta calidad, original y debido a que se produce en la ciudad los precios serían muy competitivos con el mercado actual.

Se conversó con los dueños de estas boutiques para realizar alianzas que beneficien a las dos partes, dichas estrategias las plantearemos más adelante en el plan de comunicación del proyecto.

En total se visitaron 89 boutiques entre los tres centros comerciales, exceptuando las tiendas de diseñadores internacionales. Las 24 boutiques que se mostraron interesadas en el proyecto representan el 27 % del mercado.

### **Posibles Canales de Distribución**

<b>SUR</b>	<b>NOR-ORIENTE</b>	<b>NORTE</b>
<b>Ciudad Comercial El Recreo</b>	<b>Condado Shopping</b>	<b>Mall El Jardín</b>
1. Diorsy Boutique	9. Aranjuez	17. Pink Lady
2. Kmrichi	10. Chicas Boutique	18. Parre
3. Rachel Boutique	11. Fashion Room	19. Martina&Co
4. Cami Bryste	12. Taty	20. Optimoda
5. Very Boutique	13. TizMart	21. Taty
6. Guerra Colonial	14. Torero	22. Versus
7. Ego Boutique	15. Optimoda	23. Shock!
8. Tendency	16. Vatex	24. Diva

Cuadro 2.39 Análisis de los posibles centros de distribución del proyecto

Las boutiques antes mencionadas son aquellas especializadas en la comercialización de prendas de vestir para damas de diferentes marcas.

## 2.4. Competencia.

Las definiciones de Competencia constituyen una verdadera legión. A continuación se citan algunas de ellas:

- Spencer y Spencer (1993) consideran que es: "una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio".
- Rodríguez y Feliú (1996) las definen como "Conjuntos de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que posee una persona, que le permiten la realización exitosa de una actividad".
- Ansorena Cao (1996) plantea: "Una habilidad o atributo personal de la conducta de un sujeto, que puede definirse como característica de su comportamiento, y, bajo la cual, el comportamiento orientado a la tarea puede clasificarse de forma lógica y fiable."
- Guion (citado en Spencer y Spencer) las define como "Características subyacentes de las personas que indican formas de comportarse o pensar, generalizables de una situación a otra, y que se mantienen durante un tiempo razonablemente largo"
- Woodruffe (1993) las plantea como "Una dimensión de conductas abiertas y manifiestas, que le permiten a una persona rendir eficientemente".
- Finalmente, Boyatzis (Woodruffe, 1993) señala que son: "conjuntos de patrones de conducta, que la persona debe llevar a un cargo para rendir eficientemente en sus tareas y funciones".

Del análisis de estas definiciones puede concluirse que las Competencias:

1. Son características permanentes de la persona,
2. Se ponen de manifiesto cuando se ejecuta una tarea o se realiza un trabajo,
3. Están relacionadas con la ejecución exitosa en una actividad, sea laboral o de otra índole.

4. Tienen una relación causal con el rendimiento laboral, es decir, no están solamente asociadas con el éxito, sino que se asume que realmente lo causan.
5. Pueden ser generalizables a más de una actividad<sup>27</sup>.

A continuación hablaremos de la competencia directa e indirecta que tienen los diseñadores de moda quiteños.

#### **2.4.1. Competencia Directa.**

Aquella que ofrece productos y servicios con características similares a los ofrecidos por una empresa, que satisfacen las mismas necesidades de la demanda del mercado<sup>28</sup>.

En la ciudad de Quito encontramos a 2 boutiques que representan el servicio completo y versatilidad que consideramos competencia para el proyecto:

- **Diseño & Co.:** Ubicada en Cumbayá, esta boutique brinda a sus clientes un servicio personalizado de las mismas diseñadoras, las cuales arreglan la ropa de acuerdo a los gustos del cliente, además de ofrecer un stock completo de bisutería, indumentaria, accesorios, zapatos y carteras.
- **MSR:** Boutique localizada en el Condado Shopping de la mano de la ex Miss Ecuador María Susana Rivadeneira, presenta sus colecciones de ropa formal y accesorios. Aunque en esta boutique solo encontramos la marca MSR, la hemos tomado en cuenta ya que es muy reconocida y el manejo de imagen de las vitrinas, sus colecciones y la atención personalizada, han hecho que sea una marca reconocida en la capital.

---

<sup>27</sup> Trujillo Rodríguez Nelson, (2007) "Selección efectiva de personal basada en competencias", Escuela de Psicología, Universidad Central de Venezuela, Psico Consult C.A.

<sup>28</sup> Ponce de León, Juan Manuel,(2008): "Glosario de administración", Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia

A principios del 2004, se inauguró en Quito, “Sirai”, el primer showroom con la filosofía en el que cada mujer se vuelva protagonista. En la boutique se exhibían vestidos y accesorios exclusivos para el cuerpo, creados por los más talentosos diseñadores ecuatorianos. El sitio estaba adecuado como una galería de arte. Cada diseñador tenía su propio lugar, las colecciones de Paulina Bedoya, Augusto Celi, Fabrizio Céleri, Olga Doumet, Milú Espinosa, Eduar Lamprea, Ile Miranda, Gina Moreno, Mónica Moreno y Maja Schulz.

Pese a que esta se perfilaba como uno de los referentes de moda de las capitalinas no duró más que 3 años, lo que demuestra que no es solo tener la idea, hay que realizar todo un proceso de investigación para implementar las herramientas comunicacionales que den a conocer el producto, lo posicionen y que este perdure en la mente de los consumidores aunque este cambie constantemente de tendencias y moda.

Cabe mencionar que realizando la investigación encontramos a SADICME (Asociación de diseñadores y creadores de la moda ecuatoriana), única asociación enfocada a los diseñadores y a la moda en el país.

Sin embargo no pudimos obtener información de la misma ya que su página web esta en mantenimiento y los grupos de redes sociales no presentan actualizaciones

#### **2.4.2. Competencia Indirecta**

Aquella que satisface las mismas necesidades de la demanda del mercado con productos y servicios con características diferentes a los ofrecidos por una empresa<sup>29</sup>.

Dentro de la competencia indirecta hemos considerado a 3 grupos específicos, los cuales detallaremos a continuación:

---

<sup>29</sup> Ponce de León, Juan Manuel,(2009), “Glosario de administración”, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia

### 2.4.2.1. Contrabando

Actualmente el contrabando es considerado la forma más desleal de competencia, ya que se infringe toda clase de leyes para introducir al mercado prendas a un valor con el que no pueden competir marcas nacionales.

Según el diccionario de la Real Lengua Española, Contrabando es “la entrada, la salida y venta clandestina de mercancías prohibidas o sometidas a derechos en los que se defrauda a las autoridades locales”. También se puede entender como la compra o venta de mercancías evadiendo los aranceles, es decir evadiendo los impuestos.

En el Ecuador, Industriales del sector textil han sentido de una forma directa el incremento del contrabando que existe en el país. Sebastián Borja, presidente de la Cámara de Industriales Textiles del Ecuador, dice que hace cinco años, “de 10 prendas de vestir que se vendían en el mercado, siete eran importaciones legales o producción nacional y tres eran contrabandeadas. Ahora es al revés”. “Esto demuestra la ineptitud, la negligencia y la ineficacia del sistema aduanero”, señala, al tiempo de expresar que el principal problema radica en la frontera sur, en donde hay un paso abierto y libre para las mercancías (textiles) que vienen del sudeste asiático. Borja dice que “la repercusión va en contra de 25 mil puestos directos de trabajo y 100 mil indirectos, en su sector”.<sup>30</sup>

Si bien el contrabando es un tema muy delicado de tratar debido a las implicaciones legales que conlleva, es uno de los temas más importantes si se quiere desarrollar el diseño de modas y la industria textilera en el país es por lo cual lo hemos tomado en cuenta en este capítulo ya que mencionamos anteriormente significa grandes pérdidas en la economía del país. Sin embargo no lo analizaremos a profundidad por carencia de recursos. Esta situación

---

<sup>30</sup> “Diario hoy”, (2008), “¿El contrabando: es el mejor negocio?”. Sección: Blanco y negro, 10-5-08

debería ser investigada en su totalidad en un estudio específico diseñado para eso.

Otro tipo de competencia indirecta y que afecta al desarrollo de los diseñadores de moda quiteños es el Dumping Asiático. Si bien no vamos a ahondar en el tema ya que es muy complejo y no es objeto del estudio, nos parece pertinente hacer una pequeña síntesis del mismo.

El dumping consiste en vender un producto por debajo de su valor normal en el mercado, no necesariamente por debajo de su costo, durante un período prolongado, permitiendo que una empresa, eficiente o ineficiente, haga quebrar a sus competidores y se quede con el mercado, si cuenta con suficiente capital para financiar ventas a precios que contienen pérdida o falta de lucro.<sup>31</sup>

El dumping causa daño terrible a las economías nacionales, ya que prácticamente elimina injustificadamente a empresas eficientes que son motor de empleo y desarrollo, en este caso al sector textil y de la moda de la ciudad de Quito.

#### **2.4.2.2. Producción en masa/Mercado de masa**

El mercado de masa cubre las necesidades de un amplio rango de clientes, produciendo ropa lista para usar en grandes cantidades y tamaños estándar. Materiales baratos usados creativamente producen moda asequible. Los diseñadores de mercado de masa generalmente adaptan las modas establecidas por los nombres famosos en el área de la moda. Esperan generalmente una temporada para asegurarse de que un determinado estilo tendrá éxito antes de producir sus propias versiones de éste. Para ahorrar tiempo y dinero, usan textiles más baratas y técnicas de producción más

---

<sup>31</sup> E. Gómez, Giovanni, (2002) "Otros conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas" 09 / 2002

simples que pueden ser fácilmente ejecutadas por una máquina. El producto final puede ser vendido a un precio mucho más bajo que un producto de cualquiera de los otros dos métodos de producción.<sup>32</sup>

Dentro de la producción en masa, definimos a 2 sectores específicos:

- **Grandes volúmenes y bajos precios:** Segmento liderado por China y Países del este de Asia caracterizada por su feroz competencia en precios y costos de mano de obra.
- **Volúmenes y precios intermedios:** Caracterizada por tiendas departamentales como EtaFashion, DePrattí, Rio Store, que representan competencia directa para los diseñadores de moda ya que al ser su producción en masa sus precios son muy competitivos y su sentido de moda está orientado a satisfacer la tendencia inmediata marcada por el mercado de la moda internacional.

El valor agregado de este segmento es el precio y la plaza ya que se encuentran posicionados en la mente de los ecuatorianos al tener sucursales por todo el país.<sup>33</sup>

Como lo hemos mencionado, cadenas departamentales como *Eta Fashion*, *DePratti*, *Rios Store* son una feroz competencia indirecta, ya que si bien la moda que ellos proponen no tiene los mismos atributos que la de los diseñadores quiteños, su precio y las facilidades que brindan estas cadenas de ropa afectan indirectamente al desarrollo de los diseñadores de moda quiteños.

---

<sup>32</sup> Agra, Manuel, (2000): Referencias de Diseño y Moda.

<sup>33</sup> Angulo Luna, Miguel Ángel, (2001), "Análisis del Clúster textil".

### 2.4.2.3. Marcas Internacionales

Hablaremos específicamente, a modo de ejemplo de 3 marcas de ropa reconocidas mundialmente y que tienen boutiques en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito.

- **Ona Saez:** Cuenta con 2 boutiques en la ciudad de Quito, en el Mall El Jardín y recientemente en el Quicentro Shopping. La empresa fundada en 1990 apuesta por crear indumentaria con identidad nacional, mediante creaciones que resaltan los procesos artesanales, logrando prendas con un estilo único.
- **MNG:** Cuenta con 3 locales en la ciudad de Quito. El showroom y boutique principal está ubicado en el Quicentro Shopping, mientras que en el Condado Shopping y San Luis Shopping se localizan los *outlets* (ropa y accesorios fuera de temporada) de la marca.

Se denomina *outlet* a un establecimiento comercial especializado en la venta de productos de marcas famosas, ya sean defectuosos o sacados del catálogo (descatalogados) más reciente del productor.

El producto, frecuentemente de marcas prestigiosas o de calidad, en particular, de firmas célebres de moda, se destina a las tiendas *outlet* en las que es puesto a la venta a un precio inferior al habitual. De este modo, el productor puede sacar un rendimiento a los productos descatalogados o defectuosos y el consumidor puede adquirir bienes de diverso género (prendas de vestir, objetos de diseño, artículos de alimentación, deportivos, etc.) lanzados por marcas famosas obteniendo un descuento relevante sobre el precio precedente.

Los ambientes de los *outlet* no son diferentes de las tiendas o centros comerciales normales. La disposición y la exposición de la mercancía, sin embargo, resulta mucho menos aparente y el servicio está orientado al autoservicio. Los derechos de los consumidores en el ámbito de la adquisición efectuada en un *outlet* están por lo general tutelados por la ley por cuanto

concierno a las ofertas de precios, transparencia de descuentos y eventuales defectos de la mercancía, devoluciones, garantía, etc<sup>34</sup>.

- **United Colors of Benneton:** Cuenta con 2 boutiques en la ciudad de Quito, en el Quicentro Shopping y en el Condado Shopping.

Una vez que hemos descrito a nuestra competencia directa e indirecta, procederemos a realizar un estudio de los atributos físicos y emocionales de los dos grupos en el capítulo a continuación.

### **2.4.3. Atributos de la competencia**

#### **2.4.3.1. Atributos físicos**

Los atributos físicos son aquellos que son admirados a través de los sentidos, es decir son aquellos atributos como color, textura, diseño que llevan a las personas a adquirir en este caso moda.

En el siguiente cuadro hemos realizado una comparación de las 3 boutiques nombradas anteriormente basadas en la observación de sus locales comerciales en la ciudad de Quito.

---

<sup>34</sup> ¿Qué es outlet?,(2009): Define: outlet, URL: [www.es.wikipedia.org/wiki/Outlet](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Outlet), 14-12- 2009

		ATRIBUTOS FÍSICOS					
		COLOR (LOCAL)	MÚSICA	AMBIENTACIÓN	DECORACIÓN	ILUMINACIÓN	FRAGANCIA
EXCLUSIVAS	MNG	*Cálidos	Tecno - instrumental	Clásica	Sobria	*Bañadora	–
	ONA SAEZ	*Gama de grises	Electrónica	Elegante	Vintage	*Acentuadora	–
	UNITED COLORS OF BENNETON	*Claros	Chill out	Juvenil	Simplista	*General	–
DEPARTAMENTALES	DEPRATI	*Claros	Ambiental	Espacios amplios y abiertos	Separado por secciones	*General	–
	RIO STORE	*Claros	Ambiental	Espacios amplios y abiertos	Separado por secciones	*General	–
	ETA FASHION	*Claros	Juvenil	Espacios amplios y abiertos	Separado por secciones	*General	–

Cuadro 3.40 Atributos físicos de la competencia

\* Definiciones siguiente página

Para realizar la comparación nos basamos en la teoría del color para definir las tonalidades utilizadas en las boutiques explicadas a continuación:

**Pasteles:** Sugieren luz, frescura y naturalidad.

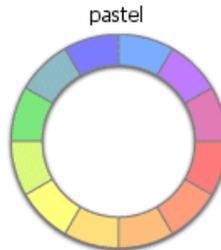


Grafico: 2.32 Teoría del color I, colores pastel

**Gama de grises:** Los grises son colores idóneos para expresar seriedad, ambigüedad, elegancia, aunque son por naturaleza colores algo tristes.

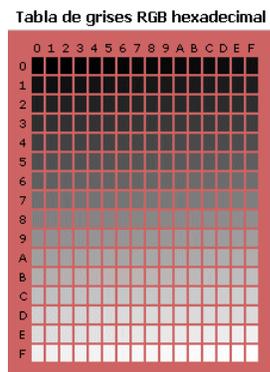


Grafico: 2.33 Teoría del color II, gama de grises

**Claros:** Los colores claros inspiran limpieza, juventud, jovialidad, como ocurre con amarillos, verdes y naranjas<sup>35</sup>.

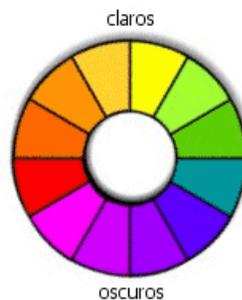


Grafico: 2.34 Teoría del color III, colores claros

<sup>35</sup> Moreno, Luciano,(2004), URL: [www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com), 18-05-04

En cuanto a la iluminación, la hemos clasificado de la siguiente manera:

**Luz General:** Se denomina iluminación general la que, siendo uniforme, está referida mayormente a un plano de trabajo horizontal. La iluminación directa admite tanto luz difusa como dirigida.



Grafico: 2.35 Luz general

**Luz Acentuadora:** La iluminación acentuadora enfatiza ciertos objetos o elementos arquitectónicos. De esta manera se va creando una jerarquía perceptiva, dirigiéndose la atención hacia donde convenga.



Grafico: 2.36 Luz acentuadora

**Luz Bañadora:** Sirve primordialmente para hacer perceptibles las proporciones y límites del espacio. Los bañadores simétricos se usan para el bañado de superficies horizontales o la iluminación básica de áreas de presentación<sup>36</sup>.



Grafico: 2.37 Luz bañadora

<sup>36</sup> Portal web de diseño e iluminación de interiores, (2010), URL: [www.erco.com](http://www.erco.com)

### 2.4.3.2. Atributos Emocionales

“La compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace”. Ésta es la base del marketing emocional

En la Mercadotecnia emocional es vital que cada producto esté provisto de una identidad propia; debe estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor, lo cual le garantizará un lugar más allá de lo tangible, o bien, se le atribuirá un concepto emotivo.

Uno de los sentimientos más grandes y que mas compras genera es el impulso, es por lo cual no lo podemos dejar de lado ya que estudios demuestran que al momento de adquirir prendas de vestir o artículos de lujo es el impulso el que tiene la última palabra.

Una tercera parte de las compras se realizan por impulso. Son adquisiciones de última hora influidas por estrategias de marketing más o menos sutiles, como las ‘rebajas’ de precio o una puesta en escena adecuada para consumir<sup>37</sup>.

En el siguiente cuadro compararemos a nuestra competencia basándonos en los factores de los atributos emocionales. Hemos considerado estos factores mediante la observación de los establecimientos.

---

<sup>37</sup> Rodríguez Cevallos, Melisa, (2008): “Tipos de mercado y su comportamiento” Buenos Aires-Argentina.

		ATRIBUTOS EMOCIONALES					
		SERVICIO AL CLIENTE	CAJAS	INCENTIVOS DE COMPRA	EMPAQUE Y DESPACHO	ESCAPARATISMO	PERCHA
EXCLUSIVAS	MNG	impersonal	3 cajas	catálogo de la temporada siguiente	empaque personalizado de cartón	2 vitrinas frontales y una lateral	- nueva colección - promociones - colección actual
	ONA SAEZ	personalizado	1 caja	-	empaque personalizado de cartón	2 vitrinas frontales una para hombre y otra para mujer	-dividida en hombre y mujer - nueva colección en el centro
	UNITED COLORS OF BENNETON	personalizado	1 caja	-	empaque personalizado de cartón	2 vitrinas frontales y 2 laterales	-dividido en mujeres, hombres y niños
DEPARTAMENTALES	DEPRATI	atención masiva	3 por área	flyers de promociones	funda plástica personalizada	2 vitrinas frontales	-dividido en secciones: mujer, hombre, niños, maquillaje, lencería, calzado y carteras
	RIO STORE	atención masiva	2 por área	-	funda plástica personalizada	4 vitrinas frontales divididas en dos pisos	-dividido en secciones: mujer, hombre, niños, maquillaje, lencería, calzado y carteras
	ETA FASHION	atención masiva	2 por área	promociones	funda plástica personalizada	5 vitrinas frontales divididas en dos pisos	-dividido en secciones: mujer, hombre, niños, maquillaje, lencería, calzado y carteras

Cuadro 3.41 Atributos emocionales de la competencia

Las decisiones de última hora que el consumidor toma sin pensar y que los especialistas en marketing intentan potenciar son en los puntos de venta. No en vano, el 65% de las decisiones de compra se producen en el punto de venta y cuatro de cada diez personas reconocen que gastan más de lo previsto inicialmente, según un estudio realizado por Adifa-PLV (Agrupación de Diseñadores y Fabricantes de Material de Publicidad en el Lugar de Venta)<sup>38</sup>.

Es por eso que el escaparatismo y el visual merchandising (manejo de perchas), son al momento las principales herramientas de marketing en el sector de la moda, ya que de estas depende el éxito de las ventas actualmente.

Se define como perchas al dispositivo con la forma de los hombros humanos diseñado para facilitar colgar sobre todo chaquetas, suéteres, camisas, blusas o vestidos de una manera que prevenga las arrugas de los mismos, con una barra más baja para poder colgar pantalones.

El escaparatismo es el arte de presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales, los artículos que tiene a la venta un establecimiento en su escaparate. Es un conjunto de técnicas aplicadas al diseño y montaje de los escaparates (vitrina ubicada en la fachada del local comercial)<sup>39</sup>.

El escaparate es el espacio donde el cliente por primera vez entra en contacto (visual) con el producto. Por eso, el escaparate debe resultar atractivo, artístico, llamativo y agradable.

- **Escaparate de fachada:** localizado en el frontal del comercio. Es la situación idónea. Está visible para los viandantes día y noche.
- **Escaparate de pasillo:** se extiende por los laterales del pasillo de entrada al establecimiento. Una técnica de merchandising consiste en diseñar un

---

<sup>38</sup> Adifa-PLV (Agrupación de Diseñadores y Fabricantes de Material de Publicidad en el Lugar de Venta), Publicaciones, "Mercadotecnia Emocional", noviembre 2009

<sup>39</sup> Definiciones: "Escaparatismo", <http://es.wikipedia.org/wiki/Escaparate,2009>

escaparate lateral más largo que el otro empujando de este modo al cliente hacia el interior del comercio.

- **Escaparate interior:** situado dentro del espacio comercial. Son espacios para las acciones de animación dentro del establecimiento, como las vitrinas. Además, existen los «muestrarios», escaparates ubicados en establecimientos no relacionados con el producto, vestíbulos de los cines, estaciones de metro, etc.

Algunos estudios destacan que las zonas de un escaparate que mayor atención del cliente acaparan son:

- **En vertical:** la zona central con casi un 50% de captación; la zona izquierda un poco más atractiva que la derecha.
- **En horizontal:** la zona baja (el tercio más bajo del escaparate) con casi un 70% de atracción; la zona más alta tiene escasa atracción y se suele reservar a carteles. Los productos que se quieren destacar se colocan en las zonas más atrayentes. *(Ver anexo 5 fotos)*

Este capítulo de investigación nos servirá para realizar las estrategias de comunicación del proyecto. Dado que hemos estudiado a todos los grupos objetivos, el plan de comunicación será una guía completa para la implementación real del proyecto, incluyendo elementos analizados de la competencia.

## CAPÍTULO III

### ORGANIZACIÓN DE LOS DISEÑADORES DE MODA ECUATORIANOS QUE DESARROLLAN SUS ACTIVIDADES EN LA CIUDAD DE QUITO.

#### 3.1. Escenarios para la organización de diseñadores de moda en un marco jurídico legal.

En la actualidad, existen varias formas amparadas bajo la justicia de nuestro país para asociar personas, a continuación detallaremos las formas más factibles para apoyar el desarrollo de los diseñadores de moda, según información proporcionado por abogados y la Cámara de Comercio de Quito.

A continuación detallaremos varios capítulos de La nueva Constitución del Ecuador, aprobada en el año 2008, que avalan el derecho de asociación y respaldan nuestro proyecto.

En cuanto a las formas de organización:

En el Capítulo sexto, de trabajo y producción, en la sección primera de “Formas de organización de la producción y su gestión”

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza: alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> [www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social<sup>41</sup>.

Tomando en cuenta la constitución, detallaremos diferentes escenarios para la asociación de diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollen su trabajo en la ciudad de Quito.

Todos los profesionales en cualquier campo y en este caso los diseñadores de moda buscan constantemente lograr mayores niveles de competitividad ampliando los escenarios para invertir esfuerzos propios, del Estado y de los organismos de apoyo.

El grave problema es que la mayoría de diseñadores se encuentran trabajando en el sector informal. El motivo principal de esta circunstancia se basa en la creencia que los costos y los requisitos exigidos para operar legalmente como empresa, asociación, etc. no están al alcance. No obstante, la forma de trabajo informal genera marginalidad y pocas posibilidades de desarrollo<sup>42</sup>.

En algunos casos se observa que la posibilidad de poder crecer en el sector informal, se encuentra condicionada a adoptar una forma jurídica para continuar operando. El sistema financiero y de comercio está diseñado para trabajar con empresas que cumplen con una serie de requisitos provenientes de la ley y de allí la gran ventaja de trabajar en "la legalidad".

El desarrollo de la capacidad empresarial se vería potenciado al buscar formas de organización que les permita el acceso a bienes y servicios a corto y

---

<sup>41</sup> [www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

<sup>42</sup> *Abarca Samuel, (2008): "Formas Jurídicas de Asociación de personas u organizaciones", Proyecto EMPRENDE*

mediano plazo solucionando problemas como: limitado acceso al crédito, calidad de la demanda, acceso a servicios de capacitación y asistencia técnica, abastecimiento de materias primas, producción y comercialización.<sup>43</sup>

A continuación suministraremos información precisa sobre las principales formas jurídicas previstas en nuestra legislación para el ejercicio de cualquier actividad económica.

El siguiente texto ha sido redactado con la ayuda del Dr. Gabriel Cisneros, socio del Bufete de Abogados “Lexmedicus”, y representante legal personal; además de información proporcionada por la cámara de comercio de Quito.

## **3.2. Tipos de asociación**

### **3.2.1. Desarrollo de la empresa en forma individual**

Podrá el Emprendedor formalizar su empresa bajo cualquiera de las formas jurídicas que a continuación se indican:

#### **3.2.1.1. Persona natural comerciante**

- **DESCRIPCIÓN:** En lo que se refiere al registro mercantil persona natural es aquel individuo que actuando en su propio nombre, se ocupa de manera profesional de alguna o algunas de las actividades que la ley considera mercantiles, por ejemplo la adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos de igual forma, y la enajenación de los mismos; la intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones; el recibo de dinero en mutuo a

---

<sup>43</sup> Samuel Abarca, José David Grimaldi. Consultores, (2008): Formas Jurídicas de Asociación de personas u organizaciones Proyecto EMPRENDE

- interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los prestamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés; etc.
- **RESPONSABILIDADES:** La persona natural responderá con todo su patrimonio, tanto personal como familiar, por las obligaciones que adquiera en desarrollo de su actividad económica.
  - **FORMALIZACIÓN:** Para llevar a cabo la formalización de su negocio o empresa la persona natural deberá primero que todo solicitar su inscripción en el Registro Único Tributario (RUC), posteriormente efectuará su inscripción en la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de Quito.

### 3.2.1.2. Empresa unipersonal

- **DESCRIPCIÓN:** La empresa unipersonal es conformada con la presencia de una persona natural o jurídica la cuál destina parte de sus activos a la realización de una o varias actividades de carácter empresarial. Una vez inscrita ante la Cámara de Comercio, la empresa unipersonal surge como una persona jurídica distinta al empresario o constituyente.
- **RESPONSABILIDADES:** se debe expresar una enunciación clara y completa de las actividades principales a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio:
  - El monto del capital de la empresa.
  - El número de cuotas de igual valor nominal en las cuales se divide el capital social.
  - La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores.
- **FORMALIZACIÓN:** La empresa unipersonal requiere ser creada mediante documento privado de constitución, el cual deberá contener los siguientes requisitos Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión Empresa Unipersonal, o de su sigla EU so pena de que el empresario responda ilimitadamente. El domicilio de la empresa que es la

ciudad o el municipio donde vaya a desarrollar sus actividades. El término de duración si este no es indefinido.

### 3.2.1.3. Fundación

- **DESCRIPCIÓN:** Una fundación es una persona jurídica sin ánimo de lucro que nace de la voluntad de una o varias personas naturales o jurídicas y cuyo objetivo es propender por el bienestar común, bien sea de un sector determinado de la sociedad o de toda la población en general”.
- **RESPONSABILIDADES:** La fundación surge de la destinación que haga su fundador o sus fundadores de unos dineros preexistentes para la realización de unas actividades que, según su sentir, puedan generar bienestar social.
- **FORMALIZACIÓN:** Dada la naturaleza eminentemente patrimonial de la fundación, se dice que esta existe mientras subsista su patrimonio, aún cuando sus administradores, siendo personas naturales o jurídicas, dejen de existir, ya que estos pueden ser remplazados por otros.

### 3.2.1.4. Agencia

- **DESCRIPCIÓN:** Una agencia o un agente es un vendedor independiente, que ejerce sus actividades con independencia económica y administrativa de la casa matriz, o sea es responsable de sus obligaciones fiscales. Consiste en distribuir los productos entre dos sectores específicos, es decir la agencia es el ente intermediario.

Las características principales de una agencia son: Tiene personalidad jurídica propia, normalmente distribuyen productos de diferentes marcas y fabricantes, cobran comisión por las mercancías vendidas.

- **RESPONSABILIDADES:** Las agencias no están obligadas a llevar un registro contable igual al que lleva la casa central o casa matriz, esta

ultima si debe llevar un control de cada una de las agencias, abriendo tantas cuentas como número de agencias posea.

- **FORMALIZACIÓN:** Para llevar un buen control de las agencias es necesario abrir las siguientes cuentas: Fondo de trabajo de la agencia, clientes de la agencia, ventas de la agencia, costo de venta de la agencia y gastos de venta de la agencia.

### **3.2.2. Desarrollo de la empresa integrada por dos o más personas, formas asociativas con ánimo de lucro**

Dentro de las más reconocidas formas asociativas con ánimo de lucro encontramos:

#### **3.2.2.1. Sociedades comerciales**

Son personas jurídicas que se constituyen por un contrato de sociedad en virtud del cual dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, trabajo, o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

Las sociedades se clasifican en:

##### **3.2.2.1.1. Sociedades personales**

Son aquellas en las cuales todos los socios se conocen entre sí, y tanto la sociedad como los socios responden con la totalidad de su patrimonio de forma solidaria e ilimitadamente por las obligaciones sociales, lo que le da derecho a todos los socios a administrar la sociedad ejemplo las sociedades colectivas y las en comandita simple.

### 3.2.2.1.2. Sociedades capitalistas

Son aquellas sociedades en las que no se sabe quiénes son los socios y estos responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales, ejemplo las sociedades anónimas y las en comandita por acciones.

### 3.2.2.1.3. Sociedades de naturaleza mixta

Son aquellas sociedades en las cuales todos los socios se conocen entre sí, pero solo responden por las obligaciones adquiridas por la sociedad hasta el monto de sus aportes, ejemplo las sociedades limitadas. Las clases de sociedades previstas en la normatividad jurídica a saber son la sociedad limitada, la colectiva, la en comandita simple, la anónima y la en comandita por acciones

### 3.2.2.2. La Empresa Asociativa de Trabajo

- **DESCRIPCIÓN:** Es una organización económica productiva, cuyos asociados aportan su capacidad laboral por tiempo indefinido, y algunos además aportan alguna destreza tecnológica o conocimiento necesario para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- **RESPONSABILIDADES:** La producción, comercialización y distribución de bienes básicos de consumo familiar o la prestación de servicios individuales o conjuntos de sus miembros.
- **FORMALIZACIÓN:** Una Empresa Asociativa de Trabajo se deberá constituir por acta de constitución junto con los estatutos, por escritura pública o documento privado. Una Empresa Asociativa debe contar como mínimo con tres asociados y máximo diez, si su objeto social consiste en la producción de bienes; por el contrario si se trata de una empresa prestadora de servicios el número máximo será de veinte.

### 3.2.3. Formas asociativas sin ánimo de lucro

Es una actividad económica con la que se tendrán utilidades pero las mismas no serán distribuidas entre los asociados, sino que por el contrario estas serán reinvertidas en el capital de la asociación para poder de tal manera continuar generando un beneficio a sus asociados o a la comunidad en general, podrá optar entre las siguientes modalidades de entidades sin ánimo de lucro

#### 3.2.3.1. Asociación o corporación

- **DESCRIPCIÓN:** La asociación o corporación es un ente jurídico sin ánimo de lucro que nace de la voluntad de varios asociados o corporados, los cuales pueden ser personas naturales o jurídicas.
- **RESPONSABILIDAD:** Ofrecer bienestar físico, intelectual o moral a sus asociados o a la comunidad en general.
- **FORMALIZACIÓN:** Para la creación de una asociación o corporación se requiere la presencia mínimo de dos constituyentes o asociados fundadores, ya sean personas naturales o jurídicas. La base fundamental para la existencia de una asociación o corporación son las personas que la conforman, es decir, los asociados de la misma. Se dice que la asociación o corporación existe mientras sus asociados lo hagan, o hasta cuando estos decreten la disolución de la misma, o cuando la reducción del número de asociados conlleve su disolución.

#### 3.2.3.2. Entidades del sector solidario

- **DESCRIPCIÓN:** Las entidades del sector solidario son entidades sin ánimo de lucro que se constituyen para realizar actividades que se caracterizan por la cooperación, ayuda mutua, solidaridad y autosugestión de sus asociados, que pueden ser actividades democráticas y humanísticas, de beneficio particular y general.

- **RESPONSABILIDAD:** ofrecer bienes y servicios que ofrezcan bienestar común a sus asociados, a sus familias y a los miembros de la comunidad en general. Su inspección, control y vigilancia están a cargo de la Superintendencia de Economía Solidaria. Las entidades del sector solidario, también llamadas del sector cooperativo, son las cooperativas, las instituciones auxiliares del cooperativismo, las pre cooperativas, los organismos cooperativos de segundo y tercer grado, los fondos de empleados y las asociaciones mutuales.

### 3.2.4. Formas asociativas sin personería jurídica

Dentro de las formas asociativas contempladas en nuestro ordenamiento y para cuya constitución no se exige ninguna formalidad ni registro mercantil encontramos

#### 3.2.4.1. Sociedad de hecho

- **DESCRIPCIÓN:** La sociedad de hecho es un tipo societario sui generis, o forma asociativa amorfa cuya existencia no está subordinada al cumplimiento de ninguna formalidad, por lo cual no tiene personería jurídica.
- **RESPONSABILIDADES:** Los derechos adquiridos y las obligaciones contraídas se entienden a cargo de todos los socios de hecho por tal razón su responsabilidad es solidaria e ilimitada por las operaciones celebradas. Como la sociedad no es persona jurídica, no procede la matrícula en el registro mercantil, no obstante sus integrantes por realizar una actividad mercantil, deberán inscribirse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio
- **FORMALIZACIÓN:** Una sociedad de hecho se constituye por un acuerdo entre las partes, en el cual se obligan a efectuar unos aportes en dinero o en trabajo, o en otros bienes valorables en dinero, para explotar una actividad comercial y con el ánimo de repartirse entre sí las utilidades, pero

para su constitución no se requiere de escritura pública. Los derechos adquiridos y las obligaciones contraídas se entienden a cargo de todos los socios de hecho por tal razón su responsabilidad es solidaria e ilimitada por las operaciones celebradas. Como la sociedad no es persona jurídica, no procede la matrícula en el registro mercantil, no obstante sus integrantes por realizar una actividad mercantil, deberán inscribirse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.

Tomando en cuenta todas las posibles formas de organización para los diseñadores, se propone para el presente proyecto crear una Agencia de diseñadores de moda, ya que esta se identifica por ser un ente intermediario entre dos sectores específicos, en este caso los diseñadores de moda y las consumidoras.

La agencia de diseñadores de moda se manejará mediante RUC personal, ya que es la manera más simple, legal y real de comenzar con este proyecto.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROYECTO**

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA UNIFICAR Y PROMOCIONAR A LOS DISEÑADORES DE MODA QUITAÑOS O ECUATORIANOS QUE DESARROLLAN SUS ACTIVIDADES EN LA CIUDAD DE QUITO”.**

#### **4.1. Nombre de la institución que presenta el proyecto**

María José Vásconez Bolaños con la colaboración directa de la Universidad de Las Américas.

#### **4.2. Nombre de la organización a la que está dirigida el proyecto**

El proyecto está dirigido a los diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que desarrollen sus actividades en la ciudad de Quito; y a las consumidoras, mujeres de la población económicamente activa de la ciudad.

#### **4.3. Presupuesto general**

La realización de este proyecto tiene un costo total de \$ 123.252 dólares, con una ganancia anual de \$ 32.448 dólares.

#### **4.4. Duración del proyecto**

La duración de este proyecto es de un año. Iniciará en enero de 2010 y finalizará en diciembre de 2010.

#### 4.5. En qué consiste el proyecto

El proyecto consiste en la creación de una agencia de diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que realicen sus actividades en la ciudad de Quito, llamada **EMPORIUM –fashion culture-**.

Se ha elegido el nombre *Emporium*, tomando en cuenta su significado en español el cual según la Enciclopedia Salvat, es el lugar donde concurren para el comercio gente de diversas nacionalidades, lugar donde concurren personas para ejercer el comercio. Lugar notable por el florecimiento del comercio<sup>44</sup>.

Dicha agencia se encargará de respaldar el trabajo de los diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que realicen sus actividades, inicialmente, en la ciudad de Quito, brindando apoyo y capacitación constante, realizando una labor continua de organización de eventos, conferencias, foros, talleres y encuentros que conformen una verdadera programación anual de actividades que creen redes entre profesionales y consumidores, mismas que se comunicarán a través de canales y herramientas de comunicación adecuados y especializados para así consolidar la labor de la agencia.

Si bien el proyecto está dirigido para la ciudad de Quito, se ha elegido un nombre en inglés ya que se considera más comercial para en un futuro expandir la marca a diferentes destinos; además que son palabras de fácil recordación y pronunciación.

---

<sup>44</sup> Enciclopedia Salvat Ediciones, “¿Qué es un Emporio?”, Barcelona- España, 1973, Tomo 5.

#### 4.6. Planteamiento del problema y justificación

Según Pablo E. Duarte, Máster en Gestión Cultural “La moda es algo más que ropa, es una distinción estético-social que nos permite distinguarnos y diferenciarnos, de alguna manera, en el contexto que nos desenvolvemos”.<sup>45</sup>

Con el paso de los años la moda ha desarrollado nuevas características, llegando así a un nivel de desarrollo y profesionalidad que hasta hace poco tiempo parecía inalcanzable. Para la Academia de diseño *NABA*, una de la más prestigiosas a nivel mundial “el diseño de modas ha dejado de ser simple esquematización y diseño de vestidos, para ir hoy en día mucho más allá. Al contrario de lo que la mayoría de personas piensan, tiene varias ramas, y no solo accesorios, joyería o zapatería, sino comunicación, relaciones públicas, marketing, organización de eventos y también algo de sociología”.<sup>46</sup>

En el Ecuador y principalmente en la ciudad de Quito no existe reconocimiento al diseñador de modas, por lo cual su trabajo pasa desapercibido ante la ciudadanía.

Uno de los principales factores para que los diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito no tengan la acogida deseada por parte de los posibles compradores es que no hay ninguna forma de agrupación legalmente reconocida que los respalde en Quito, por lo cual se realizan trabajos aislados que no tienen trascendencia nacional en comparación, por ejemplo, con la moda guayaquileña. Los pocos desfiles o eventos de moda que se llevan a cabo no se encuentran coordinados por profesionales en el campo, lo que genera poca acogida o que no cumplan con los estándares profesionales de la moda como puntualidad, organización de pasarelas, modelos, agenda de diseñadores destacados, iluminación, invitados, entre otros, lo que provoca que se realicen simples fiestas o desfiles que no resaltan el trabajo de los diseñadores de moda quiteños y que por ende hace

---

<sup>45</sup> Pablo E Duarte, (2001): “Tesis sobre la Moda”, Máster en Gestión Cultural.

<sup>46</sup> NABA, Nuevo Accademia di Belle Arti/ Diseño de Modas

que la ciudadanía desconozca el trabajo y manufactura de las prendas, resultando en gastos y no en inversión.

A pesar de que con las nuevas generaciones el boom de la moda ha crecido, en nuestra ciudad, según Luís Tippan, diseñador cuencano radicado en Guayaquil, esta no se ve desarrollada, ya que no se presta atención al trabajo manual y mental de los diseñadores y la gente prefiere utilizar prendas confeccionadas en el extranjero sin pensar que los diseños quiteños son de óptima calidad, y a precios razonables en comparación de las marcas internacionales que utilizamos en nuestra vida diaria.<sup>47</sup>

Dentro de este campo del consumo internacional, el sector de la moda se ve afectado directamente por ofertas que, debido a su procedencia, entran al mercado con precios considerados “competitivos” frente a la producción interna, como el contrabando de países vecinos y la economía de escala que abarata los precios de producción de prendas asiáticas, como lo explicaremos detenidamente en el siguiente párrafo.

En la ciudad de Quito, la mercadería asiática se ha propagado a niveles alarmantes, perjudicando a la producción de prendas de vestir de diseñadores quiteños ya que la competencia es totalmente desleal, especialmente por precio y además por la imitación de marcas famosas que captan la atención de los consumidores quiteños. La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, (zapatos, blusas, pantalones, camisetas...) sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Luís Tippan, diseñador cuencano radicado en Guayaquil ( Revista Expresiones- Diario Expreso) 2008

<sup>48</sup> Pagina Web [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom\\_de\\_escal](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom_de_escal)

El contrabando por otra parte es un mal que afecta a la economía de la mayoría de países y Ecuador no es la excepción. Según el presidente de la Asociación de Industriales Textileros, Sebastián Borja, confirmó “el contrabando, solo en prendas de vestir, supera los 90 millones de dólares”, dijo que el sector apelará a la Organización Mundial de Comercio, OMC, para que se proteja la industria nacional.<sup>49</sup>

Hablando del sector de la moda a nivel del Ecuador, ciudades como Guayaquil han tenido un despunte considerable en moda y eventos en los últimos 6 años, pasando a ser el referente de moda del país. Quito, por otra parte, nunca ha sido anfitrión de las semanas de la moda, las cuales son el mayor acontecimiento de la industria de la moda, duran aproximadamente una semana, permitiendo a los diseñadores de moda exhibir sus colecciones más recientes en las pasarelas. Las semanas de la moda son acontecimientos semestrales. De enero a marzo se presentan las colecciones de otoño y de septiembre a noviembre las colecciones de verano.<sup>50</sup>

Esto ha sido por la falta de una planificación establecida que beneficie al desarrollo equilibrado de la industria en relación con todas las ciudades del Ecuador. Otra de las causas es que en la ciudad no existe el apoyo constante de los principales sectores de la producción capitalinos para patrocinar eventos masivos y constantes que catapulten a la ciudad como referente de la moda nacional e internacional.

Dentro de la cadena de diseño-textil-producción, existen varios problemas que afectan al diseño de modas en la ciudad de Quito:

- No existe reconocimiento al precio de las marcas nacionales, existe una falta de cultura de diseño.
- Se regatean los precios y no se toma en cuenta la calidad y la exclusividad de las prendas.

---

<sup>49</sup> Diario “El Mercurio”, fecha :2005-01-09

<sup>50</sup> Pagina Web: [www.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_Week](http://www.wikipedia.org/wiki/Fashion_Week)

- Dentro del sector textil no existe una relación entre diseñadores y productores lo que lleva al consumo de telas fabricadas en el extranjero, ya que si bien es cierto que el sector textil en el país es muy grande y de buena calidad, este no satisface las necesidades tendencistas de los diseñadores que deben estar a la vanguardia mundial.
- En la producción la falta de mano de obra artesanal debido en gran medida a la migración y a la carencia de capacitación constante han hecho que se pierda competitividad, ya que hacen falta costureras, hilanderas, entre otros que respalden el trabajo de los diseñadores de moda.

Se debe fomentar y dar a conocer el trabajo de los diseñadores de moda quiteños, ya que beneficia a la ciudad promoviendo eventos que la dan a conocer, incentivando a los diseñadores de moda a crecer profesionalmente y haciendo que la ciudadanía quiteña apueste por lo nacional y comience apreciar los grandes talentos y sus marcas como referentes de la moda, rompiendo paradigmas de consumo apreciando la exclusividad, calidad y precio frente a marcas internacionales.

Por otra parte el diseño de modas hoy en día es un motor de la economía de países como Colombia, Argentina, México y en especial de España donde las empresas más representativas del diseño de moda español emplearon alrededor de 45.400 personas y facturaron 7.347 millones de euros en el año 2005 con un crecimiento sostenido de la rentabilidad económica a lo largo de la última década (del 8,8% en 1995 al 13,2% en 2005).<sup>51</sup>

Por todo lo explicado anteriormente, la finalidad del proyecto es proponer estrategias de comunicación corporativa para el desarrollo del diseñador de modas ecuatoriano que desarrolle sus actividades en Quito, por medio de un plan de comunicación corporativa que no solo los organice sino que los

---

<sup>51</sup> “Estudio del sector del diseño de la moda para conocer sus principales factores de competitividad” Extracto del informe del Ministerio de Industrias de España”2008.

promocione para que su trabajo perdure en el tiempo, permitiéndoles ser competitivos y generar riqueza para ellos, la industria local y la sociedad.

#### **4.7. Objetivos**

##### **4.7.1. Objetivo general**

Crear una agencia que respalde el trabajo de los diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que realicen sus actividades en la ciudad de Quito para promocionarlos y dar a conocer al grupo objetivo de consumidoras, mujeres de la población económicamente activa de la ciudad de Quito

#### **4.8. Lugar de desarrollo del proyecto**

El proyecto está destinado para la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **4.9. Grupos META participantes**

Los grupos metas que se involucran directamente son:

- Comunicadora Corporativa: María José Vásquez Bolaños, quien realiza el proyecto.

Como grupo indirecto es la empresa:

- Diseñador Gráfico e Imprenta: Imagen Gráfica, empresa que realizará el diseño e impresión de la agencia.

#### **4.10. Plan de Comunicación Corporativa**

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. Se concibe a la comunicación como un medio relacional para afianzar la imagen de una organización (Van Riel, 1997:26).

Este mismo autor presenta en su obra: “Comunicación corporativa”, al plan de comunicación como una estrategia de comunicación global, dependiente de la estrategia empresarial para el logro de los objetivos empresariales.<sup>52</sup>

Con los resultados de la exhaustiva investigación que realizamos, propondremos a continuación las estrategias del plan de comunicación corporativa para unificar y promocionar a los diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que desarrollen su trabajo en la ciudad de Quito.

#### **4.10.1. Descripción de las estrategias del Plan de Comunicación Corporativa**

Es importante destacar que el presente Plan de Comunicación Corporativa, está realizado bajo los estándares S.M.A.R.T, los cuales son:

- Específicos (Specific): Claros sobre qué, dónde, cuándo y cómo va a cambiar la situación;
- Medibles (Measurable): que sea posible cuantificar los fines y beneficios;
- Realizables (Achievable): que sea posible lograr los objetivos (conociendo los recursos y las capacidades a disposición de la comunidad);
- Realistas (Realistic): que sea posible obtener el nivel de cambio reflejado en el objetivo.
- Limitado en tiempo (Time bound): estableciendo el periodo de tiempo en el que se debe completar cada uno de ellos<sup>53</sup>.

Las estrategias del plan comunicacional se describen en el siguiente cuadro:

---

<sup>52</sup> Van Riel, C B.M. (1997): Comunicación corporativa, Editorial Prentice Hall, Madrid.

<sup>53</sup> Bartle, Phil, 2007: SMART, Características de los buenos objetivos, Última actualización: 09.09.2009

COD	OBJETIVO	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLES
1.	<b>Promover el trabajo de los diseñadores quiteños o ecuatorianos que realicen su trabajo en la ciudad de Quito, mediante la implementación de una figura legal para su organización.</b>	<p>1.1 Constituir una organización bajo las leyes correspondientes.</p> <p>1.2 Crear la identidad visual y los rasgos de identidad organizacional de la nueva Agencia de diseñadores de moda.</p> <p>1.3 Definir al personal humano que trabajar á en la agencia y designar las labores de cada individuo dentro de la organización.</p>	<p>1.1 Crear la Agencia de diseñadores <i>EMPORIUM – fashion culture-</i>, en el SRI, para manejarla mediante RUC.</p> <p>1.2 Identidad visual: símbolo, logotipo, tipografía.</p> <p>1.2.1 Identidad organizacional: misión, visión, valores, objetivos.</p> <p>1.3 Organigrama organizacional.</p>	<p>1.1 Comunicadora Corporativa, abogados</p> <p>1.2 Comunicadora corporativa y Diseñador gráfico.</p> <p>1.3 Comunicadora corporativa</p>
2.	<b>Dar a conocer los beneficios de la Agencia <i>EMPORIUM – fashion culture-</i> de diseñadores de moda.</b>	<p>2.1 Convocar a los diseñadores encuestados.</p> <p>2.2 Dar a conocer los beneficios de la nueva agencia para atraer a potenciales miembros.</p> <p>2.3 Visitar las universidades encuestadas con el mismo propósito del punto 2.2.</p>	<p>2.1 Base de datos de la encuesta 124 diseñadores interesados y posibles miembros de la agencia</p> <p>2.2 Base de datos <i>Facebook</i> 152 miembros de la pagina "Base de datos de diseñadores de moda quiteños"</p> <p>2.3 Visitar: USFQ, Fundetex y Dismod</p>	<p>2.1 Comunicadora Corporativa y ejecutiva de cuentas</p> <p>2.2 Comunicadora Corporativa y ejecutiva de cuentas</p> <p>2.3 Comunicadora corporativa y ejecutiva de cuentas</p>

3.	<b>Crear un estatuto para los diseñadores interesados en formar parte de la Agencia</b>	<p>3.1 Los diseñadores interesados tendrán que presentar su trabajo para ser aprobados y formar parte de la agencia</p> <p>3.2 Una vez en la agencia el diseñador tendrá que pagar una cuota anual y presentar las fotografías de sus diseños en un formato estipulado por la agencia.</p> <p>3.3 Una vez en la agencia el diseñador tendrá beneficios a lo largo del año.</p>	<p>3.1 Dicho trabajo será evaluado por profesionales en el mercado de la moda y el diseño, tomando en cuenta el diseño de las prendas, calidad, exclusividad y viabilidad de distribución.</p> <p>3.2 Se detallará todo en un contrato de trabajo convenido entre el diseñador y la agencia.</p> <p>3.3 Los beneficios están determinados en 4 ejes: capacitaciones, eventos, rrpp y publicidad y comercialización</p>	<p>3.1 Expertos en moda: diseñadores <i>senior</i> y estilistas</p> <p>3.2 Comunicadora Corporativa y Abogado.</p> <p>3.3 Comunicadora Corporativa y Abogado.</p>
4.	<b>Beneficios para los diseñadores</b>	<p>4.1 Capacitaciones: 2 talleres al año, enfocados hacia estrategias de mercado (finanzas, leyes, desarrollo tecnológico, etc.)</p> <p>4.2 Eventos: 3 desfiles al año</p> <p>4.3 RRPP y Publicidad: cronograma anual de plan de medios para dar a conocer a los diseñadores de moda miembros de la agencia.*</p> <p>4.4 Comercialización: introducir las prendas en canales de distribución posicionados en el medio, mediante la distribución del catalogo de diseñadores.</p>	<p>4.1 Se realizaran los talleres en los meses de abril y agosto, respectivamente antes de los dos desfiles al año.</p> <p>4.2 Los desfiles se realizaran en las siguientes fechas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Febrero: vitrina de lo moda enfocado a bisutería, lencería y accesorios.</li> <li>• Junio: Desfile colección verano</li> <li>• Octubre: Desfile colección invierno</li> </ul> <p>4.3 Para la realización del plan de medios se ha tomado en cuenta los principales medios de comunicación de acuerdo al perfil demográfico de las mujeres encuestas y posibles clientas.</p> <p>4.4 Se distribuirán las prendas en</p>	<p>4.1 Comunicadora corporativa y especialistas en los temas a tratar</p> <p>4.2 Comunicadora corporativa, diseñador gráfico, diseñadora de interiores.</p> <p>4.3 Comunicadora corporativa y ejecutiva de cuentas.</p> <p>4.4 Comunicadora corporativa, diseñadora de interiores y ejecutiva de cuentas.</p>

			<p>las 24 boutiques preseleccionadas e interesadas en el proyecto, las cuales se especializan en prendas de vestir femeninas de varias marcas y están localizadas en los principales centros comerciales de la ciudad. En estas boutiques se maneja la marca de los diseñadores bajo los parámetros de <i>visual merchandising</i>, explicados en el capítulo 2.</p>	
5.	<b>Beneficios para las consumidoras</b>	<p>5.1 Servicio personalizado de acuerdo a las necesidades de los clientes.</p> <p>5.2 Citas en los domicilios, donde se le entregará el catálogo con las fotos de los diseños para que elija según sus requerimientos.</p> <p>5.3 Cumplimiento en la entrega de las prendas y necesidades de las clientes</p>	<p>5.1 La comercialización de las prendas se dividirá en 2 mercados claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las boutiques especializadas en moda femenina.</li> <li>• Servicio personalizado directamente entre la agencia y el diseñador para las consumidoras.</li> </ul> <p>5.2 Todas las citas con los diseñadores se harán mediante la agencia para la comodidad del cliente: toma de medidas, adecuaciones, pruebas, etc.</p> <p>5.3 Una vez aprobado el diseño se firmará un contrato entre el cliente y la agencia para evitar problemas futuros.</p>	<p>5.1 Comunicadora corporativa, ejecutiva de cuentas.</p> <p>5.2 Comunicadora corporativa y ejecutiva de cuentas.</p> <p>5.3 Comunicadora corporativa, abogado.</p>

6.	<b>Crear canales de comunicación para dar a conocer a la Agencia EMPORIOUM - fashion design-</b>	<p>6.1 Crear piezas gráficas e interactivas</p> <p>6.2 Formar una base de datos de las mujeres encuestadas e interesadas en conocer más acerca del diseño de modas en la ciudad de Quito.</p> <p>6.3 Generar opinión pública mediante la implementación de campañas publicitarias y de relaciones públicas.</p>	<p>6.1 Piezas gráficas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web: <a href="http://www.emporiumfashion.com">www.emporiumfashion.com</a></li> <li>• Catálogo de diseñadores actualizado trimestralmente</li> <li>• Se enviará un boletín mensual con noticias a los correos electrónicos de nuestras posibles clientas</li> </ul> <p>6.2 Del total de mujeres encuestadas 269 están interesadas en el proyecto y son posibles clientas</p> <p>6.3 Plan de medios basado en los principales medios de comunicación, escogidos demográficamente de acuerdo al perfil de las mujeres encuestadas</p>	<p>6.1 Diseñador Gráfico</p> <p>6.2 Comunicadora Corporativa y ejecutiva de cuentas.</p> <p>6.3 Comunicadora corporativa y ejecutiva de cuentas</p>
7.	<b>Conseguir el apoyo de los principales sectores de la producción en el ámbito del patrocinio y auspicio al diseño de modas en la ciudad.</b>	<p>7.1 Desarrollaremos un plan de auspicios anual enfocado en los principales proveedores y empresas de moda, belleza y espectáculos.</p>	<p>7.1. Dicho plan está compuesto por tres paquetes básicos, que van desde los 20.000 dólares anuales hasta los 4.000 dólares o canjes publicitarios y de servicios.</p> <p>7.2 Hemos escogido las principales marcas de los sectores de la producción antes mencionados.</p>	<p>7.1 Comunicadora corporativa y ejecutiva de cuentas.</p>

Cuadro 4.42 Plan Estratégico de Comunicación



#### 4.12. Presupuesto

La enciclopedia Salvat, define a presupuesto como la estimación de los ingresos y gastos que para un periodo determinado realizan las unidades económicas. Tiene como objeto designar un programa del conjunto de las actividades de la empresa o de una sola actividad.<sup>54</sup>

CUADRO DE EGRESOS ANUALES 2010		
COD	CONCEPTO	TOTALES
1.	Renta anual de oficina incluidos equipos	\$ 6.000
2.	Nómina de empleados	\$ 27.090
3.	Facturación a empleados ocasionales	\$ 3.000
4.	Diseño de imagen corporativa	\$ 200.
5.	800 Catálogo con 1920 fotos.	\$ 1487.22
6.	Creación y dominio de la pagina Web	\$ 400
7.	Desfile "Vitrina de la moda"	\$ 5.000
8.	Desfile colección de verano	\$ 20.000
9.	Desfile colección invierno	\$ 20.000
10.	Taller de capacitación 1	\$ 2.000
11.	Taller de capacitación 2	\$ 2.000
12.	Plan de medios	\$ 27.761,80
13	<i>Visual merchandising</i>	\$ 10.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 123.252</b>

Cuadro 4.44 Detalle, Cuadro de Egresos.

<sup>54</sup> Enciclopedia Salvat Ediciones, "¿Qué es presupuesto?", Barcelona- España, 1973, Tomo 10.

CUADRO DE INGRESOS ANUALES 2010		
COD	CONCEPTO	TOTALES
1.	Membresías, teniendo la aspiración de comenzar con 40 miembros	\$ 24.000
2.	Paquete de Auspicios	\$ 42.000
3.	Otros auspicios	\$ 15.000
5.	Comisión del 20% por vestido vendido	\$ 67.200
6.	Asesorías (ventas directas)	\$ 4.500
7.	Otros	\$ 3.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 155.700</b>

Cuadro 4.45 Detalle, Cuadro de Ingresos

CUADRO DE GANANCIA ANUAL 2010		
COD	CONCEPTO	TOTALES
1.	Ingresos 2010	\$ 155.700
2.	Egresos 2010	\$ 123.252
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 32.448</b>

Cuadro 4.46 Detalle, Cuadro de Ganancia anual

A continuación explicaremos el ejercicio económico realizado:

Considerando el valor real de todas las estrategias planteadas, por medio de cotizaciones (**ver anexo 6, cotizaciones**), se ha realizado un presupuesto anual en el cual se detalla que en el año la agencia *EMPORIUM –fashion culture-* gastará 123.252 dólares americanos.

Tomando este valor en cuenta, se realizó la estimación de ingresos de la siguiente manera:

- Diseñadores: Las aspiraciones del proyecto son empezar la agencia con 40 diseñadores; cada uno de ellos tendrá que pagar una matrícula anual de 600 dólares que equivale a 50 dólares mensuales, para acceder a todos los beneficios antes mencionados.
- Auspicios: se venderán paquetes de auspicios a importantes empresas del sector y de la moda y belleza.

- Otros auspicios: canje de publicidad por servicios profesionales.
- Comisión: Para obtener este rubro hemos realizado el siguiente cuadro.

N. de diseñadores	N. de prendas por colección de diseñador	N. de prendas trimestrales	N. de prendas anuales
40 diseñadores	20 prendas de vestir	800 prendas	3.200 prendas

N. de boutiques (canales de distribución)	Precio Promedio de la prenda de vestir	Comisión por prenda vendida
24 boutiques	\$ 175.00	20%

Cuadro 4.47 Detalle, Cuadro de Comisiones.

Tomando en cuenta que se venda solo el 60% del stock total entregado a cada boutique, tendremos un total de 480 vestidos vendidos trimestralmente. A esta cantidad la multiplicamos por el precio promedio de una prenda de vestir confeccionada por los diseñadores de moda de la agencia, que es de \$ 175.00, para un total de \$ 84.000 trimestralmente, lo que significa un ingreso anual de \$336.000 por concepto de venta de ropa.

A este rubro le restamos el 20% de comisión por vestido vendido, para tener un total de \$ 67.200 como ganancia neta para la agencia.

#### **4.13. Propuesta de identidad corporativa para la Agencia *EMPORIUM-fashion culture***

La identidad corporativa es el conjunto de atributos o cualidades que una organización posee y quiere proyectar para ser reconocida de esa y solo de esa manera por los públicos corporativos.<sup>55</sup>

##### **4.13.1. Misión**

Es la declaración explícita sobre cómo la organización piensa satisfacer la meta contenida en su visión estratégica.

<sup>55</sup> Valarezo, Jaime, "IDENTIDAD CORPORATIVA", texto primer semestre, 2004.

Su formulación debe contener 3 premisas:

- Necesidad del Cliente: la razón o necesidad que lleva al cliente a hacer negocios con nosotros.
- Valor del producto: En la satisfacción de una necesidad del cliente.
- Premisa diferencial: Lo que nos diferencia.

La formulación de la misión debe ser:

- Expresar claramente lo que se ofrece al cliente.
- Identificar a la empresa y su actividad.
- Ser concisa pero completa.
- Contenido fácilmente imaginable en la práctica.
- Memorable, digno de guardar en la memoria<sup>56</sup>.

### **Misión *EMPORIUM -fashion culture-***

*EMPORIUM -fashion culture-* es la primera agencia de asesoría en moda personalizada del país, y se constituye en un enlace efectivo entre los diseñadores de moda y sus diversas propuestas, con los y las consumidoras, para generar ingresos a través del proceso de comercialización de productos y servicios relacionados con el negocio de la moda, respaldando el trabajo de diseñadores nacionales, mediante el diseño, ejecución y control de actividades novedosas e interesantes que permitan cumplir los objetivos planteados que hagan de esta una actividad rentable.

---

<sup>56</sup> Justo Villafañe, "La gestión profesional de la imagen corporativa", Instituto Tecnológico de Monterrey, México DF 26 de julio de 2005

#### 4.13.2. Visión

Es la imagen compartida por los miembros de la alta dirección de una organización sobre su razón de ser y la gran meta aspiracional que esperan alcanzar.

Su formulación debe cumplir 3 requisitos:

- Un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito.
- Que constituya un propósito noble, que merezca la pena hacer, que implique a la gente.
- Que sea creíble y se pueda conseguir<sup>57</sup>.

#### Visión *EMPORIUM –fashion culture-*

Para el año 2013 *EMPORIUM- fashion culture-* será una marca reconocida no solo por los diseñadores de moda del país sino por los y las consumidoras y los auspiciantes, lo que nos permitirá tener el respaldo económico y de gestión para constituirnos en una organización legalmente reconocida y ampliar nuestras actividades según las condiciones del mercado.

#### 4.13.3. Valores corporativos

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Justo Villafañe, "La Gestión profesional de la Imagen Corporativa", Instituto Tecnológico de Monterrey, México DF 26 de julio de 2005

### **Valores de EMPORIOUM –fashion culture-**

- Seguridad
- Confianza
- Innovación
- Lealtad
- Profesionalismo.

#### **4.13.4. Filosofía y políticas**

Las políticas son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Las políticas principales, las que guían a la dirección general y la posición de la organización y que también determinan su viabilidad, se llaman políticas estratégicas<sup>59</sup>.

### **Filosofía de EMPORIOUM – fashion culture-**

- Impulsar el desarrollo de los diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que realicen su trabajo en la ciudad de Quito
- Ser intermediaria entre los diseñadores y las consumidoras para tratar de equilibrar la oferta y la demanda
- Realizar eventos de alto nivel que posicionen a Quito como capital de la moda ecuatoriana
- Generar trabajo y por ende ingresos para los diseñadores y las personas que integran la agencia.

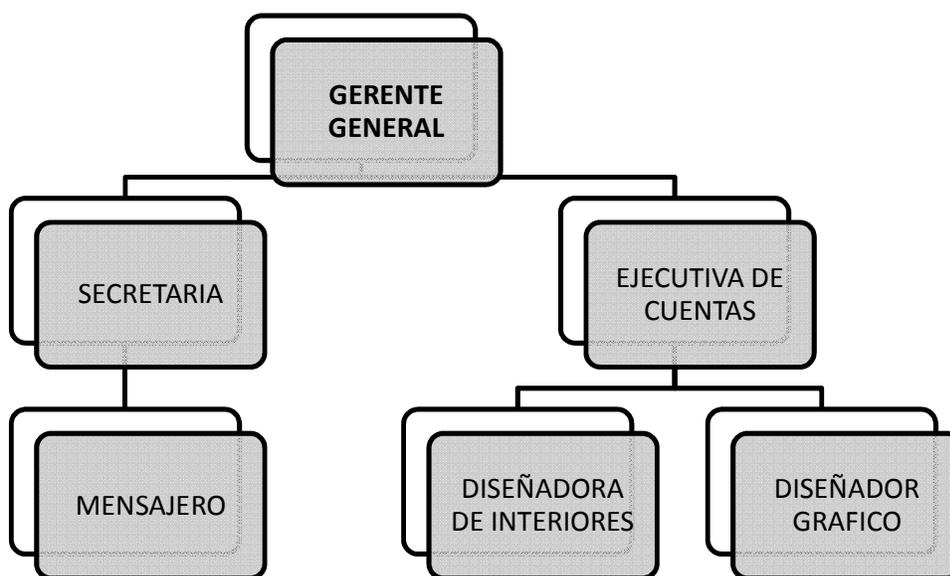
---

<sup>58</sup> Pimentel Villalaz Luis, MBA. "Planificación Estratégica: introducción al concepto de planificación estratégica", septiembre de 1999

<sup>59</sup> Define: "Políticas", Glosario de Relaciones Públicas, [www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.com](http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.com)

#### 4.13.5. Organigrama empresarial

Para Enrique B. Franklin, autor del libro “Organización de las Empresas”, el organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus aéreas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre si los órganos que la componen<sup>60</sup>.



Cuadro 4.37 Organigrama Empresarial

Para el normal desenvolvimiento de la agencia, se contratará de planta a una secretaria, una ejecutiva de cuentas y un mensajero.

En el caso de los diseñadores tanto de interiores como gráfico, los contrataremos cuando sean necesarios y su pago será por horas y con facturas de prestación de servicios profesionales.

<sup>60</sup> Franklin B. Enrique, “Organización de las empresas”, Segunda edición, Mc Graw Hill, Página 78.

#### **4.14. Propuesta de Identidad Visual para la Agencia *EMPORIUM-fashion culture***

Es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización<sup>61</sup>.

Utilizaremos a continuación las definiciones de Capriotti (1992), adaptadas a nuestro proyecto para explicar la identidad visual:

##### **4.14.1. Logotipo**

Es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía.

Junto con el símbolo, son los elementos identificatorios de la organización por excelencia y se complementan perfectamente.

En este caso la Agencia solo posee logotipo:



Gráfico 4.38 Logotipo Empresarial

##### **4.14.2. Colores**

Son el conjunto de colores o gama cromática, que identifica a la organización.

---

<sup>61</sup> Capriotti, Paul, "La Imagen de la Empresa: Estrategias para una Comunicación Integrada, 1992, Pág. 118

Los colores escogidos para el logotipo de la Agencia son rojos y grises, los cuales explicaremos a continuación:

El color rojo es pasión, fuerza, sangre, fuego, vitalidad, poder, rabia, corazón, violencia y peligro, mientras que el color gris denota neutralidad, vejez y aburrimiento.

Hemos combinado estos color totalmente opuestos en sus definiciones para que exista un equilibrio, y que logotipo tenga una armonía basada en la elegancia y exclusividad que es lo que queremos transmitir.

#### **4.14.3. Tipografía**

Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma.

Al momento de elegir la tipografía de la Agencia, se ha procurado seguir dos reglas claves:

- Legibilidad de las letras
- Las connotaciones que se derivan de ese estilo de tipografía

Para este logotipo en particular s ha elegido la tipografía *Constantia*, ya que es un tipo de letra elegante, simple, tiene rasgos fuertes y definidos.

#### **4.15. Canales de comunicación: Propuesta de material gráfico.**

Un canal de comunicación es, en esencia, el método empleado para enviar un mensaje al receptor; no es el contenido del mensaje. Como mejor podremos entender esta relación es, comparando analógicamente la comunicación con el tendido del ferrocarril. Las vías (los canales) entre los distintos destinos puede

estar bien trazado, pero el servicio ser lento e ineficaz. La solución no es poner vías nuevas<sup>62</sup>.

A continuación detallaremos los canales de comunicación descritos en el plan de comunicación.

#### **4.15.1. Página Web**

Un *sitio web* es un sitio (localización) en la *World Wide Web* que contiene documentos (*páginas web*) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.<sup>63</sup>

Para el presente proyecto, se ha creado el dominio [www.emporiumfashion.com](http://www.emporiumfashion.com) desde el cual la clienta puede acceder a toda la información de la agencia.

La diagramación de la página es la siguiente:

##### **a) Página de Inicio**

Al digitar la dirección web, la página de inicio es lo primero que se ve, es por eso que se ha optado por realizarlo con colores vivos y pasionales, utilizando vestidos de alta costura bajo un fondo de la ciudad de Quito.

##### **b) Nosotros**

En esta sección se despliega toda la información corporativa de la agencia: misión, visión, valores, políticas.

---

<sup>62</sup> Pedro Rubio Domínguez, Introducción a la gestión empresarial fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas, Universidad de Málaga, 2004

<sup>63</sup> Página web, 2009, definiciones, URL: [www.masadelante.com](http://www.masadelante.com), servicios y recursos para tener éxito en internet

**c) Eventos**

Se ha colocado un calendario del 2010 en esta sección para marcar los eventos programados para el año. Dando clic en cada evento se abrirá otra ventana con la información respectiva.

**d) Diseñadores**

En esta sección se encuentra la información de los diseñadores y sus colecciones, las cuales serán actualizadas trimestralmente. Para motivos didácticos del CD interactivo adjunto, hemos colocado fotos reales de las colecciones de Dennise Cabrera y Doménica Andrade, diseñadoras quiteñas que han apoyado al proyecto desde sus inicios.

**e) Noticias**

En esta sección se actualizara mensualmente un boletín electrónico con información y noticias de la agencia y del mundo de la moda en general.

**f) Contactos**

Para esta sección se diseño una hoja de preguntas, en el cual las clientas pueden escribirnos directamente todas sus dudas o peticiones respecto a la ropa de los diseñadores, eventos, etc.

Esta página web ha sido diseñada en formato *flash*, y puede ser actualizada las veces que sean necesarias sin dañar el formato predeterminado.

A continuación presentamos la diagramación real de la página web.

<http://www.emporiumfashion.com>



Gráfico 4. 39 Diagrama Página Web  
(Ver anexo 7 CD interactivo de página web)

#### 4.15.2. Catálogo de diseñadores

El catálogo es una publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que una compañía ofrece. En éste una compañía encuentra la manera más ordenada de exponer sus productos o servicios al público consumidor y generalmente está compuesto por varias imágenes que presentan visualmente los productos o los servicios que en él se ofrecen. El catálogo es principalmente visual<sup>64</sup>

Considerando que la agencia comience con 40 diseñadores, los catálogos se distribuirán de la siguiente manera:

Se realizaran 200 catálogos al año, distribuidos en grupos de 4 diseñadores de acuerdo al estilo de sus colecciones, es decir: *prett a porter*, *haute couture*, deportiva, lencería, etc.

Cada catálogo contendrá 120 Fotos, 20 piezas gráficas por diseñador en el siguiente formato:

- Formato JPEG
- 300 DPI
- Alta resolución.

---

<sup>64</sup> Diseño de catálogos, [www.cataloguedesignservices.com](http://www.cataloguedesignservices.com), entrada: 2878.

**Catálogo de Diseñadores EMPORIUM –fashion culture-**



Gráfico 4.40 Catálogo de diseñadores.

## Fotos de Diseñadores

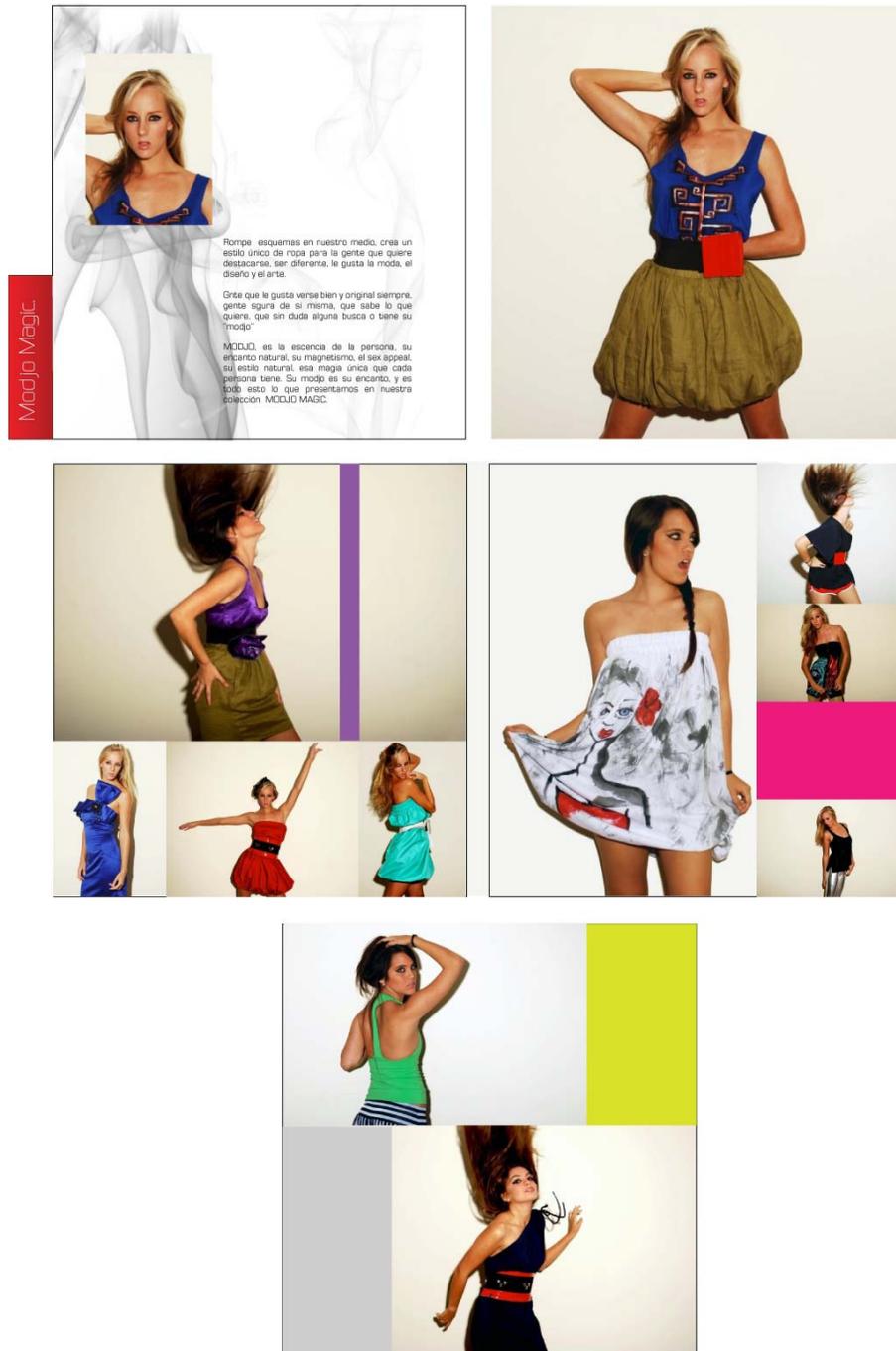


Gráfico 4.41 Fotos de diseñadores, Colección Doménica Andrade "GET MODJO"

*(Ver anexo 8 catálogos de diseñadores)*

Es importante destacar que la agencia se reserva el stricto derecho de admisión de los diseñadores interesados en formar parte de la misma, es por eso que serán evaluados por especialistas en el campo de la moda y tendrán que presentar los siguientes certificados:

- Cédula de Identidad
- Papeleta de Votación
- Diploma o certificado de graduación de la carrera de Diseño de Modas o afines.
- *Book* actualizado de sus diseños de prendas de vestir, por lo menos con tres colecciones completas.

Consideramos *book*, a la recopilación de fotos tomadas por un fotógrafo profesional, en donde se tiene una idea clara de los diseños de las prendas.

#### **4.15.3. Desfiles de Moda.**

Los desfiles son la esencia de las «semanas de la moda» que se realizan en las capitales más importantes; son eventos semestrales, donde los diseñadores muestran sus colecciones otoño-invierno y primavera-verano. Las «semanas de la moda» se deben realizar meses antes de la temporada para dar tiempo a los fabricantes de dar una muestra de sus creaciones para la siguiente temporada. Esto también da tiempo a los mercaderes de adquirir los materiales e introducir los diseños en el mercadeo detallista.

A las «semanas de la moda» asisten compradores de las principales tiendas, los redactores de las revistas de moda, los medios de comunicación, celebridades y miembros del mundo del espectáculo. En años pasados, las «semanas de moda» eran predominantemente para el comercio; sin embargo, hoy son acontecimientos del medio y del entretenimiento. Ellos pueden incluir música en vivo, celebridades, galas pródigas y acontecimientos de caridad. Unos cuantos permiten que el público compre pases especiales para ver los

espectáculos de pasarela o asista a exposiciones que muestran bolsos, joyería, zapatos, etc.

Los desfiles están destinados a convencer a la prensa y a los compradores en los aproximadamente 15 minutos que dura un desfile, ya que son concebidos para ser filmados y fotografiados, puesto que su interés comercial es la imagen de la marca que los medios de información transmitirán al mundo entero.<sup>65</sup>

A continuación explicaremos en detalle la organización de un desfile de modas:

---

<sup>65</sup> Revista Vanguardia, "Desfiles de moda: Un momento de magia", México, 09-marzo-2008

**ESQUEMA BÁSICO DE UN DESFILE DE MODAS.**

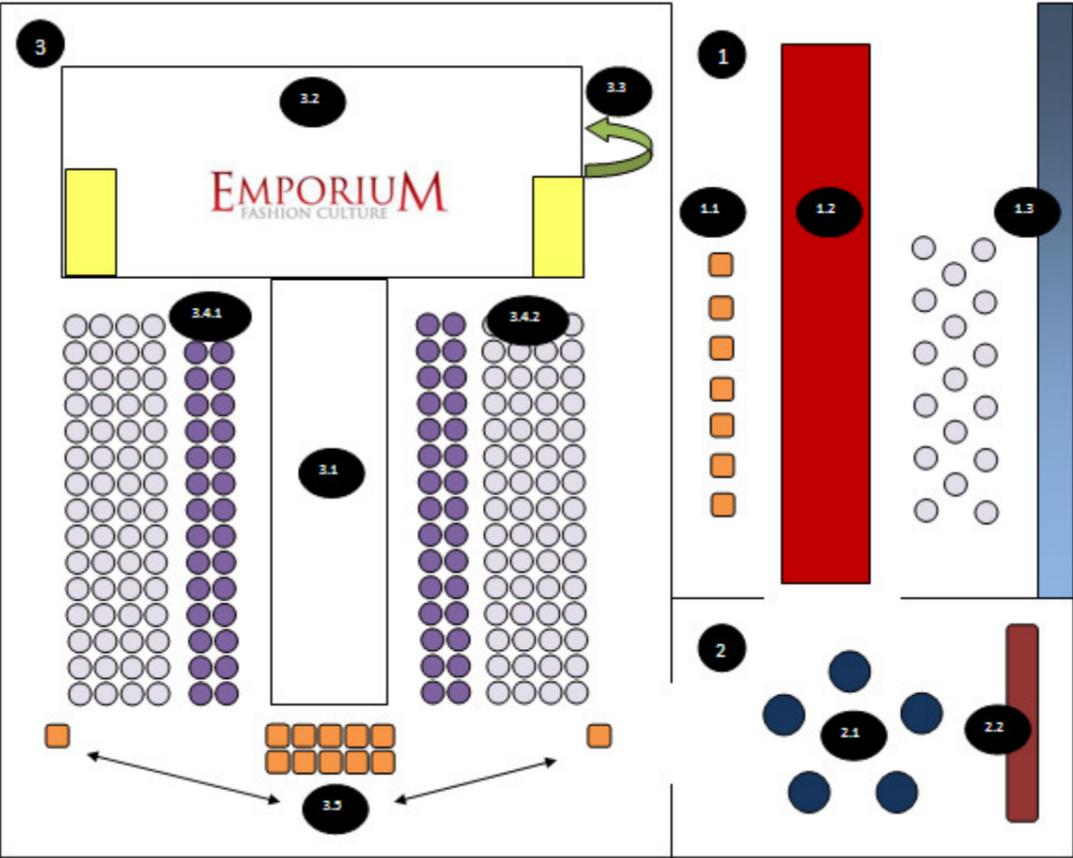


Gráfico 4.42 Diagrama básico de un desfile de Modas.

**1. Entrada:** Es primordial para el evento contar con los elementos adecuados para crear una primera impresión a los invitados y que esta sea positiva, por lo cual hemos considerado los siguientes elementos:

**1.1 Prensa:** Los medios de comunicación son elementos indispensables en cualquier evento que quiera llamar la atención de la comunidad. Es por ello que en la entrada se les ubica en lado derecho para que tengan la exclusividad de entrevistar a las personalidades públicas que asistan al evento.

**1.2 Alfombra roja:** es el lugar por el cual desfilaran todos los invitados al evento; este es el único lugar autorizado para entrevistarlos.

**1.3 Backing de Auspicios:** Al frente de la prensa se localiza un *backing* con las marcas auspiciantes del evento, de esta forma las marcas siempre estarán presentes en las entrevistas o fotos de los invitados

**2. Lounge:** Actualmente se utiliza mucho esta palabra que no es más que vestíbulo o sala de espera en su traducción al español. La importancia de este lugar radica en que es el espacio donde los invitados se reúnen antes y después del evento para comentarlo, hacer negocios y pasar un buen momento.

Este lugar se caracteriza por:

**2.1** Ser un lugar cómodo, decorado siguiendo la temática del desfile

**2.2** servicio de bar

**2.3** servicio de catering

**2.4** privacidad (en este sector no están permitidos los medios de comunicación)

**3. Desfile:** Ya que lo definimos anteriormente, pasaremos a explicar su distribución.

**3.1 Pasarela:** Debe estar muy bien unida o acoplada a la ambientación, como mínimo debe tener entre 30 metros de largo, 2,5 de ancho por 60 de alto

**3.2 Backing:** Es la pared en la cual va el logo del desfile y en el cual se proyectaran los nombres de los diseñadores según el orden de la salida de sus modelos

**3.3 Backstage:** Como su palabra lo indica es la parte trasera del evento, en el cual se encuentran las modelos y todo el equipo técnico.

**3.4 Asistentes al evento:** se dividen en 2 grupos:

**3.4.1 Invitados especiales:** las dos primeras filas del desfile de lado y lado son reservados estrictamente para compradores de las principales tiendas, los redactores de las revistas de moda, personalidades de los medios de comunicación, celebridades y miembros del mundo del espectáculo.

**3.4.2 Asistentes al evento:** previa compra de la entrada al mismo.

**3.5 Medios de Comunicación:** Los medios de comunicación son ubicados estratégicamente al final de la pasarela y a los lados, estos últimos en plataformas para tener una vista panorámica del evento sin molestar a los invitados.

### **ESQUEMA DE ORGANIZACIÓN SEMANA DE LA MODA**

Dependiendo del número de diseñadores que se presentarán en el desfile y tomando en cuenta que el desfile promedio dura un máximo de 15 minutos, se realiza un cronograma para indicar los días que va a durar el evento.

Número de diseñadores	Duración de la pasarela	Número de días
Hasta 10 diseñadores	2:50	1 día
Hasta 20 diseñadores	5: 00	2 días
Hasta 30 diseñadores	7: 50	3 días
Hasta 40 diseñadores	10:00	4 días

Cuadro 4.49 Esquema de organización de la semana de la moda

La expectativa que tenemos para empezar con el proyecto es presentar en pasarela 20 diseñadores, para lo cual se desarrollaría un evento de 2 días.

Del total de diseñadores de la organización, se realizará un concurso interno con personas del medio, dueños de las boutiques, personalidades de medios de comunicación, profesionales en belleza, etc., que escogerán a los mejores para que representen a la organización en las semanas de la moda

#### **4.16. Propuesta de Plan de Medios y Financiación**

##### **4.16.1. Publicidad y Relaciones Públicas.**

La definición dada por la Internacional *Public Relations Association* que define: "Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes"<sup>66</sup>.

Las relaciones públicas serán el eje principal para obtener canjes publicitarios y de servicios profesionales que apoyen al desarrollo de la agencia.

Además que constituyen pilar fundamental de la buena relación con los medios que tendrán que ser los mayores aliados del proyecto.

---

<sup>66</sup> Asociación Internacional de Relaciones Publicas, [www.ipra.org](http://www.ipra.org), acceso N. 2346

Según, O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"<sup>67</sup>

La estrategia e publicidad se basará en obtener el capital financiero de grandes marcas auspiciantes que avalen los eventos y actividades a realizarse durante el año, es por eso que hemos desarrollado un plan de medio y consecutivamente un plan de auspicios para el proyecto.

---

<sup>67</sup> O Guinn Tomas, Allen Chris, Semenik Richard, "Publicidad", International Thomson, Página 6.

#### 4.16.1.1. Plan de Medios 2010

PRENSA					
COMERCIO	Aviso full color 3 col 7 mod, pag indeterminada	2 domingos	7,50%	\$ 1.974,00	\$ 3.948,00
REVISTA HOGAR	Aviso b/n 3 col 3 mod, pag interior 1er cuadernillo	6 ediciones anuales	7,50%	\$ 666,00	\$ 3.996,00
REVISTA COSAS	Aviso full color 3 col 20 cm, determinada	6 ediciones anuales	7,50%	\$ 900,00	\$ 5.400,00
REVISTA VISTAZO	Aviso full color 3 col 3 mod, pag indeterminada	2 ediciones, agosto /dic.	7,50%	\$ 1.448,90	\$ 2.897,80
<b>SUB TOTAL PRENSA</b>					\$ 16.241,80
RADIO					
RADIO DISNEY	8 Cuñas rotativas de lunes a viernes , bonificación sábado y dom de 8 cuñas	2 meses, 3 semanas mensuales	15%	\$ 576,00	\$ 3.840,00
MAJESTAD	8 Cuñas rotativas de lunes a viernes y 2 menciones, bonificación fin de semana	2 meses, 3 semanas mensuales	15%		\$ 3.840,00
SONORAMA	8 Cuñas rotativas de lunes a viernes , bonificación sábado y dom de 8 cuñas	2 meses, 3 semanas mensuales	15%	\$ 576,00	\$ 3.840,00
<b>SUB TOTAL RADIO</b>					\$ 11.520,00
TELEVISION					
DIA A DIA	Utilizaremos estrategias de Relaciones Publicas, para promover nuestro proyecto dentro de los Principales programas familiares a nivel local. Se enviara boletines mensuales informando de los principales eventos y noticias que genere la organización; además se pretende realizar presentaciones en dichos programas para que las televidentes conozcan nuestros diseños y como estrategia de fidelidad, que estas puedan ganar estas prendas por medio del programa de Television.				
AMERICA VIVE					
LA TELEVISION					
EN CONTACTO					
DE MUJER A MUJER					
EN BOGA					

<b>TOTAL</b>	<b>27,761,80</b>
--------------	------------------

Cuadro 4.50 Plan de Medios

#### 4.16.1.2. Paquete de Auspicios 2010

**Dirigido:** Marcas relacionadas con el sector de la moda y que deseen formar parte de este proyecto que impulsará el desarrollo de los Diseñadores de modas quiteños o ecuatorianos que desarrollen su trabajo en la ciudad de Quito.

**Agencias de modelos- salones de belleza- marcas de cosméticos- tarjetas de crédito- empresas públicas y privadas.**

	Descripción	Beneficios	Costo de Participación
Paquete Platino	El paquete platino le hace al auspiciante la marca principal y el presentador del evento. En relación a las otras marcas, la principal tiene un tamaño preponderante. Además puede variar en la propuesta de campaña para dar más realce a su marca donde prefiera incluyendo otros ítems de promoción o dando más importancia a ciertos aspectos de la campaña. El auspiciante platino adopta el nombre del evento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca principal del evento, ejemplo: " Colección Verano 2010 by "YANBAL"</li> <li>- Marca principal en los catálogos de los diseñadores, pagina web, boletines mensuales, además de todo el material gráfico y publicitario</li> <li>- Marca principal en menciones publicitarias previos los desfiles en los principales medios de comunicación del país.</li> <li>- Acceso a la base de datos de nuestras clientas.</li> </ul>	<b>US 20.000</b>
Paquete Oro	El paquete oro tiene la cualidad de tener un espacio muy importante en la imagen de la campaña de publicidad y de ser vista claramente en todos los ítems. Tiene un 75 % del tamaño en relación al paquete Platino y tiene un número límite de 2 auspiciantes en este rango.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca secundaria del evento, ejemplo: "Con el auspicio de: Diners Club, un mundo sin límites"</li> <li>- Presencia de marca en todo el material impreso durante el año.</li> <li>- Menciones publicitarias previo a los eventos a realizarse.</li> </ul>	<b>US 14.000</b>
Paquete Plata	El paquete plata permite que auspiciantes que se quieran beneficiar con todos los ítems de campaña y que no cuenten con un presupuesto grande lo puedan hacer apareciendo con un 50 % del tamaño en relación al paquete Platino y teniendo presencia en todos los ítems de campaña. (4 espacios)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espacio destinado a salones de belleza, agencias de modelos, etc. que estén interesados en formar parte de este gran proyecto</li> <li>- Proponemos la opción de canje, es decir las marcas aparecerán en todos los eventos que realizaremos en el año a cambio de los servicios profesionales prestados.</li> </ul>	<b>US 8.000 o canje por servicios</b>

Cuadro 4. 51 Plan de Auspicios.

A los tres paquetes se les dará la opción de realizar publicidades propias antes y/o después de los eventos previo autorización de los organizadores.

Auspicio es el apoyo de una institución pública o privada a un proyecto cultural que incluye un aporte económico financiero en dinero, en especies o prestaciones de servicios, como la publicidad, por ejemplo.<sup>68</sup>

Una vez que hemos definido auspicio, es importante saber a qué sectores de la producción vamos a dirigirnos, es por lo cual hemos realizado una lista de las empresas en las cuales estamos interesadas.

CATEGORIA	EMPRESAS
COSMETICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avon</li> <li>• Yanbal</li> <li>• L'bel</li> <li>• Oriflame</li> <li>• Esika</li> <li>• Cy zone</li> </ul>
CONSUMO MASIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua Vivant(Zhumir)</li> <li>• Agua Dasani(Coca-Cola Company)</li> <li>• Agua mineral Guitig</li> <li>• Otras aguas puras y saborizadas</li> </ul>
TECNOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movistar</li> <li>• Porta celular</li> <li>• Marcas automotrices</li> </ul>
BELLEZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peluquerías</li> <li>• Agencias de modelos</li> <li>• Gimnasio</li> <li>• Spas</li> <li>• Joyas</li> <li>• Centros de estética</li> <li>• Marcas especializadas en el tratamiento capilar</li> </ul>
FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades bancarias</li> <li>• Tarjetas de crédito</li> <li>• Agencias de viajes</li> <li>• Líneas aéreas</li> <li>• Destinos turísticos</li> </ul>

Cuadro 4.52 Propuesta inicial de consecución de auspicios

<sup>68</sup> Definición de "Auspicio", <http://www.consejodelacultura.cl/portal/index.php?page=articulo&articulo=1456>, 20-12-07

## 4.17. Diagrama de Gantt del trabajo de Titulación

CRONOGRAMA																					
<u>Tesis para Licenciatura</u> 20																					
ETAPAS	MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación bibliográfica.																					
Presentación del anteproyecto.																					
Entrevistas y cuestionarios a personas entendidas																					
Elaboración del marco teórico.																					
Desarrollo de los objetivos específicos y generales																					
Análisis de resultados, tabulación, conclusiones y recomendaciones.																					
Presentación y defensa del trabajo de investigación.																					

Cuadro 4.53 Diagrama de Gantt del Proyecto

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 5.1. Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto concluimos lo siguiente:

- Las mujeres de la población económicamente activa de la ciudad de Quito, desconocen del trabajo de los diseñadores de moda quiteños o ecuatorianos que realicen su trabajo en Quito, sin embargo de acuerdo a la investigación están dispuestas a conocer más acerca del tema y sobre todo a adquirir dichas prendas.
- La mayoría de diseñadores con título profesional, no ejercen la carrera de diseñadores de moda debido a que no existe el respaldo constante que necesitan para presentar sus trabajos.
- Más del 90% de diseñadores encuestados están interesados en formar parte de la agencia; es importante recalcar que al momento de realizar las encuestas incluimos una hoja de información para crear nuestra base de datos de posibles miembros de la asociación.
- Nos hemos basado en la investigación para realizar todas las estrategias, es por lo cual este proyecto es real de acuerdo a los hábitos de compra de las mujeres de Quito.
- La finalidad de la agencia **EMPORIUM –fashion culture-**, es ser el vínculo que una a los diseñadores con las consumidoras y por medio de este satisfacer las necesidades de estos dos grupos.

## 5.2. Recomendaciones

- Recomendamos realizar una investigación profunda de la competencia indirecta que tiene el diseño de modas en la ciudad de Quito y en general a nivel mundial: ya que el contrabando, economía de escala, dumping, producción en masa son condiciones que afectan a la producción nacional. En el presente proyecto no los hemos analizado a profundidad ya que es un tema muy extenso y complejo.
- Si bien se investigó todas las formas jurídicas de asociación, al final se decidió considerar a la agencia creada mediante RUC personal; para enfocarnos en la parte comunicacional de la misma, sin ahondar en temas administrativos y legales.
- Se considerará la información del capítulo III, para la constitución formal de la empresa en un futuro.
- Sin discriminar a hombres y niños el presente proyecto está dirigido exclusivamente a las mujeres de Quito, ya que consideramos que es el grupo que más está interesado en la moda y por lo cual se realizó una investigación sumamente minuciosa. Esto no quiere decir que no existan diseñadores de moda quiteños especializados en ropa de hombre y niños, y por lo que consideramos que debería ser parte de otra investigación específicamente para estos géneros.

## BIBLIOGRAFÍA

- Squicciarino, Nicola, (1990): El vestido habla: Consideraciones psicológicas sobre la indumentaria, Madrid, Editorial Signo e Imagen, Pág.43, 51
- Riviére, Margarita, (1998): “Crónicas virtuales”, Ed. Anagrama, Barcelona.
- NABA, Nuevo Accademia di Belle Arti, Diseño de Modas
- Areso, Diego, (1998): “Fashion victims”, QUO nº35, Madrid-España.
- Davis, Fred, (1992): “Fashion, culture and identity” The university of Chicago Press, Chicago
- Figueras, Josefina, (1997): “La moda. Sus secretos y su poder”, Ed. Albacore, Barcelona.
- Duarte, Pablo, (2001): “Tesis sobre la Moda”, Máster en Gestión Cultural.
- Llano, Alejandro, (1994): Instituto de Estudios Superiores de la Empresa en Madrid, Rector de la Universidad de Navarra
- Díez Vial Bio, Isabel, (2002): “Business Economics”, Universidad Complutense de Madrid-UCM-Bachelor of Science in Management
- Europa Press,(2006): Economía/Empresas, “El sector del diseño de moda factura en España más de 7.300 millones y emplea a 45.400 personas”
- Revista Expresiones, (2008): “El boom de los diseñadores”, No. 108-diciembre 2008
- ¿Qué es Senior?,(2007): “Etimologías”, URL: [www.scholargoogle.es](http://www.scholargoogle.es), Descargado 2007-09-15
- Centros de Educación Superior para la carrera Diseño de Modas,”CONESUP”, [www.conesup.net](http://www.conesup.net), Acceso: 78654
- ¿Qué es Internet?, (2009), URL: [www.MarketingDirecto.com](http://www.MarketingDirecto.com), 1999-2009
- Definición “Facebook”, (2010), URL: [www.masadelante.com/faqs/facebook](http://www.masadelante.com/faqs/facebook), 1999-2010
- Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales ILDIS, (2009).

- Estadísticas Socio demográficas,(2009): "Dirección Regional Norte", Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Ponce de León, Juan Manuel,(2008): "Glosario de administración", Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia
- "Diario hoy", (2008)," ¿El contrabando: es el mejor negocio?".Sección: Blanco y negro,10-5-08
- E. Gómez, Giovanni, (2002) "Otros conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas" 09 / 2002
- Angulo Luna, Miguel Ángel, (2001), "Análisis del Clúster textil".
- Moreno, Luciano, (2004), URL: [www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com), 18-05-04
- Rodríguez Cevallos, Melisa, (2008): "Tipos de mercado y su comportamiento" Buenos Aires.
- Adifa-PLV (Agrupación de Diseñadores y Fabricantes de Material de Publicidad en el Lugar de Venta), Publicaciones, "Mercadotecnia Emocional", noviembre 2009
- [www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Abarca Samuel, (2008): "Formas Jurídicas de Asociación de personas u organizaciones", Proyecto EMPRENDE
- Enciclopedia Salvat Ediciones, "¿Qué es un Emporio?", Barcelona-España, 1973, Tomo 5.
- Steiner, George, Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber, México DF, Continental, 1985, pag 21-
- Enciclopedia Salvat Ediciones, "¿Qué es presupuesto?", Barcelona-España, 1973, Tomo 10.
- Valarezo, Jaime, "IDENTIDAD CORPORATIVA", texto primer semestre, 2004.
- Justo Villafañe," La gestión profesional de la Imagen Corporativa", Instituto Tecnológico de Monterrey, México DF 26 de julio de 2005
- Pimentel Villalaz, Luis, MBA. "Planificación estratégica: Introducción al concepto de Planificación Estratégica", septiembre de 1999
- Franklin B. Enrique, "Organización de las empresas", Segunda edición, Mc Graw Hill, Página 78.

- Capriotti, Paul, "La Imagen de la empresa: Estrategias para una comunicación integrada, 1992, Pág. 118
- Pedro Rubio Domínguez, Introducción a la gestión empresarial fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas, Universidad de Málaga, 2004
- Revista Vanguardia, "Desfiles de moda: Un momento de magia", México, 09-marzo-2008
- Guinn Tomas, Allen Chris, Semenik Richard, "Publicidad", International Thomson, Página 6.

# **ANEXOS**

# **ANEXO 1**

## **ANTEPROYECTO.**

**PROPUESTO POR:** María José Vásquez.

**CARRERA:** Comunicación Corporativa

**NUMERO DE MATRICULA:** 105064

**SEMESTRE:** Egresada.

**PROFESOR GUÍA:** Fabián Rubio

**FECHA:** 30-06-08.

### **1. TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:**

“Propuesta de estrategias de comunicación corporativa para organizar y promocionar a los diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito, en el mercado objetivo de mujeres de la Población Económicamente Activa (PEA)”.

### **2. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN:**

Según Pablo E. Duarte, Master en Gestión Cultural “La moda es algo más que ropa, es una distinción estético-social que nos permite distinguarnos y diferenciarnos, de alguna manera, en el contexto que nos desenvolvemos”.<sup>69</sup>

Con el paso de los años la moda ha desarrollado nuevas características, llegando así a un nivel de desarrollo y profesionalidad que hasta hace poco tiempo parecía inalcanzable. Para la Academia de diseño *NABA*, una de la más prestigiosas a nivel mundial “el diseño de modas ha dejado de ser simple esquematización y diseño de vestidos, para ir hoy en día mucho más allá. Al contrario de lo que la mayoría de personas piensan, tiene varias ramas, y no solo accesorios, joyería o zapatería, sino comunicación, relaciones públicas, marketing, organización de eventos y también algo de sociología”.<sup>70</sup>

En el Ecuador y principalmente en la ciudad de Quito no existe reconocimiento al diseñador de modas, por lo cual su trabajo pasa desapercibido ante la ciudadanía.

---

<sup>69</sup> TESIS SOBRE LA MODA, Máster en Gestión Cultural. Pablo E Duarte

<sup>70</sup> NABA, Nuevo Accademia di Belle Arti/ Diseño de Modas

Uno de los principales factores para que los diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito no tengan la acogida deseada por parte de los posibles compradores es que no hay ninguna forma de agrupación legalmente reconocida que los respalde en Quito, por lo cual se realizan trabajos aislados que no tienen trascendencia nacional en comparación, por ejemplo, con la moda guayaquileña. Los pocos desfiles o eventos de moda que se llevan a cabo no se encuentran coordinados por profesionales en el campo, lo que genera poca acogida o que no cumplan con los estándares profesionales de la moda como puntualidad, organización de pasarelas, modelos, agenda de diseñadores destacados, iluminación, invitados, entre otros, lo que provoca que se realicen simples fiestas o desfiles que no resaltan el trabajo de los diseñadores de moda quiteños y que por ende hace que la ciudadanía desconozca el trabajo y manufactura de las prendas, resultando en gastos y no en inversión.

A pesar de que con las nuevas generaciones el boom de la moda ha crecido, en nuestra ciudad, según Luís Tippan, diseñador cuencano radicado en Guayaquil, esta no se ve desarrollada, ya que no se presta atención al trabajo manual y mental de los diseñadores y la gente prefiere utilizar prendas confeccionadas en el extranjero sin pensar que los diseños quiteños son de optima calidad, y a precios razonables en comparación de las marcas internacionales que utilizamos en nuestra vida diaria.<sup>71</sup>

Dentro de este campo del consumo internacional, el sector de la moda se ve afectado directamente por ofertas que, debido a su procedencia, entran al mercado con precios considerados “competitivos” frente a la producción interna, como el contrabando de países vecinos y la economía de escala que abarata los precios de producción de prendas asiáticas, como lo explicaremos detenidamente en el siguiente párrafo.

---

<sup>71</sup> Luís Tippan, diseñador cuencano radicado en Guayaquil ( Revista Expresiones-Diario Expreso)

En la ciudad de Quito, la mercadería asiática se ha propagado a niveles alarmantes, perjudicando a la producción de prendas de vestir de diseñadores quiteños ya que la competencia es totalmente desleal, especialmente por precio y además por la imitación de marcas famosas que captan la atención de los consumidores quiteños. La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, (zapatos, blusas, pantalones, camisetas...) sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.<sup>72</sup>

El contrabando por otra parte es un mal que afecta a la economía de la mayoría de países y Ecuador no es la excepción. Según el presidente de la Asociación de Industriales Textileros, Sebastián Borja, confirmó “el contrabando, solo en prendas de vestir, supera los 90 millones de dólares”, dijo que el sector apelará a la Organización Mundial de Comercio, OMC, para que se proteja la industria nacional.<sup>73</sup>

Hablando del sector de la moda a nivel del Ecuador, ciudades como Guayaquil han tenido un despunte considerable en moda y eventos en los últimos 6 años, pasando a ser el referente de moda del país. Quito, por otra parte, nunca ha sido anfitrión de las *semanas de la moda*, las cuales son el mayor acontecimiento de la industria de la moda, duran aproximadamente una semana, permitiendo a los diseñadores de moda exhibir sus colecciones más recientes en las pasarelas. Las *semanas de la moda* son acontecimientos semestrales. De enero a marzo se presentan las colecciones de otoño y de septiembre a noviembre las colecciones de verano. <sup>74</sup>

Esto ha sido por la falta de una planificación establecida que beneficie al desarrollo equilibrado de la industria en relación con todas las ciudades del

---

<sup>72</sup> Pagina Web [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom\\_de\\_escala](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom_de_escala)

<sup>73</sup> Diario “El Mercurio”, fecha :2005-01-09

<sup>74</sup> Pagina Web: [www.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_Week](http://www.wikipedia.org/wiki/Fashion_Week)

Ecuador. Otra de las causas es que en la ciudad no existe el apoyo constante de los principales sectores de la producción capitalinos para patrocinar eventos masivos y constantes que catapulten a la ciudad como referente de la moda nacional e internacional.

Dentro de la cadena de diseño-textil-producción, existen varios problemas que afectan al diseño de modas en la ciudad de Quito:

- No existe reconocimiento al precio de las marcas nacionales, existe una falta de cultura de diseño.
- Se regatean los precios y no se toma en cuenta la calidad y la exclusividad de las prendas.
- Dentro del sector textil no existe una relación entre diseñadores y productores lo que lleva al consumo de telas fabricadas en el extranjero, ya que si bien es cierto que el sector textil en el país es muy grande y de buena calidad, este no satisface las necesidades tendencistas de los diseñadores que deben estar a la vanguardia mundial.
- En la producción la falta de mano de obra artesanal debido en gran medida a la migración y a la carencia de capacitación constante han hecho que se pierda competitividad, ya que hacen falta costureras hilanderas, entre otros que respalden el trabajo de los diseñadores de moda.

Se debe fomentar y dar a conocer el trabajo de los diseñadores de moda quiteños, ya que beneficia a la ciudad promoviendo eventos que la dan a conocer, incentivando a los diseñadores de moda a crecer profesionalmente y haciendo que la ciudadanía quiteña apueste por lo nacional y comience apreciar los grandes talentos y sus marcas como referentes de la moda, rompiendo paradigmas de consumo apreciando la exclusividad, calidad y precio frente a marcas internacionales.

Por otra parte el diseño de modas hoy en día es un motor de la economía de países como Colombia, Argentina, México y en especial de España donde las

empresas más representativas del diseño de moda español emplearon alrededor de 45.400 personas y facturaron 7.347 millones de euros en el año 2005 con un crecimiento sostenido de la rentabilidad económica a lo largo de la última década (del 8,8% en 1995 al 13,2% en 2005).<sup>75</sup>

Por todo lo explicado anteriormente, la finalidad del proyecto es proponer estrategias de comunicación corporativa para el desarrollo del diseñador de modas ecuatoriano que desarrolle sus actividades en Quito, por medio de un plan de comunicación corporativa que no solo los organice sino que los promocióne para que su trabajo perdure en el tiempo, permitiéndoles ser competitivos y generar riqueza para ellos, la industria local y la sociedad

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General:**

“Diseñar estrategias de comunicación corporativa para unificar y promocionar a los diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito”.

#### **3.2 Objetivos Específicos:**

- Establecer la realidad actual de los diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito.
- Proponer escenarios que permitan la organización de los diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito.
- Determinar las características principales de la competencia directa e indirecta de los diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito.
- Investigar las necesidades y expectativas específicas del grupo objetivo de consumidores definido por las variables de la PEA, población que se

---

<sup>75</sup> “Estudio del sector del diseño de la moda para conocer sus principales factores de competitividad” Extracto del informe del Ministerio de Industrias de España

encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo, con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Las cuales son:<sup>76</sup>

- Sexo y edad: Mujeres con edades comprendidas entre los 20 a 60 años, según la base de datos del Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC) de mujeres en edades económicamente activas que residen en el distrito Metropolitano de Quito.
- Estratificación Socioeconómica: En el caso de las grandes ciudades la estratificación socio-económica es importante, dado la mayor variabilidad en estas características. El criterio de estratificación socioeconómica con que se clasificó a los sectores en tres estratos: bajo, medio y alto se basó en cinco variables significativas según su orden de importancia: 1) nivel de escolaridad en la población de 24 años y más; 2) porcentaje de población de 24 años y más con instrucción superior; 3) porcentaje de hogares que disponen de servicio higiénico de uso exclusivo, 4) porcentaje de viviendas con agua potable dentro de la vivienda; 5) porcentaje de hogares con vivienda propia.<sup>77</sup>
- Ingresos del trabajo: Actualmente en el Ecuador el ingreso familiar promedio es de 373,34. Según la nueva ley de equidad tributaria implementada por el SRI, las personas que ganen al año 20.000 dólares y que por esto tributen 5000 dólares al año son considerados clase media, de ahí en adelante con Ingresos de 80.000 al año y con una tributación de 15.000 dólares son considerados clase alta.<sup>78</sup>

Por lo cual se definirá como nuestro grupo objetivo a personas que tengan ingresos superiores a los 800 dólares.

---

<sup>76</sup> Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS.

<sup>77</sup> INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

<sup>78</sup> [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/)

- Ubicación Geográfica: Residentes del Distrito Metropolitano de Quito.
- Investigar las necesidades y expectativas de los Diseñadores de Moda graduados en las universidades e institutos del Distrito Metropolitano de Quito, en los últimos 3 años.
- Entrevistas a expertos y entendidos en el área de diseño de modas e industria de la moda.

Esta investigación tiene el propósito de recopilar información de la opinión de las mujeres en cuanto a la moda, diseñadores, tendencias, exclusividad, precio, diseño, calidad, por lo cual se ha tomado en cuenta las características detalladas anteriormente ya que se considera a este grupo objetivo con poder adquisitivo y que pueden acceder con relativa facilidad a prendas exclusivas y de alta calidad respecto al diseño de modas. Para este estudio se tomará solo en cuenta a mujeres ya que es el grupo más grande de consumidores de diseños de moda en la ciudad y para el cual existe más variedad de productos y accesorios en relación a los diseños de hombres, niños y niñas.

#### **4. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Para lograr el objetivo de investigación se utilizará de manera combinada el enfoque cuantitativo y cualitativo, los pensamientos inductivo y deductivo a lo largo de todo el proceso.

Específicamente dentro del enfoque cualitativo se realizarán entrevistas a expertos y entendidos en el área del diseño de modas e industria de la moda como profesores universitarios, críticos de moda, organizadores de eventos, diseñadores con larga trayectoria en el país, para que aporten con datos que nos permitan tomar futuras decisiones, y dentro del enfoque cuantitativo se realizarán encuestas a la población previamente establecida entre clientes y diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito.



Tomamos en cuenta las siguientes características al momento de elegir nuestra población

- Consumidores: Mujeres con edades comprendidas entre los 20 a 60 años, según la base de datos del Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC) de mujeres en edades económicamente activas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.

	Edad	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	55 a 59	Total
<b>Área Urbana</b>										
	<b>Mujer</b>	77,573	65,658	58,107	53,26	46,072	36,396	29,995	21,505	<b>388.566</b>

**Fuente: Procesado con Redatam+SP  
CEPAL/Celade 2002-2008 (INEC)**

- Diseñadores de Moda: diseñadores de moda ecuatorianos graduados en las universidades e institutos del Distrito Metropolitano de Quito, en los últimos 3 años.

FORMULA:

$$n = \frac{4 PQN}{e^2 (N-1) + 4PQ}$$

$$n = \frac{4 \times 0,5 \times 0,5 \times 388.566}{0,0036 \times 388.566 + 4 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{388.566}{2.3952376}$$

**n = 162 (encuestas a mujeres que cumplan con el perfil de segmentación).**

n= muestra

N = población (3.888.566)

P = presencia

Q = ausencia

E = error

P, es igual a probabilidades favorables y Q es igual a probabilidades desfavorables, le asignamos 50% a cada una ya que no encontramos estudios anteriores.

En el caso de los diseñadores de moda dependiendo del número de egresados de los últimos 3 años se aplicara la fórmula de estratos para conocer el número de encuestas que se realizarán

## **5. DETERMINACIÓN DE VARIABLES.**

### **5.1 Variable Dependiente.**

- Propuesta de estrategias de comunicación corporativa

### **5.2 Variables Independientes.**

- Diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito.
- Competencia directa e indirecta.
- Necesidades y expectativas del grupo objetivo seleccionado.
- Políticas de comunicación.

## **6. ÍNDICE:**

### **Capítulo I: Diseño de Modas.**

#### **1.1 Historia del diseño de modas**

##### 1.1.1 ¿Qué es Moda?

##### 1.1.2 Tipos de Moda

#### **1.2 El desarrollo en Latinoamérica.**

##### 1.2.1 El diseño de modas en la activación de la economía en los países de Latinoamérica

### **1.3 El diseño de modas en el Ecuador**

1.3.1 Historia del diseño de modas en el Ecuador

1.3.2 Sadicme (Sociedad de Autores del Diseño y Creadores de Moda)

1.3.2 La moda en la ciudad de Quito

## **Capítulo II: Investigación de campo**

### **2.1 Diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito**

2.1.1 Diseñadores jóvenes (3 años desde su graduación).

2.1.2 Diseñadores Sénior y expertos en Moda.

Se realizará un seguimiento para ver cuántos diseñadores al año se gradúan en la ciudad de Quito, cuantos llevan a cabo su trabajo en firmas de ropa ya reconocidas o abren su propio taller, y como se desenvuelven en el mercado del diseño de modas

### **2.2 Consumidores**

2.2.1 Expectativas y necesidades del grupo objetivo

2.2.2 Precio vs. Calidad

### **2.3 Competencia**

2.3.1 Competencia Directa

2.3.1.1 Atributos Físicos

2.3.1.2 Atributos Emocionales

2.3.2 Competencia Indirecta

2.3.2.1 Atributos Físicos

2.3.2.2 Atributos Emocionales

## **Capítulo III: Organización de los diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito**

**4.1 Escenarios para la organización de personas naturales**

**4.2 Tipos de Promoción de los diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito**

## **Capítulo IV: Estrategias de comunicación corporativa para unificar y promocionar a los diseñadores de moda ecuatorianos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito**

**Conclusiones y Recomendaciones.**

**Bibliografía**

**Anexos.**

### **7. MARCO TEÓRICO:**

#### **Comunicación**

Muchos son los autores que han definido a la comunicación humana y en la variedad de definiciones se refleja algo esencial de la comunicación: su complejidad. La comunicación humana es un proceso constante, complejo y activo que se distingue de la comunicación animal, por su contenido simbólico, esto es que las personas somos capaces de comprender, interpretar, elaborar y modificar signos y símbolos.

La comunicación se da siempre: ***es imposible no comunicar.***

Aún si estamos calladas mirando a la pared, estamos emitiendo un mensaje.

El proceso de comunicación está integrado por los siguientes componentes: emisor, que es quien elabora y pone en circulación al mensaje; receptor quien lo recibe e interpreta; el mensaje, la información; canal, soporte físico a través del cual se traslada el mensaje; código, sistema de referencia en función del cual se elabora e interpreta el mensaje, el entorno, que es la situación social, histórico, geográfica y psíquica del acto de comunicación particular y el feedback, ya que es imposible comunicar sin recibir una respuesta del receptor, ya que eso sería informar a las demás personas mas no comunicar.

Comunicación proviene de comunión: común unión. Por ello, comprender el proceso de comunicación resulta fundamental para comprender todo proceso o fenómeno social, porque en él se ponen en común las individualidades,

historias, sentimientos, valores, modos de ver el mundo y circunstancias de las personas que hacen la sociedad. Y esas personas cada vez que se comunican, hacen una común unión de toda esta información, que es ni más ni menos que los mensajes que circulan a diario, en cualquier lugar de cualquier sociedad del mundo.<sup>80</sup>

### **Comunicación Corporativa**

Son muchos los autores que han definido a la comunicación corporativa en los últimos años. Si bien cada uno tiene un punto de vista, al final encontramos que todas las ideas se complementan para lograr una definición real de todo lo que engloba a la comunicación corporativa.

Mencionemos algunos puntos que hacen a tal complementariedad.

- (Jackson, 1987) “Es la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”. Este autor otorga un nivel estratégico a la definición cuando plantea alcanzar los objetivos planificados. Este significado se adapta a la propuesta planteada ya que se quiere lograr los objetivos para organizar a los diseñadores de moda mediante un proceso total de comunicación corporativa.
- (Van Riel ,1997:26) en el mismo orden de ideas y por extensión, sostiene que “Es un instrumento de gestión... para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. Él concibe a la comunicación como un medio relacional para afianzar la imagen de una organización. Este mismo autor presenta en su obra: “Comunicación corporativa”, una estrategia de comunicación global, dependiente de la estrategia empresarial para el logro de los objetivos empresariales.
- (Scheinshon, 1996:29) sostiene la idea de sintetizar en un posible mix, elementos como personalidad, identidad e imagen, y aunque no menciona a la cultura corporativa (lo que en primera instancia dejaría sin

---

<sup>80</sup> ¿Qué es Comunicación? por María Soledad Guzmán (Diario El Espectador)

sustento a la identidad, causando que una “imagen sea percibida a medias”) deja claro que la imagen de una organización se construye.

Dentro y/o fuera de una organización, la comunicación cumple con funciones que ninguna otra actividad podría realizar y que abarcan desde lo más simple hasta lo más complejo. Por ejemplo: tener a los trabajadores bien informados, para que estén motivados y así puedan estos de paso, desarrollar lo que llaman los relacionistas el sentido de pertenencia, pues un trabajador bien informado es un trabajador bien agradecido; o la de hacer entender a los trabajadores las razones de las instrucciones recibidas y las que inciden en la toma de decisiones dentro de la organización. Analizando funciones mucho más estratégicas y empresariales, se puede mencionar que la comunicación corporativa desarrolla iniciativas para reducir las divergencias no-funcionales entre la identidad comunicada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción tripartita “estrategia-imagen-identidad”.<sup>81</sup>

La comunicación corporativa es clave para el desarrollo de las estrategias de comunicación, sobre todo para la unificación de los diseñadores de moda ecuatorianos que realizan su trabajo en la ciudad de Quito, ya que nos ayudará a desarrollar y gestionar una identidad y por ende la imagen que poseerá la organización además de ayudarnos a delegar las funciones para la formulación y proyección de procedimientos efectivos de las estrategias de comunicación global, que permitan viabilizar, de manera más efectiva, la toma de decisiones sobre asuntos vinculados con la comunicación, como son las relaciones públicas, comunicación organizacional, la publicidad, el diseño gráfico, y el marketing, temas que explicaremos a continuación.

### **Marketing**

El marketing, también conocido como mercadeo o mercadotecnia, es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre los

---

<sup>81</sup> BLOG DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA: Darío Ramos Grijalva  
(www.cuencanos.com)

mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva). Su objetivo fundamental es retener a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.<sup>82</sup> Mediante la implementación del marketing en el proyecto estudiaremos a los clientes para satisfacer todas las necesidades y que ellos sean los beneficiados de organizar a los diseñadores de moda.

Si bien la investigación no se va a centrar en estrategias de marketing, utilizaremos las primicias básicas del marketing mix (producto, precio, distribución, y comunicación) para la investigación mediante encuestas de Competitividad, Expectativas y necesidades del grupo objetivo, Precio vs. Calidad de las marcas de ropa ecuatoriana frente a las internacionales.

La comunicación es una función estratégica y operativa a nivel de las diferentes organizaciones (empresariales, públicas y privadas); el marketing es el que contribuye, por un lado, a dar valor a las marcas y, por otro lado, a facilitar la comercialización de productos y servicios.

Existe entonces entre los responsables de direccionar los diferentes procesos comunicacionales una doble necesidad de gestión: la comunicación dentro de la organización y las relaciones de la empresa con los diferentes públicos externos.

La Comunicación y el Marketing son disciplinas claves de la dirección. La Comunicación permite a las funciones empresariales establecer relaciones con los públicos objetivo; en cambio el Marketing da contenido y vida al producto/servicio.<sup>83</sup>

Si hablamos de marketing, obligatoriamente tenemos que incluir a la publicidad ya que es parte fundamental para la promoción de los productos y servicios de la organización como lo expondremos en el siguiente párrafo.

---

<sup>82</sup> WIKIPEDIA, definición de marketing

<sup>83</sup> III Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional, *Comunicación y marketing en la gestión directiva* – CIESPAL-

## **Publicidad**

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

Publicidad como tal es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.<sup>84</sup>

Dentro de la publicidad se aplicarán métodos como el BTL, **Below the line** (traducido literalmente al castellano significa *debajo de la línea*) más conocido por su acrónimo **BTL**, es una técnica que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos<sup>85</sup> y sobre todo nos ayudara para dar a conocer los eventos que realicemos y todo lo referente con la promoción de los diseñadores de moda ecuatorianos que realizan su trabajo en la ciudad de Quito.

## **Diseño Grafico**

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad industrial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían

---

<sup>84</sup> Pagina Web <http://www.elprisma.com/apuntes/>

<sup>85</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/BTL>

según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativos, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño Web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética, el diseño editorial y el llamado diseño multimedia, entre otros.

El diseño gráfico juega un papel muy importante dentro del proyecto ya que por medio de este recurso y al mando del comunicador corporativo se diseña la imagen corporativa visual de la organización, y todos los diseños de papelería y promoción que se requieran para los eventos de moda en la ciudad de Quito.

### **Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, esta abarca.-

- Público interno: empleados
- Público externo: clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos
- Público mixto: accionistas y distribuidores

Identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Trabajo realizado por: Lic. Natalia Martini, mayo de 1998

Por medio de las relaciones públicas desarrollaremos a través del proyecto funciones de.-

- Asesoría: Políticas de publicidad, marketing, RRPP y comunicación, ceremonial y protocolo, relaciones industriales, medios de comunicación
- Investigación: obtención de información y toma racional de decisiones para diagnosticar, interpretar, diseñar y planificar las estrategias de comunicación
- Comunicación: Mantener un flujo constante de información entre los individuos y/o grupos para evitar problemas en la organización
- Persuasión: Hay que hacer coincidir el interés público con el interés privado<sup>87</sup>

Las relaciones públicas serán la base fundamental para conseguir auspicios, elaborar bases de datos, contactar a las personas influyentes en el medio de la moda y de los medios de comunicación para dar a conocer el proyecto.

Ya que hemos descrito de manera clara y precisa a la comunicación corporativa con todos sus componentes, ahora vamos a entrar en el fantástico mundo de la moda, que como lo expresamos anteriormente lo promocionaremos en la ciudad de Quito por medio de estrategias de comunicación propuestas por medio de la investigación de los diseñadores de moda ecuatorianos que realicen su trabajo en la ciudad de Quito y de la ciudadanía quiteña, enfocándonos solo en las mujeres, no por que no haya diseños para hombres, sino que segmentaremos el mercado de esta manera para ser más precisos en las estrategias.

### **Moda.**

“La moda es lo más cultural, expresa el espíritu del tiempo y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales” Jean Paúl Gaultier, diseñador francés.

---

<sup>87</sup> Comunicación Corporativa, (Primer Semestre UDLA) MSc. Jaime Valarezo

La moda (del francés, mode y éste del latín, modus, modo o medida) indica en su significado más amplio una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto.

Según La Real Academia Española, se refiere al "Uso, modo o costumbre que está en alza durante algún tiempo, ó en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, sobre todo los recién introducidos."

Según el marketing la moda es un fenómeno eterno y siempre nuevo, universal y concreto, que tiene sus raíces en la imitación. Moda es lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Sin embargo, en ocasiones, aplicada al diseño y en especial a la indumentaria es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico o exclusivo, que es el capaz de influir en los demás.

El Diseño de modas es el arte aplicado dedicado al diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período de tiempo específico.

Hay tres tipos principales de diseño de modas, aunque pueden ser divididos en otras categorías más específicas:

### **Alta costura**

El tipo de moda que predominó hasta los 1950s fue la moda "hecha a medida" o haute couture (*Francés* para alta costura). El término "hecho a la medida" puede ser usado para cualquier prenda que sea creada para un cliente en particular. Alta costura, sin embargo, es un término protegido que puede ser usado solamente por compañías que cumplen ciertos estándares bien definidos. Una prenda de alta costura está hecha por orden de un cliente individual, y está hecha usualmente de textiles costosos de alta calidad,

confeccionada con extrema atención en los detalles y el acabado, generalmente usando técnicas a mano que toman mucho tiempo.

### **Moda lista para usar**

La moda lista para usar (o *Prêt-à-porter*) es un punto medio entre alta costura y mercado de masa. No está hecha para clientes individuales, pero se toma gran cuidado en la elección y el corte de la tela. La ropa está confeccionada en pequeñas cantidades para asegurar la exclusividad, por lo cual es más bien costosa. Las colecciones de prendas listas para usar son usualmente presentadas por casas de modas en cada temporada durante un período conocido como *Fashion Week* (semana de la moda) que toma lugar dos veces al año.

### **Mercado de masa**

Actualmente la industria de moda cuenta sobre todo con las ventas del mercado de masa. El mercado de masa cubre las necesidades de un amplio rango de clientes, produciendo ropa lista para usar en grandes cantidades y tamaños estándar. Materiales baratos usados creativamente producen moda asequible. Los diseñadores de mercado de masa generalmente adaptan las modas establecidas por los nombres famosos en el área de la moda. Esperan generalmente una temporada para asegurarse de que un determinado estilo tendrá éxito antes de producir sus propias versiones de éste. Para ahorrar tiempo y dinero, usan textiles más baratos y técnicos de producción más simples que pueden ser fácilmente ejecutados por una máquina. El producto final puede ser vendido a un precio mucho más bajo que un producto de cualquiera de los otros dos métodos de producción.<sup>88</sup>

Pablo E. Duarte, Master en Gestión Cultural postula en su tesis sobre la moda, que definitivamente la moda es uno de los asuntos más complejos e intrínsecos en el ser humano. “El querer adaptarse a esa suerte de homogenización de

---

<sup>88</sup> Manuel Agra, Referencias de Diseño y Moda. Contenido distribuido con Licencia GFDL

gustos, costumbres, inquietudes, necesidades, anhelos y hasta pensamientos oníricos parece ser la premisa de nuestros días. El alcanzar un ideal estético, donde se esté a la vanguardia, es un elemento que se ha ido configurando en todo el mundo como una impronta indeleble. Esta sociedad postmoderna, del consumo, invadida por los medios masivos, ha sido adueñada, holísticamente, por la moda”.<sup>89</sup>

Basándonos en las experiencias mundiales, de cómo el sector de la moda ha resucitado países, se pretende comprometer a la ciudad de Quito a desarrollar prendas de vestir que tengan diseño y calidad como un valor agregado a su producto lo que lo hará despuntar en el área comercial. El Diseño de Modas se ha convertido en un punto clave a nivel mundial para el desarrollo del área textil, así como para la creación de pequeñas y medianas empresas.

A pesar de que con las nuevas generaciones el boom de la moda ha crecido, en nuestra ciudad, no se ve desarrollada, ya que no se presta atención al trabajo manual y mental de los diseñadores y la gente prefiere utilizar prendas confeccionadas en el extranjero sin pensar que los diseños quiteños son de óptima calidad, con telas reconocidas mundialmente y a precios razonables en comparación de las marcas internacionales que utilizamos en nuestra vida diaria.

Y al pensar en la moda, no solo nos debemos centrar en la prenda exhibida en el mostrador; ya que para que esa prenda este ahí paso por varios procesos que involucraron la mano de obra de varias personas, al igual que el consumo de insumos de diferentes sectores industriales del país.

La calidad, precio y exclusividad de las prendas confeccionadas por los diseñadores de moda son un valor agregado único para que la marca sea posicionada en la ciudad. Mientras que las prendas de vestir masivas tienen

---

<sup>89</sup> TESIS SOBRE LA MODA, Máster en Gestión Cultural. Pablo E Duarte

ventajas competitivas por su bajo costo de mano de obra, sin embargo en cuanto a la calidad no presentan una diferenciación importante.

En el mercado mundial de las prendas de vestir tenemos tres segmentos:

**- Grandes volúmenes y bajos precios.**

Segmento liderado por China y Países del este de Asia caracterizada por su feroz competencia en precios y costos de mano de obra

**- Volúmenes y precios intermedios,**

Caracterizada por tiendas departamentales como EtaFashion, DePrattí, Casa Tosi, Rebaja Moda, que representan competencia directa para los diseñadores de moda ya que al ser su producción en masa sus precios son muy competitivos y su sentido de moda está orientado a satisfacer la tendencia inmediata marcada por el mercado de la moda internacional.

El valor agregado de este segmento es el precio y la plaza ya que se encuentran posicionados en la mente de los ecuatorianos al tener sucursales por todo el país.

**- Bajo volumen y altos precios**

Se caracteriza por estar orientada a nichos de valor añadido, en los cuales la calidad del producto y su exclusividad marcan la diferencia frente a la competencia.

En la ciudad de Quito son los diseñadores de moda los encargados de realizar este tipo de prendas que al ser de producción baja o a la medida de las personas marca estándares de exclusividad y calidad frente al precio que es muy adquisitivo en comparación a marcas internacionales que dominan el mercado quiteño.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Análisis del Cluster textil. Angulo Luna, Miguel Ángel

## 9. BIBLIOGRAFIA

- GUÍA DE QUITO METROPOLITANO 2002-2003 publicaciones  
Publiguías
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
- CONESUP (Consejo nacional de educación superior)
- TESIS SOBRE LA MODA, Master en gestión cultural Pablo E. Duarte
- NABA, Nuova accademia di Belle arti
- Diario el Mercurio
- Pagina Web: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- COMUNICACION CORPORATIVA, Darío R. Grijalva
- CIESPAL, III Congreso iberoamericano de comunicación organizacional
- ANÁLISIS DEL CLUSTER TEXTIL. Angulo Luna, Miguel Ángel
- CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, Facilitador: Jaime Valarezo Luna.

## 10. DIAGRAMA DE GANTT

<b>CRONOGRAMA</b>		<b>Tesis para Licenciatura</b>																20 horas por semana			
<b>Etapas</b>	<b>MES</b>	<b>JULIO</b>				<b>AGOSTO</b>				<b>SEPTIEMBRE</b>				<b>OCTUBRE</b>				<b>NOVIEMBRE</b>			
	<b>SEMANA</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación bibliográfica.																					
Presentación del anteproyecto.																					
Entrevistas y cuestionarios a personas entendidas																					
Elaboración del marco teórico.																					
Desarrollo de los objetivos específicos y generales																					
Análisis de resultados, tabulación, conclusiones y recomendaciones.																					
Presentación y defensa del trabajo de investigación.																					

# **ANEXO 2**

## ENCUESTA

Por favor ayúdenos, contestando las siguientes preguntas. Gracias por su colaboración.

1. Indique su edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F  M

2. ¿En qué universidad realizó sus estudios de diseño de moda?

\_\_\_\_\_

3. ¿En qué año se graduó?: \_\_\_\_\_

4. ¿En qué tipo de indumentaria, es usted especialista?

Deportiva  Casual  Elegante  Lencería  Carteras  Zapatos

5. ¿Desempeña laboralmente la carrera de diseño de modas en la ciudad de Quito?

Si  No  ¿En dónde?: \_\_\_\_\_

6. ¿Considera usted que el diseño modas esta desarrollado en ciudad de Quito?

Si  No

¿Porqué?: \_\_\_\_\_

7. ¿Ha sido parte de eventos, desfiles de moda en los cuales ha representado sus diseños?

Si  No

¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

8. ¿De los eventos en los cuales usted ha participado, considera que han sido beneficiosos para su carrera? ¿Ha incrementado la demanda de sus prendas?

Si  No

¿Porqué?: \_\_\_\_\_

9. ¿Si existiera algún tipo de organización para los diseñadores de moda en Quito bajo un marco legal que respalde sus intereses de trabajo y desarrollo constante, estaría interesado en ser parte de la misma?

Si  No

¿Porqué?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**10. ¿De crearse algún tipo de organización para diseñadores de moda bajo un marco legal, que beneficios le gustaría que esta brinde para su desarrollo como diseñador de modas?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**¿Estaría interesada en conocer más sobre la asociación de modas en Quito y todas las ventajas para su futuro laboral?**

SI  NO

**Si usted respondió si, por favor llene los siguientes datos:**

NOMBRE: \_\_\_\_\_  
TELEFONO: \_\_\_\_\_  
DIRECCION: \_\_\_\_\_  
MAIL: \_\_\_\_\_

**GRACIAS!!!**

# **ANEXO 3**

## ENCUESTA

**Por favor ayúdenos, contestando las siguientes preguntas. Gracias por su colaboración.**

**1. Indique su fecha de nacimiento**

(\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_)  
Día mes año.

**2. Indique su estado civil.**

Soltera  Casada  Otro: \_\_\_\_\_

**3. ¿Tiene hijos?**

No  Sí  ¿Cuántos? \_\_\_\_\_

**4. De responder sí, ¿Qué edades comprenden?**

0-5 años

6-10 años

11-16 años

17-20 años

+ De 21 años

**5. ¿Qué nivel de educación tiene?**

Bachiller

Universidad Completa

Universidad Incompleta

Post-grado

**6. ¿Usted trabaja actualmente?**

No  Sí

**7. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**

Hasta 500\$

Hasta 1000\$

Hasta 1500\$

+ 2001\$

**8. Tomando en cuenta el significado moda, el cual es una costumbre que está en alza durante algún tiempo, con especialidad en trajes y accesorios. ¿Cuánto de sus ingresos invierte en moda mensualmente?**

---

---

---

**9. ¿Generalmente cada cuanto compra prendas de vestir para su uso personal?**

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

**10. Numere del 1 al 6 siendo 1 el más importante. ¿Cuáles son las prendas que usted compra para su uso personal con más frecuencia?**

Deportiva

Casual

Elegante

Lencería

Carteras

Zapatos

**11. Mencione 5 marcas de prendas de vestir, que usted recuerde en este momento**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

**12. ¿Dónde suele comprar estas prendas?**

Centros Comerciales

Tiendas Departamentales

Boutiques Especializadas

Boutiques de Diseñador

Otro \_\_\_\_\_

**13. ¿Cómo paga sus compras usualmente?**

Tarjeta de crédito

Efectivo

Cheque

Otro \_\_\_\_\_

**14. Centrándonos en el diseño de modas en Ecuador, y específicamente en la ciudad de Quito, ¿Conoce usted a diseñadores de moda quiteños? ¿O ecuatorianos que desarrollen su trabajo en nuestra ciudad?**

No  Si

Cuáles? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**15. ¿Posee prendas confeccionadas por diseñadores de moda quiteños?**

Si  No

Mencione a los diseñadores: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**16. ¿Si tendría la oportunidad de adquirir ropa, accesorios hechas a su medida y con exclusividad de diseños, que cumplan con sus necesidades, elaboradas por diseñadores de moda quiteños a un precio igual o ligeramente superior al de las prendas de producción masiva que actualmente consume, consideraría la opción de adquirirlas?**

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**17. ¿Ha asistido a eventos, desfiles de moda en la ciudad de Quito?**

Si  No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**18. ¿No ha asistido a eventos de moda?, Elija una de las razones**

Desconocimiento

Falta de Tiempo

No es de su interés

Otro  : \_\_\_\_\_

**19. ¿Estaría usted interesada en conocer más acerca de eventos, desfiles, promociones, aperturas de boutiques, colecciones de diseñadores de moda quiteños continuamente?**

Si  No

**20. De estar interesada. ¿Cómo le gustaría recibir la información?**

Mailing

Msm

Grupos on line

Correo.

**¿Estaría interesada en conocer más sobre la moda en Quito?**

SI  NO

**Si usted respondió si, por favor llene los siguientes datos:**

NOMBRE: \_\_\_\_\_

TELEFONO: \_\_\_\_\_

DIRECCION: \_\_\_\_\_

MAIL: \_\_\_\_\_

# **ANEXO 4**

# Página de Facebook

## Base de datos de Diseñadores de Moda

facebook Inicio Perfil Amigos Bandeja de entrada 1 MariaJose Vasconez Configuración Salir Búsquedas

### Base de datos diseñadores de moda

Muro Información Foros Fotos +

Editar información

#### Información básica

Nombre: Base de datos diseñadores de moda  
Categoría: Organizaciones - General  
Descripción: Se parte de la primera base de datos de diseñadores de moda quiteños, destinados a eventos, alianzas estratégicas, bolsa de empleo, capacitación, etc..  
Privacidad: Cerrado: el contenido público está limitado, pero los miembros del grupo pueden ver todo el contenido.

#### Información de contacto

Dirección de correo electrónico: majito\_vasc@hotmail.com  
Oficina: Isla Fernandina n4311 y Tomás de Berlanga

Editar

Enviar un mensaje a todos los miembros  
Editar la configuración del grupo  
Editar miembros  
Invitar a personas a unirse al grupo  
Crear un evento  
Abandonar grupo

Escribe algo sobre Base de datos diseñadores de moda.

#### Información

Categoría: Organizaciones - General  
Descripción: Se parte de la primera base de datos de diseñadores de moda quiteños, destinados a eventos, alianzas estratégicas, bolsa de empleo, capacitación, etc..  
Privacidad: Cerrado: el contenido público está limitado, pero los miembros del grupo pueden ver todo el contenido.

#### Administradores

- Dani Villacis
- MariaJose Vasconez (creador)

#### Coordinadores

MariaJose Vasconez coordinadora [ Eliminar ]

#### Miembros

6 de 150 miembros Ver todos

Caro Vergara, Juan José Hierro, Jose Miguel Fiallo

Crear un anuncio

#### Deejane Hannah

ONZI Lounge te presenta a la DJ más hermosa de Colombia.  
31 Confirma tu asistencia a este evento

#### Mundo Magico Orlando

Si usted se registra en nuestra pagina usted recibe unas vacaciones de 6 dias 5 noches con 2 tickets para los Parques.  
Me gusta  
Disco Galbor asistirá.  
31 Confirma tu asistencia a este evento

#### Mundo Magico Orlando

Si usted se registra en nuestra pagina usted recibe unas vacaciones de 6 dias 5 noches con 2 tickets para los Parques.  
Me gusta  
A Veronica Ortiz Estupiñán le gusta esto.

Más anuncios

Notificaciones

Aplicaciones Chat (31) Internet 100%

# **ANEXO 5**

## Manejo de Perchas y Visual Merchandising.

**LOCAL: ONA SAEZ.**

A continuación un claro ejemplo del buen manejo de perchas para llamar la atención del cliente y favorecer a la compra de las prendas.



**Propuesta Visual Merchandising**  
**EMPORIUM fashion culture**

**Backing:** Foto en alta resolución de 2x60 ubicada en la parte interior de la boutique para indicar la diseñadora de la colección presente



## Propuesta Visual Merchandising

### EMPORIUM fashion culture

**Dummie:** Pieza gráfica realizada en material MDF con UV selectivo, con la marca de la agencia y troquelado especial de la ciudad de Quito.

Se ubicará en la vitrina principal de la boutique junto con el maniquí de la colección correspondiente.

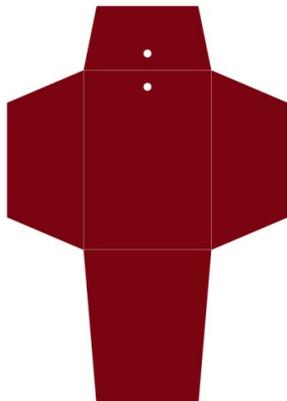


## Propuesta Visual Merchandising

### EMPORIUM fashion culture

**Etiquetas y regalos corporativos:** Las etiquetas vienen con instrucciones de lavado y cuidado de las prendas, además de una muestra adicional de hilo o botones según sea el caso.

El regalo corporativo consiste en un práctico llavero que a su vez es un elegante gancho para carteras.



# **ANEXO 6**



Av. 6 de Diciembre 7015 e Isla Isabela  
 Telfs: 2449710/711/712 - celular: 099739783  
 Fax: (5932) 2449713, Quito - Ecuador  
 ventas@imprentamariscal.com

Quito, 18 Febrero, 2010

Señores

Oferta N° 78544

**MARIA JOSE VASCONEZ**

Atn. Srta. María José Vásconez

Fax #

Ref: proyecto carpetas diseñadores

Quito

Tengo a bien dirigirme a usted para poner en su conocimiento la cotización de la obra en referencia de acuerdo con las siguientes características:

**Tamaño:** 830 x 320 mm. Abierto **Separación de colores:** 0

Elementos :	Materiales	COLORES ANV / REV	PAGS
	CARTULINA PLEGABLE CAL 10 C2S	4 4	

Impresión

Impresas a 4 tintas anverso y reverso + uv anverso y reverso

Encuadernación Troquelado+Pegado de 3 bolsillos

**RECUBRIMIENTO PLASTIFICADO:**

**BARNIZ UV :**

**1 BRILLANTE**

**N° pág. interiores:**

Cantidad	Valor unitario	Valor total
270	4.4060	1,189.62

No incluye el valor del diseño gráfico.

**Forma de pago:** 50% anticipado, saldo contra entrega del trabajo terminado

**Lugar y plazo de Entrega:** quince días.

Luego de la aprobación de las pruebas digitales presentadas por Imprenta Mariscal.

**Términos y Condiciones de la oferta:**

**Oferta válida por 15 días.** Estos precios no incluyen el Impuesto al Valor Agregado IVA.

"Factura que será emitida por Imprenta Mariscal Cia Ltda y/o Iralgraf Ecuatoriana Cia Ltda. - empresa comercializadora del grupo Imprenta Mariscal"

Se facturará con el precio unitario aprobado hasta un 5% en exceso o defecto de la cantidad solicitada

La provisión de servicios **no incluye Diseño Gráfico**, siendo esta responsabilidad exclusiva de "El Adquiriente".

Es responsabilidad del cliente, el uso de marcas registradas de propiedad intelectual y derechos de autor, así como el contenido de los textos, eximiendo a Imprenta Mariscal de cualquier reclamo posterior a la impresión de los mismos.

Las partes renuncian fuero y domicilio y se someten a los jueces de la ciudad de Quito y al trámite verbal sumario.

Al suscribir el presente documento apruebo la oferta de Imprenta Mariscal Cia. Ltda. O Iralgraf Ecuatoriana Cia. Ltda., conforme a las condiciones antes descritas

**Atentamente,**

**Aprobación del cliente:**

Esteban Uribe  
 Gerente Comercial  
 Imprenta Mariscal  
 L.V. / SCA

**Fecha de entrega requerida**

**FO-VT-010**



Av. 6 de Diciembre 7015 e Isla Isabela  
 Telfs: 2449710/711/712 - celular: 099739783  
 Fax: (5932) 2449713, Quito - Ecuador  
 ventas@imprentamariscal.com

Quito, 18 Febrero, 2010

Señores

Oferta N° 78545

**MARIA JOSE VASCONEZ**

Atn. Srta. María José Vásconez

Fax #

Ref: fotos diseñadores

Quito

Tengo a bien dirigirme a usted para poner en su conocimiento la cotización de la obra en referencia de acuerdo con las siguientes características:

**Tamaño:** 200 x 200 mm. Final

**Separación de colores:** 0

Elementos : Materiales	COLORES		PAGS
	ANV / REV		
CARTULINA PLEGABLE CAL 10 C2S	4	4	

Impresión

Impresas a 4 tintas anverso y reverso

Encuadernación ninguna hojas sueltas

**RECUBRIMIENTO PLASTIFICADO:**

**BARNIZ UV :**

**N° pág. interiores:**

Cantidad	Valor unitario	Valor total
1,920	0.1550	297.60

No incluye el valor del diseño gráfico.

**Forma de pago:** 50% anticipado, saldo contra entrega del trabajo terminado

**Lugar y plazo de Entrega:** A convenirse.

Luego de la aprobación de las pruebas digitales presentadas por Imprenta Mariscal.

**Términos y Condiciones de la oferta:**

**Oferta válida por 15 días.** Estos precios no incluyen el Impuesto al Valor Agregado IVA.

"Factura que será emitida por Imprenta Mariscal Cia Ltda y/o Iralgraf Ecuatoriana Cia Ltda. - empresa comercializadora del grupo Imprenta Mariscal"

Se facturará con el precio unitario aprobado hasta un 5% en exceso o defecto de la cantidad solicitada

La provisión de servicios **no incluye Diseño Gráfico**, siendo esta responsabilidad exclusiva de "El Adquiriente".

Es responsabilidad del cliente, el uso de marcas registradas de propiedad intelectual y derechos de autor, así como el contenido de los textos, eximiendo a Imprenta Mariscal de cualquier reclamo posterior a la impresión de los mismos.

Las partes renuncian fuero y domicilio y se someten a los jueces de la ciudad de Quito y al trámite verbal sumario.

Al suscribir el presente documento apruebo la oferta de Imprenta Mariscal Cia. Ltda. O Iralgraf Ecuatoriana Cia. Ltda., conforme a las condiciones antes descritas

**Atentamente,**

**Aprobación del cliente:**

Esteban Uribe  
 Gerente Comercial  
 Imprenta Mariscal  
 L.V. / SCA

**Fecha de entrega requerida**

**FO-VT-010**

Ibarra, Febrero del 2010

Srta. María José Vascones

Página web, hosting y dominio

<b>Producto</b>	<b>V. Total</b>
Página web, hosting y dominio por un año	400USD

Precios más IVA

Tiempo de Entrega: 15 Días hábiles una vez entregada toda la información

Julián Posada  
DISEÑADOR PUBLICITARIO

# **ANEXO 7**

# **ANEXO 8**