

Implementación de Servicio de Consultoría en Estilismo Comercial para Marcas de Moda en  
Tunja

Valentina Fernanda Martínez Motta  
Yalith Magdiel Salamanca Vargas

Universidad de Boyacá  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo  
Diseño de Modas  
Tunja  
2022

Implementación de Servicio de Consultoría en Estilismo Comercial para Marcas de Moda en  
Tunja

Valentina Fernanda Martínez Motta  
Yalith Magdiel Salamanca Vargas

Trabajo de grado para optar al título de  
Diseñadora de Modas

Director  
Gissell Natalia Gómez Saavedra  
Diseñadora de Modas

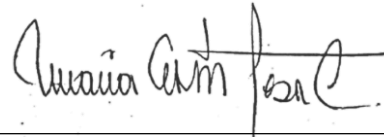
Universidad de Boyacá  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo  
Diseño de Modas

Tunja

2022

**Nota de aceptación:**

Este trabajo de grado, desarrollado para optar al título de Diseñadoras de Modas, fue sustentado y aprobado con una calificación de cuatro punto siete (4.7).



---

María Leonor Mesa Cordero - Presidente del jurado



---

Carolina Tocarruncho Chacón - Jurado



---

Karen Paola Ochoa Espitia - Jurado

Tunja, 22 de junio de 2022

“Únicamente el graduando es responsable de las ideas expuestas en el presente trabajo”.  
(Universidad de Boyacá. Acuerdo 958 del 30 de marzo de 2017, Artículo décimo primero).



Dedicamos este proyecto de grado a Dios, por habernos permitido llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional y a nuestros padres quienes son nuestro motor y mayor inspiración, por confiar y creer en nuestras expectativas y que a través de su apoyo, amor, consejos, valores y principios ayudan a trazar nuestro camino. Sin ellos no hubiese sido posible.

### **Agradecimientos**

Agradecemos de manera especial a los dueños de las empresas Ágata y Artesanías, Red & Blue, Mathius, Tienda Artesanal Amatista y Frago, quienes creyeron y confiaron en nuestro trabajo desde el primer día, siendo parte fundamental dentro del desarrollo de la investigación.

Finalmente, agradezco a mi compañera de investigación por el esfuerzo y dedicación a lo largo de este proceso, porque nuestro proyecto de investigación es el primer paso por cumplir de muchos sueños juntas.

## Contenido

	Pág.
Introducción .....	20
1. Planteamiento del Problema .....	21
1.1 Planteamiento del Problema .....	21
1.2 Pregunta de Investigación .....	22
1.3 Justificación .....	22
1.4 Objetivos .....	23
1.4.1 Objetivo general .....	23
1.4.2 Objetivos específicos .....	23
2. Marco de Referencia .....	24
2.1 Antecedentes y/o Estado del Arte .....	24
2.2 Marco Conceptual .....	25
2.3 Marco Legal .....	30
2.4 Marco Institucional .....	32
2.5 Marco Geográfico .....	32
3. Metodología e Instrumentos Aplicados .....	43
3.1 Diseño Metodológico - Línea de Investigación .....	43
3.2 Tipo y Diseño de Investigación .....	43
3.3 Estructura Metodológica .....	44
3.4 Fuentes de Información .....	44
3.5 Técnicas y Herramientas de Recolección de Información .....	45
3.6 Impacto Ambiental .....	46
4. Diseño de Estrategias para la Comercialización del Estilismo Local .....	50
4.1 Diagnóstico .....	50
4.2 Aplicación de Estrategias de Estilismo Comercial en Empresas Locales .....	50
4.2.1 Tienda Artesanal Amatista .....	51
4.2.2 Ágata y artesanías .....	61
4.2.3 Mathius .....	73
4.2.4 Red & Blue .....	84

4.2.5	Red social Red & Blue .....	93
4.2.6	Red social Mathius .....	97
4.2.7	Red Social Ágata y Artesanías .....	100
4.2.8	Red Social Tienda Artesanal Amatista .....	102
4.2.9	Frago .....	106
4.2.10	Caban Ropa Deportiva S.A.S .....	117
4.2.11	Scarcha´s .....	125
4.2.12	Roja Morena .....	131
4.2.13	Monalisa .....	139
4.2.14	Dreams .....	145
4.2.15	Mario Tike .....	148
4.2.16	Taured .....	152
4.3	Aplicación de Encuestas .....	155
4.3.1	Encuestas consumidores .....	155
4.3.2	Encuestas clientes .....	160
5.	Propuesta de Emprendimiento Consultoría en Estilismo Comercial .....	162
5.1	Paquetes de Servicio de Consultoría de Estilismo Comercial .....	163
5.2	Prototipo de Guía de Estilismo Comercial .....	168
	Conclusiones .....	170
	Recomendaciones .....	171
	Referencias .....	176
	Anexos .....	176

## Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Mapa ubicación de la empresa Caban.....	33
Figura 2. Mapa ubicación de la empresa Ágata.....	33
Figura 3. Mapa ubicación de la empresa Creaciones Monalisa. ....	34
Figura 4. Mapa ubicación de la empresa Roja Morena. ....	35
Figura 5. Mapa ubicación de la empresa Tienda artesanal Amatista. ....	36
Figura 6. Mapa ubicación de la empresa Mathius. ....	37
Figura 7. Mapa ubicación de la empresa Scarcha´s.....	37
Figura 9. Mapa ubicación de la empresa Red & Blue.....	39
Figura 12. Mapa ubicación de la empresa Taured.....	42
Figura 13. Fotografías visita a la tienda física, fuente: autoras. ....	52
Figura 14. Render Amatista, fuente: autoras. ....	56
Figura 15. Fotografía Antes de la propuesta de estilismo, fuente: autoras.....	56
Figura 16. Fotografía aplicación estilismo comercial, fuente: autoras.....	57
Figura 17. Fotografía Después de la propuesta de estilismo, fuente: autoras. ....	57
Figura 18. Sesión fotográfica Amatista, fuente: autoras. ....	60
Figura 19. Fotografía visita a la tienda física Ágata, fuente: autoras. ....	62
Figura 20. Render Ágata.....	68
Figura 21. Fotografía Antes de la propuesta de estilismo. ....	68
Figura 22. Fotografía Después de la propuesta de estilismo. ....	69
Figura 23. Fotografía Antes de la propuesta de estilismo. ....	69
Figura 24. Diseño digital Ágata.....	70
Figura 25. Fotografía Después de la propuesta de estilismo. ....	70
Figura 26. Sesión fotográfica Ágata. ....	73
Figura 27. Fotografía visita a la tienda física. ....	74
Figura 28. Render Mathius. ....	79
Figura 29. Fotografía Antes de la propuesta de estilismo. ....	79
Figura 30. Diseño digital Mathius. ....	80
Figura 31. Fotografía después de la propuesta de estilismo. ....	80

Figura 32. Sesión fotográfica Mathius. ....	83
Figura 33. Fotografías visita a la tienda física.....	85
Figura 34. Render Mathius. ....	87
Figura 35. Fotografía Antes de la propuesta de estilismo. ....	88
Figura 36. Diseño digital Red & Blue.....	88
Figura 37. Fotografía Después de la propuesta de estilismo.....	89
Figura 38. Sesión fotográfica Mathius. ....	92
Figura 40. Feed de Instagram Red & Blue. ....	94
Figura 41. Historia de Instagram Red & Blue.....	95
Figura 42. Comparación de las estadísticas Antes y Después de la aplicación de estilismo....	96
Figura 43. Feed Instagram Mathius.....	97
Figura 44. Historia de Instagram reels Mathius. ....	98
Figura 45. Comparación de las estadísticas Antes y Después de la aplicación de estilismo....	99
Figura 46. Feed de Instagram Ágata.....	100
Figura 44. Portadas de historias destacadas Ágata .....	101
Figura 47. Comparación de las estadísticas Antes y Después de la aplicación de estilismo..	102
Figura 48. Feed de Instagram Amatista.....	103
Figura 49. Portadas historias destacadas Amatista.....	104
Figura 50. Comparación de las estadísticas Antes y Después de la aplicación de estilismo..	105
Figura 51. Fotografía visita tienda física Frago.....	107
Figura 52. Render Frago.....	109
Figura 53. Fotografía Antes de la propuesta de estilismo para mueble de ropa.....	110
Figura 54. Diseño digital mueble de ropa.....	111
Figura 55. Fotografía Después de la propuesta de estilismo para mueble de ropa.....	111
Figura 56. Fotografía Antes de la propuesta de estilismo para mueble exhibidor. ....	112
Figura 57. Diseño digital de mueble para zapatos.....	112
Figura 58. Fotografía Después de la propuesta de estilismo para mueble exhibidor. ....	113
Figura 59. Fotografía Antes de la propuesta de estilismo para punto de pago.....	113
Figura 60. Diseño digital del punto de pago.....	114
Figura 61. Fotografía Después de la propuesta de estilismo para punto de pago.....	114
Figura 62. Sesión fotográfica Frago. ....	117

Figura 63. Fotografía visita a la tienda física Caban.....	118
Figura 64. Render Caban.....	121
Figura 65. Sesión de fotos Caban.....	124
Figura 66. Fotografía visita a la tienda física.....	125
Figura 67. Render Scarchá's.....	130
Figura 68. Fotografía visita a la tienda física Roja Morena.....	131
Figura 69. Render Roja Morena.....	138
Figura 70. Fotografía visita a la tienda física Monalisa.....	139
Figura 71. Render Monalisa.....	144
Figura 72. Fotografía visita a la tienda física Dreams.....	145
Figura 73. Render Dreams, fuente: autoras.....	148
Figura 75. Render Mario Tike, fuente: autoras.....	151
Figura 76. Visita a la tienda física Taured, fuente: autoras.....	152
Figura 78. Render Taured.....	154
Figura 78. Gráfica resumen de la pregunta No. 2.....	156
Figura 79. Gráfica Resumen de la pregunta No. 3.....	157
Figura 80. Gráfica Resumen de la pregunta No.4.....	158
Figura 81. Gráfica Resumen de la pregunta No.5.....	159
Figura 82. Gráfica Resumen de la pregunta No.6.....	159
Figura 83. Gráfica Resumen de la encuesta de clientes.....	160
Figura 84. Portada del portafolio de servicios.....	164
Figura 89. Servicio adicional correspondiente a catálogo de productos.....	166
Figura 90. Servicio adicional correspondiente a diseño de tarjetas.....	167
Figura 91. Servicio adicional correspondiente a Diseño de exhibidores.....	167
Figura 92. Portadas prototipo de guía.....	168

**Lista de Tablas**

	Pág.
Tabla 1. Indicadores y resultados esperados, creado por las investigadoras .....	46
Tabla 2. Presupuesto global, creado por las investigadoras. ....	46
Tabla 3. Presupuesto para materiales, creado por las investigadoras .....	48
Tabla 4. Presupuesto para equipos, creado por las investigadoras. ....	48
Tabla 5. Presupuesto para salidas de campo, creado por las investigadoras .....	48
Tabla 6. Presupuesto para creación de contenido, creado por las investigadoras .....	49
Tabla 7. Cronograma de las actividades, creado por las investigadoras .....	49



**Lista de Anexos**

	Pág.
Anexo A. Anteproyecto.....	177
Anexo B. Formato de encuesta y consentimiento informado.....	209

## Glosario

**Cliente:** “es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa” (Quiroa, 2019).

**Colorimetría:** es un sistema de medición de la escala cromática personal, que en moda se usa para para determinar los colores que más favorecen a cada persona. Al saber cómo funciona puedes implementarlo y elegir siempre tu ropa, tu color de pelo y tus accesorios, respetando tu paleta personal (Pica, s.f.).

**Consultoría de moda:** “es un servicio profesional que se ofrece a las personas que necesitan ayuda para comprar, coordinar y personalizar productos” (Netinbag.com, s.f.).

**Consumidor:** “el consumidor es una persona u organización que consume **bienes o servicios**, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el **mercado** y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad” (Sánchez, 2016).

**Decoración:** “proceso de crear ambientes a la medida de quienes los habitan o frecuentan, utilizando para ello recursos estéticos” (EcuRed, s.f.).

**Escaparate:** es un espacio o hueco con una superficie transparente en la fachada de un establecimiento donde se colocan los productos o servicios que éste ofrece. Pero el escaparate **no es sólo mostrar lo que vendes**, es una **forma de persuadir** al viandante para llegar a sus emociones con los estímulos que ofrece el escaparate (Ruiz, 2018).

**Estética:** “es la disciplina que estudia la naturaleza de la belleza y la percepción de la misma por parte de los individuos, por lo cual se relaciona estrechamente con el arte” (Imaginario, 2019).

**Estrategia:** “es un concepto que hace referencia al **procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas**” (Software Delsol, s.f.).

**Exhibición de productos:** “consiste en la selección, colocación y presentación de los artículos en los lugares de venta, de modo que estos atraigan la atención de los clientes actuales y potenciales y motiven la acción de compra” (Popular, 2017).

**Feed:** “es el tablero que muestra las publicaciones de una cuenta en orden cronológico. Este es el primer pantallazo que los usuarios tienen de tu contenido y, por esto, ¡es una herramienta clave para ganar seguidores!” (Frumento, 2022).

**Fotografía:** “es la técnica y el arte de obtener imágenes fijas y duraderas a través de la proyección de la luz. Esto se logra gracias a materiales que reaccionan químicamente a ella o, más recientemente, en dispositivos electrónicos sensibles a ella” (Máxima, 2020).

**Hashtags:** es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema (RD station, 2022).

**Highlights:** son una función que te permite guardar tus historias de forma permanente y las ubica en un lugar importante de tu perfil. Por lo tanto, una vez publiques una historia, puedes guardarla como Highlight, que es una especie de carpeta que se mostrará justo debajo de su biografía y foto de perfil (Jasinski, 2021).

**Marcas de moda:** “pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden prendas de vestir, accesorios, joyas y otros elementos” (Bembibre, s.f.).

**Mercado local:** “es aquel cuyo alcance geográfico es reducido, es decir, abarca los consumidores municipales o provinciales” (TodaMateria, 2019).

**Modelo de negocio:** es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos (Emprendedores, 2021).

**Paleta cromática:** “es el conjunto de colores, con toda su variedad de tonalidades. Se utiliza para el diseño de una pieza gráfica, la decoración de un ambiente o la creación de una obra artística” (Frumento, Tiendanube, s.f.).

**Plataformas digitales:** “son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa” (Rodríguez, 2019).

**Portafolio de servicios:** “documento físico o una presentación digital en el cual una compañía o un prestador de servicios particular podrá describir con detalle cualquier información relevante a su negocio, con el fin de que sus clientes conozcan más acerca de su trabajo” (Indeed, 2021).

**Producto:** “es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar” (Concepto, 2020).

**Publicidad:** “es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado” (Giraldo, 2019).

**Render:** “es una imagen digital que se crea a partir de un modelo o escenario 3D realizado en algún programa de computadora especializado, cuyo objetivo es dar una apariencia **realista** desde cualquier perspectiva del modelo” (Arquing, 2022).

***Servicio:*** “es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Sánchez, Economipedia, 2016).

***Visual merchandising:*** **consiste en diseñar y crear espacios comerciales que sean capaces de atraer al usuario** y, en última instancia, lograr que las ventas de la empresa crezcan. Para ello, se utilizan estrategias que van desde la optimización de la apariencia hasta la colocación de los distintos elementos en los espacios más adecuados (González, 2021).

## Resumen

Martínez Motta, Valentina Fernanda

Implementación de servicio de consultoría de estilismo comercial para marcas de moda en Tunja / Valentina Fernanda Martínez Motta, Yalith Magdiel Salamanca Vargas. - - Tunja : Universidad de Boyacá, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, 2022.

214 p.: il. + 1 CD ROM. - - (Trabajo de Grado UB, Diseño de Modas ; n° ).

Trabajo de Grado (Diseñadora de Modas). - - Universidad de Boyacá, 2022.

El estudio presenta un análisis general del crecimiento en el sector moda en Tunja, para posteriormente diagnosticar un servicio de estilismo comercial actual en las marcas de moda de esta ciudad, además de desarrollar propuestas y estrategias de estilismo comercial, para finalmente ejecutar la creación de un portafolio de servicio y una guía de este.

Se implementa un servicio de consultoría de estilismo comercial para marcas de moda en Tunja.

Se utilizó el tipo de investigación cualitativa-cuantitativa-exploratoria-creación la cual nos permitió conocer el número de marcas de moda registradas en Tunja entre los años 2016 – 2021, esto con el fin de tomar una muestra del 50% de las marcas para la implementación del servicio de consultoría de estilismo comercial. Los instrumentos de recolección de información fueron diarios de campo, grupos focales, entrevista programada – no estructurada, encuestas y registros fotográficos, resultados que posteriormente se presentan con ayuda de tablas, gráficas e ilustraciones apoyadas por su respectivo análisis.

Se recomienda que el programa de Diseño de Modas de la Universidad de Boyacá amplíe el instructivo en estilismo comercial el cual se constituye en temas como la consultoría de moda, colorimetría, visual merchandising y escaparatismo, con el objetivo de crear un punto de vista más claro de los demás aspectos que involucra el diseño en el estudiante.

**Palabras clave:** Estilismo comercial, consultoría, escaparatismo, visual merchandising, moda.

### Abstract

Martínez Motta, Valentina Fernanda

Implementation of commercial styling consulting service for fashion brands in Tunja / Valentina Fernanda Martínez Motta, Yalith Magdiel Salamanca Vargas. - - Tunja : University of Boyaca, Faculty of Architecture, Design and Urbanism, 2022.

215 p. : il. + 1 CD ROM. - - (UB Degree Work, Fashion Design ; n°            ).

Undergraduate Degree (Fashion Designer). - - University of Boyaca, 2022.

The study presents a general analysis of the growth in the fashion sector in Tunja, to later diagnose a current commercial styling service in the fashion brands of this city, in addition to developing proposals and strategies of commercial styling, to finally execute the creation of a service portfolio and a service guide.

A commercial styling consulting service is implemented for fashion brands in Tunja.

We used the type of qualitative-quantitative-exploratory-creation research which allowed us to know the number of fashion brands registered in Tunja between the years 2016 - 2021, this in order to take a sample of 50% of brands for the implementation of commercial styling consulting service. The instruments of information collection were field diaries, focus groups, scheduled interview - unstructured, surveys and photographic records, results that are later presented with the help of tables, graphics and illustrations supported by their respective analysis.

It is recommended that the Fashion Design program of the University of Boyacá expand the instructive in commercial styling which is constituted in topics such as fashion consulting, colorimetry, visual merchandising and window dressing, with the aim of creating a clearer view of the other aspects involved in student design.

**Keywords:** Commercial styling, consulting, window dressing, visual merchandising, fashion.

## **Introducción**

La presente investigación aborda el tema de estilismo comercial, el cual se define como la forma correcta para exhibir productos en plataformas físicas y/o digitales, mostrando su faceta más deseable con la finalidad de venderlos. Este estudio se desarrolló dentro de la ciudad de Tunja como resultado a un análisis previo del sector moda en dicha ciudad, que arrojó que Tunja ha crecido considerablemente en los últimos años, mostrando un incremento en el sector comercial con la generación de nuevas marcas de moda.

Sin embargo, fue posible evidenciar que en estas nuevas empresas no se aplican correctamente o se desconocen por completo las estrategias de estilismo comercial, estancando su desarrollo dentro del mercado puesto que no se atrae una gran cantidad de clientes ni tampoco una fidelización con la marca por parte de ellos. A raíz de esto, se vio la necesidad de crear un servicio de consultoría de moda donde se desarrollan determinadas propuestas y estrategias de estilismo comercial con el objetivo de asesorar a empresarios de este sector sobre la correcta exhibición de sus productos y la comunicación e interacción con sus clientes.

A continuación, se muestra de forma detallada las estrategias creadas e implementadas dentro de las empresas que fueron parte del estudio, así como el impacto y los resultados obtenidos con cada una de ellas, haciendo énfasis no solo en la satisfacción de los empresarios con el servicio prestado sino también de los consumidores. Este documento está compuesto por un total de cinco capítulos, el primero de ellos corresponde a la descripción del problema, justificación, pregunta de investigación y planteamiento de los objetivos a desarrollar. El segundo capítulo hace referencia a todas las bases teóricas de la investigación donde podrá encontrar el estado del arte, el marco conceptual, legal, institucional y geográfico; posteriormente se encuentra el tercer capítulo el cual abarca la metodología de la investigación, así como los instrumentos utilizados. En el capítulo cuarto se desarrollan el diseño de estrategias para la comercialización del estilismo local y para finalizar está el quinto capítulo donde se habla sobre la propuesta de emprendimiento de consultoría en estilismo comercial.



## 1. Planteamiento del Problema

### 1.1 Planteamiento del Problema

Según Mcassey (2013), el estilismo comercial se puede definir como, “una manera de conjuntar prendas y accesorios que muestren su faceta más deseable y atractiva con la finalidad de venderlos” (p. 77). Se busca atraer a un público específico para aumentar ventas en plataformas digitales o físicas, para esto se desarrollan imágenes, comerciales, videos, anuncios publicitarios, etc.

A nivel nacional la industria de la moda ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, la base de datos de empresas y ventas del Registro Mercantil para el 2019, arroja datos de 34.893 empresas dentro del sector moda en Colombia, con un aproximado en ventas de \$14,8 billones de pesos (Cámara de comercio, 2019). Con esto es posible evidenciar la importancia y el progreso que tiene la industria de la moda dentro del mercado y la economía, parte de este crecimiento se debe a la implementación de estrategias de marketing y estilismo comercial.

Una de las ventajas de la aplicación de estrategias de estilismo comercial es la de fidelizar a los clientes con la marca, “los clientes fijos son la base de cualquier negocio ya que generan más ingresos que uno ocasional. Son los clientes fieles los que permiten que la marca siga adelante y vaya creciendo poco a poco” (Pérez, 2018). De aquí nace la importancia y la necesidad del trabajo del estilista comercial dentro de una empresa de moda.

En la ciudad de Tunja el sector moda se ha ido incrementando en los últimos años con la creación de marcas locales, sin embargo, sigue siendo un sector muy débil y poco reconocido dentro de la industria. Después de realizar un análisis previo por medio de entrevistas a distintas marcas locales, fue posible determinar que en algunas de ellas se desconocen las estrategias de estilismo comercial o no se aplican correctamente, lo que genera que el progreso de estas sea tardío ya que no se atrae la misma cantidad de clientes ni se genera una fidelización por parte de ellos.

## **1.2 Pregunta de Investigación**

¿Cómo implementar un servicio de consultoría de estilismo comercial para las marcas de moda en Tunja?

## **1.3 Justificación**

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de un servicio de consultoría en estilismo comercial para las marcas de moda en la ciudad de estudio, el cual se verá reflejado en la creación y aplicación de un portafolio de servicios. Esto con el propósito de generar una mejora estética para sus productos y aumentar la visibilidad en el sector moda, teniendo en cuenta que este cambio a futuro se puede ver reflejado en el aumento de ventas de las empresas. Es clave que los consumidores establezcan este sector como un medio importante dentro de la industria, porque de esta forma la moda tomará relevancia para la ciudad, que a pesar de manejar un mercado pequeño tiene grandes marcas para proyectar, beneficiando directamente a cada una de las empresas por medio de la fidelización del cliente impulsando así, el éxito de las mismas.

Según la Superintendencia de Industria y Comercio, en los últimos cinco años, Tunja ha registrado 25 nuevas empresas pertenecientes al sector moda generando un crecimiento en el mismo. Sin embargo, al momento de hacer un análisis de estilismo comercial por medio de una observación y entrevistas a gerentes de las marcas locales, es posible determinar que una cantidad relevante de estas empresas desconocen sobre el proceso y por ello no lo aplican. Con este proyecto de investigación, se busca generar un espacio donde las marcas interactúen junto a diseñadores de modas, modelos, estilistas y escenarios necesarios para conectar y proyectar una mejor imagen a la hora de promocionar o mostrar un producto, esto con el objetivo de verificar que la implementación del servicio genera resultados positivos para las marcas aumentando su competitividad a nivel comercial.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Implementar un servicio de consultoría de estilismo comercial para marcas de moda en Tunja.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar el servicio de estilismo actual en las marcas de moda en Tunja.
- Desarrollar propuestas y estrategias de estilismo comercial para las marcas de moda en Tunja.
- Crear prototipos de soporte para que el estilismo comercial sea aplicado correctamente por las tiendas de forma autónoma.

## 2. Marco de Referencia

### 2.1 Antecedentes y/o Estado del Arte

En el CEAP, Centro de Educación Superior de Amapá (Brasil), Tony Morgan realiza un estudio con el objetivo de analizar las técnicas de escaparatismo, visual merchandising y marketing de moda para aplicarlas en las tiendas locales.

Actualmente, la sociedad es extremadamente consumidora y busca incesantemente innovar, para ello existe la necesidad de una estrategia de marketing iniciada dentro de las empresas. Por tanto, es necesario mostrar correctamente los productos en el escaparate, como herramienta de comunicación visual, interfiriendo positivamente en la persuasión del consumidor (Morgan, 2017, p. 1).

En el presente estudio, se expone que la disposición de elementos, mobiliaria y complementos, son un atractivo para incitar al público objetivo a consumir determinados productos y/o servicios. Existe un número considerable de tiendas de moda, que no cuentan con conceptos de merchandising en la exhibición de sus productos, con lo cual pierden visibilidad en el mercado aun teniendo la misma calidad de producto que otra de sus competencias. También, hace énfasis en que, en la década de 1980 los comerciantes se dieron cuenta de la gran necesidad de brindar a sus clientes una experiencia visual en sus establecimientos. Según Morgan (2017), “El diseño en la tienda se ha convertido en la clave para atraer consumidores y lograr el éxito en las ventas” (p. 2). Por esta razón, se ve la necesidad de implementar un servicio de estilismo comercial en las marcas de moda de Tunja, en el que se desarrollen ciertas estrategias que logren un posicionamiento más alto, generen un mayor impacto visual y capten la atención del usuario.

Por otro lado, la estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente, Laura Fernanda Morera Vargas realizó un análisis de visual merchandising como estrategia de comunicación implementada por la marca TENNIS en los puntos de venta de la ciudad de Cali en los centros comerciales, Jardín plaza, Unicentro, Cosmos centro, Chipichape y Único Outlet. Para lo anterior, observó detenidamente todos los elementos que hacen parte del espacio, tales como

iluminación, materiales, color, maniqués, vitrinas, etc. Ella concluye que, aunque las cinco tiendas tienen diferente mobiliario, accesorios y complementos, transmiten la misma esencia.

El escaparate o vitrina debe formar parte de la estrategia del establecimiento, haciendo énfasis en su diseño y contenido, dependiendo del establecimiento se deberá tomar en consideración algunos factores para la realización del mismo, por esta razón serán distintas las estrategias creativas que se deberán tener en cuenta, no solo el producto si no también lo que el área de mercadeo quiere que se visualice en este (Vargas, 2015, p. 37).

En el análisis se mencionan los elementos fundamentales del escaparate, estos son: la semántica del color, iluminación, ambiente, punto de venta y estrategia de comunicación. Como diseñadoras de modas cumplimos un papel muy importante en este proceso ya que nos encargamos de desarrollar proyectos que sean fundamentales para que los empresarios busquen mejorar sus negocios, por medio de la asesoría de estilismo comercial en medios físicos y digitales como redes sociales, sitios web, blogs, etc, con el objetivo de reforzar la imagen de la marca.

## 2.2 Marco Conceptual

**Estilismo comercial.** El estilismo comercial busca mejorar la exhibición de los productos y servicios de moda.

Según la autora Jacqueline Mcassey, El estilismo comercial se usa para vender productos y servicios de moda a un público específico. Las imágenes comerciales que transmiten a través de los canales de promoción tradicionales como, la televisión, el cine, los desfiles de moda, las vallas publicitarias, las revistas y los catálogos, tanto impresos como online (Mcassey, 2013).

Su objetivo principal es atraer a un público específico para aumentar ventas en plataformas digitales o físicas; este estilismo comercial incluye dos versiones, el visual merchandising y el marketing digital. Para la creación de este tipo de contenido se deben realizar investigaciones previas a la empresa o cliente sobre el cual se va a trabajar, con el fin

de crear el material adecuado para la misma. El trabajo de un estilista comercial es bastante amplio y se puede desarrollar en diferentes áreas.

El estilista de moda no se limita a seleccionar prendas y vestir a los modelos, sino que también consiste en hacer que un producto sea lo más deseable y atractivo posible. Casi todas las imágenes que vemos a diario son fruto del asesoramiento de una estilista (Griffiths, 2016, p. 9).

Con lo anterior es posible concluir que para el desarrollo de este trabajo los estilistas comerciales deben tener amplio conocimiento en áreas como fotografía, edición, editorial, colorimetría, escaparatismo, tendencias y publicidad, entre otros. Es importante resaltar que antes de la ejecución del trabajo se hace una planeación de las actividades a realizar que van acompañadas de brief publicitarios y moodboards donde se exponen las ideas o conceptos a desarrollar por el estilista.

**Plataformas digitales.** La autora Valentina Giraldo define las plataformas digitales como, “espacios en internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades” (Giraldo, 2019). Esto permite que todos los usuarios faciliten la ejecución de muchas de sus tareas por medio de internet. Existen diferentes plataformas digitales, entre ellas se encuentran las educativas, sociales, de comercio electrónico y especializadas.

Muchas empresas utilizan estas herramientas para reforzar sus relaciones con los clientes para lo cual utilizan con una mayor frecuencia plataformas sociales y de comercio electrónico “gracias a ellas es posible comprar los más diversos productos y servicios sin salir de casa” (Giraldo, 2019). Con esto se puede concluir que las plataformas digitales son un medio de venta importante en la actualidad.

**Servicio de consultoría.** Un servicio de consultoría es una asesoría prestada por personas capacitadas en un área específica con el fin de mejorar procesos dentro de una empresa. Para Fritz Steele se define como

Cualquier forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una tarea o de un conjunto de tareas, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que lo son. (Amadis, 1997, p. 3).

Existen diferentes tipos de consultorías empresariales, según sea el campo de acción de la empresa y el área que se desee mejorar hay estrategias específicas para aplicar en cada una. Es importante resaltar que antes de aplicar un servicio de consultoría es necesario realizar un análisis previo dentro de la empresa, para encontrar las fortalezas y debilidades que permitan desarrollar estrategias de mejora efectivas.

Para María del Pilar Alfonso Vázquez la consultoría tiene 3 grandes etapas que pueden variar según el tipo de empresa, “al realizar la consultoría hay varias etapas y a grandes rasgos la podemos dividir en 3: contratación de servicios de consultoría, diagnóstico de la empresa y proceso de reestructuración organizacional” (Vázquez, 2012). La tercera y última etapa es la más importante puesto que es en ella en la que se ponen en práctica todas las estrategias propuestas por el consultor, éstas se deben aplicar en un tiempo determinado que varían según el tamaño y el alcance de las mismas.

**Servicio de moda.** La industria de la moda no solo se basa en la creación de producto sino también en la prestación de servicios. Existen diferentes servicios de moda y se puede definir como “una actividad que intenta satisfacer las necesidades de los clientes” (Equipo editorial, 2021), dentro de estos servicios se encuentran, la consultoría de moda, estilismo comercial, análisis de tendencias, diseño, asesoría de imagen, publicidad, comunicación de moda, etc.

El servicio de moda más común es la asesoría de imagen, “un asesor de imagen realiza un estudio morfológico de la persona y trata de conocer en profundidad su estilo para poder respetar sus gustos propios, pero aconsejando prendas de vestir adecuadas” (Sefhor, 2019). Este servicio se basa en identificar el estilo del cliente y la forma de su cuerpo para poder armar atuendos que favorezcan su figura y resalten sus rasgos, de igual forma se debe hacer un análisis de colorimetría para encontrar los tonos de color adecuados de la ropa y accesorios según los ojos, pelo y tipo de piel de la persona a la que se está asesorando. Para concluir se puede

establecer que los servicios del sector moda solo buscan mejorar el estilo de vida de todos los consumidores.

**Escaparatismo.** Los escaparates o vitrinas externas de los locales se pueden definir como, “un sistema activo de comunicación comercial, que, mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretender influir sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos” (López, 2000). Para crear escaparates exitosos es necesario tener en cuenta al tipo de público que se desea atraer, de esta manera se hace la elección de color, tema, prendas y accesorios necesarios para montar el escaparate.

Para el montaje de los escaparates se tienen en cuenta 3 aspectos básicos. El escaparatismo, como disciplina asociada al mercado visual, integra un conjunto de técnicas relacionadas con el diseño de interiores para crear un concepto llamativo y se puede resumir en 3 aspectos básicos: valoración del estilo, escogencia de la paleta de colores, trabajo de posturas (Volteo, 2021).

Estos 3 aspectos son claves ya que se tiene en cuenta el concepto del escaparate (que hace referencia a lo que se desea expresar por medio de este), el color (no solo de las prendas y los accesorios, sino también de la decoración para que se vea armónico) y las posturas (que hacen referencia a la expresión del escaparate en sí y del maniquí, según su expresión es la forma en la que se atraen clientes).

**Visual merchandising.** El visual merchandising se centra en estrategias de mercadeo aplicables al sector de la moda, “Las funciones del Visual Merchandising están dirigidas fundamentalmente hacia la venta de los productos mediante la correcta colocación de los mismos en el espacio interior de la tienda” (Caad, 2019). Estas estrategias buscan mejorar las ventas por medio de la buena exhibición de los productos, para esto se debe tener en cuenta el espacio, la distribución de las prendas, los colores de la tienda, la iluminación, etc. Su objetivo es mejorar la experiencia de comprar.

Dentro de estas estrategias se trabaja la acomodación de productos dentro de la tienda, la forma más común es la de agrupación de artículos “las agrupaciones sirven para comunicar los valores de la marca y reflejan la estrategia empresarial del establecimiento” (Bailey &



Baker, 2016). Estas agrupaciones suelen hacerse por gamas de color y por tipos de prendas, también suele combinarse los productos para armar atuendos que llamen la atención del cliente y así desee compararlos.

**Portafolio.** Un portafolio de servicios es muy común dentro del campo de diseño de modas, con el fin de exponer el trabajo del diseñador frente a los clientes.

Un portfolio en el sector de la moda es el documento que reúne el conjunto de los trabajos realizados por un diseñador a lo largo de su trayectoria. En este archivo que puede ser digital o físico, el diseñador muestra cuál es el estilo de su trabajo en imágenes (Talentiam, 2019).

Aquí se expone de manera detallada los servicios prestados por los diseñadores por medio de fotografías, moodboards, paletas de color, textos, ilustraciones, etc. Los portafolios suelen ir diagramados con la identidad del diseñador o de la marca que se esté presentando, “Un portfolio es un elemento importante no sólo para entrevistas de trabajo, sino también para procesos de admisión en universidades y escuelas de diseño” (Moda, 2009). Con esto se puede concluir que los portafolios de moda son una herramienta fundamental dentro del trabajo del diseñador ya sea en medios digitales o físicos.

**Publicidad.** El marketing tiene muchas herramientas, entre ellas la publicidad “tiene como objeto divulgar un producto para estimular su consumo y transmitir un mensaje positivo con relación a una marca” (Giraldo, 2019). La publicidad se puede desarrollar de manera física (posters, vallas, volantes, folletos) o por canales digitales (redes sociales, páginas web, blogs, etc.).

Para el desarrollo de material publicitario se debe realizar una investigación previa sobre el producto o marca que se desea promocionar, se debe conocer su perfil consumidor, identidad, color y objetivo deseado con la campaña publicitaria. Según Valentina Giraldo, una campaña publicitaria debe tener 4 pasos básicos a desarrollar para que sea exitosa: definir objetivos, definir público objetivo, planeación y creación del brief publicitario (Giraldo, 2019). Con lo anterior se puede concluir que la publicidad es una herramienta indispensable para el desarrollo

del estilismo comercial, puesto que es la carta de presentación de las empresas siendo la forma más efectiva para dar a conocer los productos y servicios a sus clientes potenciales.

**Marketing digital.** El marketing digital también es conocido como mercadotecnia digital, “es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (Pecanha, 2019). Esto tiene como objetivo la creación de contenido que permita una interacción directa con el público por medio de plataformas digitales, lo que a su vez permite fidelizar al cliente y darle una identidad a la marca.

En los últimos años los mercados digitales han ido tomando mucha más fuerza e importancia, “además de toda la visibilidad online, otros factores muestran la importancia del marketing digital: ayuda a construir una audiencia calificada para la marca, tiene una inversión más baja comparado al marketing tradicional y aún proporciona resultados reales y medibles” (Escamilla, 2019). Una de las principales ventajas de este tipo de mercadeo es que se puede segmentar el consumidor al cual van a llegar los anuncios publicitarios, generando éxito en los aumentos de las ventas porque la información llegará a un consumidor realmente interesado en generar la compra de dicho producto.

### **2.3 Marco Legal**

Dentro del marco legal se exponen las leyes que ampara la creación y el desarrollo de la industria empresarial en Colombia. Éstas a su vez apoyan el proceso de creación de un servicio de consultoría de moda en estilismo comercial en la ciudad de Tunja.

#### ***Código de comercio de Colombia decreto 410 de 1971***

**Art. 25 Definición de empresa.** Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio (Código de Comercio, 2014).

***Congreso de Colombia decreto nacional 2473 de 2012***

**Ley 590 de 2000 numeral A.** Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos (Congreso de Colombia, 2000).

***Economía naranja ley 80 de 2017***

**Ley 1834 de 2017.** Tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas son entendidas como aquellas industrias que generan valor debido a sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual (Ministerio de Cultura, 2017).

***Consejo de estado ley 80 de 1993.***

**Ley 80 de 1993.** El contrato de consultoría está definido como aquel que tiene por objeto, entre otras actividades, la realización de estudios necesarios para la ejecución de proyectos de inversión, la asesoría y la dirección, y se caracteriza porque sus obligaciones tienen un carácter marcadamente intelectual, como condición para el desarrollo de las actividades que le son propias (Consejo de Estado, 2019).

Las leyes expuestas anteriormente son relevantes dentro del proceso de investigación dado que soportan y respaldan el trabajo a desarrollar desde la prestación de un servicio de consultoría de moda; entre estas se encuentra el decreto 410 de 1971, que define el término de empresa, que abarca no solo la fabricación de productos sino también la prestación de servicios, por lo tanto, se contempla como una futura empresa la prestación de un servicio de consultoría de moda en estilismo comercial. Por otra parte, el Consejo de Estado establece la ley 80 de 1993, respalda los procesos de consultoría y asesoría, lo que permite realizar la prestación de este servicio bajo los marcos legales establecidos, cumpliendo así con la normatividad vigente en el estado. Finalmente, es necesario hacer énfasis en la ley 80 del 2017 economía naranja, dado que respalda y apoya a todas las industrias creativas de Colombia con el fin de dar

importancia al arte y la cultura. Esta ley es la encargada de la protección intelectual del material creativo realizado por las investigadoras para el desarrollo y ejecución del proyecto.

## **2.4 Marco Institucional**

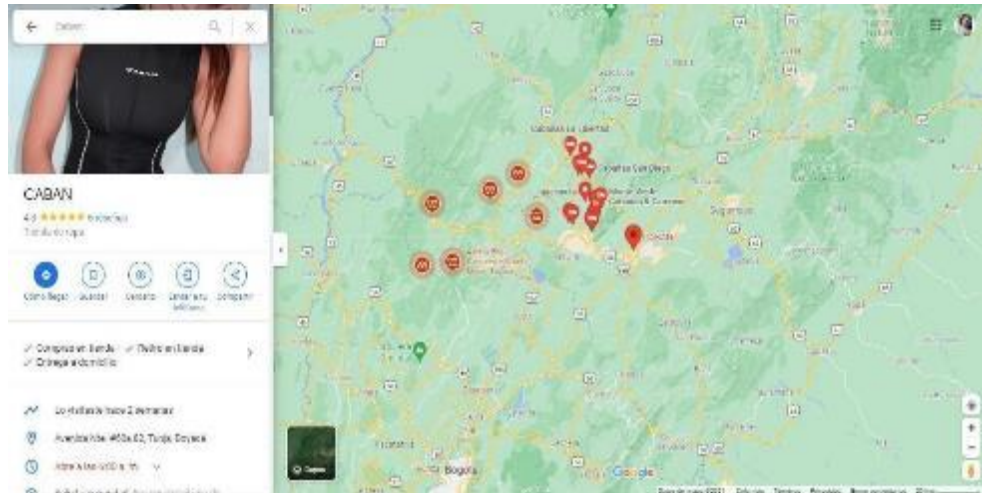
La Superintendencia de Industria y Comercio es la autoridad nacional de protección de la competencia, los datos personales y la metrología legal, protege los derechos de los consumidores y administra el Sistema Nacional de Propiedad Industrial, a través del ejercicio de sus funciones administrativas y jurisdiccionales (Industria y Comercio Superintendencia, s.f.). Esta es la fuente principal de la presente investigación en la recolección de datos para hallar la cantidad de marcas de moda establecidas desde el año 2016 hasta el 2021.

Para la ejecución del servicio de consultoría de estilismo comercial en las marcas de moda en Tunja es importante tener en cuenta las principales funciones y objetivos con los que cuenta la Superintendencia de Industria y Comercio tales como: Protección al consumidor, protección de la competencia, vigilancia de las cámaras de comercio y protección de datos personales. Lo anterior con el fin de beneficiar tanto al cliente o consumidor como a la empresa o emprendimiento.

## **2.5 Marco Geográfico**

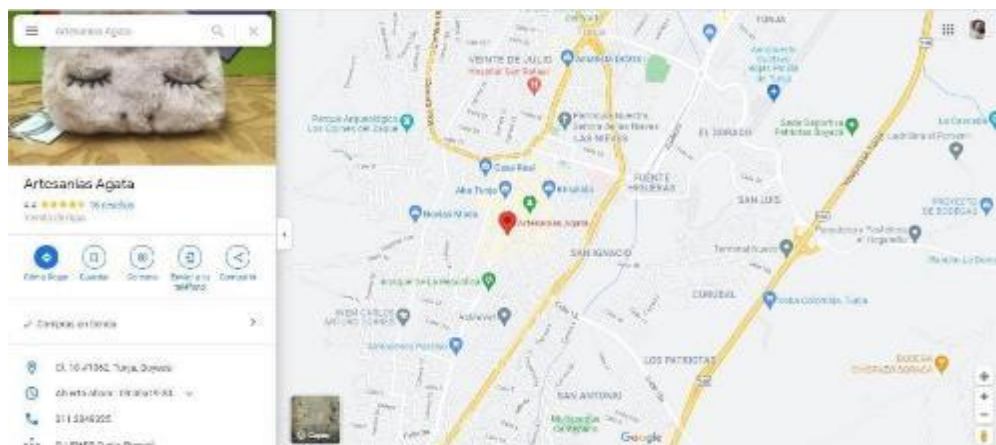
De las veinticinco (25) empresas que se han registrado en Tunja en los últimos cinco años, se tomó como caso de estudio doce (12) de ellas para la realización del diagnóstico y aplicación del servicio de consultoría en estilismo comercial, éstas se muestran a continuación:

La primera marca que se tomó como caso de estudio para el desarrollo del proyecto fue la empresa de dotaciones y ropa deportiva CABAN ROPA DEPORTIVA S.A.S de la ciudad de Tunja. Esta es una marca local que se encuentra ubicada en la Avenida Norte Cra 6 N° 60ª - 82.



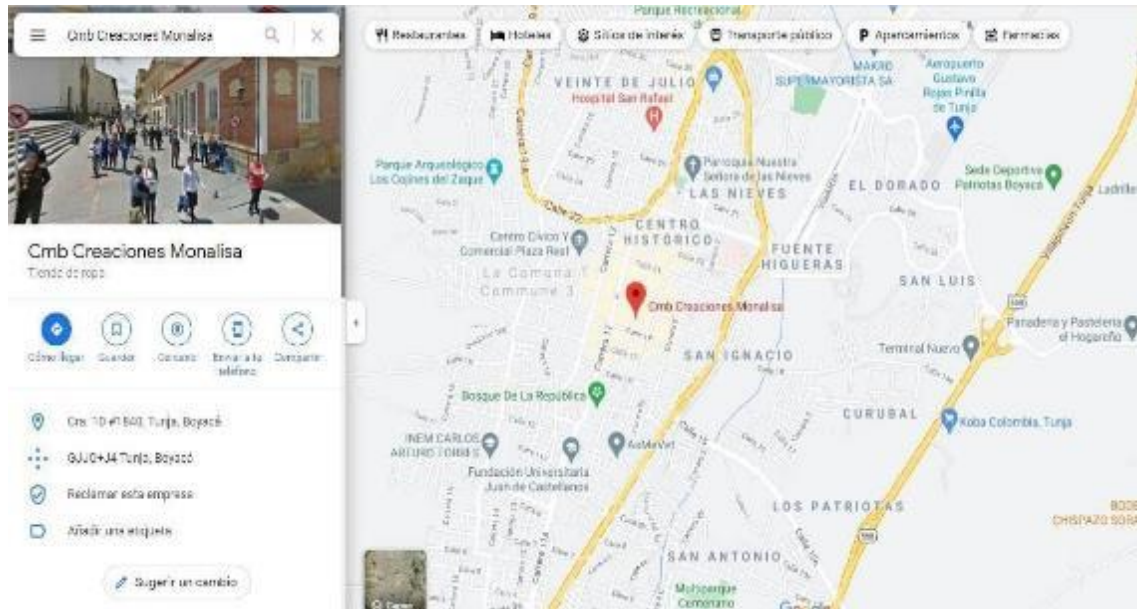
*Figura 1.* Mapa ubicación de la empresa Caban, fuente: Google maps. (s.f.). Localización geográfica de la empresa Caban Ropa Deportiva S.A.S. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/CABAN/@5.5671525,73.3474454,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e6a7b46b8a87c75:0xfbdc3f497593856f!8m2!3d5.5671472!4d73.3452567?hl=es>

La segunda marca que se tomó como caso de estudio para el desarrollo del proyecto fue la empresa de artesanías y diseño alternativo AGATA Y ARTESANÍAS de la ciudad de Tunja. Esta es una marca local que se encuentra ubicada en la calle 18 N° 10-62.



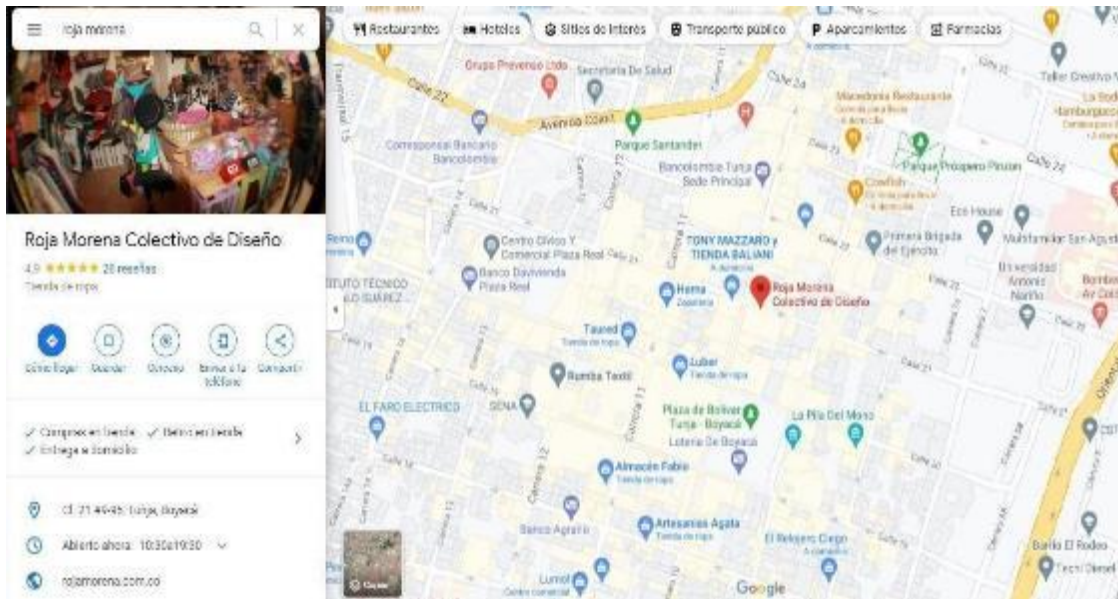
*Figura 2.* Mapa ubicación de la empresa Ágata, fuente: Google maps. (s.f.). Localización geográfica de la empresa Ágata y Artesanías. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/C1.+18+%2310-62,+Tunja,+Boyac%C3%A1/@5.531481,-73.3650921,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e6a7dd3307a723b:0xd5fc62042ae3b747!8m2!3d5.5314757!4d-73.3629034?hl=es>

De igual forma se eligió la marca CREACIONES MONALISA de la ciudad de Tunja para el desarrollo del proyecto. Esta es una marca local de ropa y calzado que se encuentra ubicada en la Cra.10 N°18-40.



*Figura 3.* Mapa ubicación de la empresa Creaciones Monalisa, fuente: Google maps. (s.f.). Localización geográfica de la empresa Creaciones Monalisa. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/Cra.+10+%231840,+Tunja,+Boyac%C3%A1/@5.53147673.3644776,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e6a7dd328e91183:0xd43cc7ee53fb5f54!8m2!3d5.5314716!4d-73.3622889?hl=es>

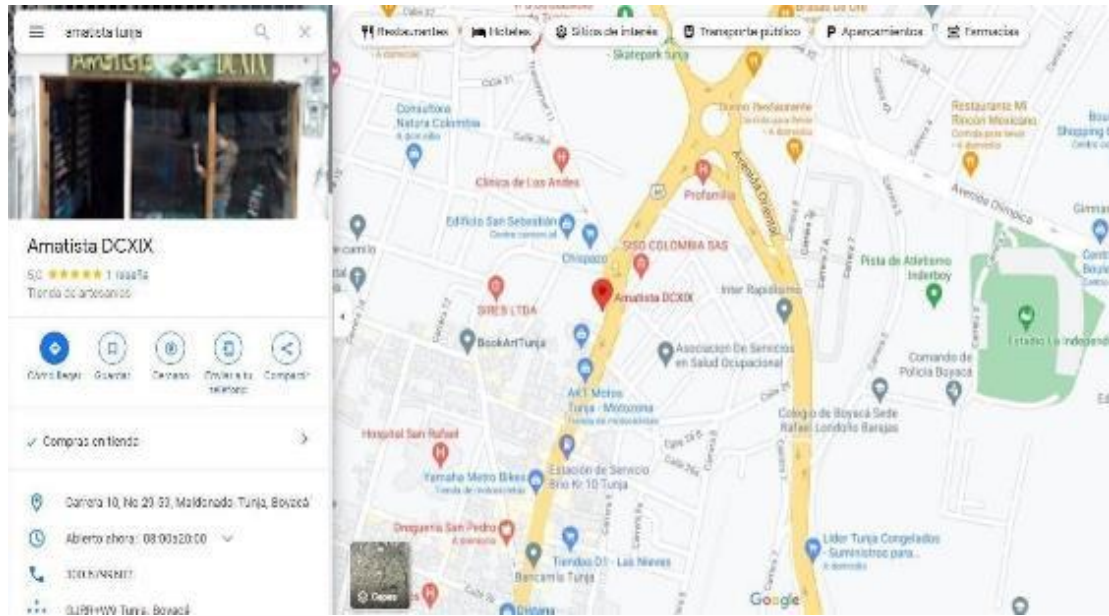
Por otra parte, se seleccionó como caso de estudio la empresa de diseño alternativo, ropa y accesorios ROJA MORENA de la ciudad de Tunja. Esta es una marca local que se encuentra ubicada en la Calle 21 N°9-95.



*Figura 4.* Mapa ubicación de la empresa Roja Morena, fuente: Google maps. (s.f.). Localización geográfica de la empresa Roja Morena. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/Cl.+21+%23995,+Tunja,+Boyac%C3%A1/@5.5340106,73.3635206,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e6a7c2d05784e77:0xab59f84e7d375de1!8m2!3d5.5340053!4d-73.3613319?hl=es>

Así mismo se escogió como caso de estudio la empresa de ropa y accesorios TIENDA ARTESANAL AMATISTA de la ciudad de Tunja. Esta es una marca local que se encuentra ubicada en la Cra. 10 N° 90-59.





*Figura 5.* Mapa ubicación de la empresa Tienda artesanal Amatista, fuente: Google maps. (s.f.). Localización geográfica de la empresa Tienda Artesanal Amatista. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/Cra.+10+%23%232490,+Tunja,+Boyac%C3%A1/@5.5374968,73.3626275,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e6a7c2e0d21d655:0xf9657ed948dfde5b!8m2!3d5.5374915!4d-73.3604388?hl=es>

De igual forma se elige para el desarrollo del proyecto la empresa de ropa MATHIUS de la ciudad de Tunja. Esta es una marca local que se encuentra ubicada en la Cra 10 N° 10-61.





Figura 6. Mapa ubicación de la empresa Mathius, fuente: Google maps. (s.f.). Localización geográfica de la empresa Mathius. Recuperado de <https://www.google.es/maps/search/10+N%C2%B0+10-61.+tunja/@5.5333687,-73.3683676,15z/data=!3m1!4b1?hl=es>

De igual manera se seleccionó para el desarrollo del proyecto la empresa de ropa y accesorios SCARCHA'S de la ciudad de Tunja. Esta es una marca local que se encuentra ubicada en Calle 20 N°12-01.



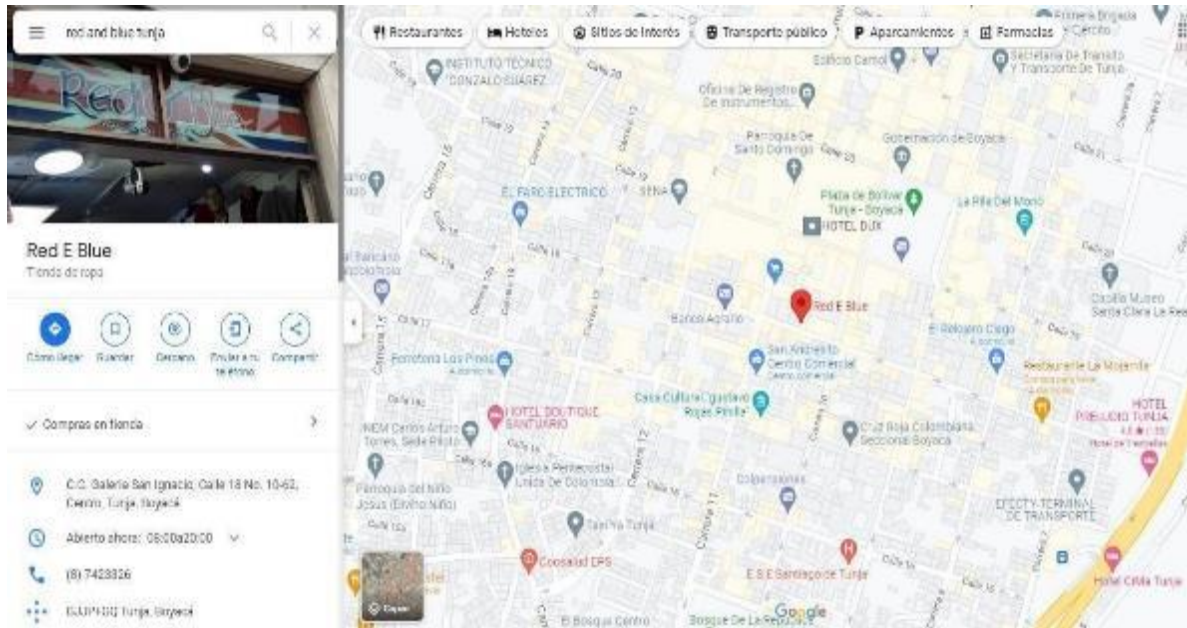
Figura 7. Mapa ubicación de la empresa Scarcha's, fuente: Google maps. (s.f.). Localización geográfica de la empresa Scarcha's. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/C1.+20+%231201,+Tunja,+Boyac%C3%A1/@5.5337349,-73.3661539,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e6a7c2c916dce2b:0xd8173f18826052df!8m2!3d5.5337296!4d-73.3639652?hl=es>

Igualmente se seleccionó como caso estudio para el desarrollo del proyecto la empresa de ropa FRAGO de la ciudad de Tunja. Esta es una marca local que se encuentra ubicada en la Cra 10 N° 17-10.



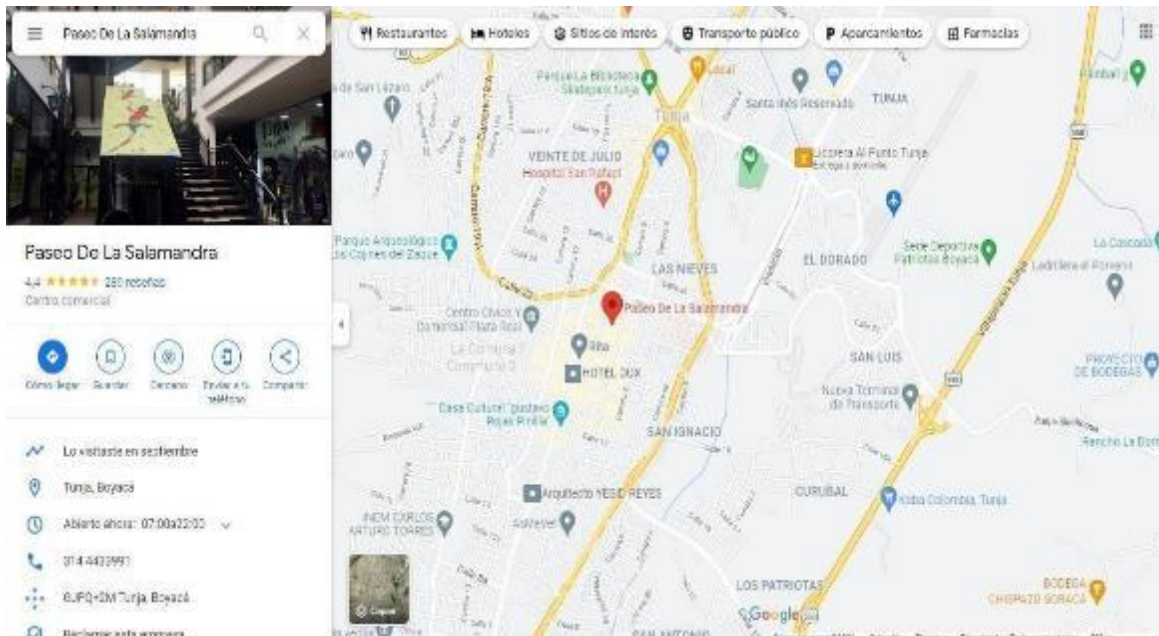
*Figura 8.* Mapa ubicación de la empresa Frago, fuente: Google maps. (s.f.). Localización geográfica de la empresa Frago. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/Cra.+10+%231710,+Tunja,+Boyac%C3%A1/@5.5301967,-73.3648993,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e6a7dd31abd6f03:0x8bde8a76348148cd!8m2!3d5.5301914!4d-73.3627106?hl=es>

Del mismo modo se tomó para el desarrollo del proyecto la empresa de ropa RED & BLUE de la ciudad de Tunja. Esta es una marca local que se encuentra ubicada en la Calle 18 N° 10-68.



*Figura 9.* Mapa ubicación de la empresa Red & Blue, fuente: Google maps. (s.f.). Localización geográfica de la empresa Red & Blue. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/Cl.+18+%231068,+Tunja,+Boyac%C3%A1/@5.5314957,73.3651384,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e6a7dd3307a723b:0x12e2100bfc4dff61!8m2!3d5.5314904!4d-73.3629497?hl=es>

Así mismo se seleccionó como caso de estudio para el desarrollo del proyecto la empresa de ropa DREAMS de la ciudad de Tunja. Esta es una marca local que se encuentra ubicada en el centro comercial Paseo de la Salamandra Calle 22 N° 9-44.



*Figura 10.* Mapa ubicación de la empresa Dreams, fuente: Google maps. (s.f.). Localización geográfica de la empresa Dreams. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/Cl.+22+%23%23944,+Tunja,+Boyac%C3%A1/@5.5349998,73.3628956,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e6a7c2da2e4cfb9:0xe7d3d1a12d2adcbc!8m2!3d5.5349945!4d-73.3607069?hl=es>

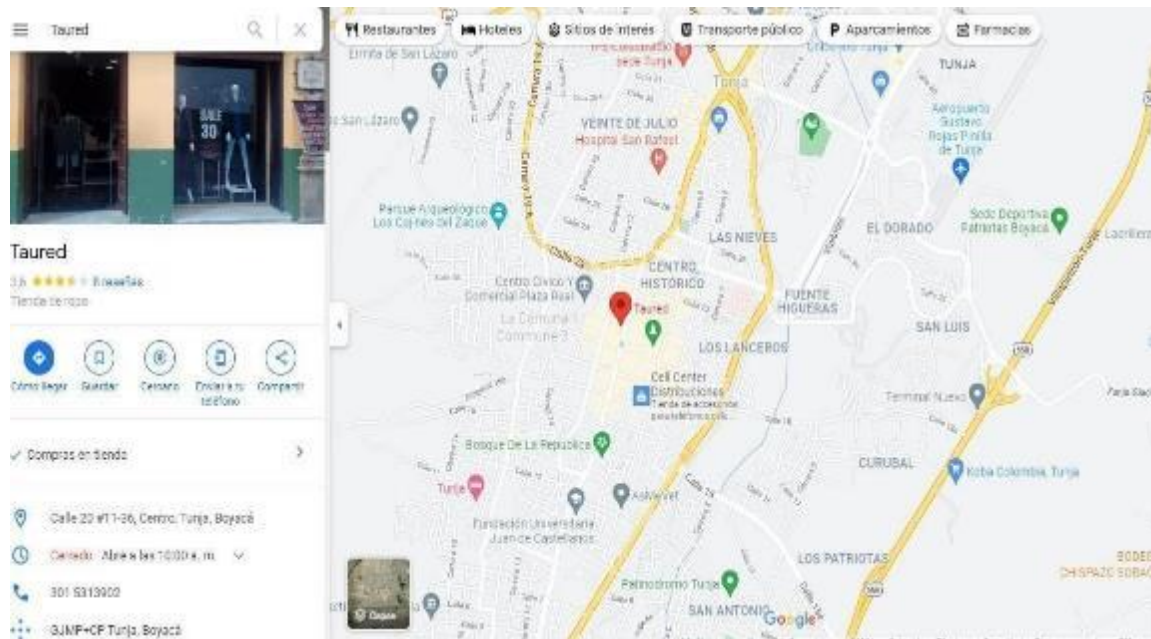
Del mismo modo la empresa MARIO TIKE, se elige para el desarrollo del proyecto. Esta es una empresa de alta costura de la ciudad de Tunja, ubicada en el centro comercial Boulevard, Av. olímpica, Cl. 32 ## 3-76.





*Figura 11.* Mapa ubicación de la empresa Mario Tike, fuente: Google maps. (s.f.). Localización geográfica de la empresa Mario Tike. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/Centro+Comercial+Boulevard/@5.5430773,73.3545559,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e6a7de289643765:0xa7787d5b195d3fc4!8m2!3d5.543072!4d-73.3523672?hl=es>

Finalmente se tomó como caso de estudio para el desarrollo del proyecto la empresa de ropa y accesorios TAURED, que se encuentra localizada en el centro de la ciudad de Tunja en la calle 20 #11-36.



*Figura 12.* Mapa ubicación de la empresa Taured, fuente: Google maps. (s.f.). Localización geográfica de la empresa Taured. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/C1.+20+%231136,+Tunja,+Boyac%C3%A1/@5.5336375,-73.3653492,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e6a7c2cec59c023:0xa3ed1057c8519aad!8m2!3d5.5336322!4d-73.3631605?hl=es>

### 3. Metodología e Instrumentos Aplicados

#### 3.1 Diseño Metodológico - Línea de Investigación

Diseño y sociedad.

#### 3.2 Tipo y Diseño de Investigación

**Investigativo / exploratorio - creación – cualitativo / cuantitativo.** Este proyecto es de tipo investigación /creación, porque a raíz de las investigaciones realizadas, la recolección de datos y el primer trabajo de campo se obtuvo información suficiente para la creación de estrategias para la implementación del servicio de consultoría de estilismo comercial, que posteriormente se aplicaron a las empresas que fueron parte del proyecto.

De igual forma, se abarcaron **las etapas del desing thinking** durante el desarrollo de la investigación. Para comenzar se aplicó la primera etapa que corresponde a **empatizar**, esta consistió en una entrevista no formal con los dueños de las marcas donde fue posible recolectar información sobre las necesidades, fortalezas y debilidades de cada una de ellas. Luego de esto, se trabajó en la etapa **definir**, que se basó en determinar las etapas del estilismo comercial que se debían abarcar dentro de las marcas de moda según sus necesidades, es decir, **visual merchandising, escaparatismo, colorimetría, sesiones fotográficas y desarrollo de contenido para plataformas digitales**. A continuación, se encuentra la etapa de **idear**, que se basa en la creación de los paquetes de consultoría que se aplicaron a las marcas de moda seleccionadas como muestra dentro de la investigación; posteriormente está la etapa de **prototipar**, donde se desarrollaron las propuestas de estilismo comercial dentro de las marcas. La última etapa corresponde a **testear**, aquí se realizaron encuestas a los dueños de las marcas y a sus clientes para conocer la efectividad de estas estrategias en los consumidores y el grado de satisfacción de los dueños con el servicio aplicado dentro de sus empresas.

### 3.3 Estructura Metodológica

Según los datos obtenidos de la Superintendencia de Industria y Comercio entre los años 2016 y 2021 se registraron 25 marcas de moda en la ciudad de Tunja, las cuales equivaldrían al 100% de la población. Se realizó un primer filtro de 15 marcas, 3 de ellas no estaban interesadas en el servicio de estilismo comercial y no se nos permitió la realización de un registro fotográfico. Posteriormente se hizo un segundo filtro de 12 marcas las cuales equivalen al 50% de la población que se tomó como muestra para el desarrollo del proyecto, donde se implementó el servicio de consultoría de estilismo comercial, aplicando distintas estrategias propuestas por las investigadoras. Estas marcas son:

- Ágata y Artesanías.
- Tienda Artesanal Amatista.
- Caban Ropa deportiva S.A.S
- Mathius.
- Red & Blue.
- Scarcha's.
- Frago.
- Monalisa.
- Roja Morena.
- Dreams.
- Taured.
- Mario Tike.

### 3.4 Fuentes de Información

La presente investigación contiene fuentes primarias donde se realiza entrevista a administradores o trabajadores de determinadas marcas de moda de Tunja y fuentes secundarias dentro de las cuales se encuentran libros, revistas y artículos, que se toman principalmente de la base de datos de la Universidad de Boyacá. De igual forma se trabajó con portales web como,



OBS Business School, Conexión Moda, Revista científica multidisciplinar Do Ceap, entre otros.

### 3.5 Técnicas y Herramientas de Recolección de Información

Las técnicas utilizadas para la recolección de información son:

- Diarios de Campo.
- Grupos focales.
- Entrevista programada- no estructurada.
- Registro fotográfico.

Tabla 1

*Indicadores y resultados esperados, creado por las investigadoras*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Indicador</b>	<b>Beneficiario</b>
<b>Diagnosticar el servicio de estilismo actual en las marcas de moda en Tunja.</b>	Tener conocimiento sobre el servicio de estilismo actual en las marcas de moda.	Indicador de crecimiento de marcas locales. Indicador de porcentaje de muestra.	Investigadores
<b>Desarrollar y Aplicar propuestas y estrategias de estilismo comercial para las marcas de moda en Tunja.</b>	Beneficiar a las marcas locales que sean parte del estudio del proyecto mejorando la exhibición de los productos en medio físico y digital.	Indicador de gestión.	Marcas Locales

<b>Crear prototipos de soporte para que el estilismo comercial sea aplicado correctamente por las tiendas de forma autónoma</b>	Exponer de manera detallada el trabajo realizado desde el servicio de consultaría de moda para las marcas locales en Tunja.	Indicador de satisfacción de los clientes con el portafolio.	de	Investigadores
---	---	--	----	----------------

Fuente: autoras

### 3.6 Impacto Ambiental

Dentro de las estrategias de estilismo comercial que se van a plantear para las marcas de moda locales, se espera renovar el material presente en las tiendas tales como la madera de muebles u objetos, cortinas de los vestier, textiles de decoración y exhibidores que se encuentren en mal estado con el fin de transformarlos por medio de una nueva estructura, forma y color ajustándolos a los requerimientos estéticos y funcionales de la propuesta.

### 3.7 Presupuesto

Tabla 2

*Presupuesto global, creado por las investigadoras*

Presupuesto Global		
<b>Materiales</b>	\$	350.000,00
<b>Equipos</b>	\$	2.417.000,00
<b>Salidas de Campo</b>	\$	2.359.000,00
<b>Creación de contenido</b>	\$	395.000,00
<i>Total</i>	\$	5.521.000,00

Fuente: autoras

Tabla 3

*Presupuesto para materiales, creado por las investigadoras.*

<b>Materiales</b>		
Decoración	\$	100.000,00
Mobiliario	\$	250.000,00
<b>Total</b>	\$	<b>350.000,00</b>

Fuente: autoras

Tabla 4

*Presupuesto para Equipos, creado por las investigadoras.*

<b>Equipos</b>		
Computador	\$	2.050.000,00
Software	\$	367.000,00
<b>Total</b>	\$	<b>2.417.000,00</b>

Fuente: autoras

Tabla 5

*Presupuesto para salidas de campo, creado por las investigadoras.*

<b>Salidas de Campo (Sesión de fotos)</b>		
<b>Cámaras</b>	\$	2.089.000,00
<b>Luces</b>	\$	120.000,00
<b>Modelo</b>	\$	50.000,00
<b>Edición</b>	\$	100.000,00
<b>Total</b>	\$	<b>2.359.000,00</b>

Fuente: autoras

Tabla 6.

*Presupuesto para creación de contenido, creado por las investigadoras.*

<b>Creación de Contenido</b>		
Material redes sociales	\$	120.000,00
Piezas gráficas	\$	75.000,00
Guía de asesoría	\$	200.000,00
<b>Total</b>	\$	<b>395.000,00</b>

Fuente: autoras

### 3. 8 Cronograma

Tabla 7.

*Cronograma de las actividades, creado por las investigadoras.*

Actividades	Meses							
	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22
Análisis sobre el servicio de estilismo comercial en las marcas locales de la ciudad de Tunja.	X							
Recolección de investigación (construcción de marcos y antecedentes del proyecto).		X	X					
Investigación de marcas de moda de la ciudad de Tunja y selección de los casos de estudio.			X					

---

<b>Análisis de las marcas seleccionadas y planteamiento de la propuesta de estilismo para cada una de ellas.</b>	<b>X</b>		
<b>Aplicación de las propuestas de estilismo comercial dentro de las empresas.</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>Diseño y creación de un prototipo de soporte de estilismo comercial.</b>		<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Análisis de resultados de la investigación.</b>			<b>X</b>

---

Fuente: autoras

## 4. Diseño de Estrategias para la Comercialización del Estilismo Local

### 4.1 Diagnóstico

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a lo largo de la investigación especificando el trabajo realizado en cada uno de los objetivos. De igual forma, se dará respuesta a la pregunta de investigación planteada ¿Cómo implementar un servicio de consultoría de estilismo comercial para las marcas de moda en Tunja?

Inicialmente se hizo un diagnóstico del servicio de estilismo actual en las marcas de moda en Tunja, esto por medio de una entrevista no formal que se aplicó a los dueños de las empresas que fueron parte del proyecto. En estas entrevistas se indagó sobre el trabajo desarrollado en la tienda física (decoración, organización de los productos, iluminación, limpieza, olor y comunicación con el cliente) que nos mostraron el desconocimiento de las estrategias de estilismo comercial por parte de los empresarios, así como las necesidades de cada una de las marcas.

### 4.2 Aplicación de Estrategias de Estilismo Comercial en Empresas Locales

A raíz de los resultados obtenidos en el diagnóstico, se crearon distintas estrategias de estilismo comercial las cuales se dividieron en cinco grandes categorías: **visual merchandising, escaparatismo, sesiones fotográficas, colorimetría y desarrollo de contenido para plataformas digitales**, con éstas a su vez se crearon cuatro paquetes de servicio de consultoría de moda (**Paquete General, Preferencial, VIP y Platino**), que fueron desarrollados en cada una de las marcas de acuerdo a su modelo de negocio y necesidades correspondientes.

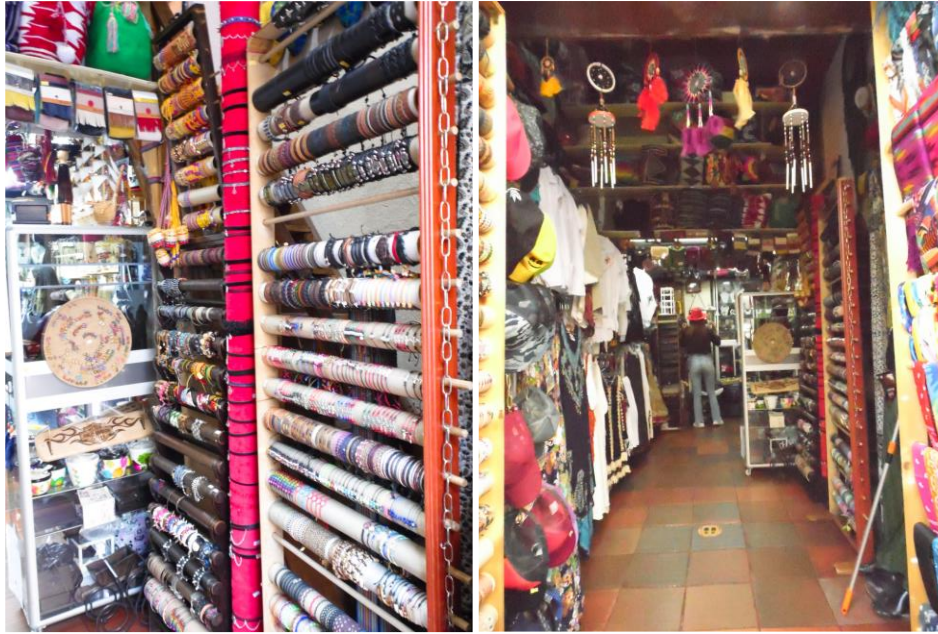
Para este proyecto se tomaron como casos de estudio doce (12) empresas de moda locales (Tienda Artesanal Amatista, Ágata y Artesanías, Caban Ropa deportiva S.A.S, Mathius, Red & Blue, Scarcha's, Frago, Monalisa, Roja Morena, Dreams, Taured, Mario Tike). En marcas como **Tienda Artesanal Amatista, Ágata y Artesanías, Red & blue y Mathius** se ejecutó el paquete **Platino** donde se realiza una visita y análisis de cada una de las tiendas físicas, posterior a esto se plantea una propuesta de estilismo comercial que es presentada por

medio de un render de modelado 3D en el que se muestra el diseño y distribución de la tienda con nuevo mobiliario, sugerencia de color, decoración, iluminación, vitrinas, escaparates y organización de productos para luego implementarla dentro de las mismas. Además, se realiza una sesión fotográfica de quince (15) fotos más un video (el gerente de la marca decide el tipo de fotografía y puede variar el número de estas) para generar el contenido correspondiente de plataformas digitales, donde no solo se exhiben los productos de cada una de las marcas, sino que también se desea ampliar la interacción con el público objetivo.

#### 4.2.1 Tienda Artesanal Amatista

En la visita a la tienda física Artesanal Amatista comercializa productos de indumentaria (bisutería, accesorios, prendas de vestir, morrales y mochilas en tejido) con diseños alternativos y la mayoría de ellos son hechos a mano. Las piezas de bisutería se exhibían en cilindros de yute que se encontraban colgados desde el techo del establecimiento. Por lo general estos cilindros estaban llenos de mercancías sin ningún orden específico lo que impedía que el cliente apreciara bien las piezas, adicional a esto, las exhibiciones de todos los artículos se hacían con muchas unidades por referencia y esto generaba contaminación visual dentro de la tienda.





*Figura 13.* Fotografías visita a la tienda física, fuente: autoras.

**Para la propuesta de diseño en 3D** de estilismo para Amatista se centró en la organización de productos con pocas unidades por referencia para disminuir la saturación visual dentro del local. Se utilizaron elementos que el dueño tenía dentro de la tienda y que nunca utilizaba como cuarzos y decoración en MDF para crear nuevos exhibidores para los accesorios. De igual forma se propuso una nueva organización de las prendas de vestir, acomodando la ropa por tipología de vestuario, es decir, separando camisas, vestidos y pantalones. Esta tienda no contaba con un punto de pago, por esta razón se diseñó un mostrador en madera para colocarlo en el fondo del establecimiento donde el vendedor tiene una buena visibilidad de toda la tienda. Es importante resaltar que después del análisis que se hizo al local se determinó que su identidad de marca está enfocada a los procesos artesanales, hippies y alternativos, por esto el material predominante es la madera y las telas de estampados llamativos. También se planteó un color claro para las paredes creando un efecto de un espacio más amplio dado que el local es pequeño, pero para no perder su esencia se decoró con telas estampadas que van con su identidad. Finalmente se propuso un diseño de lámparas de techo netamente de iluminación porque el local al ser tan pequeño es muy oscuro en ciertos puntos, espacialmente en las esquinas.





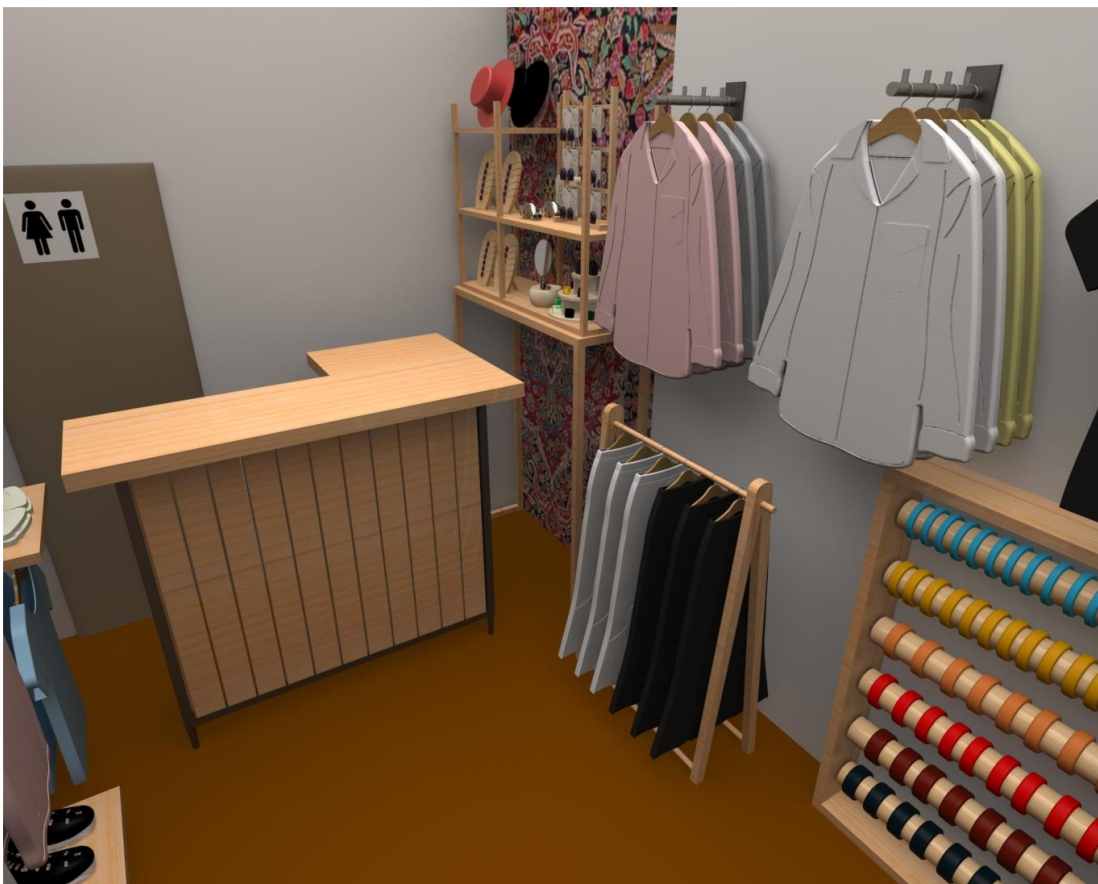








Figura 14. Render Amatista, fuente: autoras.

- **Aplicación en tienda Física**



Figura 15. Fotografía Antes de la propuesta de estilismo, fuente: autoras.





*Figura 16.* Fotografía aplicación estilismo comercial, fuente: autoras.



*Figura 17.* Fotografía Después de la propuesta de estilismo, fuente: autoras.

**En la sesión fotográfica** que se llevó a cabo para esta marca estuvo compuesta por fotos de producto y de modelo (esto solicitado por el dueño de la empresa) en tonos cálidos y tierra para tener conexión con la identidad de la marca y el estilo que se quería proyectar. Como estas fotos son para las redes sociales del usuario se hizo un primer análisis de feed (parrilla de publicaciones en Instagram) para mantener un hilo conductor con las fotos previas a la aplicación del estilismo, pero llevándolas a otro nivel estético, donde todos los productos se vieran mucho más atractivos para los consumidores. En las fotos sobre modelo los fondos son llamativos y con estampados que complementan y decoran la imagen sin opacar al producto principal ni al modelo, para estas fotos se armaron looks completos con accesorios y prendas de vestir que se comercializan en esa marca. Para finalizar, en las fotos de producto se utilizaron elementos decorativos en madera, cuarzo y cristales para continuar con el hilo conductor de la decoración en la tienda física.







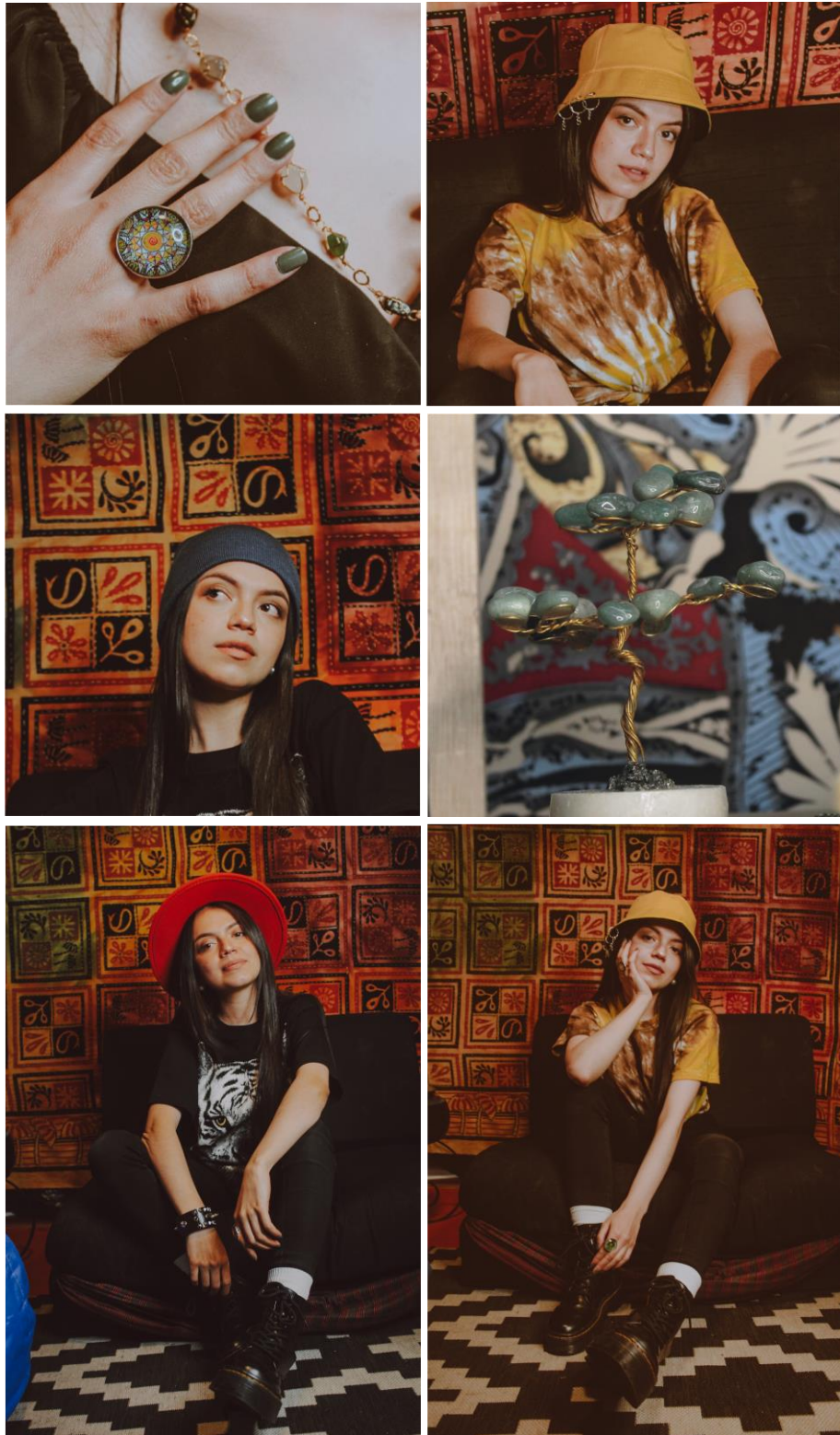


Figura 18. Sesión fotográfica Amatista, fuente: autoras.



#### 4.2.2 Ágata y artesanías

En la visita a la tienda física de la marca Ágata se pudo observar que el local cuenta con una excelente iluminación, pero una organización de productos inadecuada generando desorden y dificultad para que el cliente encuentre el artículo que necesita. La exhibición de sus productos se realiza en las paredes con ayuda de flautas (soportes de pared generalmente metálicos, que cuentan con varias divisiones para poner ganchos de ropa y así exhibir prendas de vestir), repisas y ganchos de techo. Los productos no se encuentran ordenados con ningún tipo de patrón y están mezclados entre sí. Adicionalmente tienen una vitrina en vidrio en todo el centro del local utilizándolo como mostrador y exhibidor, pero siempre está lleno de artículos innecesarios que lo hacen ver sucio y descuidado, esta pieza es de las primeras cosas que el cliente ve cuando ingresa al local y lo hace quedar en desventaja en comparación con otras tiendas que comercializan artículos similares.





*Figura 19.* Fotografía visita a la tienda física Ágata, fuente: autoras.

**Para la propuesta de diseño en 3D** de estilismo digital que se diseñó para esta marca se tuvieron en cuenta principalmente aspectos como el orden y la limpieza (referente a la parte visual). El análisis de esta tienda nos permitió determinar que su material predominante es la madera y como elementos decorativos las plantas. Al tener paredes amplias permite una gran cantidad de mercancía, pero se debe organizar de forma estética para que el cliente pueda apreciar el producto, por lo que se plantean repisas en las que se puedan combinar prendas, accesorios y calzado que hagan dinámica la exhibición.

De igual forma, se realizó una sugerencia para el mueble del centro del local, el diseño original es en madera de acuerdo con el estilo de la tienda, pero por factores de presupuesto del gerente del local, no se implementó el mueble, pero si se evidencia un impacto en la organización de los productos que puede apreciarse en las siguientes imágenes.

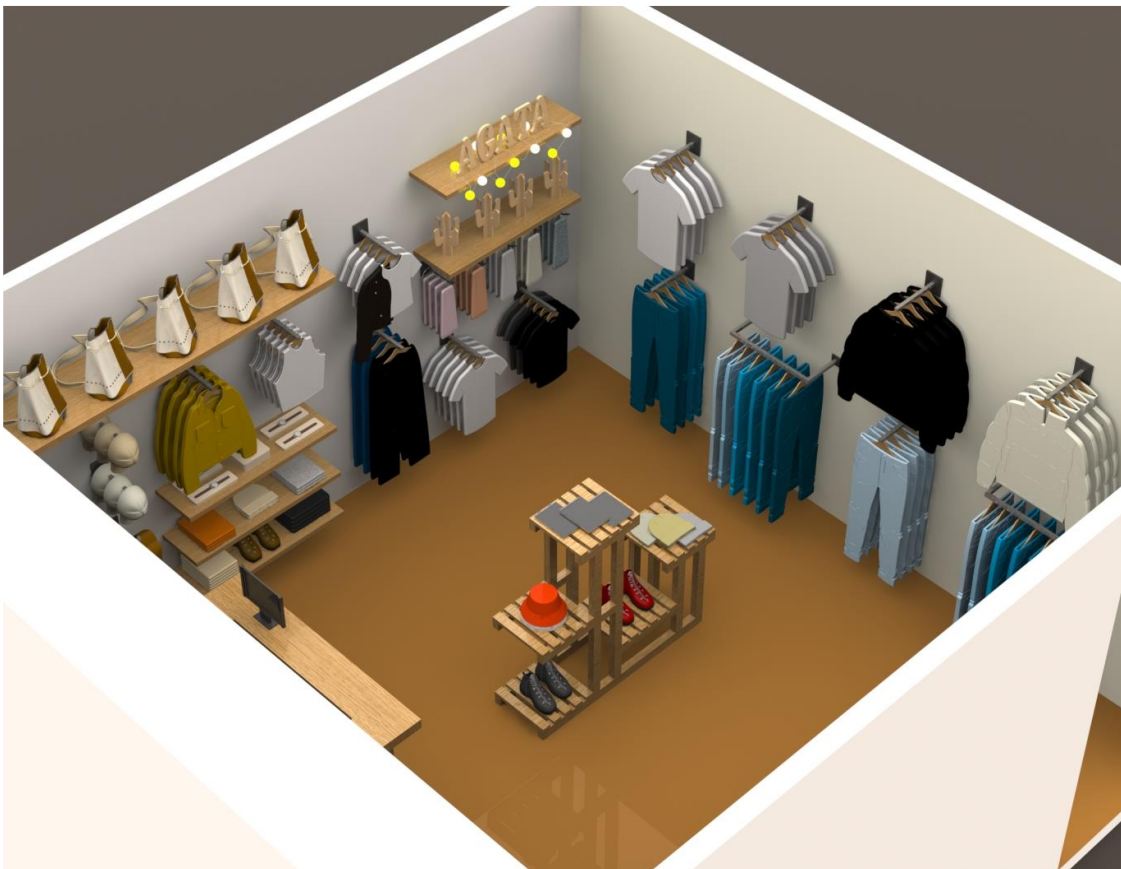
















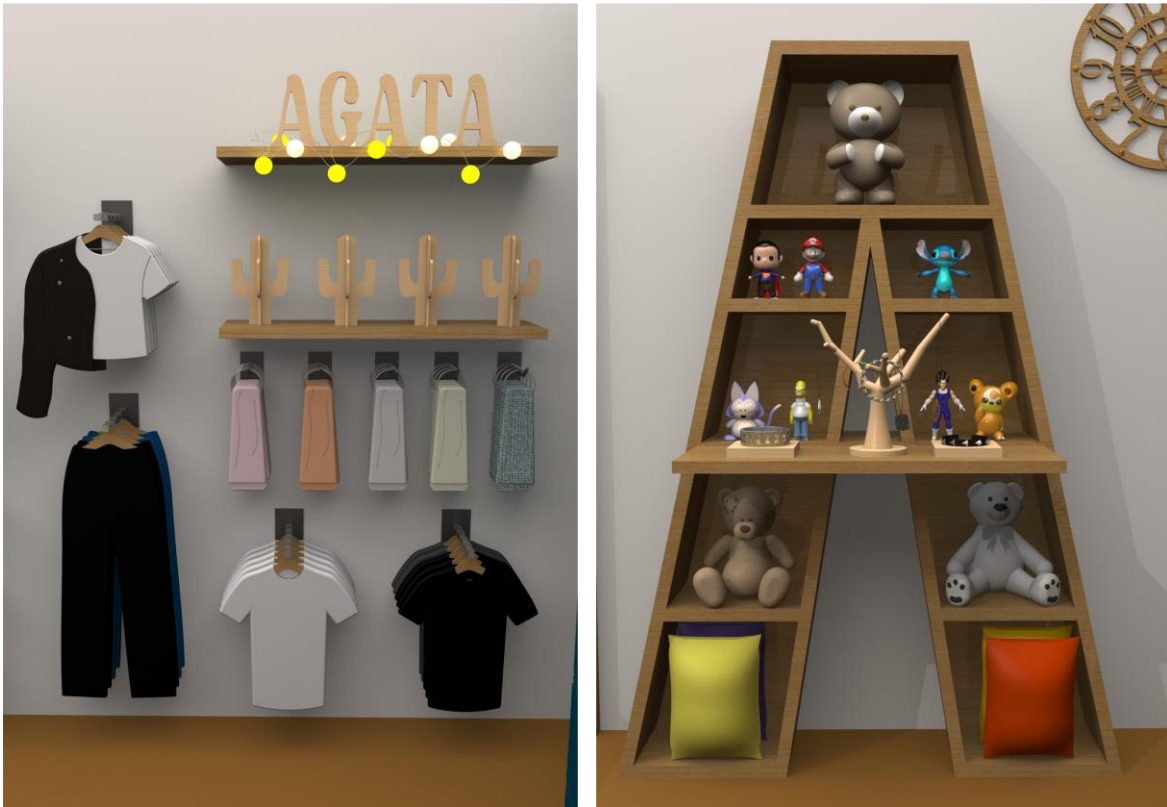


Figura 20. Render Ágata, fuente: autoras.

- **Aplicación en tienda física**



Figura 21. Fotografía Antes de la propuesta de estilismo, fuente: autoras.

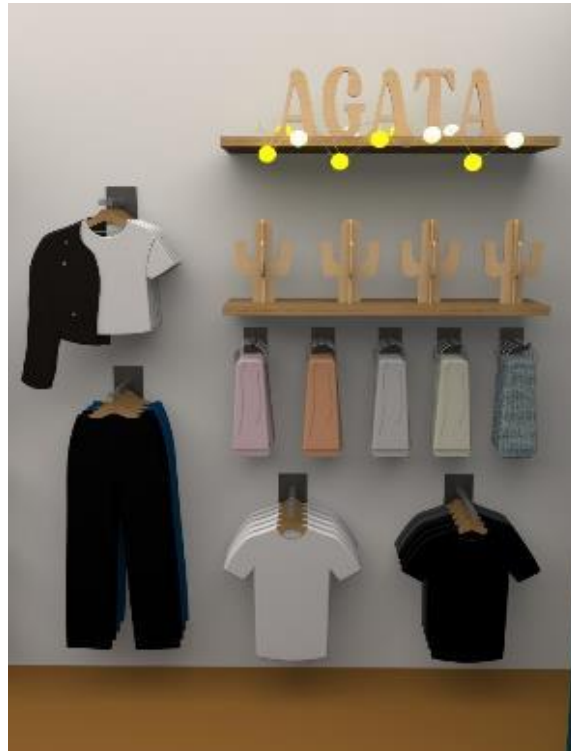




*Figura 22.* Fotografía Después de la propuesta de estilismo, fuente: autoras.



*Figura 23.* Fotografía Antes de la propuesta de estilismo, fuente: autoras.



*Figura 24.* Diseño digital Ágata, fuente: autoras.



*Figura 25.* Fotografía Después de la propuesta de estilismo, fuente: autoras.



**En la sesión fotográfica** desarrollada para esta marca, se tomaron fotos sobre modelo y de producto, combinando todas las líneas de mercancía que se manejan dentro del local. Para las fotos sobre modelo se utilizó una figura femenina puesto que el gerente de la marca quería resaltar las prendas y accesorios que tenía disponibles para mujer. En cuanto a las fotos de producto se buscó destacar el detalle, las texturas y los acabados de los artículos que se estaban exhibiendo.

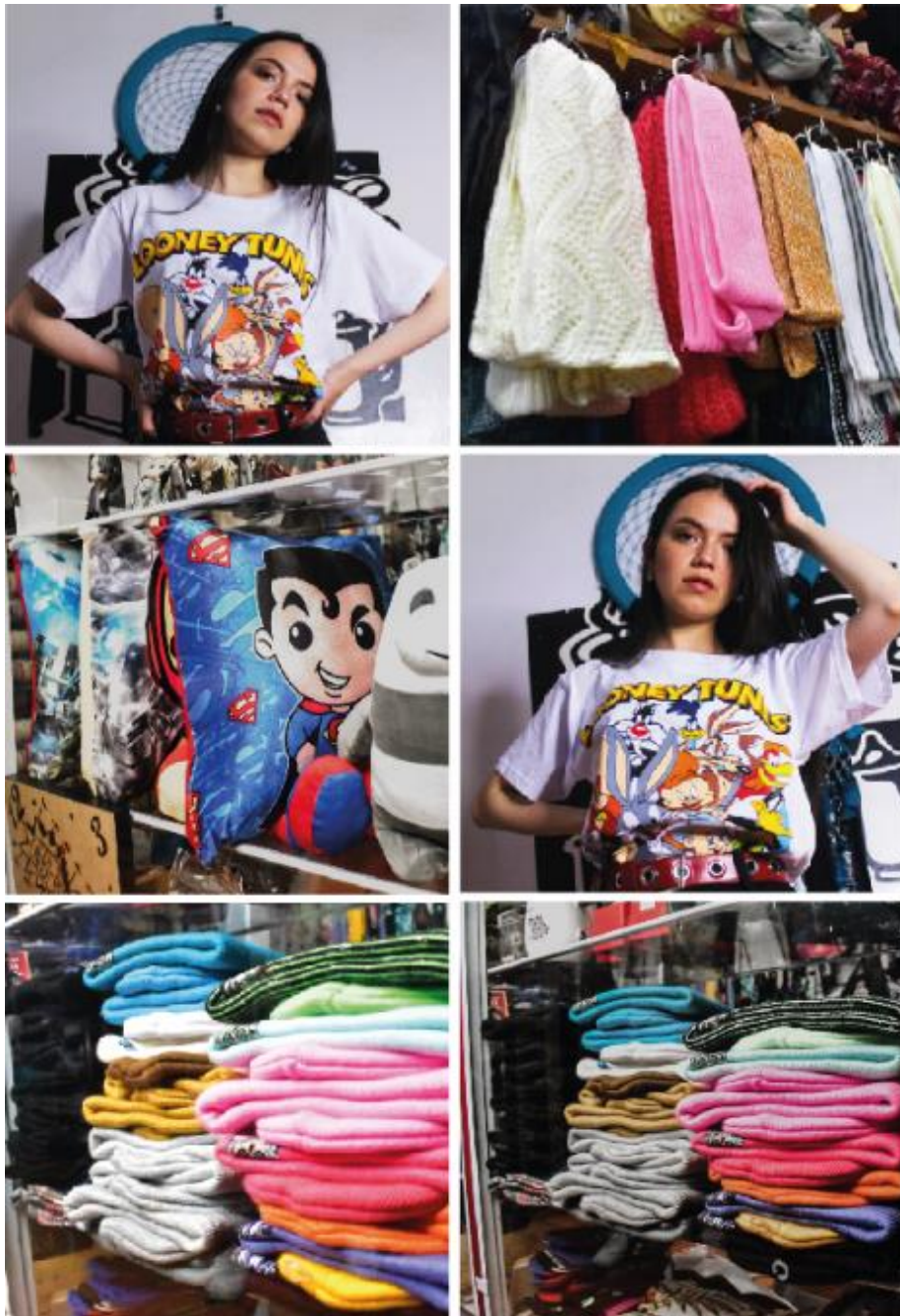








Figura 26. Sesión fotográfica Ágata, fuente: autoras.

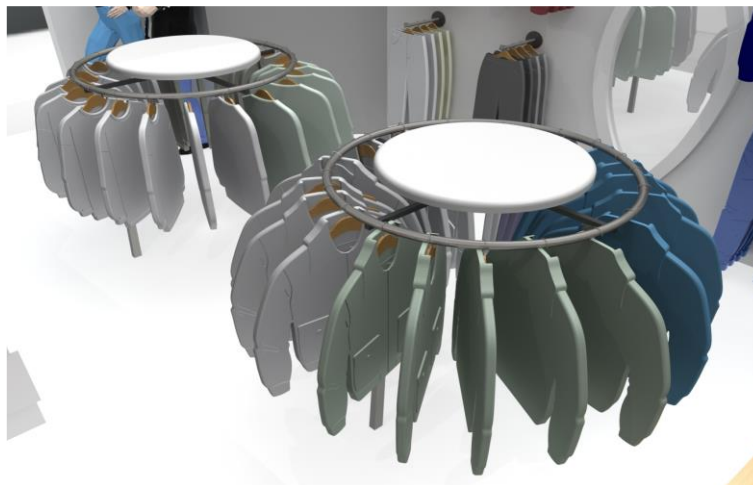
#### 4.2.3 Mathius

**Después de la visita de a la tienda física** de Mathius fue posible ver sus fortalezas y debilidades. Una de sus principales ventajas es que cuenta con paredes bastante amplias y un buen espacio para mobiliario, así mismo, cuenta como lámparas de techo decorativas con un haz de luz bastante amplio, que proporcionan buena iluminación dentro del local, pero su mayor desventaja era la forma en la que se estaba mostrando las prendas al público, específicamente la zona en la que se estaba exhibiendo los jeans doblados. Es importante resaltar que estas prendas no se tenían organizadas ni por color, por tallas o género, adicionalmente estos se encontraban en repisas que daban la sensación de romperse o dañarse en cualquier momento creando en los consumidores poca confianza para acercarse a la exhibición y a los productos.

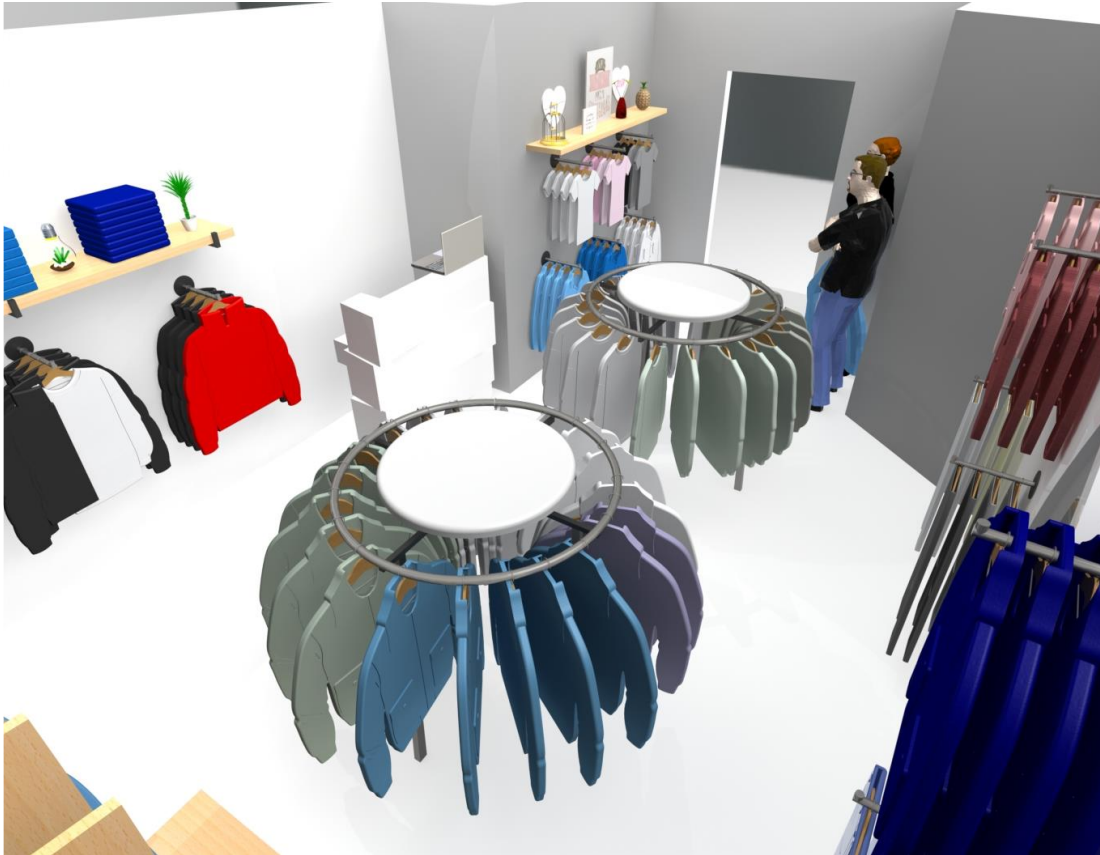


Figura 27. Fotografía visita a la tienda física, fuente: autoras.

**En la propuesta de diseño 3D** hecha a la tienda se propuso un estilismo acorde a los espacios. Para comenzar se realizó un diseño de muebles exhibidores para el centro del local que permitieran almacenar más mercancía sin obstruir el paso de los visitantes. Para las paredes se propuso una organización en forma jerárquica, es decir, las prendas de vestir superiores (camisas, blusas, cahquetas, sacos) se ubican en la parte alta de la pared y las prendas de vestir inferiores (jeans, joggers, pantalones de dril y sudaderas) se localizan en la parte baja de la pared, de esta forma es posible mostrarle a los consumidores un total look (atuendo completo) que sirva como guía para enseñar a las peronas la forma correcta de combinar las prendas y además ésta es una estrategia de marketing muy efectiva para estimular la compra de varios artículos por parte del cliente. Por otro lado, se diseño un punto de pago asimétrico y se agregaron algunos objetos decorativos necesarios, como un espejo, plantas y cuadros.









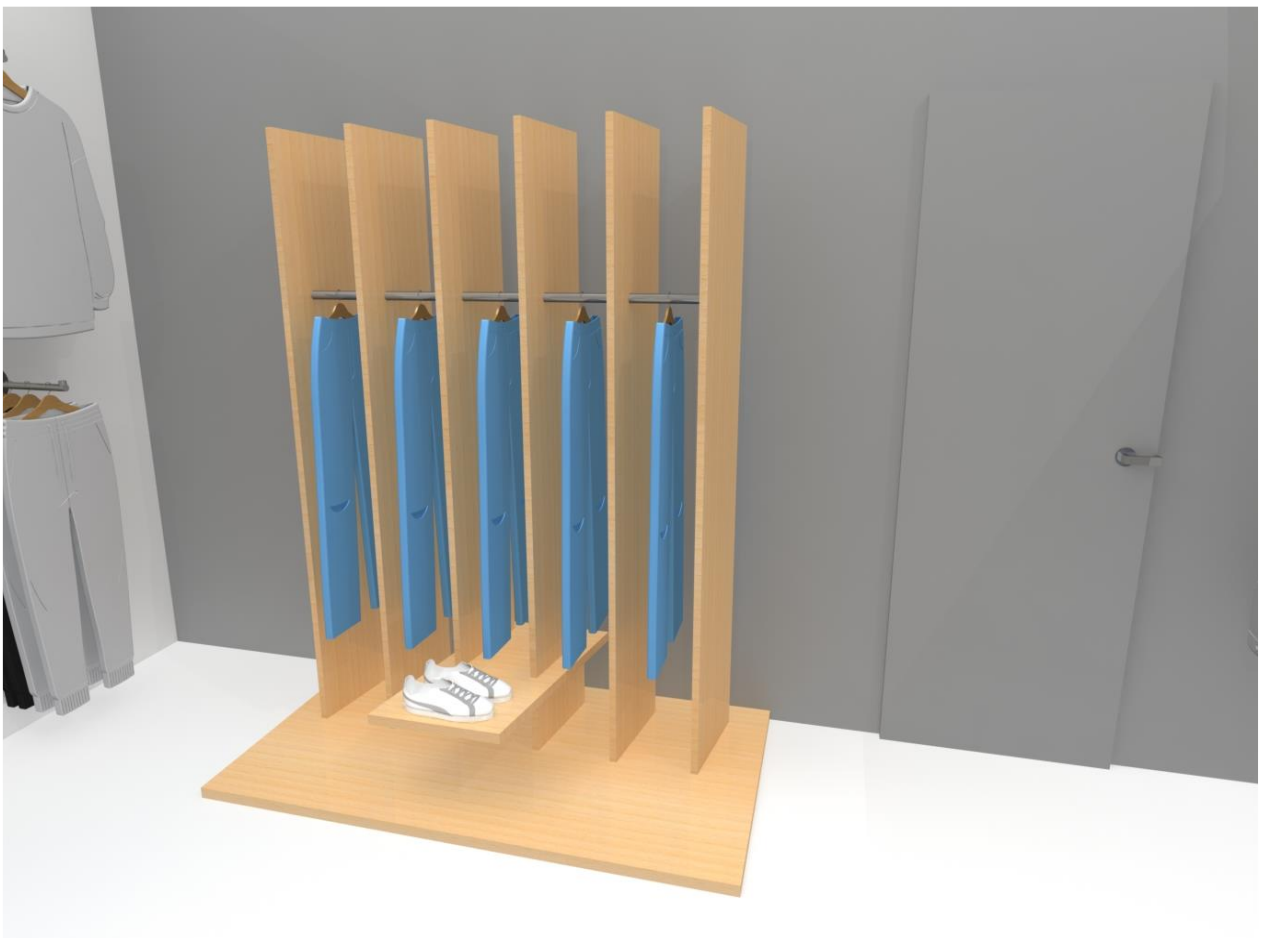






Figura 28. Render Mathius, fuente: autoras.

**En la aplicación de la tienda física** se reorganizó la zona de los jeans, dividiendo las prendas por color y talla sobre la repisa (es importante aclarar que al vendedor encargado se le enseñó la forma correcta para doblar los jeans de exhibición) y adicional se combinaron con chaquetas mostrando al cliente una forma sencilla de mezclar colores y texturas con las prendas que se encontraban dentro del local.



Figura 29. Fotografía Antes de la propuesta de estilismo, fuente: autoras.



*Figura 30.* Diseño digital Mathius, fuente: autoras.



*Figura 31.* Fotografía después de la propuesta de estilismo, fuente: autoras.



**La sesión fotográfica** que se realizó para la empresa Mathius fue únicamente sobre modelo porque estaba enfocada a la fotografía lifestyle comercial, es decir, se centra en el estilo de vida o en las emociones que transmiten los modelos. Esta marca comercializa ropa femenina y masculina, razón por la cual se armaron cinco (5) outfits (atuendo) para hombre y para mujer que se exhibieron en distintos lugares urbanos de uso cotidiano colocando en un contexto real los lugares y momentos en los que se pueden utilizar estas prendas.





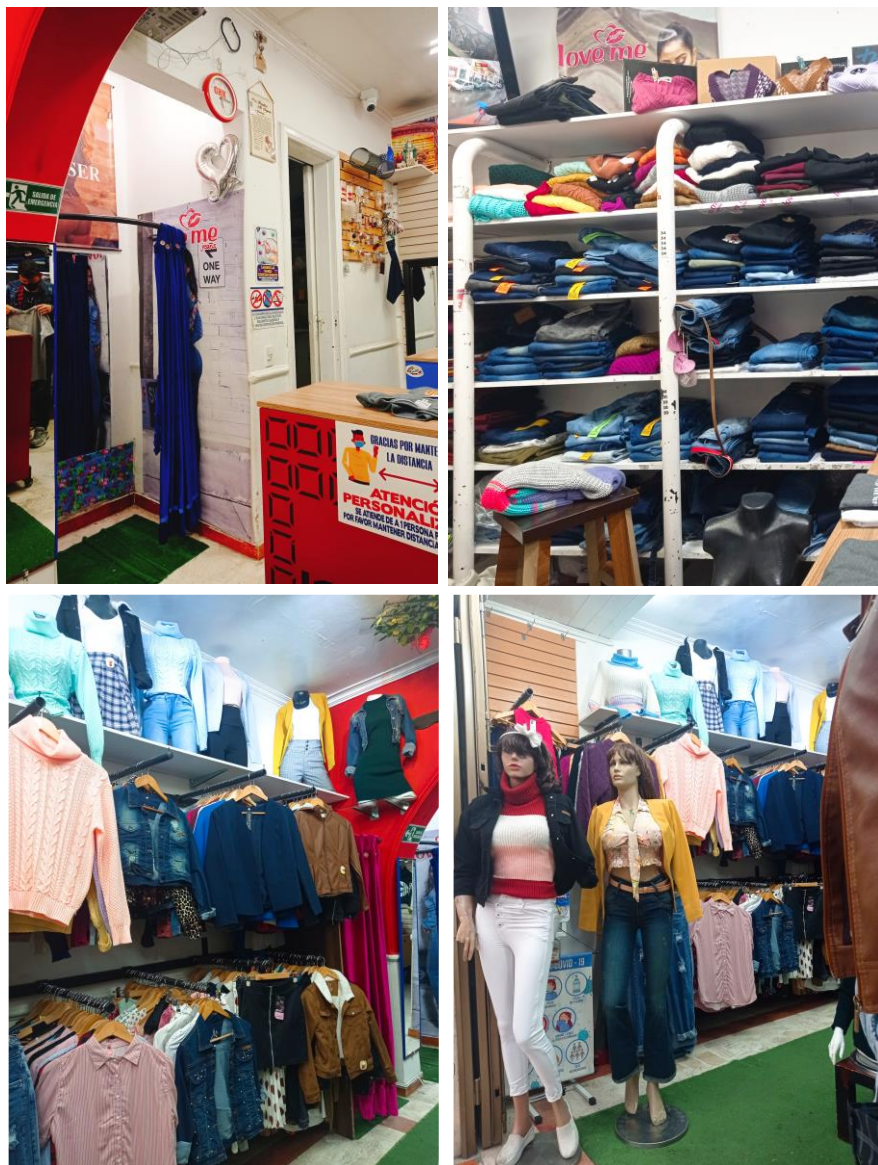




Figura 32. Sesión fotográfica Mathius, fuente: autoras.

#### 4.2.4 Red & Blue

Después de la visita a la tienda física y el análisis de la tienda Red & Blue, fue posible establecer que sus debilidades estaban presentes en la identidad de marca, puesto que el local no reflejaba su verdadera esencia. En cuanto a la organización de productos y escaparates tenía un ejercicio aceptable, sin embargo, era necesario volverlo mucho más estético, no obstante, la zona donde tenían exhibidos jeans doblados se veía desordenado y sucio, además no estaban organizados con ningún patrón lo que dificultaba encontrar algún pantalón a la hora de la venta.







*Figura 33.* Fotografías visita a la tienda física, fuente: autoras.

**En la Propuesta de diseño en 3D** de estilismo se centró en la identidad de marca, por tal razón se trabajó desde el color para darle una nueva vida al local. Se plantea un nuevo diseño de vestier (probadores de ropa) en el que se sienta a gusto el cliente a la hora de probarse alguna prenda. Para la organización de los productos, se suspenden algunas flautas (soportes de pared generalmente metálicos, que cuentan con varias divisiones para poner ganchos de ropa y así exhibir prendas de vestir) y se cambian por repisas en las que se pueden colocar varios productos de distintas categorías logrando un ambiente más dinámico. El uso de maniqués dentro de la tienda era un aspecto esencial, puesto que en ellos se muestran la forma de mezclar las distintas prendas que se comercializan en la marca, por esta razón se diseña un pódium en el que se pueden ubicar tres totales looks distintos (atuendos completos) haciendo énfasis en la ropa femenina puesto que es la más predominante dentro de la tienda. Para complementar la decoración se diseña un letrero de luz con el nombre de la marca que se ubica junto al punto de pago para generar recordación de marca cuando los clientes se acercan a pagar sus productos.

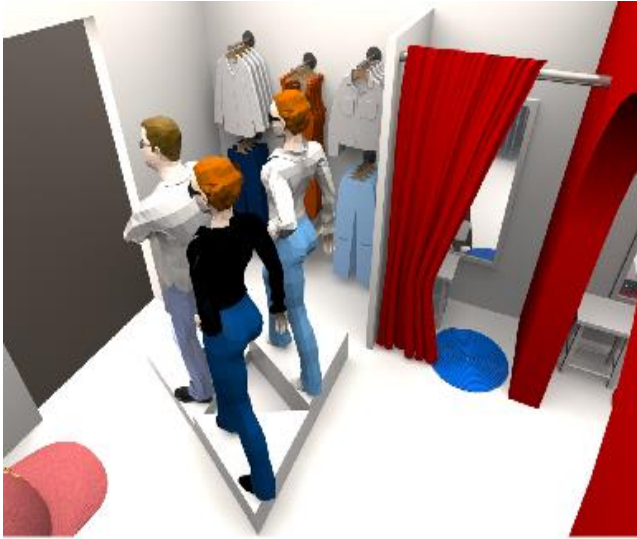






Figura 34. Render Mathius, fuente: autoras.

- **Aplicación tienda física**



*Figura 35.* Fotografía Antes de la propuesta de estilismo, fuente: autoras.



*Figura 36.* Diseño digital Red & Blue, fuente: autoras.



Figura 37. Fotografía Después de la propuesta de estilismo, fuente: autoras.

La sesión fotográfica de esta marca se dividió en fotos de modelo (hombre y mujer) y de producto, estas fotografías eran para las redes sociales de la marca (éstas se crearon desde cero) y se quería mostrar la mayor cantidad de productos posibles al público (con un hilo conductor) para que quisieran acercarse a la tienda física a realizar la compra. Las fotos sobre modelo se realizaron en espacios abiertos sin quitarle importancia a las prendas, mientras que las fotos de producto se realizaron sobre fondos unicolor para darle fuerza y protagonismo a los artículos, de igual forma estas fotos tenía planos de detalle que buscaban destacar las texturas y los acabados de las prendas.









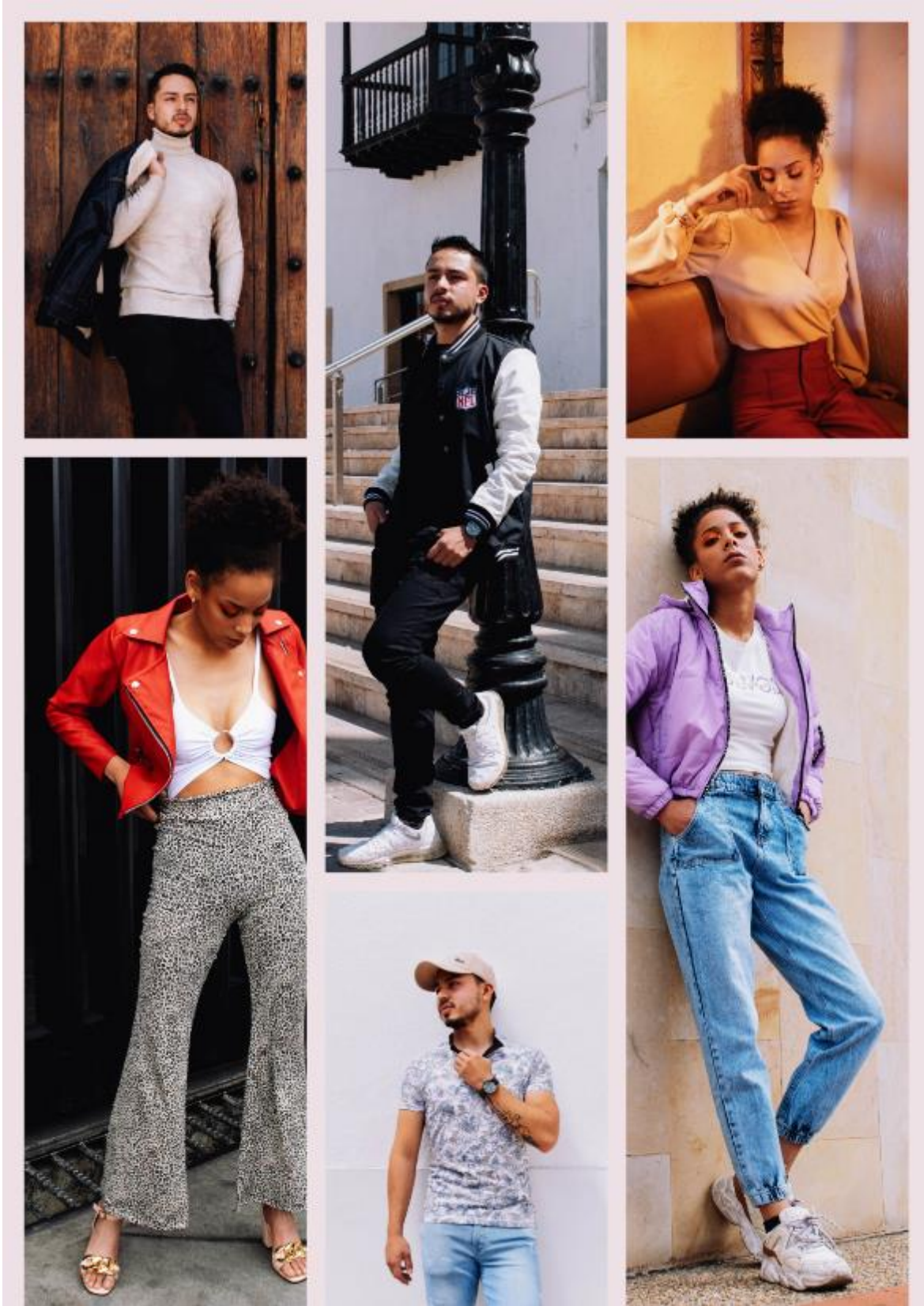


Figura 38. Sesión fotográfica Mathius, fuente: autoras.



De igual forma, el trabajo de redes sociales se basó en el diseño de un feed el cual contiene una parrilla de 15 publicaciones, highlights e historias destacadas que generan una identidad por medio de una paleta cromática, tipografía, fotografía, frases informativas y/o de empatía con el usuario. Cada una de las publicaciones lleva su descripción y hashtags correspondientes. En empresas como **Red & Blue y Mathius** el trabajo de redes sociales comenzó por la creación de cuentas de Instagram dado que los empresarios no manejaban ningún tipo de plataforma digital para la comercialización de sus productos. Así mismo, en las empresas **Ágata y Artesanías y Tienda Artesanal Amatista** el diseño de redes sociales se realizó desde cuentas ya existentes asesorando a los empresarios sobre el correcto uso de estas. Con dichas cuentas se trabajó por dos semanas y las estadísticas que se comparan a continuación son del antes y el después de la aplicación del estilismo comercial, en muchas de ellas se puede apreciar un crecimiento de más del 50%.

#### **4.2.5 Red social Red & Blue**

**Para el diseño de feed** de esta marca se creó un tipo de feed vertical a partir de la sesión fotografía sobre modelo, de producto y la información pertinente para el cuidado de las prendas sobresalientes de la misma. Este feed consiste en organizar las publicaciones por filas, pueden basarse en los colores, tipografías y/o tipo de fotografía. Su ventaja principal es que siempre se observa ordenado. Adicionalmente para las historias se crearon reels promocionando las prendas y mostrando su valor de venta, de estas se colocaron las capturas de pantalla correspondientes.



Figura 40. Feed de Instagram Red & Blue, fuente: autoras.

- **Diseño de historias**



Figura 41. Historia de Instagram Red & Blue, fuente: autoras.

Para las estadísticas de Instagram de la marca Red & blue se creó desde cero, teniendo en cuenta que el gerente de la misma no contaba con una cuenta existente. Para esta marca se renovó el logo, ya que fue solicitud del gerente de la empresa, también, se elaboró el diseño de highlights para las historias destacadas tanto femeninas como masculinas debido a que las prendas de vestir de la marca son dirigidas a los dos géneros ya mencionados. Se realizaron 15 publicaciones, donde es posible evidenciar un resultado satisfactorio por parte del público, puesto que se observa un incremento considerable en las estadísticas con el número de interacciones.

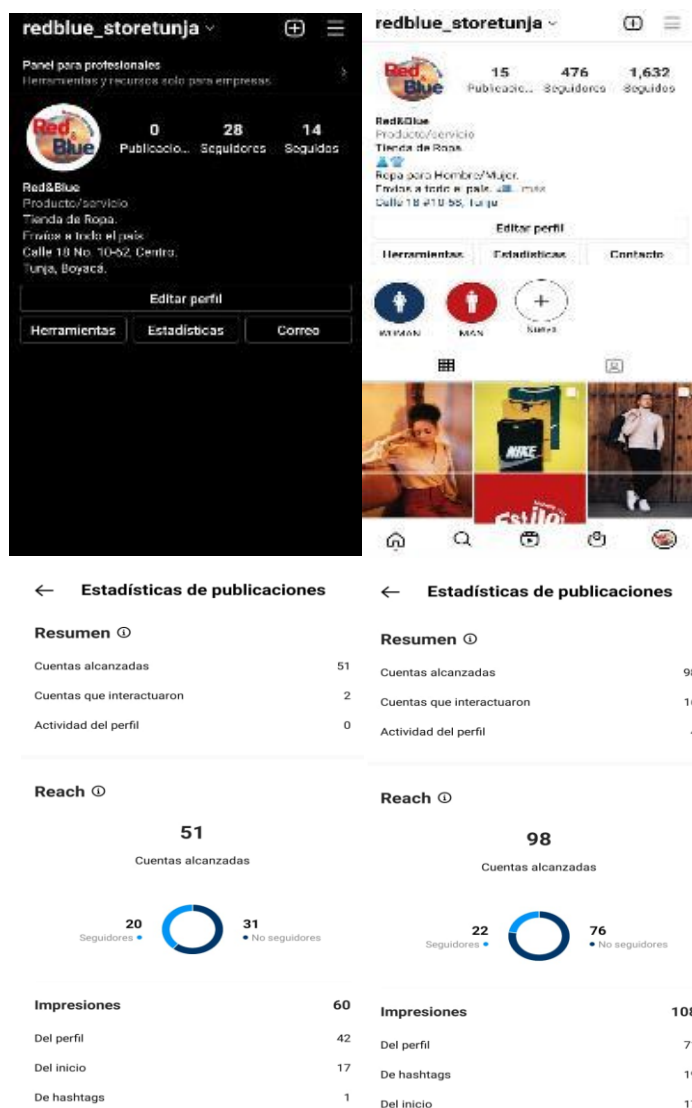


Figura 42. Comparación de las estadísticas Antes y Después de la aplicación de estilismo, fuente: autoras.



#### 4.2.6 Red social Mathius

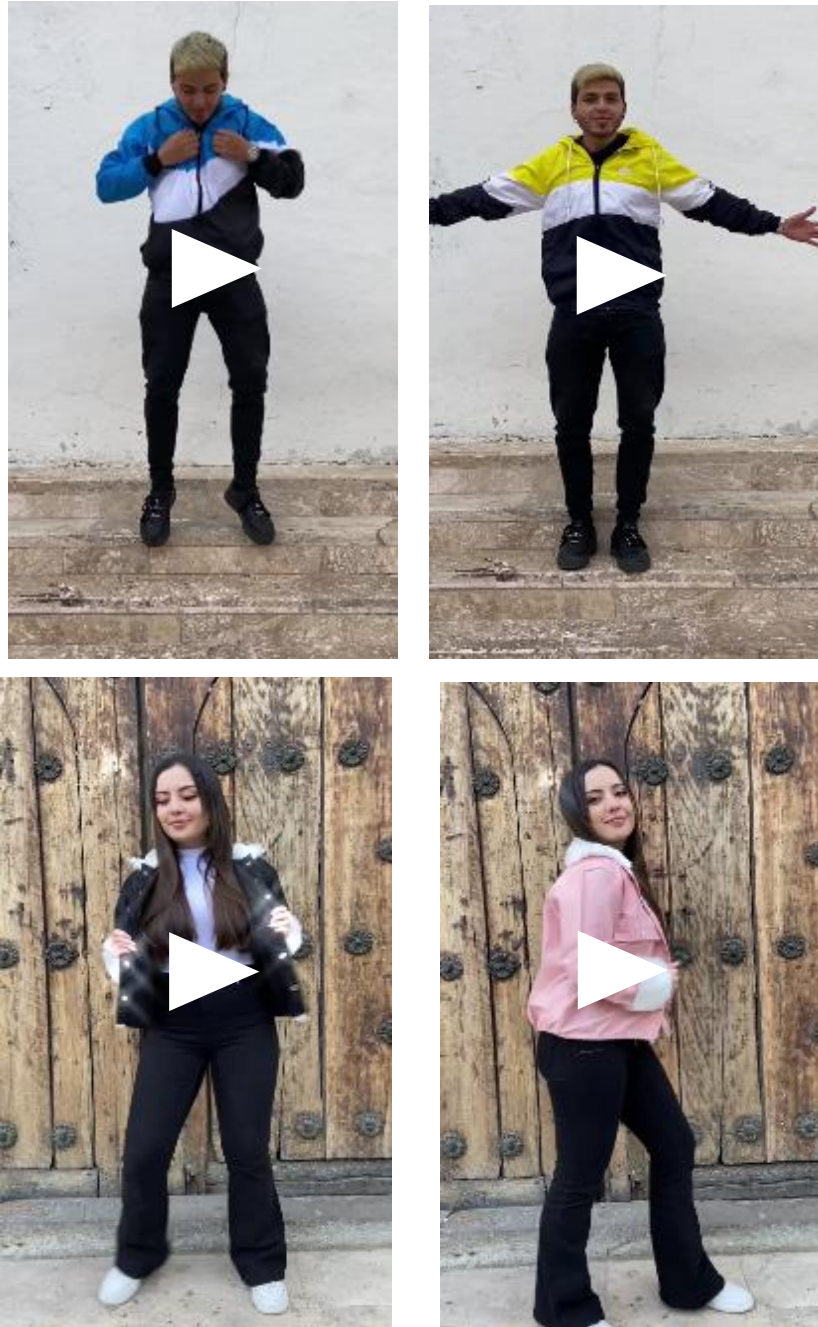
Para el diseño de feed en Mathius se elaboró un tipo de feed por marcos. Este se basa en enmarcar las imágenes con marcos en blanco o del color principal de la marca con el fin de intensificar el branding de la misma. Para la creación del presente feed se realizaron fotografías Street Style (tomas capturadas en la calle) y frases divertidas para lograr una interacción con el público.



Figura 43. Feed Instagram Mathius, fuente: autoras.



**Para el diseño de historias** se ejecutaron reels de transición sobre modelo con prendas tanto femeninas como masculinas, donde con determinados movimientos se observa un efecto de cambio de prenda y color. Estos reels se anexan en el CD del proyecto.



*Figura 44.* Historia de Instagram reels Mathius, fuente: autoras.

Para las estadísticas de Instagram de esta marca como en la anterior, se creó la cuenta de Instagram desde cero, se elaboraron 15 publicaciones en las que se observan fotografías sobre modelo de las diferentes prendas de vestir tanto femeninas como masculinas que se encuentran en la tienda física, además de frases interactivas con la audiencia y reels, logrando así un aumento de las cifras estadísticas y llegando a más personas con el contenido desarrollado.

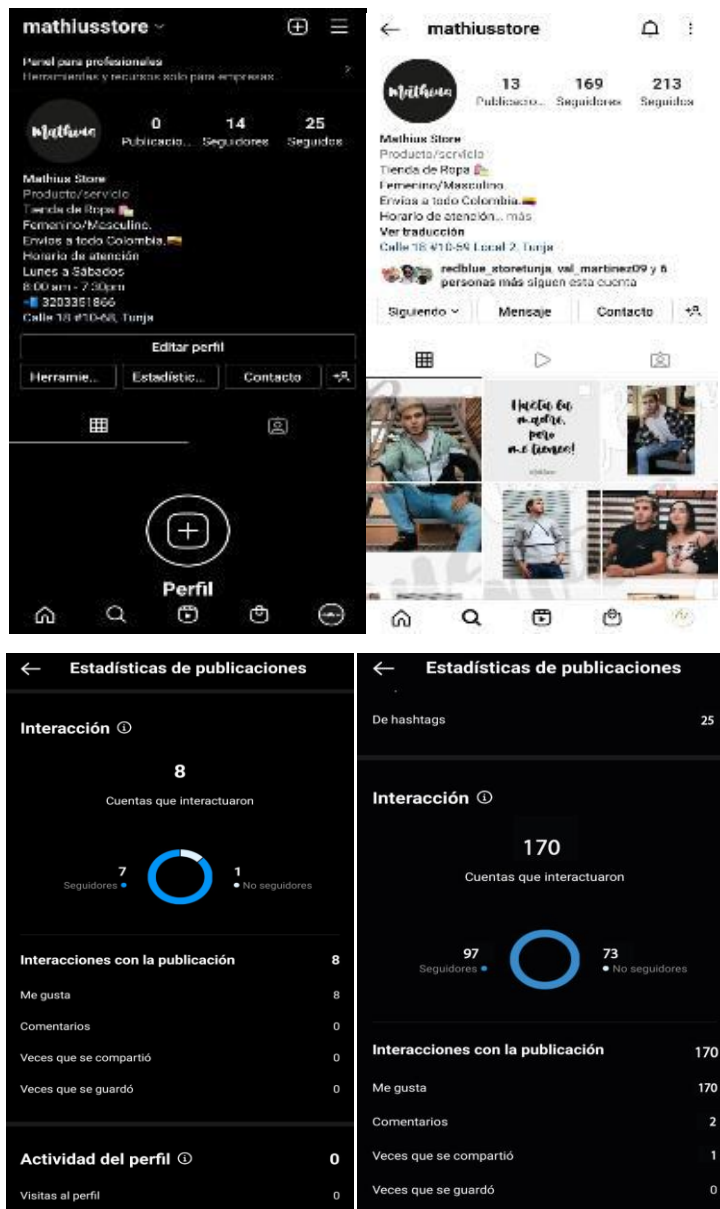


Figura 45. Comparación de las estadísticas Antes y Después de la aplicación de estilismo, fuente: autoras.

#### 4.2.6 Red Social Ágata y Artesanías

**Diseño de feed** Para el diseño de feed de esta marca, se tomaron fotografías sobre modelo femenino y se desarrollaron reels (se encuentran anexos al CD del proyecto) en los que se evidencia la organización y exhibición de determinados productos. Se maneja un feed de retrato grande, donde se opta porque más de un post sea el complemento de otro en varias cápsulas.

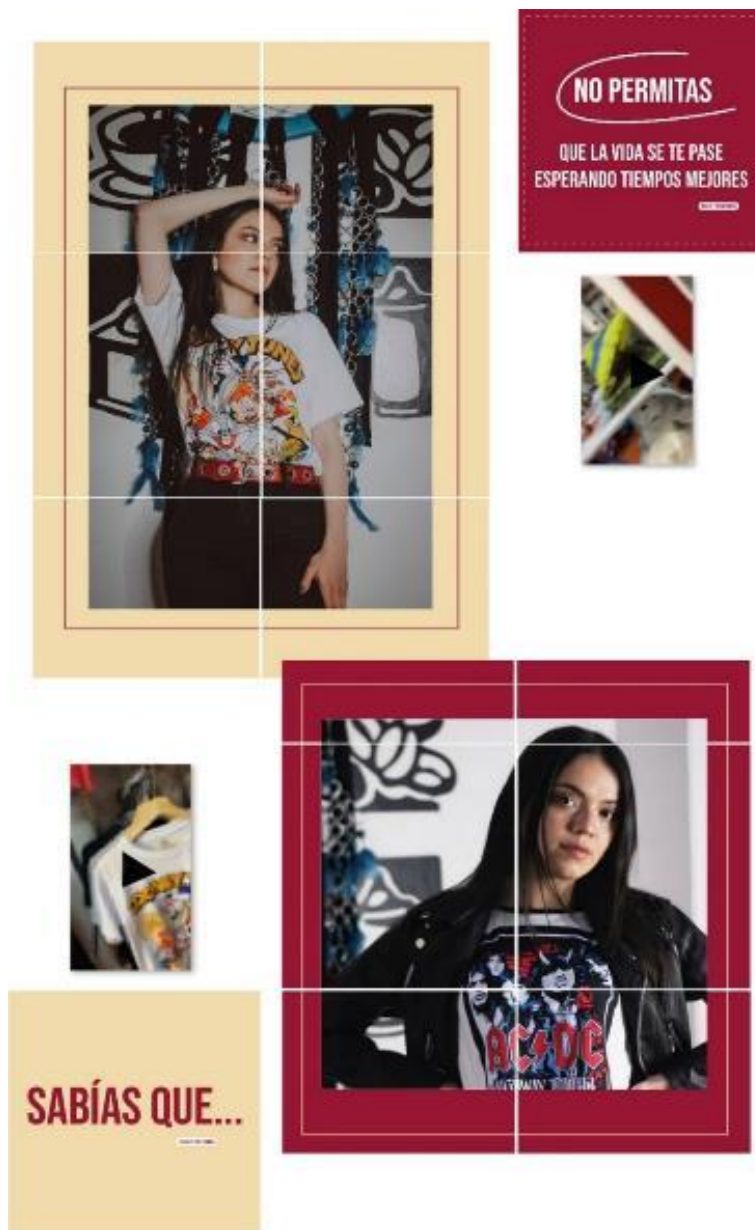


Figura 46. Feed de Instagram Ágata, fuente: autoras.

**Para el diseño de historias** se ejecutaron cinco diseños de highlights para las historias destacadas. En ellos se plasma las letras que conforman el nombre de la marca, así como los colores que resaltan en su logo.



*Figura 44.* Portadas de historias destacadas Ágata, fuente: autoras.

**Para las estadísticas de Instagram** Ágata y Artesanías ya tenía una cuenta de Instagram establecida, por ende, se realizó el contenido de 15 publicaciones donde aparecen fotografías sobre modelo femenino en las que se exhiben las diferentes prendas de vestir, frases motivacionales y reels. El tipo de feed creado para esta marca dejó gran aceptación por parte del público en comparación con el que ya venía manejando la marca ya que este no contaba con un orden específico.





*Figura 47.* Comparación de las estadísticas Antes y Después de la aplicación de estilismo, fuente: autoras.

#### 4.2.7 Red Social Tienda Artesanal Amatista

**Para el diseño de feed de esta marca** se creó un tipo de feed por tonalidades que consiste en utilizar siempre los mismos colores de marca o de edición. Para el presente feed se hizo una sesión fotográfica sobre modelo femenino y de producto, también, se proyectaron frases motivacionales e informativas a cerca del cuidado de dichos productos.



Figura 48. Feed de Instagram Amatista, fuente: autoras.

Para el diseño de historias se desarrollaron cinco diseños de highlights para las historias destacadas. En cada uno de estos se refleja una ilustración que representa el tipo de producto que se puede encontrar en las diferentes historias.



Figura 49. Portadas historias destacadas Amatista, fuente: autoras.

**Para las estadísticas de Instagram** de la Tienda Artesanal Amatista, también contaba con una cuenta de Instagram establecida, para la creación del contenido de esta marca, se desarrollaron fotografías sobre modelo y de producto, al igual que reels, frases motivacionales y el diseño de highlights. Se identifica un resultado positivo en el contenido realizado por las

investigadoras debido a que se incrementaron las cifras de interacción en comparación con el anterior.

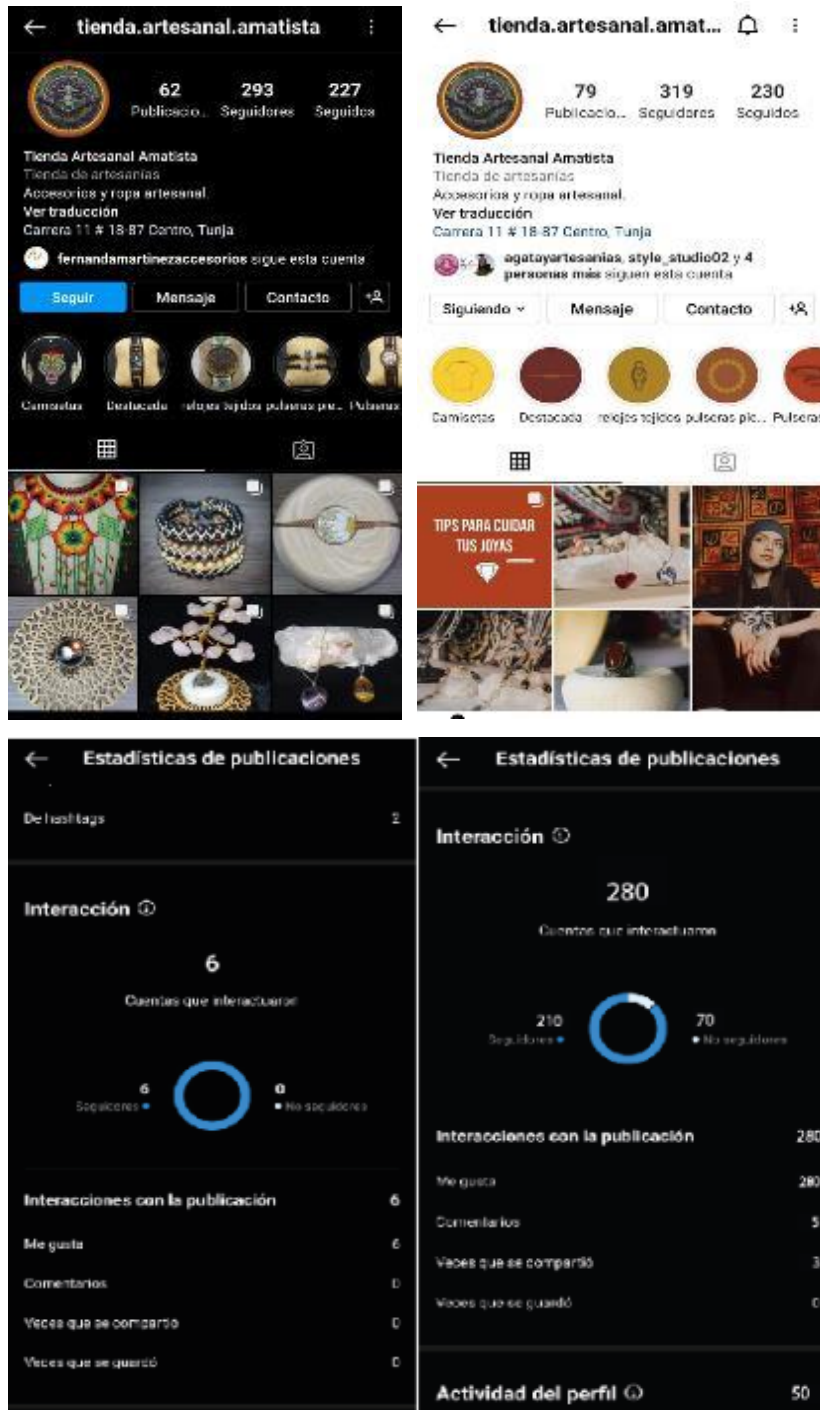


Figura 50. Comparación de las estadísticas Antes y Después de la aplicación de estilismo, fuente: autoras.



Es importante aclarar que el manejo de redes sociales en cada una de las marcas se realizó en un tiempo de dos semanas en las cuales se obtuvieron los resultados de las estadísticas presentadas anteriormente. En ellas es posible observar que se generó una mayor interacción y empatía por parte de los seguidores gracias al contenido creado, también es posible observar que se llegó a más números de personas que no seguían las cuentas gracias a los hashtags utilizados en las publicaciones.

Por otra parte, en la empresa **Frago** se aplicó el paquete **VIP** que consiste en realizar la visita & análisis de la tienda física para posteriormente crear una propuesta de estilismo comercial la cual es plasmada por medio de un render en modelado 3D y es implementada dentro de la tienda física. Adicional, se desarrolló una sesión fotográfica sobre modelo, donde se entregaron 15 fotos como material para plataformas digitales.

#### **4.2.8 Frago**

**Al realizar la visita a la tienda física** se pudo determinar que era un local con mucho potencial para la aplicación de estilismo dado que tenía muchos espacios para trabajar y los dueños de la marca buscaban realizar una remodelación para darle la identidad a la tienda física. Se pudo observar que cuenta con paredes amplias y altas en las que se pueden distribuir grandes cantidades de mercancía y también tiene mobiliario para transformar bajo ciertos parámetros estéticos. De igual forma, cuenta con una pequeña vitrina exterior ideal para atraer la atención de los clientes, sin embargo, no tenía una buena iluminación, lo que hacía que los productos en su interior se vieran opacos.

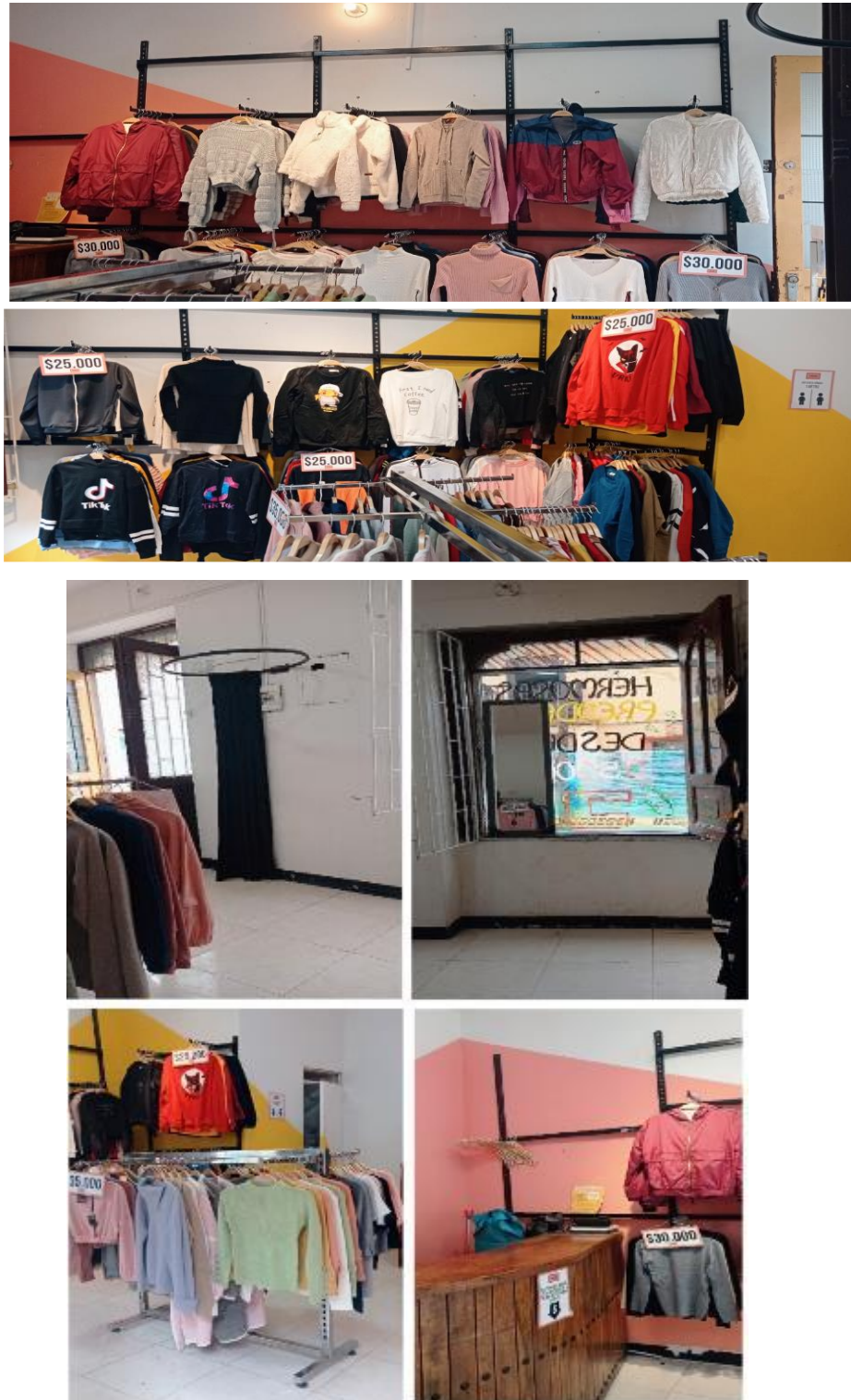


Figura 51. Fotografía visita tienda física Frago, fuente: autoras.

**Para la propuesta de diseño en 3D** de estilismo digital para Frago estuvo encaminada a la identidad de marca, por esta razón se trabajó desde el color para comenzar a darle vida a la tienda, se diseñaron lámparas decorativas para el techo con el fin de mejorar la iluminación del local pero que a su vez éstas fueran parte del concepto de la tienda. El punto de pago de la tienda (barra en madera) paso por un proceso de intervención para poder reutilizarlo, por lo cual se diseñaron repisas y muebles en madera para organizar productos y llevarlos a un hilo conductor con la barra. Adicionalmente se propuso un nuevo probador de ropa que sirviera también como parte de la decoración al implementar un espejo con iluminación neón y cortinas rosa. Por otra parte, se propuso la vitrina exterior como un escaparate y se agregaron distintos elementos decorativos como plantas y exhibidores para accesorios y bisutería.



Figura 52. Render Frago, fuente: autoras.



**En la aplicación en tienda física,** se presentó una propuesta de mobiliaria para la marca con el fin de mejorar la exhibición de sus productos y fue ejecutada dentro del local. En esta se muestra un mueble en madera de 3 niveles donde se enseñaron prendas de vestir, otro mueble en madera para exhibir calzado y a la vez ser la base de un maniquí de medio cuerpo y la renovación del punto de pago que se realiza en el cambio del color de la misma para generar así una conexión total de la tienda. A continuación, se muestra cada uno de los muebles por individual.



*Figura 53.* Fotografía Antes de la propuesta de estilismo para mueble de ropa, fuente: autoras.



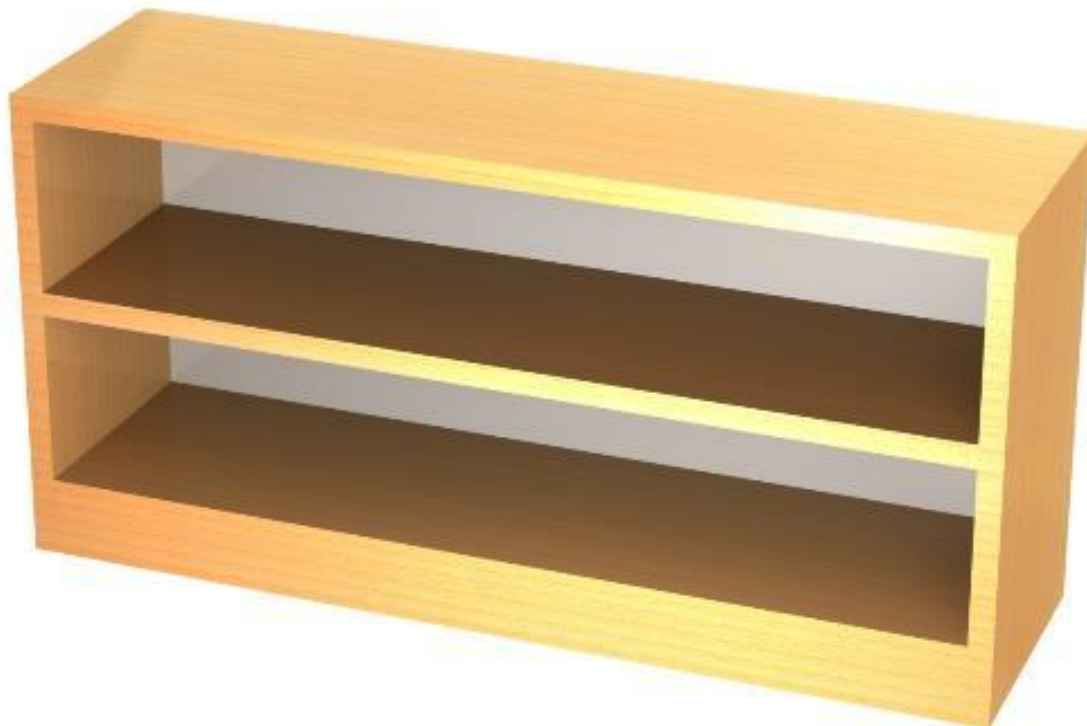
*Figura 54.* Diseño digital mueble de ropa, fuente: autoras.



*Figura 55.* Fotografía Después de la propuesta de estilismo para mueble de ropa, fuente: autoras.



*Figura 56.* Fotografía Antes de la propuesta de estilismo para mueble exhibidor, fuente: autoras.



*Figura 57.* Diseño digital de mueble para zapatos, fuente: autoras.



*Figura 58.* Fotografía Después de la propuesta de estilismo para mueble exhibidor, fuente: autoras.



*Figura 59.* Fotografía Antes de la propuesta de estilismo para punto de pago, fuente: autoras.





*Figura 60.* Diseño digital del punto de pago, fuente: autoras.



*Figura 61.* Fotografía Después de la propuesta de estilismo para punto de pago, fuente: autoras.

**La sesión de fotos** para Frago se realizó desde una estética diferente de fotografía de moda, en este caso el cliente solicitó una sesión fotográfica de estudio por lo que se hizo necesario recurrir el servicio de un estudio y fotógrafo correspondiente. En las fotos se busca representar lo versátiles y cómodas que son las prendas, así como los detalles de los tejidos y las texturas que hacen únicas a las prendas. Se trabajó sobre fondo blanco para resaltar los colores llamativos de las prendas y así darles todo el protagonismo, de igual forma se complementó con algunos elementos decorativos que acompañaban a la modelo.







Figura 62. Sesión fotográfica Frago, fuente: shofotos.

Así mismo, en **Caban Ropa Deportiva S.A.S**, se ejecutó el paquete **preferencial**, el cual consta de una visita y análisis de la tienda física para posteriormente plantear una propuesta de estilismo comercial la cual es presentada por medio de un render de modelado 3D. También, se realizó una sesión fotográfica sobre modelo y de producto para la creación de contenido de plataformas digitales.

#### 4.2.10 Caban Ropa Deportiva S.A.S

**En la visita a la tienda física** Caban que es una empresa de ropa deportiva y dotaciones, con líneas masculina, femenina e infantil. La tienda cuenta con exhibición de ropa en solo una de las paredes puesto que en la otra pared se tienen cubículos para la atención al cliente, sin embargo, estos dificultan el paso de los visitantes. El local tiene una muy buena iluminación,



pero no tiene una correcta organización estética de los productos y por lo general se dificulta para clientes y vendedores encontrar las piezas solicitadas.



*Figura 63.* Fotografía visita a la tienda física Caban, fuente: autoras.

**Para la propuesta de diseño 3D** se quiso plantear un ambiente mucho más urbano y deportivo, se hace una sugerencia de dos muebles exhibidores para el centro del local y se retiran los cubículos proponiendo una nueva organización de pared para poder poner más unidades de ropa y accesorios dentro de la tienda, de igual forma, se diseña un nuevo vestíbulo ya que no se cuenta con uno y se hace necesario por parte de los clientes. Finalmente se hace una sugerencia de escaparates puesto que la tienda tiene puertas en cristal con las que se pueden lograr decoración atractivas y llamativas.







Figura 64. Render Caban, fuente: autoras.

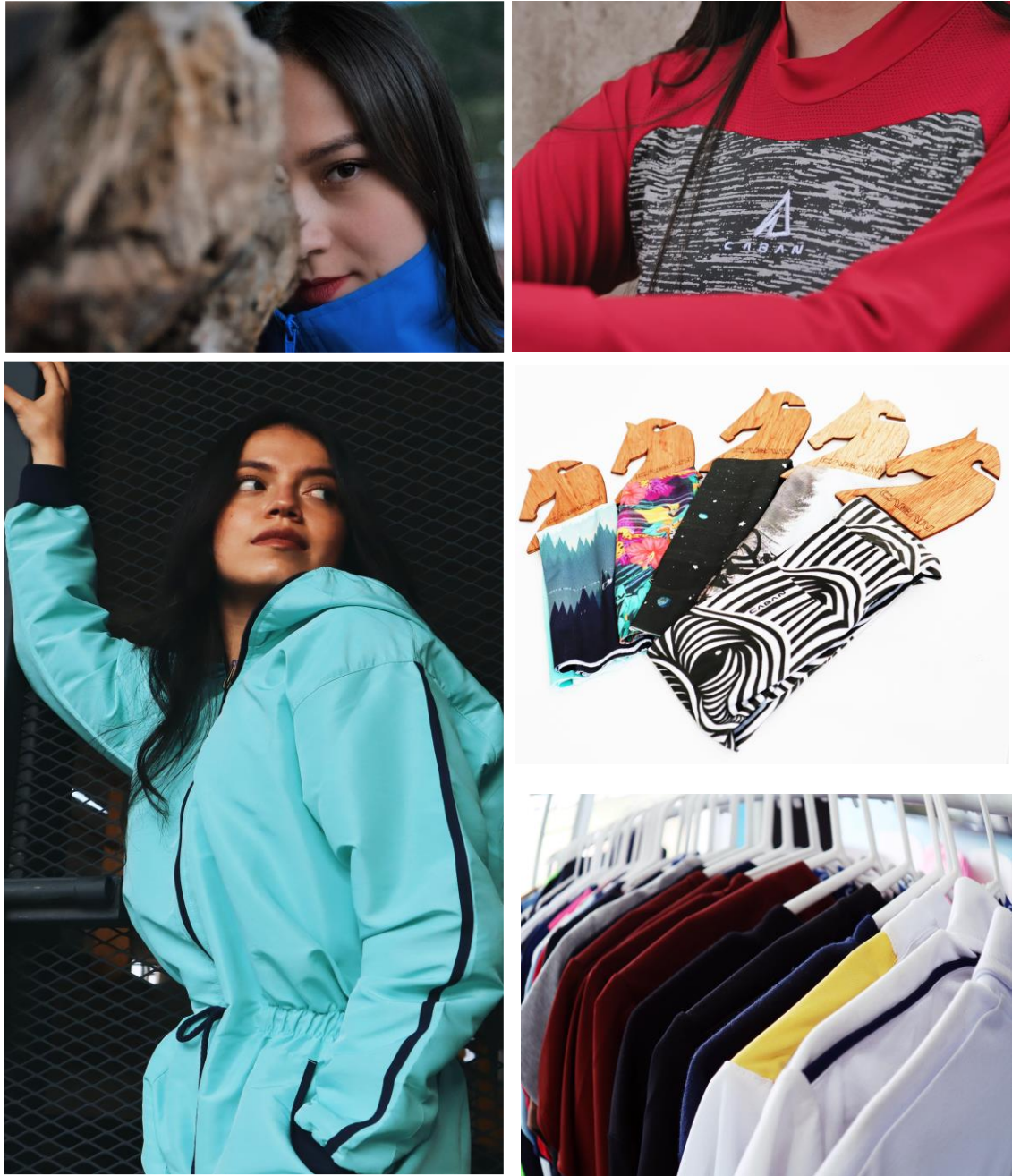


**Para esta sesión de fotos** se abarcaron las tres líneas de mercado que maneja la marca, femenino, masculino e infantil. Estas se realizaron al aire libre en espacio deportivos y zonas verdes, que ofrecían fondos dinámicos a la fotos sin perder el punto de focal de estas. No solamente se quiso exhibir ropa deportiva sino también la línea de dotaciones para poder promocionar más productos en redes sociales. Las imágenes creadas no solo eran para la parrilla de publicaciones, también fueron creadas para el desarrollo de historias interactivas para el perfil de Instagram de la marca.









*Figura 65.* Sesión de fotos Caban, fuente: autoras.

Para terminar, en marcas como **Scarcha's**, **Monalisa**, **Roja Morena**, **Dreams**, **Taured** y **Mario Tike** se desarrolló el paquete general, donde se realiza una visita y análisis de la tienda física para finalmente desarrollar una propuesta de estilismo comercial la cual es presentada por medio de un render de modelado 3D.

#### 4.2.11. Scarcha's

En la visita a la tienda física de la presente marca se pudo evidenciar que cuenta con prendas de vestir netamente femeninas dentro de las cuales se encuentran blazers, pantalones en paño, capas, ruanas, blusas etc. También se portan accesorios como bolsos y carteras, complementando con guantes de lana y bufandas. Los elementos mencionados anteriormente, no se encuentran organizados por tipología, material, ni color, por ende, se muestra un ambiente saturado y desordenado. Por otro lado, maneja una inmobiliaria con gran variedad de estampados, lo que aumenta el grado de saturación dentro del mismo.

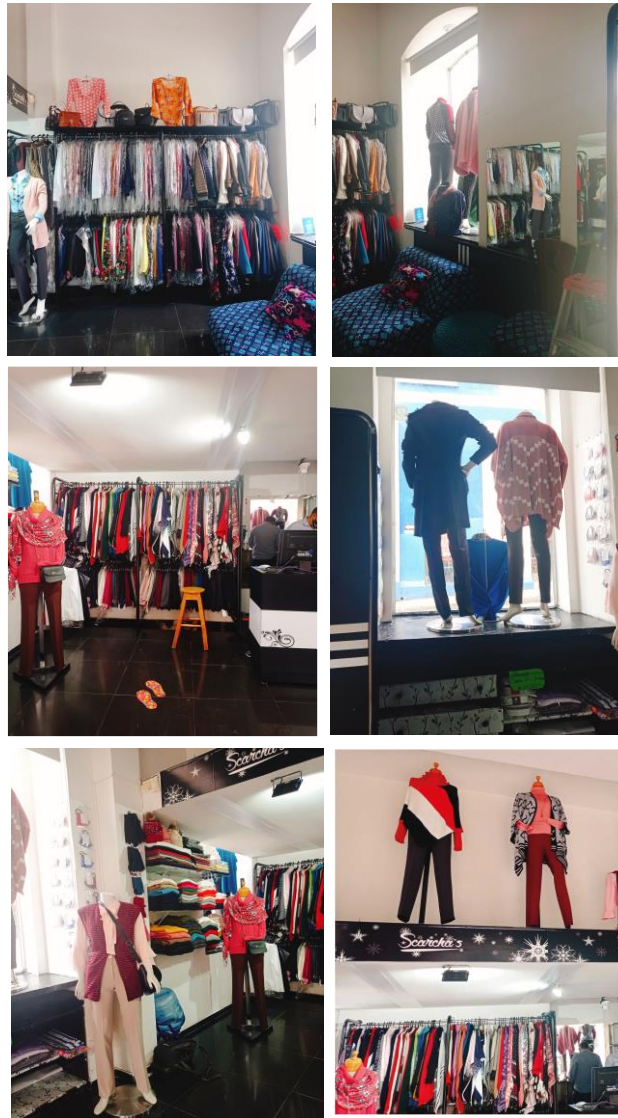


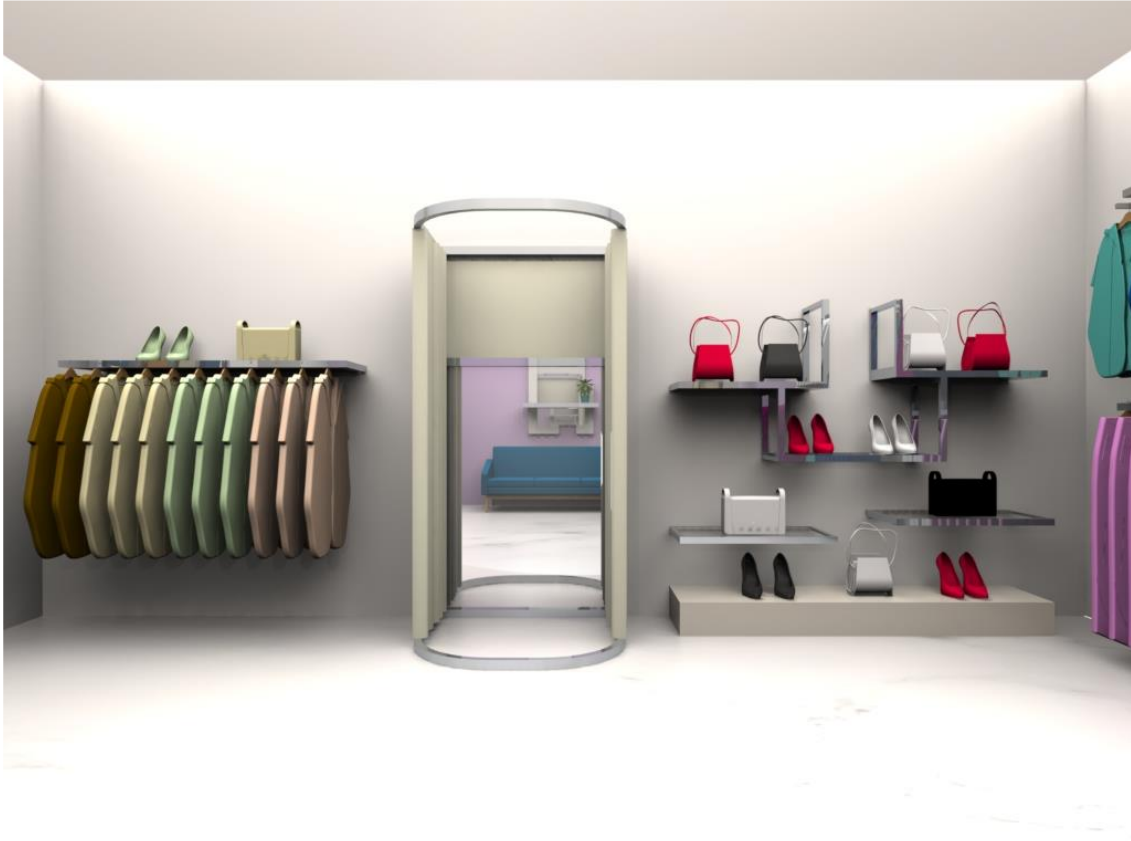
Figura 66. Fotografía visita a la tienda física, fuente: autoras.



**En la propuesta de diseño 3D** de estilismo comercial para SCARCHA'S se planteó disminuir el número de prendas de vestir generando un aire en la tienda, así mismo la remodelación de los muebles y el orden de flautas para exhibición. Se propuso un punto de pago con varias repisas en vidrio con el fin de enseñar los guantes de lana en una mejor presentación y la implementación de calzado y accesorios para armar y complementar un outfit. Las paredes del local son bicolors (2 colores), se presentan en tonalidades claras y pasteles y el piso en mármol blanco con el fin de proyectar un concepto de elegancia y delicadeza a la tienda. Finalmente se implementan determinado número de plantas trayendo así un ambiente fresco y natural.









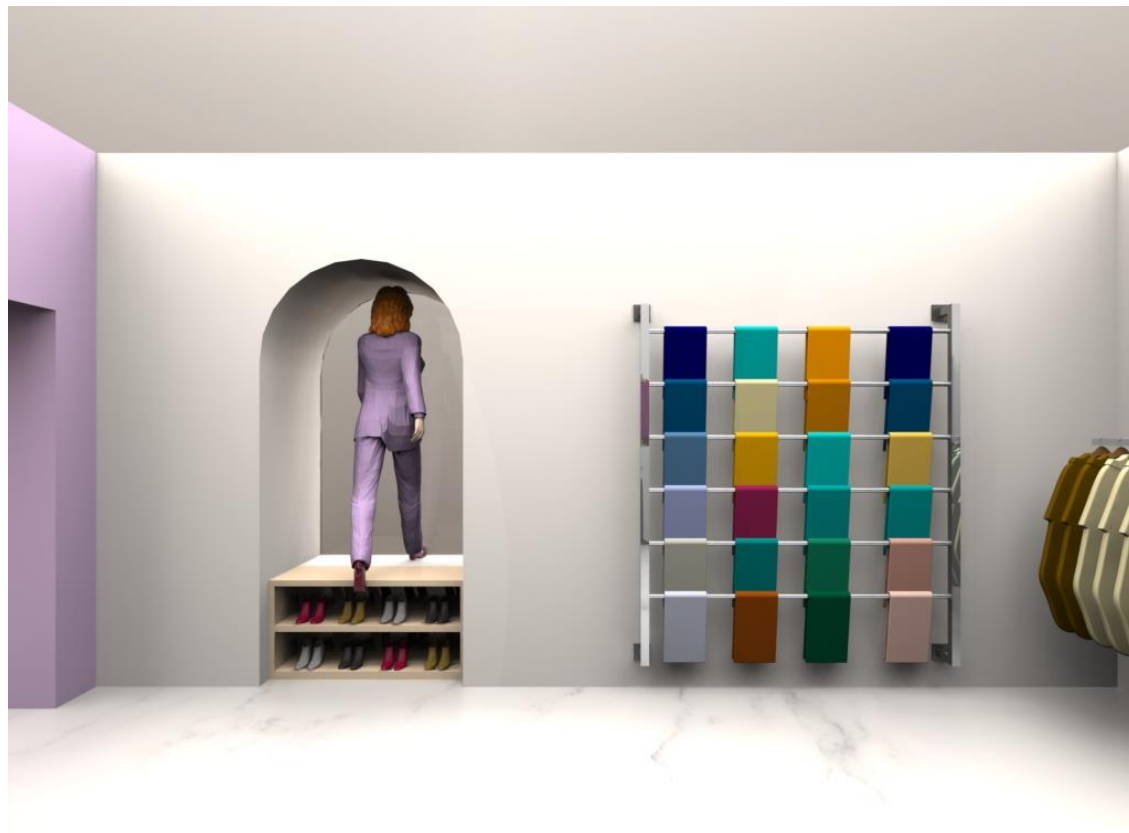






Figura 67. Render Scarcha's, fuente: autoras.

#### 4.2.12. Roja Morena

En la visita a tienda física a roja morena se pudo observar que maneja un diseño hippie, cuenta con varios elementos de madera generando un ambiente rústico pero la organización de sus productos es pésima ya que se encuentran unos sobre otros evitando así la visualización de los productos que se encuentran debajo, además, se ve el error de tener una gran cantidad de productos del mismo diseño, a un espacio reducido y distribuido sin tener una paleta cromática adecuada.



*Figura 68.* Fotografía visita a la tienda física Roja Morena, fuente: autoras.

**Para la propuesta de diseño 3D** de estilismo comercial presentada a Roja Morena, se organizaron los productos por tipología de tal forma que se evidenciaran en un sector específico del local. Se implementaron exhibidores creativos en MDF para mostrar diferentes accesorios y se maneja una paleta cromática en tonos color tierra con el fin de mantener el concepto de la tienda generando una estética efectiva en cada uno de los productos.























Figura 69. Render Roja Morena, fuente: autoras.

#### 4.2.13. Monalisa

En la visita a tienda física Monalisa, se maneja ropa formal femenina. Su local tiene un amplio espacio, pero la organización de sus prendas no es la adecuada debido a que no ordenan los productos por colores y con la presentación que usan de los mismos, solo se observa la parte lateral de las prendas perdiendo por completo la visibilidad del diseño. Emplea una línea de calzado donde exhiben en la parte superior el de tamaño más amplio, por ende, se pierde la presencia del calzado de tamaño reducido. Cuentan con un diseño de racks básicos que están distribuidos en el local, donde enseñan las prendas de vestir en ganchos plásticos poco atractivos. Además, contiene escaparates sencillos y sin ningún punto focal.

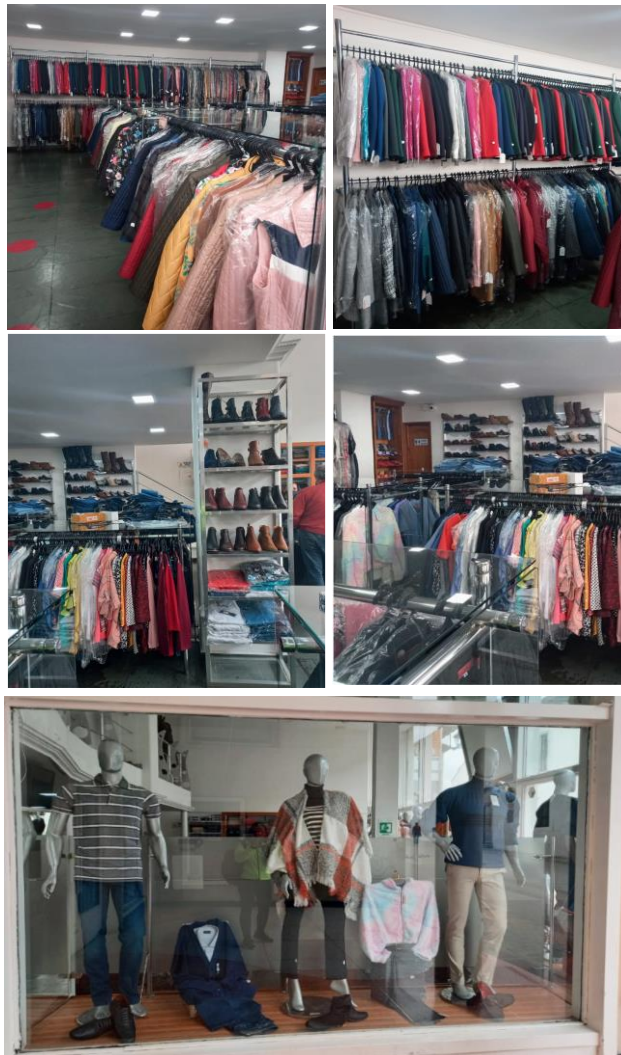
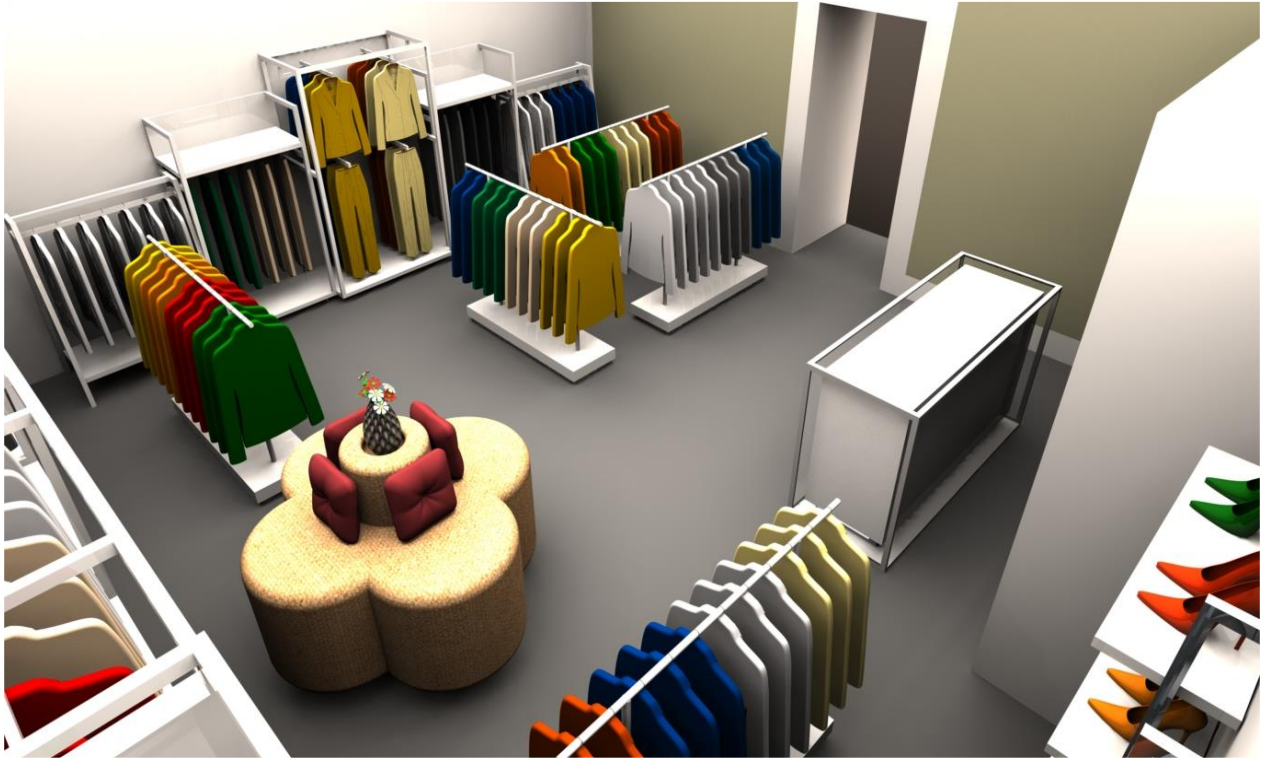


Figura 70. Fotografía visita a la tienda física Monalisa, fuente: autoras.

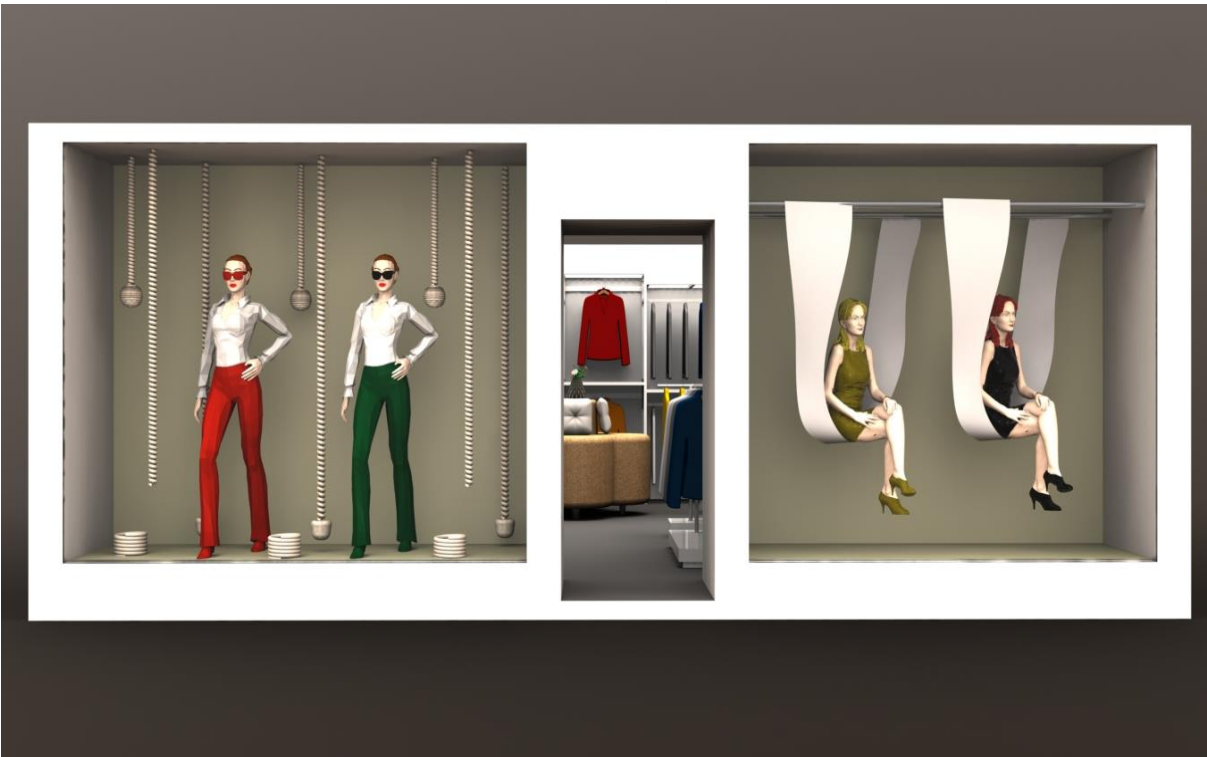
**Para la propuesta de diseño 3D** de estilismo comercial donde se renueva el diseño de racks y de los ganchos para colgar las prendas de vestir. Se modificó la distribución de las prendas organizándose por colores, tipología y tamaño. En cuanto al calzado, se propuso renovar un mueble con un espacio suficiente entre par & par de stiletos organizándolos de acuerdo con el tamaño. Se usaron colores claros tanto en las paredes como en el piso para aumentar la iluminación del local y finalmente se proponen unos escaparates llamativos, los cuales interactúan con distintos elementos para captar la atención del consumidor.

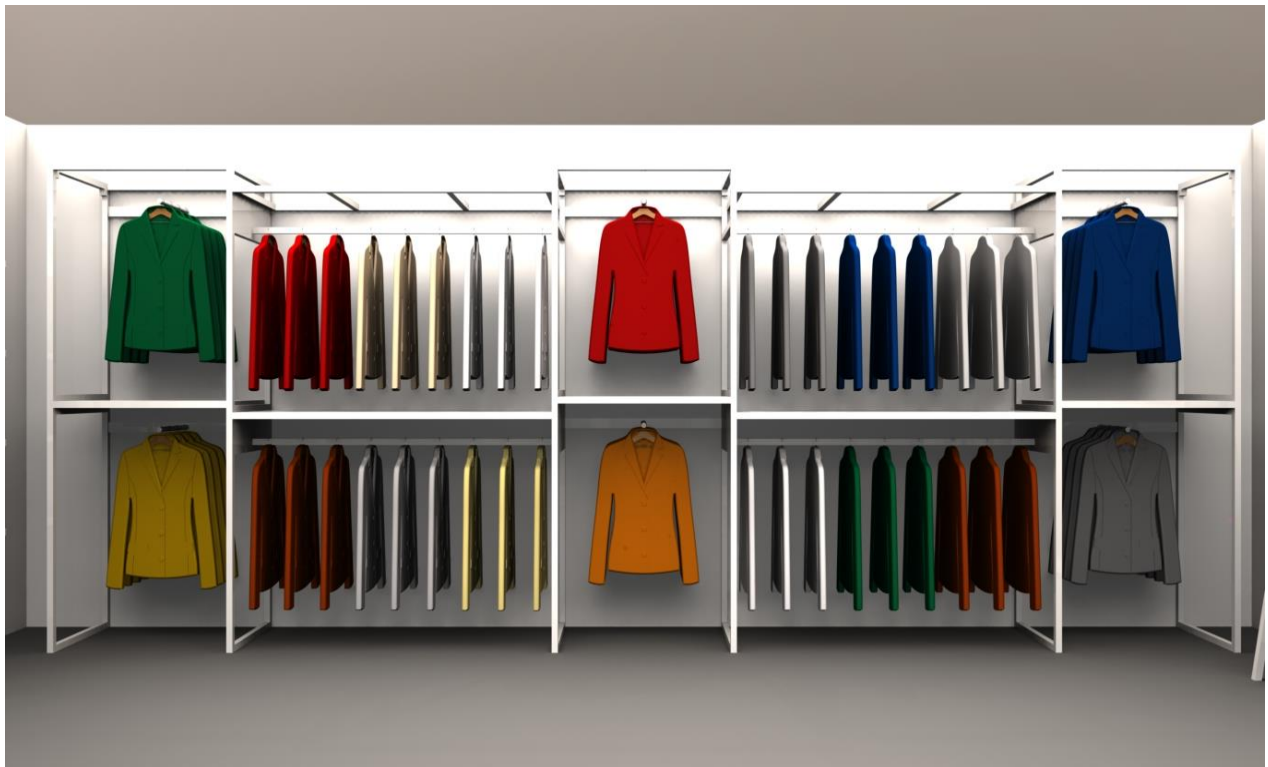


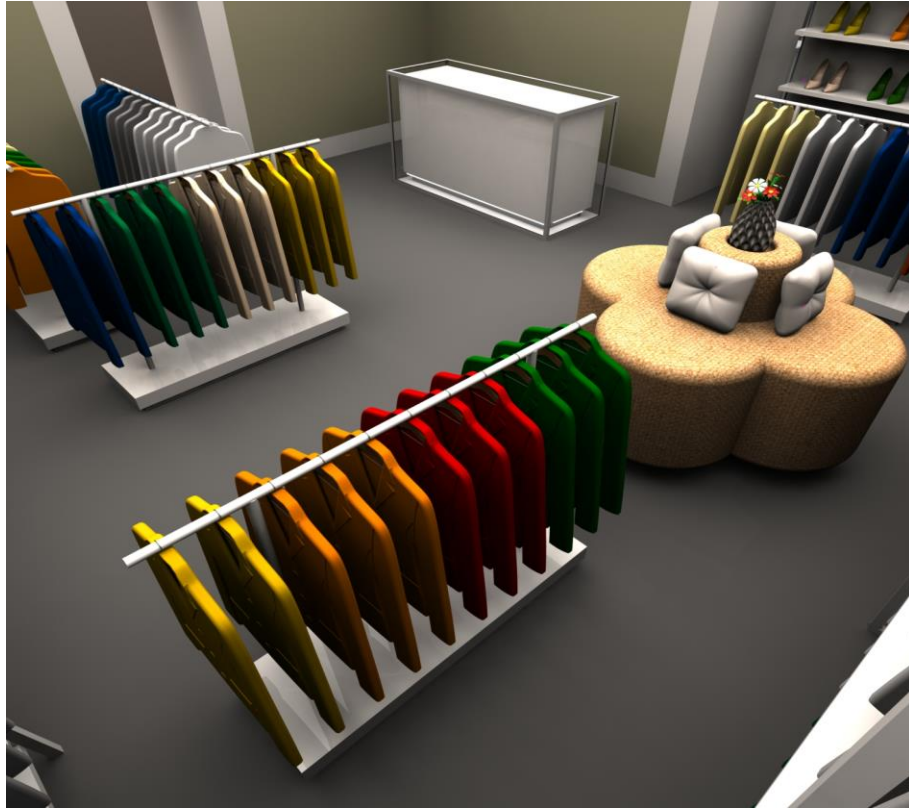












*Figura 71.* Render Monalisa, fuente: autoras.

#### 4.2.13. Dreams

En la visita a la tienda física se pudo observar que este local cuenta con un espacio amplio, del cual solo se aprovecha cierta parte para mostrar y promocionar sus respectivos productos. Su línea de ropa está enfocada principalmente en pijamas, camisetas, babuchas, cojines y determinados complementos para dama, caballero y niño, en algunos sectores se evidenció la mala organización de las prendas debido a que dejan en la parte delantera las prendas de mayor tamaño evitando así la presencia de las prendas de un tamaño menor encontradas detrás de la principal.



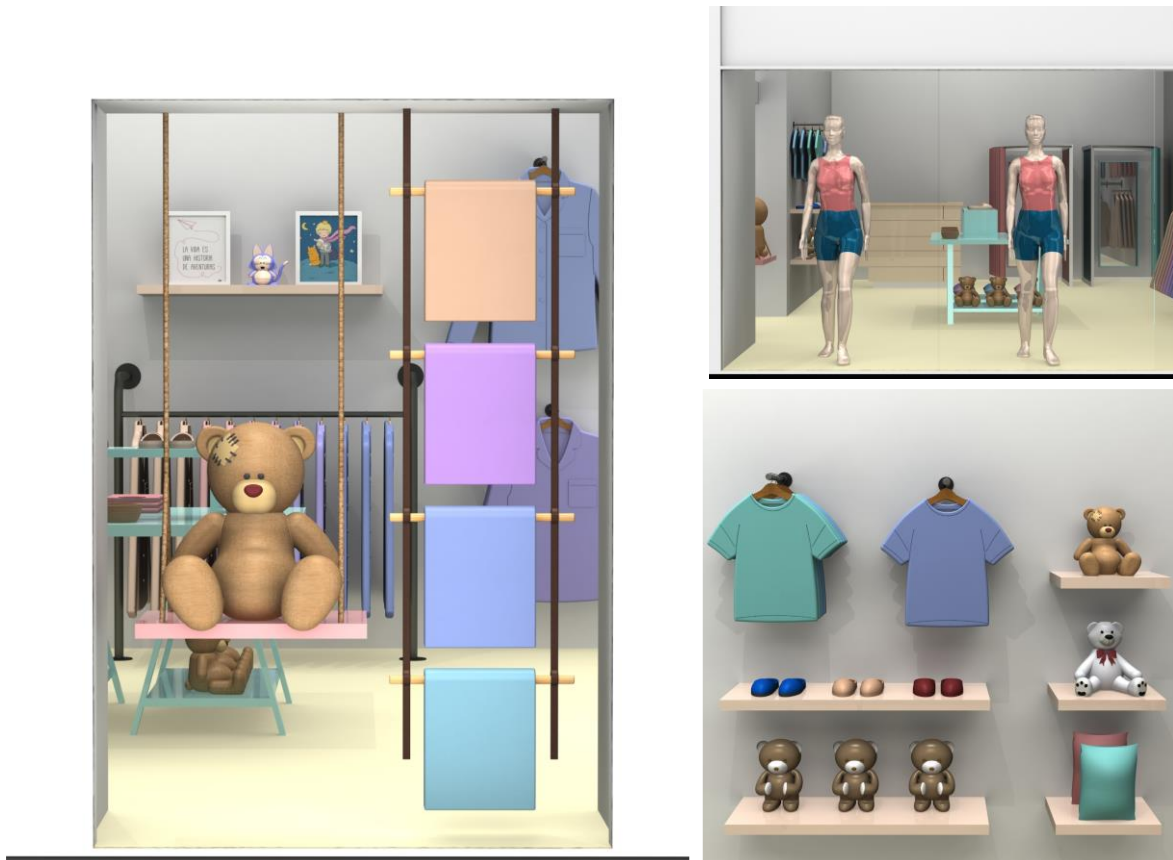
Figura 72. Fotografía visita a la tienda física Dreams, fuente: autoras.



**Para la propuesta diseño 3D**, se propuso la implementación de dos Vestier para que el cliente o consumidor obtenga una mejor comodidad a la hora de probar las prendas de vestir, también, se propusieron elementos de decoración tales como cuadros alusivos al estilo del local. Además, se modifican objetos ya existentes dentro de la tienda creando un nuevo exhibidor de productos. Finalmente, se utilizó una paleta de colores sobrios para generar tranquilidad y serenidad en el consumidor.







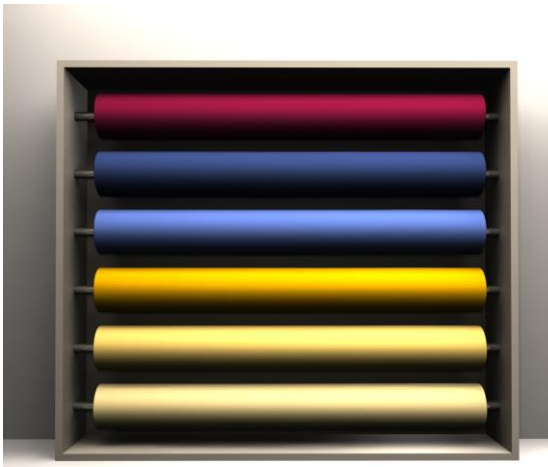
*Figura 73.* Render Dreams, fuente: autoras.

#### 4.2.13. Mario Tike

**La propuesta de diseño 3D** radicó en realizar una división por medio de un muro o pared donde el taller de confección e insumos quedó independiente del punto de venta para de esta forma mantener la estética de sus productos. Se mostró una distribución de acuerdo con la tipología del producto con el fin de proyectar un orden, además, se diseñó mobiliario complementado con luz blanca en el que se exponen camisas y de esta manera lograr captar la atención del cliente. Finalmente se plantearon escaparates creativos, donde no solo se enseñan las prendas de vestir y accesorios, si no elementos de decoración que lo acompañan. Su paleta cromática es en tonalidades frías para mantener la sobriedad y elegancia de la tienda.







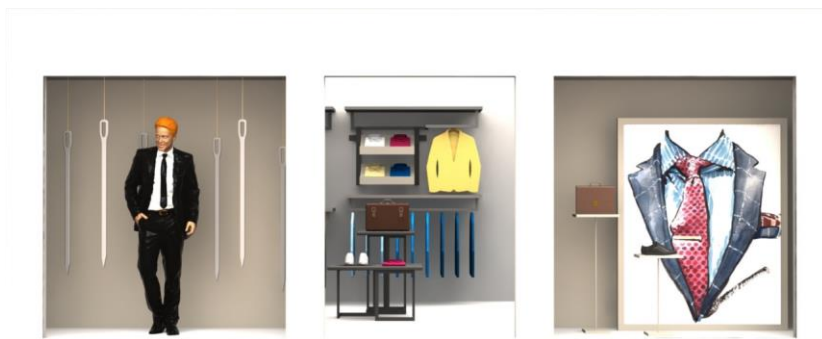


Figura 75. Render Mario Tike, fuente: autoras.

#### 4.2.14. Taured

En la visita a la tienda física se pudo observar que el local posee un espacio amplio en el que se maneja luz cálida y una línea de ropa casual femenina, sin embargo, no maneja una correcta distribución de las prendas exhibidas sobre los muebles del centro del local ya que estos productos son de gran tamaño, por ende, generan una saturación visual. por otro lado, no cuenta con algún tipo de decoración que ambiente dicho lugar.



Figura 76. Visita a la tienda física Taured, fuente: autoras.



**En la propuesta de diseño 3D** planteada para Taured consistió en implementar colores cálidos acompañados de plantas para dar vida al ambiente y aportar un aroma natural. Se expusieron racks como exhibidores para las prendas de vestir puesto que de esta manera el cliente puede observar un mayor número de diseños, así mismo, se propuso la implementación de un sofá donde el acompañante del consumidor puede esperar cómodamente mientras este se prueba las diferentes prendas.







Figura 78. Render Taured, fuente: autoras.

Una vez finalizado el proceso de trabajo con cada una de las marcas, se aplicaron dos modelos de encuestas para conocer el impacto de las estrategias de estilismo comercial. La primera encuesta estaba dirigida a los clientes del servicio de consultoría (empresarios), la cual sirvió para verificar la eficiencia en los procesos y si realmente es útil o no el desarrollo de este servicio dentro de una empresa de moda.

### **4.3 Aplicación de Encuestas**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los dos modelos de encuestas aplicados a los participantes del proyecto. La primera de ellas va dirigida a los consumidores de las marcas (clientes de las empresas) y la segunda a los clientes del servicio de consultoría de moda (dueños de las marcas). Esto con el fin de conocer su grado de satisfacción por el servicio ejecutado y el impacto del estilismo comercial en los consumidores. Los formatos de las encuestas se encuentran en el anexo B.

#### **4.3.1 Encuestas consumidores**

Para este caso se aplicó el mismo formato de encuesta en cuatro de las doce empresas, dado que cada una de ellas cuenta con una organización diferente. Las empresas en las que fueron aplicadas estas encuestas fueron: Ágata y artesanías, Tienda artesana amatista, Red & Blue y Mathius. Para el desarrollo de las mismas se mostró a los consumidores dos fotografías en las cuales se observa el "antes" de la exhibición de productos sin la aplicación del estilismo comercial & el "después" de la exhibición de productos con la aplicación del mismo, además se indagó sobre la iluminación, la decoración, orden y limpieza. Los resultados se muestran a continuación, es importante aclarar que las gráficas presentadas corresponden a la tabulación general, es decir, las gráficas de resumen.

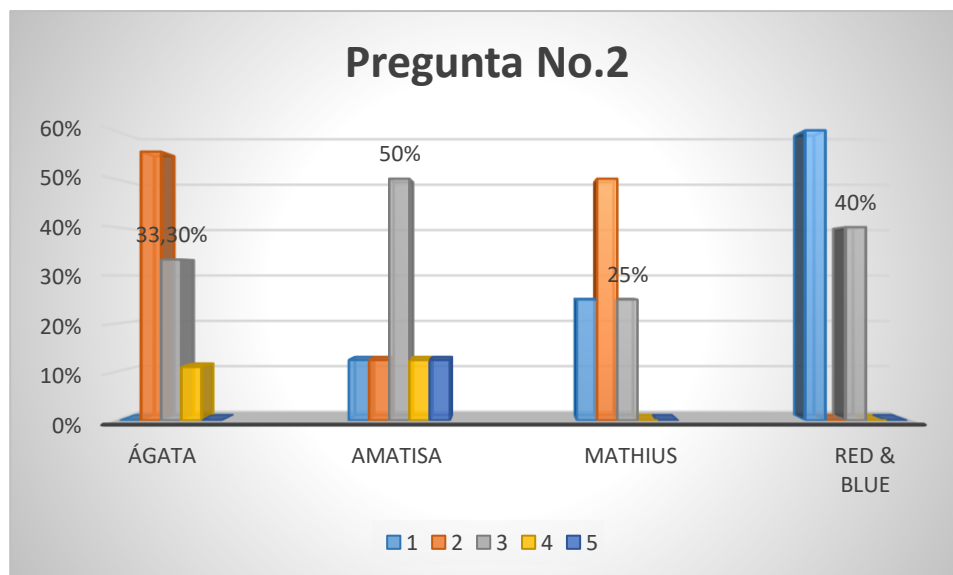
Preguntas:

- ***¿Cuál de las dos propuestas le parece más favorable para la exhibición de productos dentro de la tienda y por qué?*** En todas las encuestas los consumidores contestaron que la

organización de productos más adecuada correspondía a la **imagen 2 “después”** porque ellos consideraron que se ve más organizado, estético y llamativo. Los encuestados manifestaron que:

1. Se ve mejor distribuido el espacio, con más iluminación y las prendas se encuentran exhibidas de una forma más glamurosa.
2. Visualmente es más agradable e incluso la forma en la que se reordenó hace más asequible los productos.
3. Se ve una intención en la forma en la que están organizadas las prendas formando estanterías con más armonía, además ninguna prenda opaca u obstaculiza visualmente a la otra.
- 4.

- ***Del 1 al 5 califique la exhibición de productos de la imagen 1, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta.***

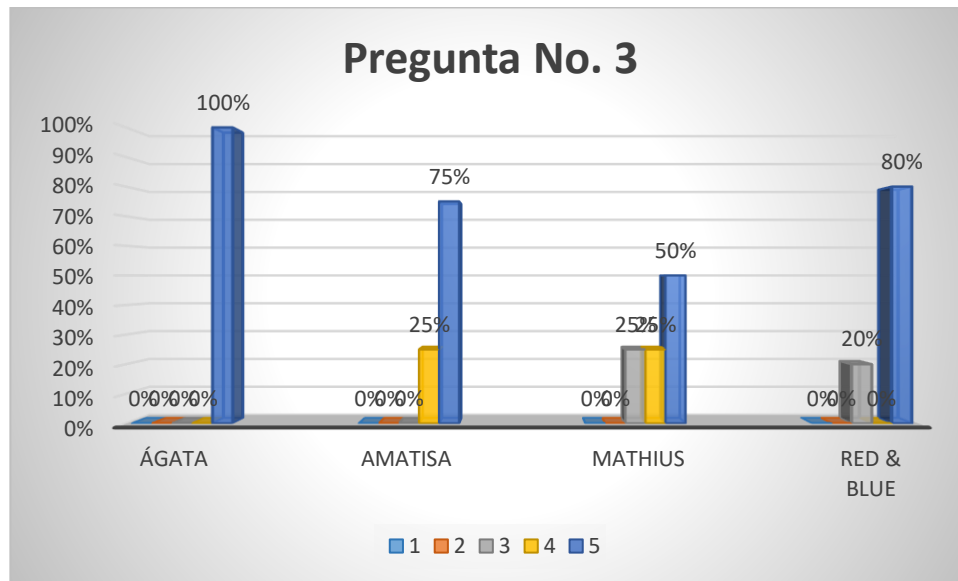


*Figura 78.* Gráfica resumen de la pregunta No. 2, fuente: resultados de la encuesta a consumidores 2022.

En este caso la imagen uno correspondía a la exhibición de productos antes de la aplicación del estilismo comercial. Los encuestados dieron una calificación constante entre 1 y 2, puesto que se manifestó descontento por la falta de aseo, iluminación y orden dentro de la

exhibición. Esto comprueba que los clientes tienen en cuenta gran parte de los detalles de una tienda física a la hora de realizar una compra.

- ***Del 1 al 5 califique la exhibición de productos de la imagen 2, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta.***

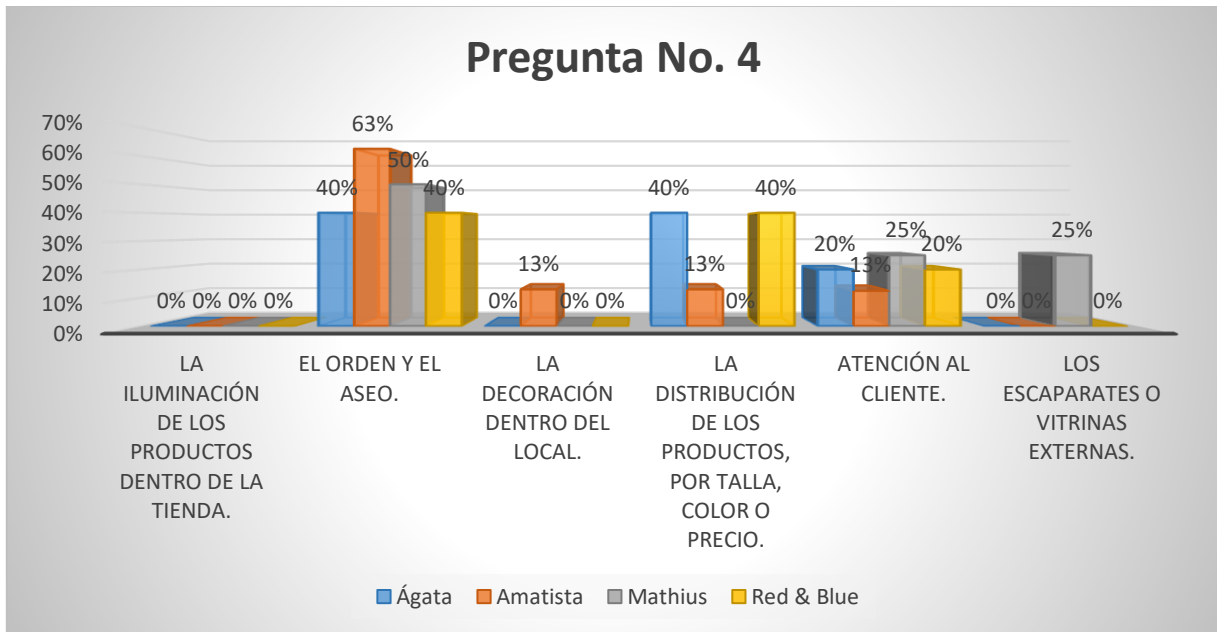


*Figura 79.* Gráfica Resumen de la pregunta No. 3, fuente: resultados de la encuesta a consumidores 2022.

En esta pregunta predominó la puntuación 5 y 4 correspondiente a la calificación de la imagen 2 que fue el después de la aplicación del estilismo comercial. Aquí los encuestados aseguraron que las prendas se veían mucho más atractivas, ordenadas y se podía apreciar mejor el producto. Esto prueba que la aplicación de las estrategias si genera un impacto positivo en los consumidores, que puede generar una fidelización con la marca.



- *¿En qué aspectos se basa usted para calificar como buena o mala la imagen de una tienda de moda? Seleccione las que considere pertinentes.*



*Figura 80.* Gráfica Resumen de la pregunta No.4, fuente: resultados de la encuesta a consumidores 2022.

La mayoría de los encuestados contestaron que el aspecto más importante para ellos dentro de una tienda de moda es el orden y el aseo. Este tipo de preguntas nos ayudan a conocer a nuestro público objetivo y a tener presentes los aspectos que para ellos son relevantes y que directamente estimulan la compra y el regreso de ellos a las tiendas. Es de suma importancia a prender a conocer a nuestro consumidor, porque de esta forma se pueden abarcar la mayor cantidad de necesidades que hagan que las personas que ingresen a los establecimientos creen una experiencia de compra.

- *Califique los siguientes aspectos dentro de la imagen 1, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta.*

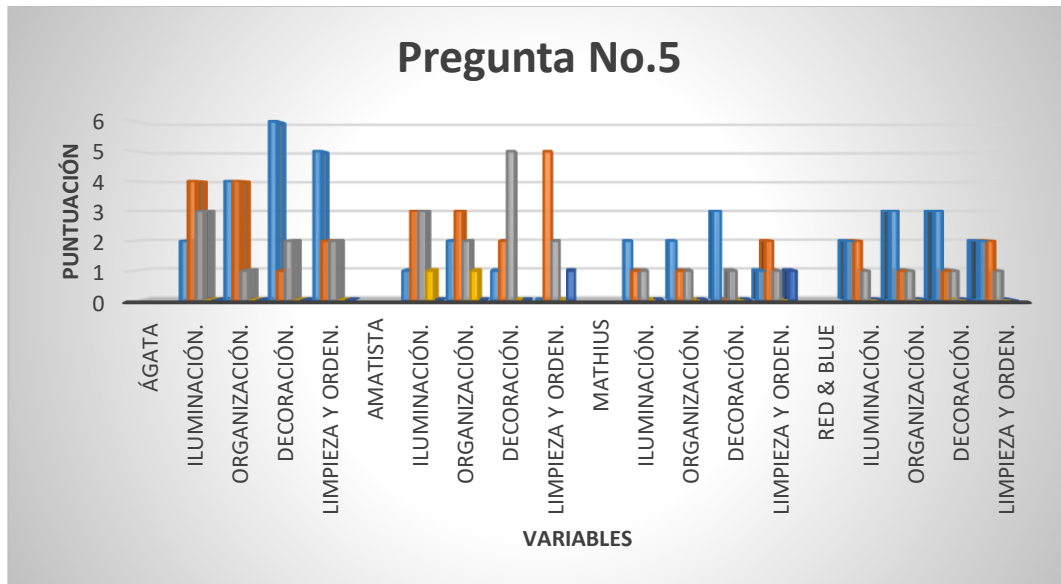


Figura 81. Gráfica Resumen de la pregunta No.5, fuente: resultados de la encuesta a consumidores 2022.

- *Califique los siguientes aspectos dentro de la imagen 2, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta.*

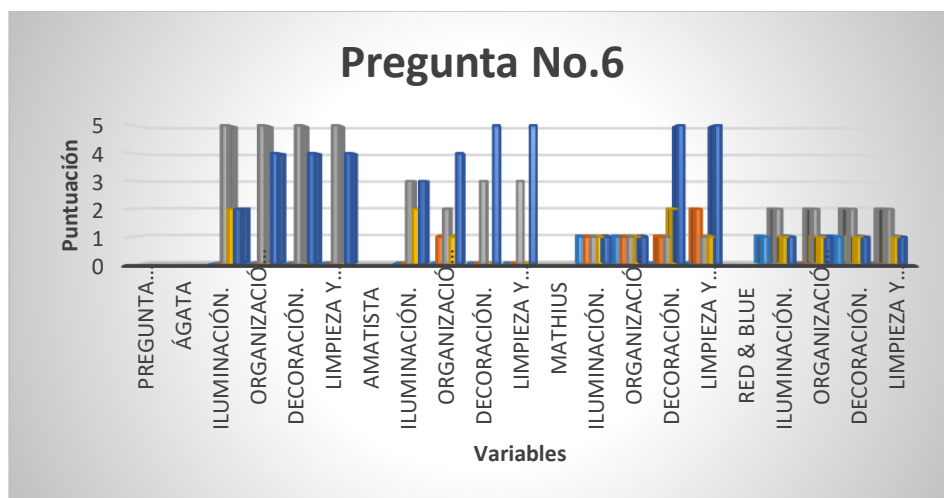


Figura 82. Gráfica Resumen de la pregunta No.6, fuente: resultados de la encuesta a consumidores 2022.

Con estas dos últimas gráficas se hace un comparativo de los aspectos básicos que se deben abordar dentro de una tienda de moda (organización, iluminación, decoración, limpieza y orden) y que en cada caso se desarrollan de forma diferente. A raíz de estos resultados es posible afirmar que la aplicación de las estrategias de estilismo comercial se hace necesaria porque influyen directamente en el concepto de un cliente sobre el establecimiento comercial, además como se ha mencionado anteriormente, lo que se busca es generar una fidelización por parte del cliente y esto solo se logra cubriendo sus necesidades y ayudándolo a tener una experiencia de compra agradable.

#### 4.3.2 Encuestas clientes

Con esta encuesta se desea conocer la opinión de los clientes (dueños de las empresas) sobre el servicio de consultoría de estilismo comercial prestado por Style Studio, para establecer la eficiencia en los procesos y si realmente es útil o no el desarrollo de este servicio dentro de una empresa de moda. Así mismo se diseñó una tabla de valoración de las estrategias de estilismo comercial que contenía los siguientes ítems:

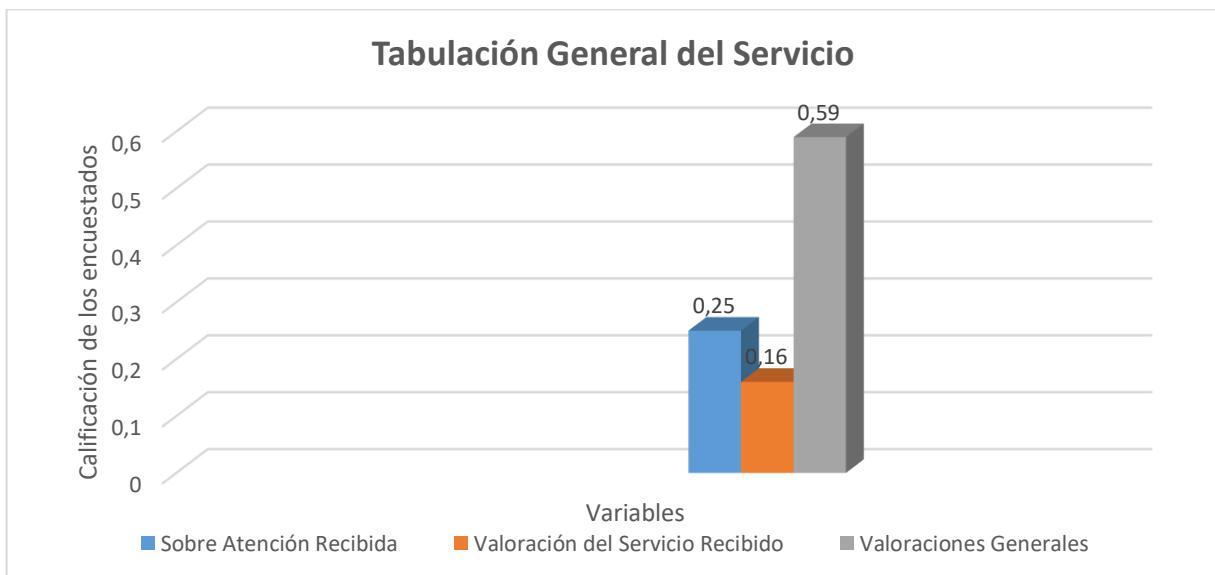


Figura 83. Gráfica Resumen de la encuesta de clientes, fuente: resultado encuesta clientes 2022.

Aquí se les preguntaba a los encuestados sobre la puntuación que le darían al servicio recibido por parte de las investigadoras, se evaluaban criterios como puntualidad, profesionalismo, asistencia técnica, entre otros. Aquí las puntuaciones de median de 1 a 5 y los resultados se sacaron por promedio sobre el 100%, los encuestados siempre manifestaron que se sentían a gusto con el servicio, lo venían necesario puesto que también hubo un proceso de aprendizaje y aseguraban que el trabajo se realizó de manera oportuna y en los tiempos establecidos. Finalmente, la encuesta de clientes se complementó con las siguientes preguntas abiertas:

- ***¿Considera que los servicios de estilismo comercial han impactado de forma positiva dentro de su empresa? Sí No.*** En esta pregunta todas las respuestas fueron afirmativas y los empresarios argumentaron que estas estrategias de estilismo comercial les ofrecían una nueva visión sobre la exhibición de productos y aseguraron que con la nueva distribución dentro de la tienda los productos se veían mucho más atractivos. Además, nos manifestaron que la interacción con los clientes había mejorado y habían conseguido más seguidores en sus redes sociales.

- ***¿Los precios de los paquetes de servicio en consultoría de estilismo comercial le parecen adecuados y acordes al trabajo que se plantea en cada uno de ellos?***

***Sí\_ No\_***

La segunda pregunta era referente sobre los precios de los servicios de consultoría ofrecidos, nuevamente todas las respuestas fueron afirmativas. Aquí la justificación fue similar entre los encuestados, puesto que todos coincidían en que el trabajo realizado implicaba una gran demanda de tiempo y de dedicación el cual era acorde a los precios establecidos.

- ***¿Usted pagaría por la prestación de un servicio de consultoría en estilismo comercial?***

***Sí \_\_\_ No***

Esta tercera pregunta hacía referencia sobre si ellos pagarían o no por este tipo de servicio a futuro puesto que este primer trabajo se realizó de manera gratuita para cada marca. Ellos afirmaron que antes no habían tenido en cuenta estos aspectos y una vez implementados vieron un cambio significativo. Adicional a esto les pareció pertinente la asesoría recibida



asegurando que no solo habían tenido beneficios en su marca, sino que también habían tenido un gran aprendizaje respecto al manejo de redes social e interacción con los clientes, razón por la cual contestaron que si pagaría por los servicios de estilismo comercial.

- *¿Qué aspecto mejoraría en el servicio prestado y por qué?*

La última pregunta de esta encuesta estaba dirigida a las sugerencias que ellos nos hacían para mejorar los servicios prestados. En este aspecto la única sugerencia realizada fue sobre crear unas tarjetas de presentación para Style Studio (empresa de servicio de consultoría de moda en estilismo comercial).

Con lo mencionado anteriormente es posible concluir que los empresarios quedaron satisfechos con los servicios de estilismo comercial desarrollados en sus empresas, puesto que vieron mejoras dentro de sus procesos, por lo cual es posible afirmar que si es útil y necesario el servicio de consultoría de moda.

## 5. Propuesta de Emprendimiento Consultoría en Estilismo Comercial

A raíz del análisis realizado se originó Style Studio, un prototipo de un servicio de consultoría de moda en estilismo comercial creado para la aplicación y desarrollo de las asesorías mencionadas anteriormente en las empresas que hacen parte de este estudio.

### 5.1 Paquetes de Servicio de Consultoría de Estilismo Comercial

Los paquetes de consultoría de estilismo comercial nacen de la necesidad de prestar un servicio de consultoría de moda a marcas locales, **estos surgen de las estrategias creadas a lo largo de la investigación** y que fueron divididos en cinco grandes categorías que se han mencionado a lo largo del documento (visual merchandising, escaparatismo, sesiones fotográficas, colorimetría y desarrollo de contenido para plataformas digitales), una vez se establecieron estas categorías se crearon paquetes con diferentes servicios y así el cliente pueda seleccionar el que considere pertinente y que se encuentre dentro de su presupuesto. Es importante aclarar que de los puntos más importantes son el de visita y análisis de la tienda física pues desde aquí se dan las pautas y sugerencias para la aplicación del estilismo comercial, por esto se menciona en todos los paquetes. Estos sirvieron de base para la creación de un prototipo de un portafolio de servicios donde se expone de manera detallada el trabajo realizado, que a su vez se convierte en la carta de presentación de Style Studio para futuros clientes, estos son:



Figura 84. Portada del portafolio de servicios, fuente: Autoras.

**Paquete general: tiene un costo de \$600.000:**

- Visita y análisis de la tienda física.
- Propuesta de estilismo comercial en digital.

**Paquete preferencial: tiene un costo de \$1'400.000**

- Visita y análisis de la tienda física.
- Propuesta de estilismo comercial en digital.
- Sesión fotográfica (8 fotos) sobre modelo tiene un costo adicional de 70.000.

**Paquete VIP: \$2'200.000**

- Visita y análisis de la tienda física.
- Propuesta de estilismo comercial en digital.
- Aplicación de la propuesta en la tienda física.
- Sesión fotográfica (12 fotos) sobre modelo tiene un costo adicional de 70.000.

- Guía de estilismo comercial.

**Paquete platino: \$3'000.000**

- Visita y análisis de la tienda física.
- Propuesta de estilismo comercial en digital.
- Aplicación de la propuesta en la tienda física.
- Sesión fotográfica (15 fotos) y video. sobre modelo tiene un costo adicional de 70.000
- Contenido para plataformas digitales.
- Guía de estilismo comercial.

Dicho portafolio también contiene unos servicios adicionales que buscan complementar el trabajo con las marcas según sus necesidades, los cuales son:

**Catálogo de productos: tiene un costo de \$300.000**

- Formato de diagramación libre.
- Se entrega en medio físico o digital.
- Sesión fotográfica (valor adicional).

**Diseño de empaques y papelería corporativa: tiene un costo de \$1'300.000**

- Dos propuestas de diseño formato libre.
- Primera entrega digital / Segunda entrega física.

**Diseño de exhibidores: tiene un costo de \$1'800.000**

- Dos tipos de exhibidores formato libre.
- Primera entrega digital / Segunda entrega física.

**Guía de estilismo comercial: tiene un costo de \$2'000.000**

- Se entrega en medio físico o digital.



**Sesión fotográfica: tiene un costo de \$ 200.000**

- Formato libre.
- Entrega en medio digital.

Es importante resaltar que en la Tienda Artesanal Amatista el empresario solicitó dos servicios adicionales, los cuales consisten en la elaboración de un catálogo de productos y un diseño de exhibidores para aretes (tarjetas), del mismo modo para Ágata y artesanías se elaboró un diseño de exhibidores para bufandas.



Figura 89. Servicio adicional correspondiente a catálogo de productos, fuente: autoras.



Figura 90. Servicio adicional correspondiente a diseño de tarjetas, fuente: autoras.



Figura 91. Servicio adicional correspondiente a Diseño de exhibidores, fuente: autoras.

## 5.2 Prototipo de Guía de Estilismo Comercial

Por otra parte, Style Studio diseñó y creó un prototipo de guía para empresarios del sector moda en la cual se describe las cinco estrategias de estilismo comercial creadas para la consultoría, que buscan mejorar no solo la exhibición de productos en tienda física, sino también la interacción con los clientes por medio de plataformas digitales. Como ya se mencionó anteriormente esta guía se divide en cinco capítulos los cuales son: visual merchandising, escaparatismo, sesiones fotográficas, colorimetría y desarrollo de contenido para plataformas digitales.



Figura 92. Portadas prototipo de guía, fuente: autoras.

Con lo citado anteriormente, es posible dar respuesta a la pregunta de investigación planteada al inicio de este proyecto ¿Cómo implementar un servicio de consultoría de estilismo comercial para las marcas de moda en Tunja?

La forma en la que se lo logró implementar un servicio de consultoría de moda fue mediante la creación de estrategias de estilismo comercial enfocadas a perfeccionar los procesos de comercialización que manejan actualmente las empresas de moda en Tunja, esto con el fin de mejorar el posicionamiento dentro del mercado local. Estas estrategias fueron aplicadas desde Style Studio un prototipo de modelo de negocio viable y rentable que se dedica a prestar un servicio de asesoría útil y pertinente dirigido al universo del estilismo comercial.



## Conclusiones

Una vez finalizado el proceso de investigación es posible llegar a las siguientes conclusiones:

Después del diagnóstico realizado a los servicios de consultoría actuales dentro de la ciudad de Tunja, fue posible evidenciar el desconocimiento sobre estilismo comercial en las marcas de moda, razón por la cual se hizo viable el desarrollo de este proyecto.

Al aplicarse las estrategias de estilismo comercial fue posible evidenciar la importancia de estos servicios dentro de una empresa de moda puesto que los clientes reaccionaron positivamente a los cambios resaltado que para ellos es indispensable que una tienda de moda cuente con buena iluminación, organización de productos, orden, limpieza y decoración apropiada con el estilo de la tienda.

Una vez finalizado el trabajo de redes sociales de las marcas, es posible observar lo útil y práctico que resultan para poder interactuar con los consumidores, así como alcanzar un mayor número de seguidores que puedan convertirse en clientes potenciales.

Al finalizar este proyecto fue posible demostrar que Style Studio a futuro puede convertirse en un modelo de empresa viable y sólida dentro de la industria de la moda, porque abarca un tema poco conocido como el estilismo comercial, pero que ha sido comprobado como una base fundamental para el éxito de cualquier empresa de este sector.

### **Recomendaciones**

**Desde el punto de vista metodológico:** en caso de realizar estudios posteriores es importante resaltar que esta investigación puede ser aplicable a otros campos de acción, porque desde su desarrollo se trabajó desde la moda y la estética pero abarcando varias disciplinas, además es necesario recordar que el estilismo comercial es la forma para exhibir productos de la manera más deseable con la finalidad de venderlos, por esta razón, cualquier sector que comercialice productos o servicios puede aplicar estrategias de estilismo comercial.

**Desde el punto de vista académico:** Los diseñadores de moda cuentan con muchos campos de acción para desenvolverse profesionalmente, por esta razón se sugiere ampliar desde la academia la enseñanza sobre temas como estilismo comercial, consultoría de moda, colorimetría, visual merchandising y escaparatismo, para que los estudiantes puedan tener un punto de vista más claro de todo lo que involucra el diseño.

**Desde el punto de vista práctico:** Trabajar en la comercialización y difusión de la guía de estilismo comercial para que otras empresas del sector de la moda, la usen como base para evaluar sus procesos actuales y puedan incluir mejoras para su negocio.

## Referencias

- Arqing. (2022, enero). *Renders*. Recuperado de <https://www.arqing-mexico.com/renderers/qu%C3%A9-es-un-render/>
- Amadis, Y. G. (1997). *La consultoría de empresas*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Bailey, S., & Baker, J. (2016). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bembibre, C. (s.f.). *Marcas de moda*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/boutique.php>
- Bonilla, L. (2018). El estilismo personal. *Cursos multimedia*. Madrid: Esic Editorial.
- Caad. (2019, junio). *Visual merchandising: funciones y claves para tener éxito en retail*. Recuperado de <https://www.caad-design.com/visual-merchandising-funciones-y-claves-para-tener-exito-en-retail>
- Cámara de Comercio. (2019, diciembre). *Crecimiento en el sector moda a nivel nacional*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Sectores/Moda>
- Código de Comercio. (2014). *Definición de empresa*. Recuperado de [https://leyes.co/codigo\\_de\\_comercio/25.htm](https://leyes.co/codigo_de_comercio/25.htm)
- Concepto. (2020, agosto). *Producto*. Recuperado de <https://concepto.de/producto/>
- Congreso de Colombia. (12 de Julio de 2000). Ley por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. [Ley 590 del 2000]. DO: 44.078 Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- EcuRed. (s.f.). *Decoración*. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Decoraci%C3%B3n>
- Equipo editorial, Etecé. (5 de agosto de 2021). *Concepto de Servicio*. Recuperado de <https://concepto.de/servicio/>
- Escamilla, G. (3 de diciembre de 2019). *La importancia del marketing digital*. Recuperado de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/co/blog/importanciadelmarketing-digital/>
- Emprendedores. (2021, julio) *Modelo de negocio*. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Frumento, F. (2022, febrero). *Feed*. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/feed-instagram/>

- Frumento, F. (s.f.). *Paleta de color*. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/paleta-de-colores/#:~:text=La%20paleta%20de%20colores%20o,creaci%C3%B3n%20de%20una%20obra%20art%C3%ADstica>.
- Giraldo, V. (2019, agosto). *Publicidad*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Griffiths, D. (2016). *Manual de Estilista de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- González, E. (2021, marzo). *Visual merchandising*. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-espacios/que-es-un-visual-merchandiser-y-que-funciones-tiene>
- Imaginario, A. (2019, mayo). *Estética*. Recuperado de <https://www.significados.com/estetica/>
- Industria y Comercio Superintendencia. (s.f.). *Objetivos y funciones*. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/objetivos-y-funciones>
- Indeed. (2021, diciembre). *Portafolio*. Recuperado de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/como-hacer-portafolio-servicios#:~:text=Un%20portafolio%20de%20servicios%20puede,m%C3%A1s%20acerca%20de%20su%20trabajo>.
- Jasinski, R. (2021, febrero). *Que son los highlights*. Recuperado de <https://robertojasinski.com/que-son-los-highlights-de-instagram/>
- Máxima, J. (2020, abril). *Fotografía*. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/fotografia/>
- Mcassey, J. (2013). *Estilismo de moda*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Ministerio de Cultura. (2017). *Economía naranja*. Recuperado de <https://economianaranja.gov.co/ley-naranja/>
- Moda Conexión. (2009). *Conexión Moda*. Recuperado de <https://conexionmoda.com/porfolios>
- Morgan, T. (2017). *La importancia del visual merchandising aplicado a proyectos de escaparate*. Revista científica multidisciplinar Do Ceap, 1.
- Netinbag.com. (s.f.). Obtenido de Netinbag.com: <https://www.netinbag.com/es/education/what-is-fashion-consulting.html>
- López, V. V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Pecanha, V. (25 de febrero de 2019). *Marketing digital*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>



- Pérez, A. (2018, octubre). *Por qué es importante fidelizar a los clientes*. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/por-que-es-importante-fidelizar-clientes>
- Pica, Y. (s.f.). *Colorimetría*. Recuperado de <https://plushlamour.com.ar/articulo/colorimetria/#:~:text=%E2%80%9CLa%20colorimetr%C3%ADa%20es%20un%20sistema,%2C%20respetando%20tu%20paleta%20personal.%E2%80%9D>
- Popular. (2017, agosto). *Organización de producto*. Recuperado de <https://www.impulsapopular.com/marketing/recomendaciones-para-exhibir-adecuadamente-mi-producto/#:~:text=La%20exhibici%C3%B3n%20de%20los%20productos,motiven%20la%20acci%C3%B3n%20de%20compra>.
- Quiroa, M. (2019, noviembre). *Cliente*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- RD Station. (2022, enero). *Hashtag*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/hashtag-significado-uso/>
- Rodríguez, J. (2019, septiembre). *Plataformas digitales*. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>
- Ruiz, N. (2018, mayo). *Escaparate*. Recuperado de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/el-escaparate-objetivos-y-tipos>
- Sánchez, J. (2016, marzo). *Consumidor*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sánchez, J. (2016, febrero). *Servicio*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sefhor. (2019, mayo). *Asesoría de imagen: que es y cómo puede ayudarte*. Recuperado de <https://sefhor.com/asesor-de-imagen/>
- Software Delsol. (s.f.). *Estrategias*. Recuperado de <https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/>
- Talentiam. (2019, abril). *Consejos para presentar un portafolio de moda*. Recuperado de <https://www.talentiam.com/es/blog/presentar-portfolio-diseno-moda/>

- TodaMateria. (2019, septiembre). *Mercado*. Recuperado de <https://www.todamateria.com/mercado/>
- Vargas, L. F. (2015). *Análisis de visual merchandising como estrategia de comunicación implementada por la marca tenis en los puntos de venta en la Ciudad de Cali*. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8542/T06331.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vázquez, M. D. (2012). *Manual de consultoría administrativa*. Plaza y Valdés S.A de C.V.
- Villaquirán, Y. (2019, julio) *El contrato de consultoría no es una concesión*. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/yady-villaquiran-2890663/elcontratode-consultoria-no-es-una-concesion-2890647>
- Volteo. (2021, agosto). *¿En qué consiste el escapatismo?* Recuperado de <https://www.volteointeriorismo.com/en-que-consiste-el-escapatismo/>