



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO
“Estación de moda”:
ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Elaborado por:

FRANCO ALVARADO JAIME JOSE

Tutoría por: **Laura Guerrero**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador
Agosto, 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Jaime José Franco Alvarado con cedula de identidad 0921838496, declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio “Estación de Moda”**”
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:

- **ALINA MUÑOZ VILLEGAS**
- **JORGE HECHEVERRIA BOLAÑOS**
- **JAIME FRANCO ALVARADO**
- **DANIELA REGATTO DEL PEZO**
- **GRACE ASCENCIO TOMALA**

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

Jaime Franco Alvarado
0917916199

Declaro que:

Yo, Jaime José Franco Alvarado en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio “Estación de Moda”** de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

Jaime José Franco Alvarado
0921838496

RESUMEN EJECUTIVO

Estación de moda nace como un emprendimiento con la finalidad de satisfacer las necesidades del entorno en cuanto a prendas de vestir a costos módicos para el consumidor, ofreciendo productos para todos los gustos y miembros de la familia, dándole mayor énfasis al mercado femenino. Mediante las encuestas se pudo definir los diferentes requerimientos de los clientes potenciales con base en sus gustos y valores que están dispuestos a pagar. Se puede observar que dentro de la comunidad ecuatoriana existen muchos mercados de prendas de vestir recicladas denominadas “pulgueros” mismos que se dedican a la compra venta de estas, sin embargo, el modelo de negocio que se propone se diferencia debido a que las prendas de vestir pasan por dos procesos importantes; primero lavado y desinfección, y luego el rediseño de la misma. Esta última procura que la ropa “reciclada” sea rediseñada por uno de nuestros expertos en moda de acuerdo a la tendencia obtenida en las encuestas, donde su principal característica es el cambio de colores o de estilo de la prenda sin recurrir a un gasto innecesario. Inicialmente el proyecto se va a financiar con fondos propios, la idea es que no tenga costos elevados para que la inversión sea posible, el plan de negocio está ideado especialmente para mujeres emprendedoras que tengan la capacidad de servicio al cliente. *Estación de moda* tendrá dos frentes de ventas; tienda online donde el usuario podrá ser capaz de elegir, separar y cancelar las prendas de vestir que le gusten, todo a través de una aplicación on-line. De la misma forma estará presente con una tienda física ubicada en Miguel de Letamendi 4646 entre las calles 20 y 21, donde el consumidor podrá apreciar las prendas disponibles y también aquellas que pueda solicitar la personalización a su gusto.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Alina Muñoz, Jorge Echeverría, Jaime Franco, Daniela Regatto, Grace Ascencio y explica el Proyecto de negocios denominado “ESTACIÓN DE MODA”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que contemplan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, Mujeres, Ropa, Reciclaje, Moda, Marketing

CONSIDERACIONES ÉTICAS

El proceso investigativo para la elaboración de este proyecto se lleva a cabo manteniendo la ética y la integridad de cada uno de los miembros participantes, quienes son estudiantes de la Universidad Casa Grande. Dentro del plan de negocios “ESTACIÓN DE MODA” se puede encontrar textos o fragmentos de ideas pertenecientes a otros autores, mismos que han sido consultados y citados como referencias para dar credibilidad y validez a la presente investigación, cabe mencionar que la idea surge debido a la creciente tendencia de consumo en prendas de vestir.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	4
PALABRAS CLAVE	6
CONSIDERACIONES ÉTICAS	6
ÍNDICE DE CONTENIDO	7
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	8
6.1 ANTECEDENTES.....	8
6.2 PROBLEMÁTICA.....	10
6.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
6.4 JUSTIFICACIÓN.....	11
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	12
7.1 OBJETIVO GENERAL	12
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	13
8.1 DEFICIONES DEL MACRO AMBIENTE.....	13
8.2 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.....	14
8.2.1 CONTEXTO.....	14
8.2.2 COMPAÑÍA.....	19
8.2.3 CLIENTES.....	20
8.2.4 COMPETIDORES.....	23
8.2.5 COLABORADORES	26
CONCLUSIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	28
ANEXOS.....	31

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

6.1 ANTECEDENTES.

A raíz de la emergencia sanitaria por la pandemia de COVID – 19 iniciada en marzo de 2020, se pudo observar que muchos negocios tradicionales cerraron sus puertas, debido a las restricciones aplicadas por el gobierno nacional en pro de precautelar la salud de los habitantes, lo que implicó en su momento la baja demanda de estos servicios, de la misma manera muchos negocios nuevos empezaron a surgir, entre ellos los emprendimientos basados en venta de artículos, ropa y tecnología a través de ventas online, servicios a domicilios, educación virtual, entre otros, lo que produjo un cambio en la manera de como el consumidor realiza sus actividades.

De los nuevos negocios, los que mayor auge tuvieron fueron los servicios a domicilio de comestibles y ventas on-line (ropa, artículos y lencería para el hogar, tecnología), actualmente, la tendencia de estos continua presente a pesar de que se trata de reanudar la normalidad de las actividades. Cabe mencionar que debido al cierre de los negocios tradicionales muchas personas perdieron sus empleos y con la reactivación económica muchos de ellos no pudieron recuperar sus fuentes de trabajo, por tal razón han decidido emprender en negocios pequeños, con enfoque de venta de servicios o productos en modalidad virtual, pues representa un mayor margen de ganancias ya que son plataformas gratuitas y no dependen de contar con un local comercial y la inversión que este necesita.

La industria del mundo de la moda tiene una producción de 3.5 trillones de dólares en ganancias anuales, lo que la posiciona como la más grande del mundo, por el consumo excesivo de prendas de vestir (Boston Consulting Group, 2017). Esta industria se ha convertido en la segunda contaminante mundial pues solo se recicla el 20% de la

producción de cada lote, lo que conlleva a la contaminación por residuos sólidos, el uso de químicos para su fabricación, consumo de recurso hídrico, y emisión de CO₂ que se encuentra por encima del límite considerado seguro, tomando en cuenta ambos informes, se proyecta que, para el año 2030 la industria textil aumentará el consumo de agua y emisiones de CO₂ en un 50% y 60% respectivamente (Global Fashion Agenda, 2017).

Actualmente existe un vínculo entre bajo precio – baja calidad lo que se ve reflejado en que una persona utiliza una prenda de vestir entre seis a siete veces antes de despojarse o guardar en el closet, lo que conlleva a que se genera un desperdicio diario de 360 a 600 toneladas de ropa usada que representa que una persona utiliza entre 7 y 19 kilos de prendas al año, de lo cual solo se recupera y se reutiliza el 0,2% (Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos, 2019).

Por tal razón, es de suma importancia la solución de estos problemas mediante la implementación de una tienda que cumpla con estrictos procesos de higiene y revisión de estados de la prenda antes de salir a la venta. Como valor agregado a este tipo de negocio se considera tener un experto en modas que pueda rediseñar las prendas y sean exhibidas en el local y online, de la misma manera darle la oportunidad al consumidor de personalizar a su gusto la prenda elegida a bajos costos para que sea asequible.

Para la implementación de un emprendimiento enfocado en la comercialización existen tres factores fundamentales que intervienen: la cultura de consumo en la población, un incremento notable en compra de calzado y prendas de vestir, finalmente una tendencia eco-amigable que fomenta la práctica del reciclaje.

Para el año 2011 el consumo en la población aumento en un 121.6% en referencia al año 2007, pasando de 2260 a 5009 millones de dólares respectivamente. Lo que claramente demuestra la tendencia hacia la adquisición de bienes materiales (Super

Intendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2011). De la misma forma Ecuador presenta un aumento del 60.65% en comerciantes dedicados a la venta de calzado de cuero y prendas de vestir entre los años 2005 – 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), según datos del INEC, para el año 2013 el indicador de reciclaje de desperdicios no metálicos como prendas de vestir y calzado aumento en un 27.78% referente al año 2012 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013). Por lo tanto, se puede deducir que implementar un negocio con este tipo de enfoque es rentable.

La cultura de los consumidores se ha visto cambiada por las nuevas tendencias donde el interés por la adquisición de productos que sean eco-amigables tiene un impacto directo en el entorno (Castrillón, 2013), esta ha ido tomando fuerza en países latinos como Colombia, Ecuador, entre otros, donde se implementan negocios responsables con el medio ambiente, donde utilizan estrategias como la reutilización de prendas o fabricación con textiles de carácter orgánicos (Tejado, 2017).

6.2 PROBLEMÁTICA.

En la actualidad, al no tener una economía totalmente recuperada, los consumidores buscan cubrir las necesidades básicas adaptándolas a su presupuesto, debido a esto muchas personas han abierto locales y puestos informales de venta de ropa usada, comúnmente llamados “pulgueros”, mismos que ofrecen prendas de vestir y calzado a bajo costo, lo que es atractivo para el consumidor, sin embargo, tienen que adaptarse “a lo que hay”, es decir, el consumidor no puede tener una expectativa muy alta en cuanto a gustos y colores, además de no tener una tienda fija puesto que no cuentan con un proveedor estable. En muchas ocasiones los usuarios que realizan sus compras en estos lugares han presentado quejas por el mal estado de las prendas en lugares que son difíciles de observar, de igual manera han tenido problemas de salud en la piel debido a la mala higiene de los productos que se encuentran disponibles a la venta, adicional a

esto dentro de la industria textil existe una demanda desenfrenada generando FastFashion ocasionando una gran contaminación de residuos sólidos.

6.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“Estación de Moda” nace de la necesidad imperiosa de colaborar en dos puntos claves; ambiental y económico.

Contexto ambiental: alto grado de contaminación ambiental por desechos sólidos no metálicos y el uso excesivo del recurso hídrico de la industria de la moda.

Contexto económico: la falta de empleos y necesidades básicas, vestimenta, sin cubrir por el alto costo de las prendas de vestir nuevas.

¿Cómo incide la industria textil y de la moda en una economía en recesión de la ciudad de Guayaquil?

6.4 JUSTIFICACIÓN.

Las prendas reutilizadas con un toque de innovación o un rediseño con enfoques de moda actual les dan una nueva oportunidad en tiendas vintage por ejemplo donde se puede encontrar algo retro con un toque de actualización, lo que contribuye a la disminución de contaminación debido al reciclaje de vestuario. En la ciudad de Londres, Inglaterra, es muy común buscar en los almacenes ropa usada que sea de un diseñador renombrado, evitando que las prendas se arrojen a la basura y estas generen más desechos sólidos contaminando el medio ambiente (López, 2012).

A nivel mundial la tendencia de conservación del medio ambiente ha ido en un constante crecimiento, donde la reutilización de las vestimentas ha cobrado fuerza como el “nuevo” método de reciclaje, permitiendo que la ropa tenga una nueva funcionalidad dando paso a la creación de productos innovadores (Blanch, 2008).

Para poder ofrecer una ayuda a la conservación del medio ambiente es de suma importancia que las personas mantengan un estilo de vida sostenible, donde se utiliza los desechos textiles para la elaboración de nuevas prendas con valor agregado, rediseño, siendo esta acción una de las mejores alternativas en temas de reciclaje obteniendo varios beneficios como la disminución de emisiones de gases, reducción de residuos, disminución de consumo de recurso petrolífero para la elaboración de prendas, etc. (Root, 2008).

Dentro de territorio ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Cuenca, la preservación del medio ambiente y la optimización del uso de los recursos se ha convertido en una acción beneficiosa, los productores textiles se han involucrado de manera responsable y aplican técnicas amigables y reutilización de desechos textiles, hay quienes utilizan prendas viejas o en desuso, remantes de telas y crea en nuevos productos a partir de estos, dándoles una nueva vida útil (Cordero, 2013).

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

7.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios que permita la creación de una empresa de moda dedicada al rediseño y personalización de prendas de vestir recicladas en la ciudad de Guayaquil.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado sobre las tendencias de consumo de ropa reciclada (de segunda mano) en la Ciudad de Guayaquil.
- Definir los procesos para la adquisición de prendas recicladas.

- Identificar los canales de publicidad idóneos para realizar una campaña masiva.
- Determinar la viabilidad del proyecto mediante el análisis de los recursos económicos y financiero en los 2 primeros años.
- Establecer una facturación que rinda una utilidad del 75% referente a lo invertido en el rediseño y personalización de las prendas recicladas.

DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

8.1 DEFICIONES DEL MACRO AMBIENTE

Este análisis del macro ambiente de una empresa se basa en los condicionantes que posee una empresa, según Agueda, mismos de los que no se tiene un control y muy difícilmente se pueden modificar a causa de cualquier elemento del mercado. Estos escenarios afectan de manera directa e indirecta a la empresa por el comportamiento del ambiente que la rodea ya que este se visualiza desde una perspectiva global de la economía del país (Agueda, 2002).

El macro ambiente empresarial, según Herran, es el apartado donde se obtiene las amenazas y oportunidades que tiene una empresa dentro del entorno en el que se desarrolla, factores externos que no se pueden manipular y dependerá de una situación global. Dentro de este campo se encuentra también el análisis de los micro ambientes, donde se observan las fortaleza y debilidades, variables que se pueden manipular para lograr mitigar los factores macro ambientales (Herran, 2007).

Para Ludeña, el macro ambiente se refiere al entorno que rodea la empresa, mismo que influye en el funcionamiento, pero sobre el cual no se pueden tomar acciones. Es decir, son factores que afectan de manera externa y directa en la producción y no existe posibilidad alguna de ser modificados por la misma empresa (Ludeña, 2021).

También se encuentra como definición, según Pérez, del macro ambiente a los factores ajenos del control empresarial que afectan a los indicadores de desempeño en su totalidad. Estas variables no se pueden controlar, sin embargo, es posible modelarlo y formar parte de las empresas que coadyuven a la modificación de este factor. Así mismo se considera de suma importancia realizar el seguimiento de los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, políticos, legales y tecnológicos para el desarrollo de estrategias de marketing que funcionen de manera óptima para la empresa (Pérez, 2006).

En cuanto a los autores Kotler y Armstrong, el macro ambiente son las mayores fuerzas de las sociedades influyentes en el microambiente, moldeando oportunidades y planteando los desafíos para la empresa. Destaca el hecho de que muchas empresas aseguran que este macroentorno es incontrolable al que deben adaptarse y reaccionar en consecuencia (Kotler & Armstrong, 2013).

8.2 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Para tener una idea esclarecida de lo que se pretende ofrecer dentro de este modelo de negocio, se procede a realizar un análisis de la 5 C's

8.2.1 CONTEXTO.

Para el análisis del contexto se ha hecho el uso de la herramienta PESTEL, misma que permite tener claro los posibles cambios que pueda tener el entorno en el que se desarrolla la idea de negocio, los factores que intervienen se explican a continuación:

ENTORNO POLÍTICO

Dentro del ámbito político, Ecuador, estuvo liderado por una tendencia izquierdista por un período de tiempo de 16 años, mismo donde se visualizaba una aparente

estabilidad política del movimiento Alianza País, pasando por la silla presidencial los señores Rafael Correa, y Lenin Moreno. Finalmente, el Sr. Guillermo Lasso Mendoza, presidente actual, ganó en las elecciones presidenciales poniendo fin a este movimiento para instaurar su corriente política conservacionista (Borja, 2021).

En el año 2020, la emergencia sanitaria por la pandemia de Covid-19, supuso un duro desafío para el bienestar de los ciudadanos ecuatorianos, el impacto social y macroeconómico agrava los desafíos que tiene Ecuador para implementar políticas públicas de desarrollo inclusivo y sostenible, mismas que deberían permitir un alivio ante el impacto de la crisis para su resistencia y posterior reactivación y recuperación de la economía del país. Sin embargo, estas políticas se ven limitadas debido a la baja productividad, la vulnerabilidad social, las debilidades institucionales y el propio impacto de la crisis sanitaria sobre las condiciones financieras, es notable la contracción económica en territorio con una caída del PIB entre el 7.3% y 9.6% según las estimaciones del Banco Central del Ecuador. (Making Development Happen, 2020).

Sin embargo, a pesar de todo lo sucedido por la pandemia, el gobierno actual ha logrado implementar algunas políticas que permiten al país iniciar con una nueva etapa de relaciones políticas y comerciales con otros países de la región, mismas que han permitido que el Ecuador se encuentre entre los países que más han mejorado su clima de negocios según el indicador ICE de la universidad Getulio Vargas, entre las políticas destacadas se tienen los acuerdos comerciales firmados con México y EEUU, para el ingreso a la Alianza del Pacífico en este 2022, China, Corea, Rusia, Canadá y Panamá son países que han firmado o están por firmar convenios, mismos que hacen que Ecuador sea un país que genere confianza en temas de negociaciones internacionales (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2022)

ENTORNO ECONÓMICO

El Ecuador ha sufrido una alta pérdida a nivel social, y económico, debido a los numerosos fallecimientos y la merma de plazas de trabajo, respectivamente. La prolongada recesión económica sufrida desde el año 2015 debido a los diferentes desacuerdos políticos internos ha tenido como consecuencia el desaparecimiento de los empleos formales y productivos (Campaña, 2021).

Durante el 2020, año donde la pandemia tuvo mayor fuerza desde principios de marzo, se estima que la economía del país y los empleos plenos a tiempo completo descendieron en un 7.5% y 6.85%, respectivamente. De la misma manera se reporta que los valores de inversión extranjera directa (IED) a pesar de haber presentado la emergencia sanitaria a nivel mundial, presento un ligero aumento en comparación con el año 2019, pero aún menor que en el año 2018. (Banco Central del Ecuador, 2021).

En un Ecuador post pandemia se pudo observar que la tecnología tuvo mayor relevancia para el desarrollo de la economía; debido a los cambios obligatorios de manera de consumir servicios y productos pudiéndose notar la estrecha relación de la economía con el desarrollo de la tecnología, esto hace que se estimule el impulso de la micro, mediana y grande empresa (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

En cuanto al crecimiento del 2021 se pudo observar un crecimiento económico de aproximadamente 3,1%, se puede estimar que la economía del país entrará en un lento crecimiento durante el periodo 2021 – 2025 con un promedio anual de 2.4%, demostrando que a un periodo de mediano plazo el Ecuador deberá enfrentar una compleja situación económica (Banco Mundial, 2020).

Finalmente, tanto los consumidores y las empresas deberán aprender a comportarse frente a este tipo de economía que se encuentra en depresión, analizando

adecuadamente la adquisición de productos según la oferta y la demanda para decidir de manera correcta el momento y donde invertir.

ENTORNO SOCIAL

Las tendencias durante el transcurso de estos dos últimos años han variado debido a las circunstancias de la pandemia, misma que ha hecho que las personas sean más cuidadosas al momento de elegir un producto o un servicio, cuidando de que estos se adapten de manera adecuada a su economía. En definitiva, los avances tecnológicos cambiaron radicalmente la forma de comunicarnos e interactuar transformando las dinámicas sociales.

Durante el último año es notorio que el uso del internet ha aumentado significativamente de tal manera que se estima que el 58% de la población tiene acceso a este servicio, sin embargo, se observa que el 11% de estos se clasifican como “analfabetos digitales” dentro de un grupo etario de 15 a 45 años. Cabe mencionar que las aplicaciones se han convertido en herramientas que se ajustan a las necesidades de cada usuario (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

ENTORNO TECNOLÓGICO

Como se mencionó anteriormente la población ecuatoriana, debido a la pandemia, el uso de internet en hogares aumento significativamente, donde se puede deducir que aproximadamente el 80% de la población tiene acceso a este servicio. El uso de esta herramienta se concentra en las plataformas de las instituciones educativas y en el uso de redes sociales. Entre los años 2019 y 2021 se ha identificado un aumento relevante en el uso de transacciones a nivel online de un 2% al 10%, lo que demuestra un mercado potencial. Aclarando el termino “transaccion” no se refiere unicamente a compras si no a operaciones varias realizadas en terminales digitales. Las ciudades de Quito y

Guayaquil tienen la mayor concentración de usuarios, 33%, de los cuales el 59% son mayores de 24 años de edad y el 98% de las transacciones digitales se realizan a través de terminales móviles (Del Alcazar, 2021).

Las redes sociales con mayor número de usuarios, figura 1, son Facebook, Youtube, Instagram, Messenger LinkedIn, Snapchat y Twitter.

Figura 1

Usuarios de las principales redes sociales. Tomado de Estadísticas digitales Ecuador 2021.



Figura 2

Tráfico de datos desde los diferentes dispositivos con conectividad a Internet. Tomado de Estadísticas digitales Ecuador 2021.



El tráfico de internet como se observa en la figura 2, está dado en su mayoría por el uso de móviles, seguido por los computadores portátiles, tabletas y otros dispositivos (Arboleda, 2021).

8.2.2 COMPAÑÍA

En este apartado, se presenta el análisis de la compañía mediante el uso de la herramienta FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para analizar los elementos internos y externos que afectan a la empresa.



8.2.3 CLIENTES.

BUYER PERSONA

PERFIL DEL CONSUMIDOR

"ESTACIÓN DE MODA"



DEMOGRAFÍA

Mercedes Hanna Torres
37 Años
Femenino
Casada
Secundaria
Guayaquil (Sur)

OCUPACIÓN

Cargo: Analista Administrativo
Nivel de cargo: Medio
Sector Alimenticio
Ingresos \$800 aproximados

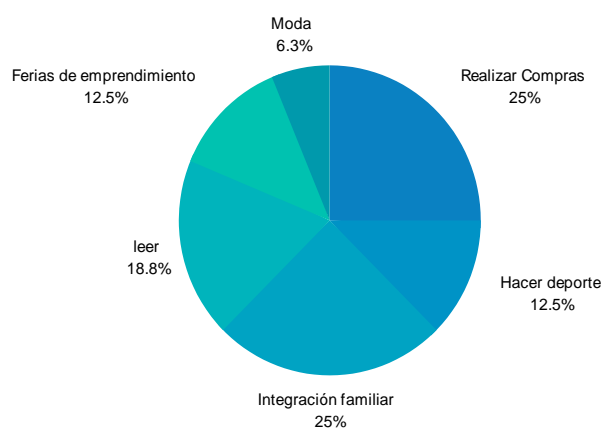
MOTIVACIONES

Ascenso Laboral
Rentabilidad económica.
Viajes
La familia

HÁBITOS

Navegar en redes Sociales
Compras en línea
Hacer deportes
Acudir a la Iglesia
Mantener buena imagen física

INTERESES



FRUSTACIONES

Pérdidas familiares
Problemas laborales
Inestabilidad económica

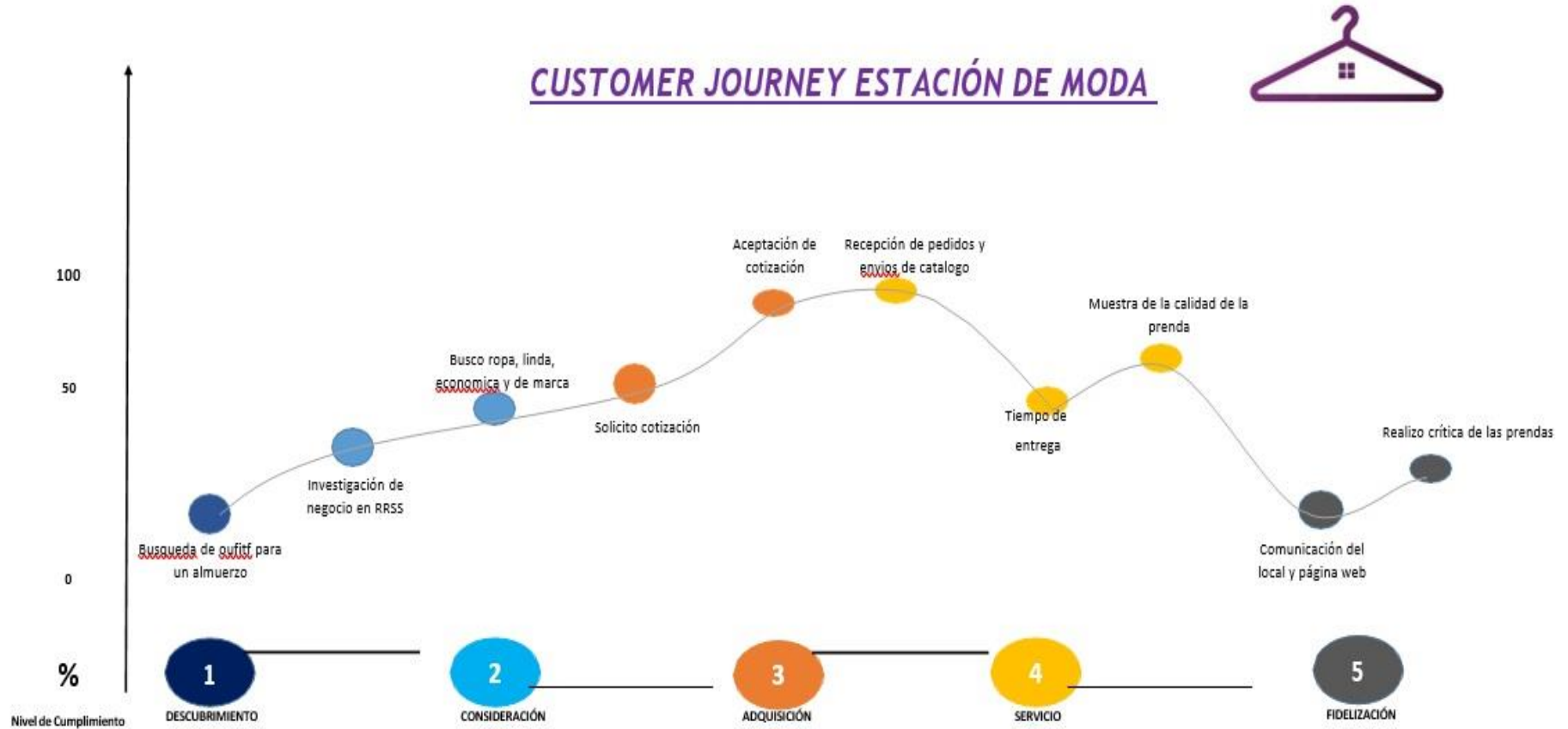
RETOS

Ahorrar mensualmente
Adquisición de bienes (Casa y auto)
Negocio Propio

Es considerado como un factor clave para las tendencias en gestión empresarial, misma que se encarga de la identificación y determinación de las diferentes estrategias para el crecimiento de la empresa. Este análisis del “cliente ideal” logra que la compañía sea capaz de asumir retos frente a la competitividad actual del mercado, logrando la supervivencia ante la globalización. Este proceso cada vez cobra mayor relevancia dentro de la gestión empresarial, donde se opta por la creación de Buyer persona como una estrategia para el marketing digital debido a que la experiencia del cliente es una de las tendencias más valoradas para este tipo de procesos (Beltrán y otros, 2019).

“*Estación de Moda*” ha realizado el Buyer Persona con la caracterización del “cliente ideal”, es decir, una persona de edad media, sexo femenino, donde se puede determinar la demografía de la que proviene, sus retos personales, frustraciones, motivaciones, ocupaciones y hábitos en las que se desenvuelve, tomando como ejemplo para crear el perfil de un cliente potencial para la empresa.

CUSTOMER JOURNEY MAP



Esta herramienta de marketing, permite observar la experiencia que el cliente vive en la visita a la tienda, y determina el nivel de satisfacción para finalmente lograr la fidelización de este hacia la empresa. Este análisis es de gran ayuda para los actores comerciales para permitir a la empresa conocer el pensamiento, sentimientos, y motivaciones del cliente al momento de diseñar un producto o un servicio, este análisis es válido aplicar tanto para los procesos actuales como para los procesos futuros de la compañía (qualtrics XM, 2019).

Valiéndose de los servicios y productos que se ofertan en “*Estación de Moda*” se ha realizado un Customer Journey Map, en base a las experiencias que se estima alcanzar para los primeros meses de funcionamiento de las tiendas, virtual y física. Para la determinación de estos factores se ha considerado 5 etapas por las que el cliente debe pasar; Descubrimiento, Consideración, Adquisición, Servicio y Fidelización, cada uno de estas etapas tienen sus procesos internos.

8.2.4 COMPETIDORES.

El modelo de las cinco (5) fuerzas de Porter, sirve para realizar un análisis de rentabilidad promedio para largo plazo dentro del sector de comercialización.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Dentro de este sector se encuentra un indicador alto debido a que no existe un indicador concreto que pueda determinar una oferta y demanda regulada, recordando que el principal actor son las donaciones realizadas a los trabajadores y personas de escasos recursos, mismos que pueden ofrecer las prendas a “*Estación de moda*” o cualquier otra empresa a precios sin regulaciones.

Referente a los competidores que están realizando la misma actividad se puede encontrar a “Bazar Remate” y “Amigui” quienes se dedican exclusivamente a la

actividad de compra y venta de ropa usada, de igual manera se puede observar páginas como MercadoLibre y OLX quienes permiten a los usuarios la venta de cualquier artículo o servicio desde Website, estas tiendas (físicas y virtuales) anuncian compra/venta de ropa a cambio de una comisión. Dentro de esta actividad se observa una tendencia creciente de ingresos lo que implica que la rivalidad también tiende a crecer.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

El indicador de este apartado también se encuentra en un nivel alto debido a que la entrada o creación de nuevos negocios de esta categoría tiene unas limitaciones muy bajas, las personas pueden iniciar un emprendimiento con poco capital de inversión pues solo necesitaría un lugar de almacenamiento para el producto, en cuanto a tema de ventas, no es necesario un espacio físico, basta con hacer uso de las herramientas tecnológicas, en especial las redes sociales para la promoción del producto a ofrecer.

Por otra parte, actualmente no existe una ordenanza o regulación que restrinja la actividad, además de que el conocimiento necesario para la administración de un negocio de este tipo es sumamente asequible.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Referente a este indicador se lo puede considerar de carácter moderado, debido a que los consumidores que conservan sus prendas de vestir serán los proveedores de “*Estación de moda*” al existir una oferta en demasía y la falta de espacios en las grandes ciudades hace que las circunstancias se encuentren en equilibrio.

AMENAZA DE PRODUCTO SUSTITUTO

El indicador por sustituto se lo considera de nivel alto, debido a la tendencia de consumismo se genera la necesidad de liberación de espacio físico en los hogares

mediante la separación de ropa y calzado usado. El sustituto más fuerte dentro de la cultura ecuatoriana es la donación que se realiza como obra de beneficencia, otro sustituto puede darse mediante las ventas de garajes que, a pesar de no ser tradicionales dentro de territorio, han demostrado una tendencia a crecer debido a muchos factores, entre ellos el desempleo que en conjunto con la necesidad de liberación de espacios poco a poco se hacen más frecuentes los puestos informales de venta de ropa usada, finalmente, se encuentra la importación de ropa usada, generalmente, proveniente de Estados Unidos, en consecuencia a todos estos factores se puede determinar que la presencia de sustituto dentro del sector es bastante fuerte.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Particularmente el cliente no se informa referente a la relación precio/calidad que podría encontrar en este tipo de mercado, puesto que comprar ropa reciclada (usada) no es una actividad habitual, así mismo cabe resaltar que este tipo de información es fácil de encontrar por lo que no se puede pensar en una costumbre de lealtad para las marcas (tiendas) del sector, por lo tanto, al no poseer un consumidor concentrado equilibra la situación por lo que se considera que el poder de negociación con el cliente es un indicador de carácter neutral.

Por lo tanto, se puede confirmar que las fuerzas de rivalidad, nuevos competidores y productos sustitutos son de alto poder, mientras que las fuerzas de negociación con proveedores y clientes son de medio poder. Lo que implica que, al seguir maniobras tradicionales, difícilmente la empresa superará el costo de oportunidad del capital de inversión.

El verdadero reto se encuentra en el diseño, la planificación y la administración de diferentes estrategias de carácter creativas e innovadoras para la mitigación de los efectos negativos de las fuerzas sectoriales, sin embargo, este análisis no certifica el

éxito o fracaso de la empresa, puesto que *“las empresas pueden sobrevivir y florecer incluso en ambientes hostiles”* (Hitt y otros, 2006)

8.2.5 COLABORADORES

Los principales colaboradores con los que cuenta *“Estación de Moda”* son las empresas de entrega a domicilio y proveedores de fundas reutilizables biodegradables.

- Servientrega para entregas a nivel interprovincial.
- Delivereo para entregas a nivel local en la ciudad de Guayaquil
- CORRUCHEC S.A. proveedor de fundas reutilizables biodegradables para el empaquetado y distribución.

CONCLUSIONES

La “nueva normalidad”, después de la emergencia sanitaria ocurrida a nivel mundial, ha cambiado las formas y estilos de vida, uno de los grandes cambios ha sido el auge del comercio electrónico, en la actualidad la mayoría de personas utiliza un dispositivo con acceso a internet, por lo que resulta mas sencillo llegar a un mayor número de personas. El uso de la tecnología permite que el comercio se desarrolle de manera digital mediante aplicaciones que manejan perfiles comerciales, para el caso de “*Estación de Moda*” se aplicará en redes como Facebook, Instagram y WhatsApp Business donde se ofrecerá los servicios y productos del giro de negocio.

Dentro del análisis FODA se puede determinar, que las variables del macro entorno no se pueden controlar, sin embargo, las variables del micro entorno ayuda a mitigar los efectos, para el caso de “*Estación de Moda*”, las amenazas externas mas prominentes son la existencia de competencia no formal con precios más bajos, lo que determina la necesidad de implementar un servicio con valor agregado, para el caso puntual es la creación de un servicio personalizado de asesoría de moda, lo que compensaría el costo adicional de las prendas ofertadas.

El catálogo de proveedores se ve muy reducido debido a que en el país no existe la costumbre de realizar ventas de garaje, motivo por el cual se determina la imperiosidad de buscar como proveedores a las casas comerciales locales que tengan remanentes de lote de prendas no vendidas, por ejemplo, camisas “él”. Como último recurso se recurriría a la compra de ropa usada, conocida como las “pacas”, buscando un proveedor en el exterior que cumpla los requisitos para realizar la negociación.

Los colaboradores como Servientrega, Delivereo y Coorruhec S.A. han sido seleccionados por ser empresas que cuentan con un amplio historial de trabajo dentro de territorio con un servicio de calidad, lo que coadyuva al desarrollo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Agueda, E. (2002). *Introducción al Marketing*. Ariel S.A.

<https://doi.org/9788434421868>

Arboleda, M. (2021). *BrandEC, Hablemos de marcas*. Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal: <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>

Banco Central del Ecuador. (12 de mayo de 2021). La pandemia por el Covid-19 generó una caída en el PIB de marzo a diciembre de 2020. Quito, Pichincha, Ecuador.

Banco Mundial. (2020). *Informe Doing Business 2020: mantener el ritmo de las reformas para mejorar el clima de negocios*. Banco Mundial.

Blanch, N. (2008). *La moda estética en américa latina*.

Borja, M. S. (13 de abril de 2021). *The Washington Post*. Elecciones Ecuador: El correísmo se fue, pero su marca será difícil de borrar:
<https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/04/13/ecuador-elecciones-2021-resultados-lasso-correa/>

Boston Consulting Group. (2017). *The Pulse of the Fashion Industry*. Boston.

Campana, I. (2021). Economía en el Ecuador. *Opción S*.

Castrillón, M. (2013). Análisis de consumidor a ciudadano consciente y responsable. *Portafolio*.

Cordero, M. (2013). Reutilización de remanentes texties y modelo de gestión para la ciudad de Cuenca. Cuenca, Azuay: Universidad del Azuay.

Del Alcazar, J. P. (2021). *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2021 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Mentinno Innovation & Life Value Partners:
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

Global Fashion Agenda. (2017). Boston.

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Herran, S. (2007). Diseño del plan estratégico de marketing para la empresa de turismo escapetours. Quito, Pichincha, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.

Hitt, M., Black, J., & Porter, J. (2006). *Administración*. Pearson.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Ecuador en cifras*. Quito.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Ecuador en cifras*. Quito: INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Comercio Interno: Producción total según divisiones y clases de actividad económica en dólares*. Quito.

Klainer, V. (2003). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*.

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*.

<https://doi.org/6073238452,9786073238458>

Kotler, P., & Keller, K. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.

López, B. C. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. *Arte y Diseño*, 29-33.

Ludeña, J. (12 de Agosto de 2021). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/macroambiente-de-una-empresa.html>

Making Development Happen. (2020). Impacto financiero del Covid-19 en Ecuador: Desafíos y Respuestas. *OECD Development*, 20.

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2022). *Política de gobierno impulsa a Ecuador como el país líder para invertir en la región*. Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca:

<https://www.produccion.gob.ec/politica-de-gobierno-impulsa-a-ecuador-como-el-pais-lider-para-invertir-en-la-region/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (12 de 09 de 2020). Crecimiento económico ecuatoriano de la mano con la tecnología. Quito, Pichincha, Ecuador.

Pérez, L. (2006). *Marketing social, teoría y práctica*. Pearson. <https://doi.org/970-26-0541-5>

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Root. (2008). Fast Fashion y sus consecuencias. *Moda y Diseño*.

Super Intendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2011). *Indicadores de crecimiento económico*. Quito.

Tejado, P. (2017). Moda lenta la idea de los "millenials" contra las grandes marcas. *El Espectador*.

Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos. (2019). *Estudio Técnico de la caracterización den la Fuente de Residuos Sólidos Generados en la Ciudad de Bogotá*. Bogotá D.C.

ANEXOS.

A) PROPUESTA DE VALOR

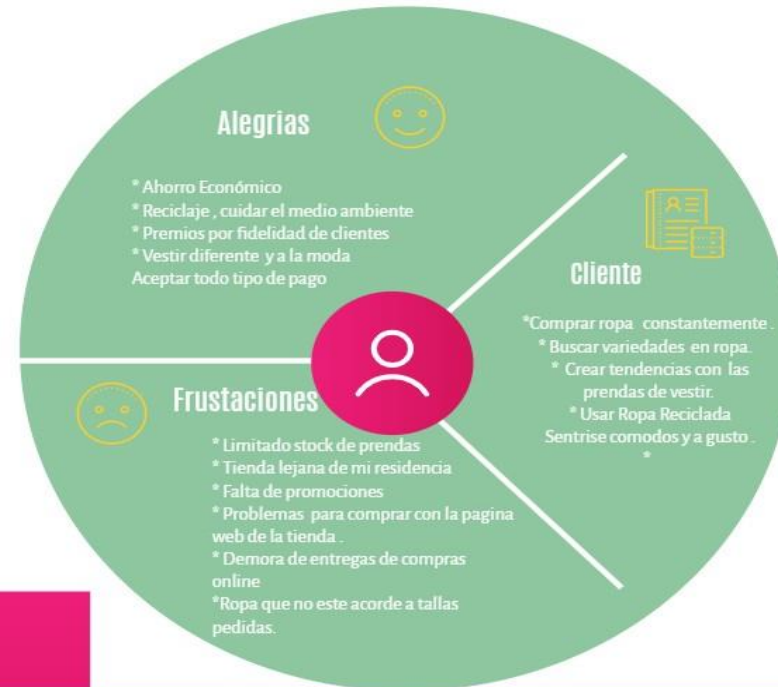
"Estación de Moda"



PROPUESTA DE VALOR



SEGMENTO DE CLIENTES



B) MODELO CANVA

