



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO  
“Estación de moda”:**

**PLAN DE OPERACIONES Y PLAN  
FINANCIERO**

Elaborado por:

**ECHEVERRIA BOLAÑOS JORGE ENRIQUE**

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, **Jorge Enrique Echeverria Bolaños** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Estación de Moda: Gerencia de Investigación de mercado**”, el cual forma parte del proyecto 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 ECHEVERRÍA BOLAÑOS**
- **JAIME FRANCO ALVARADO**
- **DANIELA REGATTO DEL PEZO**
- **GRACE ASCENCIO TOMALÁ**

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.

---

**Jorge Enrique Echeverria Bolaños**  
**0922219241**

Declaro que:

**Yo, Jorge Enrique Echeverria Bolaños**, en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **“Modelo de Negocio ESTACIÓN DE MODA: Gerencia de Investigación de mercado”** 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.

---

Jorge Enrique Echeverria Bolaños  
0922219241

## 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. Este último 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 4616 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 “ESTACION 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 “ESTACION 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 .....	4
CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	7
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	28
6.1 ANTECEDENTES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.2 PROBLEMATICA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.4 JUSTIFICACIÓN. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.1 OBJETIVO GENERAL .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	33
8.1 DEFINICIONES DE PLAN DE MARKETING .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.2 DEFINICIONES .....	33
8.2.1 DEFINICIONES PLAN DE OPERACIONES .....	33
8.2.2 DEFINICIONES PLAN FINANCIERO .....	34
8.3 PLAN DE OPERACIONES .....	35

8.3.1	ESPACIO FÍSICO.....	35
8.3.2	FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	39
8.4	PLAN FINANCIERO .....	43
8.4.1	INVERSIÓN INICIAL.....	43
8.4.2	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS .....	49
	CONCLUSIONES .....	51
	BIBLIOGRAFÍA .....	52
	ANEXOS .....	56



## 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 CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub> 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 DEFINICIONES**

#### **8.1.1 DEFINICIONES PLAN DE OPERACIONES**

Según Mahadevan, docente en el Instituto de Gestión en Bangalore de la India, el plan de operaciones consiste en el enfoque sistemático el cual permite abordar situaciones de procesos para la transformación de insumos en utilitarios que generen ingresos económicos en una empresa. Este proceso permite ciertos beneficios empresariales como el aumento de la producción, lograr precios más asequibles, entre otros (Mahadevan, 2010).

El plan de operaciones o administración de operaciones, según Krajewski, es diseñar, dirigir, y controlar sistemáticamente los diferentes procesos que se lleven a cabo dentro de una empresa para la conversión de insumos en servicios y productos destinados a los clientes internos y externos. Los procesos operativos son importantes dentro de una empresa, pues con esto se logra la definición de actividades que se necesitan realizar a corto, mediano y largo plazo mediante un esquema constante que permita la consecución de los objetivos empresariales (Krajewski & Ritzman, 2000) .

Un concepto más sencillo para Collier y Evans, dicta que este tipo de gerencia consiste en la ciencia y el arte de tener la seguridad que los bienes y servicios producidos por una empresa se entreguen al cliente y que este quede con un alto índice de satisfacción. Con la adecuada utilización de la fuerza de trabajo se puede lograr un control efectivo del inventario necesario sin caer en un gasto excesivo de recursos (Collier & Evans, 2019).

Para Jacob y Chase esta administración de operaciones se la puede definir como la capacidad de diseñar, operar y mejorar los sistemas existentes dentro de la empresa que realizan la producción y proporcionan servicios primordiales para los clientes externos. Una de las funciones primordiales de este plan es mantener la línea de producción activa, independientemente del giro de negocio de la empresa (Jacobs & Chase, 2014).

Los autores Schroeder, Meyer y Rungtusanathan definen este proceso como la función responsable de la elaboración y prestación de bienes y servicios con valor agregado a los clientes de la compañía. Durante este proceso los administradores son quienes toman las decisiones referentes a la transformación de los insumos en producción final (Schroeder y otros, 2011).

### **8.1.2 DEFINICIONES PLAN FINANCIERO**

Este tipo de planificación forma parte de las estrategias de las compañías como herramienta de la gestión empresarial, esto se debe a que el mercado es de carácter cambiante, lo que resulta de suma utilidad para la mitigación de los riesgos económico (Ramírez y otros, 2021).

El plan financiero es una herramienta que presenta los objetivos económicos planteados por una persona natural o jurídica, y las estrategias que se realizaran para la consecución de dichos objetivos. Es decir, aquí se define como se debe alcanzar un monto de utilidades partiendo desde el periodo de inversión teniendo en cuenta la

situación actual de la persona o empresa en conjunto con las estimaciones a futuro (Westreicher, 2020).

Para Gutiérrez, el plan de financiero es una lista de actividades que se deben cumplir para lograr la supervivencia de la compañía y la garantía hacia sus inversionistas de la creación de valores en un futuro. Este plan de acción genera reglas que permite el óptimo desarrollo y crecimiento empresarial, generando la correcta distribución de los recursos según las políticas de gastos e inversiones establecidas (Gutiérrez, 2013).

Según Cibrán, Prado, Crespo y Huarte, se entiende por planificación financiera a la recopilación de la información que ha sido procesada y cuantificada de todos los planes existentes dentro de la empresa cuyos objetivos y actividades tienen relación con los recursos financieros. La propuesta es generar objetivos posibles y óptimos que sean factibles en su cumplimiento y puedan ser evaluados posteriormente (Cibrán y otros, 2013).

La planificación financiera de una empresa es, según Arroyo, Vásquez y Villanueva, un conjunto de actividades que propone el diseño de actividades secuenciales para la identificación de los requerimientos económicos necesarios para conseguir el logro de los objetivos empresariales en un periodo de tiempo determinado. Este proceso ayuda en toma de decisiones referente al crecimiento desarrollo, evolución, logística y diversificación de la compañía (Arroyo y otros, 2020).

## **8.2 PLAN DE OPERACIONES**

### **8.2.1 ESPACIO FÍSICO.**

*Estación de moda* cuenta con un local propio donde no se pagará canon de arrendamiento, sin embargo, se ha establecido un valor representativo de \$100.00 mensuales para el propietario, rubro que se encuentra dentro de “gastos imprevistos”. El



local cuenta con un área de 20m de profundidad por 10m de frente, dando como resultado un amplio lugar de 200 metros cuadrados, cuenta con puertas enrollables. Dentro el local se encuentra dividido en 5 áreas, mismas que serán destinadas para los diferentes departamentos requeridos inicialmente.

**Departamento de rediseño:** existe un espacio disponible de 25 metros cuadrados, donde se ubicarán las maquinarias necesarias para los estampados, costuras y diferentes insumos para realizar los trabajos solicitados por los clientes, *ver anexo E*.

**Oficinas:** el espacio asignado para esta será de 20 metros cuadrado.

**Cuarto de sanitización:** este espacio contará con 20 metros cuadrados, en este lugar se realizará la sanitización y selección de prendas previas a pasar al mostrador de exhibición.

**Baños:** un espacio de 5 metros cuadrados se utilizará para colocar un baño que servirá para los clientes del lugar y para el personal de la tienda.

**Bodegas:** este espacio será utilizado para guardar los implementos de limpieza, demás insumos que no se utilicen de manera inmediata y la mercadería que este pendiente de revisión y sanitización, este lugar contará con un espacio disponible de 15 metros cuadrados.

**Área de despacho:** este espacio de 15 metros cuadrados está destinado para la preparación de la mercadería que se despacha ya sea en la tienda física o para la preparación de la mercadería que se entrega mediante el servicio de encomiendas a nivel local e interprovincial.

**Área de exhibición y atención al cliente:** este espacio disponible de 100 metros cuadrados, servirá para la tienda física, en él se colocarán las prendas disponibles, los dos vestidores y probadores dotados de espejo de cuerpo completo, un taburete para colocación de accesorios y gancho para colgar ropa, así como un pequeño espacio de

atención al cliente para recibir las diferentes transacciones como quejas, recomendaciones, sugerencias y brindar el servicio de asesoramiento. *ver anexo E.*

### **Ubicación**

La tienda física de “*Estación de Moda*” se encuentra ubicada en Miguel de Letamendi 4616 entre calles 20 y 21, sector considerado comercial por la alta afluencia de vehículos y personas, además de tener cerca varios paseos comerciales, así mismo por las características presentadas se puede definir como un lugar de estatus medio.

### **Adecuación**

Para la adecuación del lugar será necesario la presencia de personal calificado en el ámbito civil para realizar las instalaciones sanitarias y eléctricas indispensables para el funcionamiento de la tienda. Dentro de las adecuaciones más relevante se encuentran:

**Restauración de paredes:** existen paredes que se encuentran deterioradas por cuestiones de humedad debido al largo periodo de tiempo que esta se encuentra sin abrir sus puertas.

**Restauración de instalaciones eléctricas:** se requiere de un mantenimiento al sistema eléctrico de todo el local en las tomas de 110 V y 220 V para asegurarse de que funcionarán de manera óptima y el riesgo de quemar algún dispositivo o de que estas presenten fallas sean mínimos.

**Instalación de nueva red de ductos para servicio de agua potable y aguas negras:** es necesario la instalación de ductería nueva debido a que se está remodelando el sector donde instalarán las baterías sanitarias para el área de exhibición y los puntos de agua necesarios en el departamento de rediseño donde se utilizará este recurso.

**Remodelación en el área de exhibición:** el local al ser un poco antiguo presenta cerámicas, por el tiempo, presentan opacidad en su acabado, mismo que debe ser

remodelado para hacerlo acorde al local y su giro de negocio. Así mismo es necesario la aplicación de pintura en las paredes de esta para mejorar el ambiente, modernizarlo y hacer que el cliente se sienta en un lugar a gusto y limpio. Finalmente es imperioso la instalación de un equipo de aire acondicionado para mantener un clima fresco y relajante dentro del local, *ver anexo E*.

### **Requerimientos**

Para que el local se encuentre en su máximo potencial de funcionalidad es necesario recurrir a la contratación de servicios y adquisición de equipos, que se justifican a continuación.

**Energía eléctrica y Agua Potable:** Recursos de uso diario, importante para mantener el local funcional, utilizado en todos los departamentos.

**Servicio de internet:** Se ha optado por la contratación de un plan de internet de la empresa NETLIFE, debido a que esta es la empresa con menor estadísticas de quejas por fallas en el servicio. El plan actual de contratación es de 60 Mbps, velocidad suficiente para mantener la comunicación con los clientes de la tienda virtual, subir el contenido generado por el personal de la empresa (promociones, descuentos, videos publicitarios, entre otros), y mantenerse informado sobre temas de moda.

**Sistemas de seguridad electrónica:** Debido al alto índice de delincuencia que vive el país en tiempos actuales, es necesario la instalación de servicios de seguridad electrónica como cámaras de seguridad, sistemas de central de alarma y sistemas de detección de incendios.

**Equipos y materiales de oficina:** para el funcionamiento del sistema de ventas y facturación es necesario la implementación de equipos de computación e impresoras para los diferentes departamentos con su respectiva red de comunicación para automatizar los procesos de pedidos, despachos e inventarios. Por lo tanto, es necesario

la adquisición de 3 estaciones de servicios (computadores básicos para este tipo de negocios), 1 impresora térmica, para la impresión de comprobantes, y una impresora de tinta a inyección para la impresión de documentación que rota dentro de los diferentes departamentos, en conjunto con los diferentes insumos como resmas de papel para impresión, esferográficos, lapiceros, entre otros que sean necesarios para el funcionamiento de la tienda.

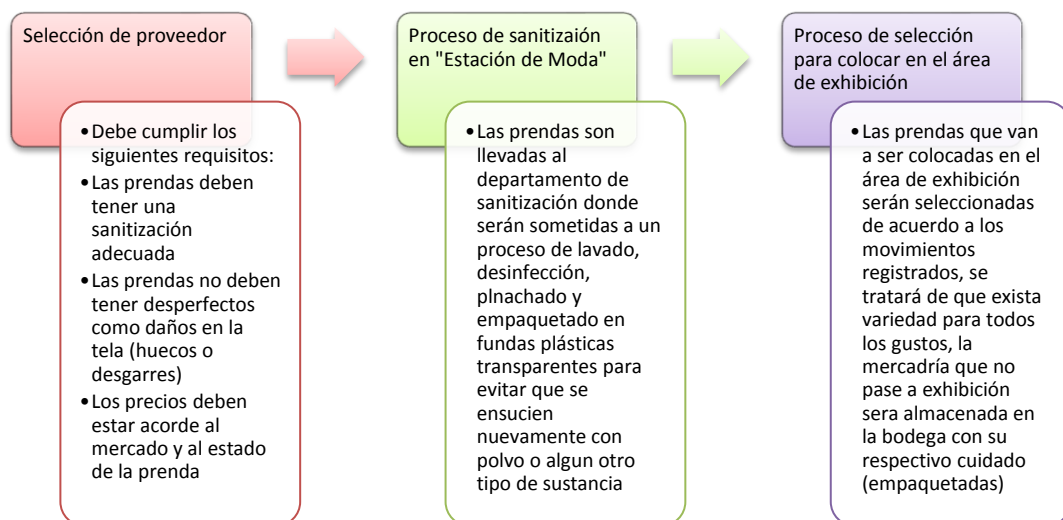
**Documentación legal:** se deberán ejecutar las acciones correspondientes para los permisos de funcionamiento del local, como lo son: permiso del cuerpo de bomberos, permisos municipales, entre otros, mismos que deben cumplir sus requisitos básicos para cumplir con su aprobación.

### 8.2.2 FLUJOGRAMA DE PROCESOS.

A continuación, se presentan los diagramas de bloques que representa las etapas del proceso de adquisición de materia prima, figura 1, y el proceso de venta al consumidor final, figura 2.

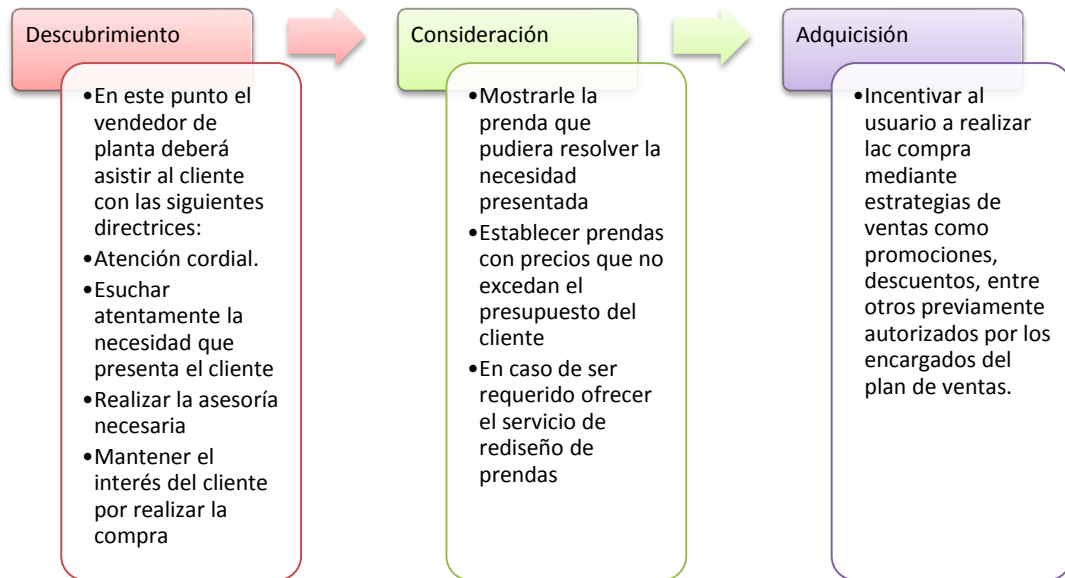
**Figura 1.**

Diagrama de Bloque de adquisición de materia prima



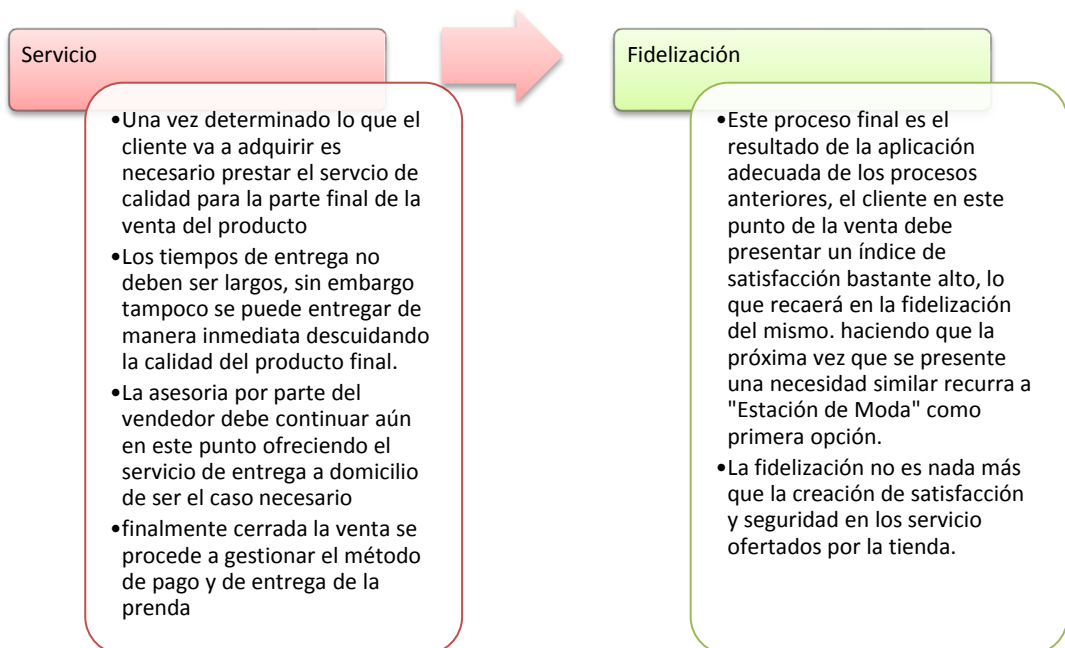
**Figura 2.**

Diagrama de bloques para la venta de un producto o servicio (1/2).



**Figura 3.**

Diagrama de bloques para la venta de un producto o servicio (2/2).



## **Proceso de venta**

Para realizar este proceso de manera adecuada, es necesario que la persona que se encuentre a cargo de realizar las ventas se encuentre capacitada, en atención al cliente, es importante mencionar que la misma persona debe tener conocimientos de moda, debido a que será la encargada de brindar la asesoría al cliente al momento de realizar su compra. Debe tener claro los procesos de promociones y descuentos para poder ofrecer al usuario y lograr concretar la venta.

Como ya se explicó en el apartado anterior el proceso de venta tiene las siguientes etapas:

**Atención al cliente:** es importante escuchar con atención la necesidad presentada por el cliente para poder realizar una asesoría acertada y bien recibida por el usuario.

**Asesoría:** el personal debe tener el conocimiento basto para poder realizar la asesoría de imagen, misma que el usuario está en libertad de aceptar o rechazar.

**Selección de prendas por parte del cliente:** el usuario podrá observar y probarse la cantidad de prendas que crea conveniente para lograr sentirse seguro y conforme con la selección.

**Rediseño:** en caso de ser necesario el cliente puede recurrir al rediseño a su gusto de la prenda seleccionada, este informará al asesor de imagen los cambios que desea realizar y a su vez llenará un formulario con los cambios para ser procesados posteriormente por el departamento de rediseño.

**Negociación:** el poder de negociación con el cliente es sumamente importante, pues este siempre buscará a manera de no exceder su presupuesto por lo que es necesario la aplicación de técnicas de ventas con las estrategias antes implementadas como ofertas promociones, descuentos y demás opciones, que se encuentren disponibles, necesarias para lograr concretar la venta.

**Servicios adicionales:** este es el proceso final de cierre de venta, donde el cliente ya se encuentra satisfecho con el servicio y la atención brindada por el colaborador de la tienda. Durante este proceso es importante la calidad de servicio que se ofrece, por ejemplo, las facilidades de pago que se le puede ofrecer, los servicios de entrega a domicilio, en caso de que la prenda no se pueda entregar de forma inmediata, cupones de descuento para próximas compras, entre otros, que deben estar aprobados por el departamento de ventas.

El cumplimiento, con un buen nivel de satisfacción del cliente, de todas las etapas anteriores lograrán que el usuario llegue a la etapa de **Fidelización**, donde el cliente ya cuenta con una seguridad y confianza en la tienda a tal punto que en la siguiente oportunidad que exista una necesidad de este tipo, Estación de Moda será la elección para satisfacerla, esto coadyuva a una publicidad indirecta como lo es la de tipo boca a boca donde el cliente cuenta su experiencia a otras personas que pueden llegar a ser nuevos clientes potenciales de la tienda.

### **Proceso de rediseño de prendas**

Este proceso es opcional para los clientes, sin embargo, para aquellos que decidan utilizarlo el procedimiento llevado a cabo es el siguiente:

**Optar por el rediseño de la prenda:** el cliente durante la recepción de la asesoría del colaborador de la tienda puede llegar a optar por este servicio, donde llenará una ficha con todos los cambios que desee hacerle a la prenda seleccionada.

**Análisis y proforma de la ficha:** una vez la ficha se encuentre en el departamento de rediseño, el experto realizará un análisis para informarse de todos los cambios solicitados, y asegurarse de que existan los insumos necesarios para realizarlos. Luego de esto estimará un valor económico por el proceso de rediseño, mismo que no debe exceder del 25% del valor de la prenda, este informe será enviado al asesor quien se

comunicará inmediatamente con el cliente para la negociación. Una vez aceptado el valor económico se procede a realizar los cambios que pueden ir desde un simple cambio de color hasta la confección de partes nuevas para la prenda. Todo el proceso no deberá demorar más de 24 horas en estar terminado, para lograr una satisfacción en el usuario final.

**Despacho:** una vez terminado el proceso de rediseño se envía a despacho para que este realice el empaquetado y haga el respectivo envío de la prenda mediante el uso de los servicios acordados con el cliente.

### **Proceso de entregas a domicilio**

Este proceso es el último durante el proceso de venta, pues en él se realiza el empaquetado de las prendas en fundas reutilizables biodegradables, y se despacha con los diferentes servicios de encomiendas, como son Deliveroo y Servientrega para servicios de entregas locales e interprovinciales respectivamente.

## **8.3 PLAN FINANCIERO**

### **8.3.1 INVERSIÓN INICIAL**

Para lograr dar inicio a “*Estación de Moda*”, se realizó un análisis financiero completo del proyecto determinando su viabilidad, rentabilidad y proyección a cinco años.

La implementación del proyecto necesita un tiempo de 60 días pre operativo donde será necesario un capital de inversión inicial que permitirá la adecuación de la tienda física, la adquisición de prendas, la realización de videos publicitarios y su colocación en las redes sociales. Además de cubrir los gastos necesarios de constitución legal de la empresa, proceso de selección y contratación de personal, así como también los servicios de Courier a nivel local e interprovincial. A continuación, en la tabla 1 se



presenta el resumen de los valores necesarios para la implementación y puesta en marcha del negocio, y en la tabla 2 se presenta los rubros para la adecuación de la tienda.

**Tabla 1.**

Costo inicial para la implementación de local físico y adquisición de mercadería.

Ítem	Rubro	Valor
1	Adecuación de tienda física	\$ 16304.00
<b>Total</b>		<b>\$ 16304.00</b>

**Tabla 2.**

Rubros de Adecuación de tienda física.

Ítem	Rubro	Valor
1	Readecuación de Sistema Eléctrico	\$ 1000.00
2	Readecuación de Sistema Agua Potable	\$ 1000.00
3	Instalación de Sistema de seguridad electrónica <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cámaras de seguridad</li> <li>- Sistema de central de alarma</li> <li>- Reloj biométrico</li> <li>- Sistema de aviso contra incendios</li> </ul>	\$ 4000.00
4	Instalación de Sistema de climatización <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aire acondicionado split 18000 BTU (2 unidades)</li> </ul>	\$ 1500.00
5	Obra civil <ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción de divisiones internas (paredes)</li> <li>- Readecuación de imagen (pintura y diseño de las áreas)</li> <li>- Mamparas y muebles</li> <li>- Tasas municipales (permisos de construcción)</li> </ul>	\$4000.00
6	Permisos de funcionamiento <ul style="list-style-type: none"> <li>- Permisos municipales</li> <li>- Permisos de Cuerpo de bomber</li> <li>- Registro de Marca</li> </ul>	\$ 304.00
7	Compra de equipos y materiales de oficina <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos de computación para el área de ventas, gerencia y diseño</li> <li>- Impresoras</li> <li>- Insumos de oficina</li> </ul>	\$ 1500.00
8	Compra de maquinarias <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavadoras industriales</li> <li>- Secadoras industriales</li> <li>- Maquinas de coser industriales</li> </ul>	\$ 3000.00
<b>Total</b>		<b>\$ 16304.00</b>

Adicional a esto es necesario revisar los costos referentes al funcionamiento de la tienda física y de los servicios contratados para publicidad y demás. En la tabla 3 se presenta los valores económicos necesarios para el funcionamiento de la tienda.

**Tabla 3.**

Gastos mensuales y anuales generados por funcionamiento de tienda física y virtual.

Ítem	Rubro	Valor Mensual	Valor Anual
1	Gasto fijo (energía eléctrica)	\$ 200.00	\$ 2400.00
2	Gasto fijo (agua potable)	\$ 100.00	\$ 1200.00
3	Gasto fijo (telefonía e internet)	\$ 40.00	\$ 480.00
4	Sueldos y Salarios	\$ 3118.75	\$ 37425.00
5	Publicidad pagada en redes sociales. (Instagram y Facebook)	\$ 20.00	\$ 240.00
6	Costo de empaques (fundas biodegradables)	\$ 200.00	\$ 2400.00
7	Inversión en materia prima	\$ 3000.00	\$ 36000.00
<b>Total</b>		<b>\$ 6678.75</b>	<b>\$ 80145.00</b>

Con estos antecedentes se realiza una proyección de gastos anuales por un periodo de cinco años. A continuación, se muestra en la tabla 4 la proyección de los gastos de funcionamiento de “Estación de Moda”. Cabe mencionar que los gastos de los 6 primeros meses, \$ 40,072.50 del año 0 se consideran como gasto de inversión, mismo que será capital compartido, \$ 56557.52 financiados con un préstamo y el restante, \$10.104.00, propio, siendo un total de 5 accionistas, contribuyendo con un porcentaje igualitario.

**Tabla 4.**

Proyección de gastos anuales para un periodo de 5 años.

<b>Rubro</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Inversión inicial</b>	\$ 16304.00	-	-	-	-	-
<b>Gastos fijos</b>	\$ 40072.50	\$ 80145.00	\$ 80145.00	\$ 80145.00	\$ 80145.00	\$ 80145.00
<b>Gastos imprevistos</b>	-	\$ 1000.00	\$ 1000.00	\$ 1000.00	\$ 1000.00	\$ 1000.00
<b>Total anual</b>	\$ <b>66557.52</b>	\$ <b>81145.00</b>	\$ <b>81145.00</b>	\$ <b>81145.00</b>	\$ <b>81145.00</b>	\$ <b>81145.00</b>

Una vez determinado los gastos que se van a generar, es importante determinar el valor de lo pagos mensuales competentes al préstamo realizado a BanEcuador, como se muestra en la tabla 5. Mismo que este asignado por un valor de \$56557.52 a un interés del 12.25% anual a un tiempo de 60 meses, en la tabla 6 y 7 se presenta la amortización proyectada para el pago del préstamo en la institución financiera. Finalmente, en la tabla 8, se presenta el gasto total anual para el funcionamiento de “*Estación de Moda*”.

**Tabla 5.**

Tabla de crédito bancario

Monto del crédito:	\$56557.52.00
Tasa de interés (anual):	12.25%
Número de pagos (mensuales):	60
Pago (mensual):	\$1207.53

**Tabla 6.**

Tabla de amortización para pago de crédito bancario (1/2).

# Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo	Dividendo
1	481.21	726.32	55831.20	1207.53
2	475.03	732.50	55098.70	1207.53
3	468.80	738.73	54359.96	1207.53
4	462.51	745.02	53614.94	1207.53
5	456.17	751.36	52863.58	1207.53
6	449.78	757.75	52105.83	1207.53
7	443.33	764.20	51341.63	1207.53
8	436.83	770.70	50570.93	1207.53
9	430.27	777.26	49793.67	1207.53
10	423.66	783.87	49009.80	1207.53
11	416.99	790.54	48219.26	1207.53
12	410.27	797.27	47421.99	1207.53
13	403.48	804.05	46617.94	1207.53
14	396.64	810.89	45807.05	1207.53
15	389.74	817.79	44989.26	1207.53
16	382.78	824.75	44164.51	1207.53
17	375.77	831.77	43332.75	1207.53
18	368.69	838.84	42493.90	1207.53
19	361.55	845.98	41647.92	1207.53
20	354.35	853.18	40794.75	1207.53
21	347.10	860.44	39934.31	1207.53
22	339.77	867.76	39066.55	1207.53
23	332.39	875.14	38191.41	1207.53
24	324.95	882.59	37308.82	1207.53
25	317.44	890.10	36418.73	1207.53
26	309.86	897.67	35521.06	1207.53
27	302.22	905.31	34615.75	1207.53
28	294.52	913.01	33702.74	1207.53
29	286.75	920.78	32781.96	1207.53
30	278.92	928.61	31853.35	1207.53
31	271.02	936.51	30916.83	1207.53
32	263.05	944.48	29972.35	1207.53
33	255.01	952.52	29019.83	1207.53
34	246.91	960.62	28059.21	1207.53
35	238.74	968.80	27090.42	1207.53
36	230.49	977.04	26113.38	1207.53
37	222.18	985.35	25128.03	1207.53
38	213.80	993.73	24134.29	1207.53
39	205.34	1002.19	23132.10	1207.53

**Tabla 7.**

Tabla de amortización para pago de crédito bancario (2/2).

# Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo	Dividendo
40	196.82	1010.72	22121.38	1207.53
41	188.22	1019.32	21102.07	1207.53
42	179.54	1027.99	20074.08	1207.53
43	170.80	1036.74	19037.34	1207.53
44	161.98	1045.56	17991.79	1207.53
45	153.08	1054.45	16937.33	1207.53
46	144.11	1063.42	15873.91	1207.53
47	135.06	1072.47	14801.44	1207.53
48	125.94	1081.60	13719.84	1207.53
49	116.73	1090.80	12629.04	1207.53
50	107.45	1100.08	11528.96	1207.53
51	98.09	1109.44	10419.52	1207.53
52	88.65	1118.88	9300.64	1207.53
53	79.13	1128.40	8172.24	1207.53
54	69.53	1138.00	7034.24	1207.53
55	59.85	1147.68	5886.56	1207.53
56	50.08	1157.45	4729.11	1207.53
57	40.24	1167.30	3561.82	1207.53
58	30.31	1177.23	2384.59	1207.53
59	20.29	1187.24	1197.35	1207.53
60	10.19	1197.35	0.00	1207.53

**Tabla 8.**

Proyección de gastos anuales, incluido el valor del crédito

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total</b>	\$ 66557.52	\$ 94695.04	\$ 94695.04	\$ 94695.04	\$ 94695.04	\$ 94695.04
<b>Pago de crédito</b>	-	14490.39	14490.39	14490.39	14490.39	14490.39
<b>Total gasto anual</b>	<b>40072.50</b>	<b>109185.43</b>	<b>109185.43</b>	<b>109185.43</b>	<b>109185.43</b>	<b>109185.43</b>

Es necesario analizar las proyecciones de ventas para determinar la viabilidad y rentabilidad del negocio. Según los datos recolectados en las encuestas, la tienda tiene

un 95% de aceptación, y demuestra que los usuarios están en la capacidad de realizar un gasto promedio de ciento cincuenta dólares (\$150.00).

### 8.3.2 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

A continuación, se muestra la proyección de venta para el año 1, donde se ha propuesto la meta de llegar a concretar ventas por un monto de doscientos doce mil cien (\$ 212,100.00) dólares, lo que implica un alcance de 1414 usuarios con los diferentes servicios ofertados por “*Estación de Moda*”. Con esta proyección se puede determinar valores para los próximos 5 años con una proyección de crecimiento, ver tabla 9.

**Tabla 9.**

Proyección de ventas para 5 años.

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Tasa de crecimiento</b>	-	-	3%	5%	7%	10%
<b>Ventas proyectadas tienda física</b>	-	\$ 159075.00	\$ 163847.25	\$ 172039.61	\$ 184082.38	\$ 202490.62
<b>Ventas proyectadas tienda virtual</b>	-	\$ 53025.00	\$ 54615.75	\$ 57346.54	\$ 61360.80	\$ 67496.88
<b>Total de ventas proyectadas</b>	-	\$ 212100.00	\$ 218463.00	\$ 229386.15	\$ 245443.18	\$ 269987.50

Determinados los gastos e ingresos proyectados para los siguientes años, se procede a realizar un flujo de efectivo, tabla 10.

**Tabla 10.**

Proyección de flujo de efectivo para los 5 primeros años.

<b>Rubro</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	-	212100.00	218463.00	229386.15	245443.18	269987.50
<b>Egresos</b>	66557.52	109185.43	109185.43	109185.43	109185.43	109185.43
<b>Flujo Neto</b>	<b>66557.52</b>	<b>102914.57</b>	<b>109277.57</b>	<b>120200.72</b>	<b>136257.75</b>	<b>160802.07</b>

## CONCLUSIONES

Desarrollar el plan operativo es de suma importancia debido a que en este se puede observar las operaciones y actividades necesarias para la consecución de los objetivos empresariales. Durante el proceso de elaboración del plan de operaciones para “Estación de Moda” se destaca determina la operatividad del local que se utilizará como tienda física, donde el monto de operación para readecuación se determinó en \$16200.00 debido a todas las reparaciones que se deben realizar y equipos necesarios de adquirir, como lavadoras, máquinas de coser industriales, equipo de oficina entre otros.

Se determina la imperatividad de contratar personal altamente calificado en temas de moda y capacidad de negociación, para lograr que las ventas se concreten y se pueda llegar al objetivo planteado en las proyecciones para los 5 primeros años.

Se destaca la importancia que tiene el realizar los procesos de ventas con los clientes, brindando una atención de calidad para lograr la fidelización de estos, y más importante aún, lograr la publicidad boca a boca, transmitida desde el punto de vista y experiencia de los clientes en la tienda.

El plan financiero ayuda para la fijación de los objetivos comerciales, es decir esto permite conocer las metas a alcanzar referente al índice de penetración en el mercado, y al alcance de usuarios dentro de la ciudad de Guayaquil (0.00075%), representando 1414 usuarios aproximadamente, que se debe tener durante los 5 primeros años para poder generar rentabilidad del negocio.

El estado de pérdidas y ganancias deja una idea clara de que la recuperación del capital invertido incluido el valor del crédito financiero es posible recuperarlo en un periodo de tiempo no mayor a 12 meses, siempre y cuando se cumpla con los indicadores de crecimiento en ventas establecidos en cada año, según la proyección realizada.



## 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/>

Arroyo, P., Vásquez, R., & Villanueva, A. (2020). *Finanzas empresariales: Enfoque práctico*. Universidad de Lima . <https://doi.org/9972455270>, 9789972455278

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.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina*. Perason Educación. <https://doi.org/978-970-26-1512-5>

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*.

Cibrán, P., Prado, C., Crespo, M., & Huarte, C. (2013). *Planificación Financiera*. Esic Editorial. <https://doi.org/978-84-1670-140-7>

Collier, D., & Evans, J. (2019). *Administración de operaciones*. Cengage.

<https://doi.org/9786075268132>

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

Daniels, C. (2002). I am Viral. *Marketing Magazine*, 107(28).

Del Alcazar, J. P. (2021). *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2021 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Mentinno Innovation & Life Value Partners:

<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

Fischer, L. (1996). *Introducción a la investigación de Mercados*. Mc Graw-Hill Interamericana Mexico.

Global Fashion Agenda. (2017). Boston.

Gutiérrez, F. (2013). *Planeación financiera y gestión del valor*. Ecoe Ediciones.

<https://doi.org/9587716124>, [9789587716122](https://doi.org/9789587716122)

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 Estadística y Censos. (2010). *Resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador*. Quito.

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.

Jacobs, R., & Chase, R. (2014). *Administración de Operaciones: Producción y cadena de suministros*. Mc Graw-Hill Education. <https://doi.org/978-607-15-1004-4>

- Kinney, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Mc Graw-Hill. <https://doi.org/9586007820>, 9789586007825
- Klainer, V. (2003). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- 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.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones*. 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>
- Mahadevan, B. (2010). *Operations Management: Theory and Practice*. Pearson Education India. <https://doi.org/8131730700>, 9788131730706
- Making Development Happen. (2020). Impacto financiero del Covid-19 en Ecuador: Desafíos y Respuestas. *OECD Development*, 20.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque Aplicado*. Pearson Educación. <https://doi.org/9702604915>, 9789702604914
- 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.

Ramírez, A., Berrones, A., & Calderón, E. (2021). La planificación financiera como herramienta para el desarrollo empresarial post Covid. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 217-227. <https://doi.org/10.23857>

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

Schroeder, R., Meyer, S., & Rungtusanatham, J. (2011). *Administración de operaciones*. McGraw-Hill Interamericana de España.

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.

Westreicher, G. (20 de abril de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/plan-financiero.html>

**ANEXOS.**

## A) PERFIL DE CONSUMIDOR.

# 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

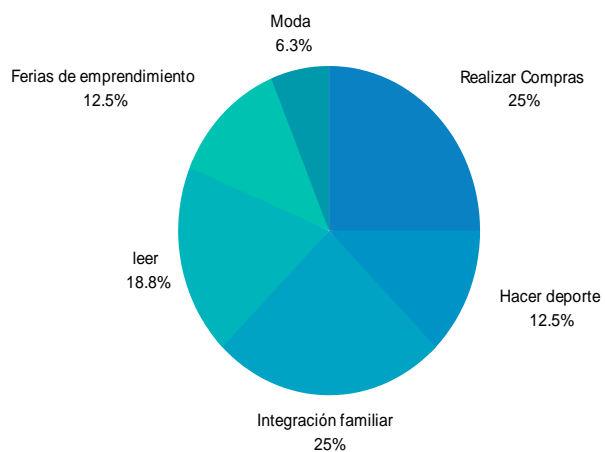
### MOTIVACIONES

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

## B) PROPUESTA DE VALOR

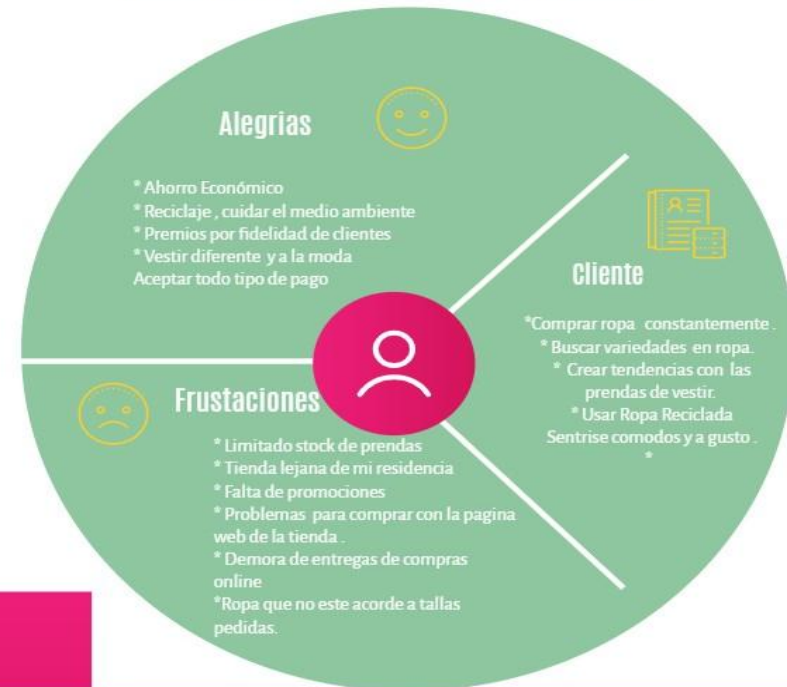
# "Estación de Moda"



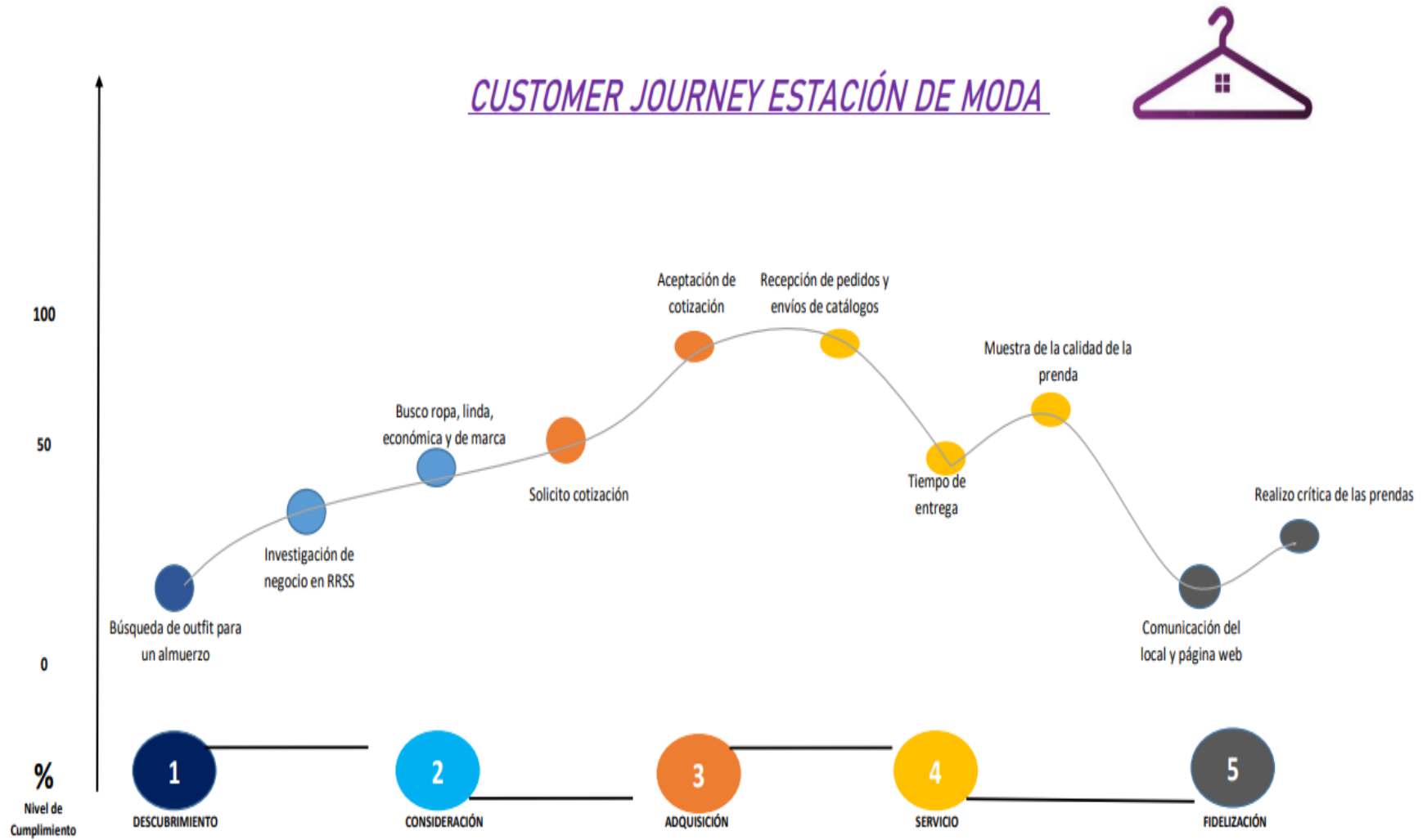
### PROPUESTA DE VALOR



### SEGMENTO DE CLIENTES



### C) CUSTOMER JOURNEY

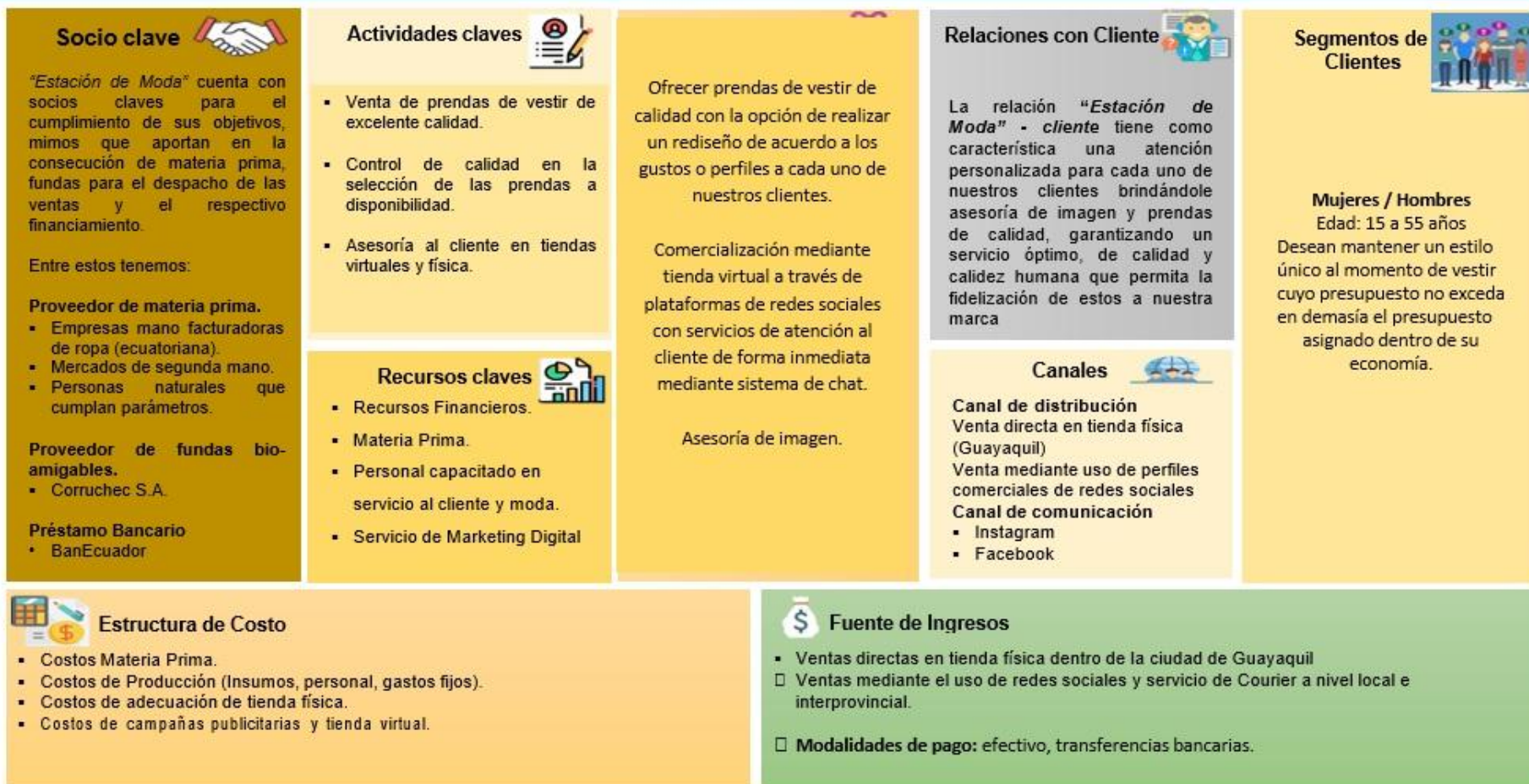






## D) MODELO CANVAS

### MODELO CANVAS: ESTACIÓN DE MODA



### E) Bocetos de remodelación para la tienda física.

Fachada actual del local para tienda física.



Boceto de fachada para tienda física.

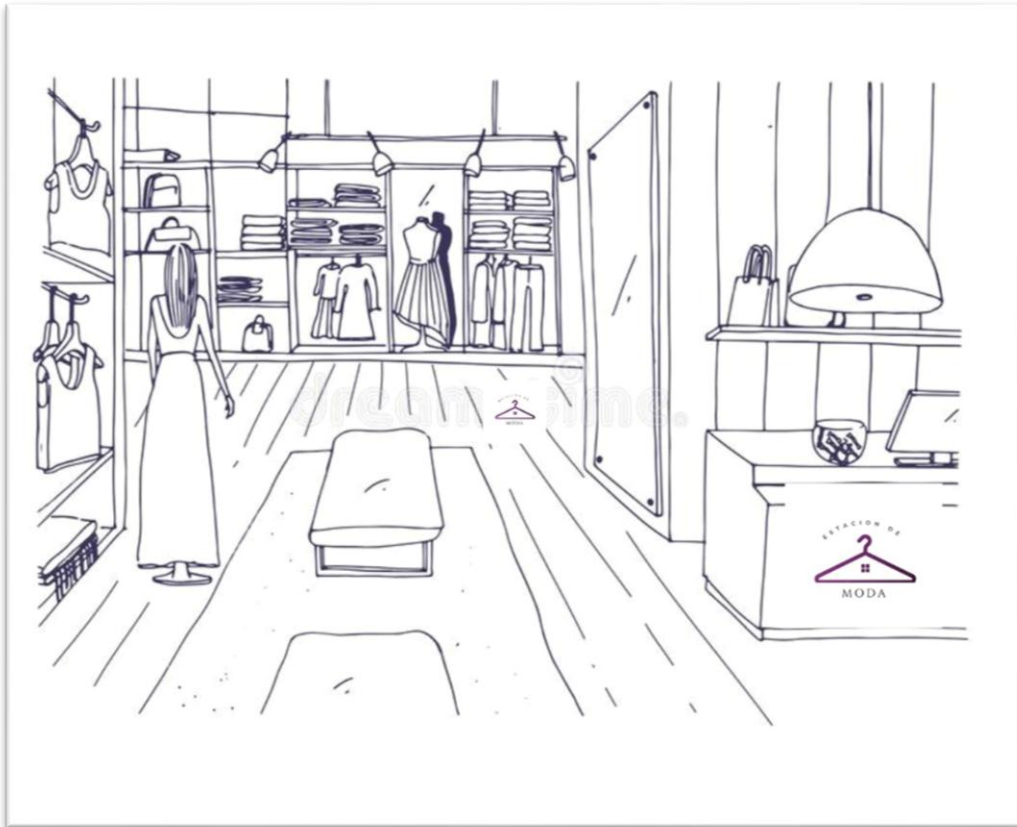


Bocetos del salón principal de exhibición.





Boceto del área de rediseño



Boceto área de vestidores

