



---

UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

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

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

**PLAN DE NEGOCIO: INVESTIGACIÓN**  
**DE MERCADO**

Elaborado por:

**ASCENCIO TOMALÁ GRACE ALEXANDRA**

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, **Grace Alexandra Ascencio Tomalá** 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.

---

**Grace Alexandra Ascencio Tomalá**  
**0927962878**

Declaro que:

**Yo, Grace Alexandra Ascencio Tomalá**, 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.

---

Grace Alexandra Ascencio Tomalá  
0927962878

## 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 existe 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 sector de Miguel de Letamendi y Levi Hoffman 4616 entre la 20ava y 21ava, Guayaquil, 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 .....	2
PALABRAS CLAVE .....	6
CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	7
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	9
6.1 ANTECEDENTES.....	9
6.2 PROBLEMÁTICA.....	11
6.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
6.4 JUSTIFICACIÓN. ....	12
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	13
7.1 OBJETIVO GENERAL .....	13
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	14
8.1 DEFINICIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	14
8.2 PLAN DE NEGOCIOS .....	15
8.2.1 OBJETIVO GENERAL .....	15
8.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
8.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	16
8.1.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	17

8.1.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
8.1.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
CONCLUSIONES .....	36
BIBLIOGRAFÍA .....	28
ANEXOS.....	30



## 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 compras 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 DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para Fischer, este estudio es un proceso donde se realiza la recopilación e interpretación de realidades e información que servirán para el direccionamiento de la toma de decisiones de una empresa que permita el establecimiento de las políticas de mercado de manera correcta (Fischer, 1996).

Los autores Kinnear y Taylor presentan la definición de la investigación de mercado como un enfoque sistemático y objetivo que permite desarrollar y suministrar información necesaria que permite a los encargados del marketing la toma de decisiones adecuadas para la empresa (Kinnear & Taylor, 2000).

Según Daniels, este tipo de investigación, que se realiza previo a la implementación de un nuevo negocio o el lanzamiento de algún producto, es el vínculo tácito que une al consumidor con el vendedor o empresa, este método se emplea ampliamente para la identificación y definición de las oportunidades y problemáticas de la mercadotecnia que puedan surgir en el giro de negocio (Daniels, 2002).

La investigación de mercados es el proceso de identificar, recopilar, analizar, y difundir los datos de forma sistemática y objetiva. Para Malhotra este procesamiento de datos

tiene la ventaja de ayudar a tomar decisiones congruentes para la solución de la problemática determinada en el área de mercadotecnia (Malhotra, 2004).

Este método propone que la investigación de mercado se convierte en una rutina que busca aplicar las técnicas apropiadas que se involucran con el diseño para recolectar información, analizarlos y presentar un conglomerado de datos que faciliten la toma de decisiones para la selección de estrategias de mercadeo (Benassini, 2009).

## **8.2 PLAN DE NEGOCIOS**

### **8.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar si la creación de *“Estación de Moda”* es aceptada y rentable como empresa de rediseño y venta de prendas de vestir recicladas (ropa usada), para satisfacer las necesidades del mercado que se tiene enfocado.

#### **8.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar comportamiento del mercado referente al consumo de clientes potenciales.
- Determinar la capacidad de pago de los consumidores según los grupos etarios.
- Identificar los canales más comunes de compras online de los consumidores.
- Establecer los factores claves que influyen al momento de la toma de decisiones para realizar una compra.
- Definir el grado de satisfacción de los consumidores referente a las empresas competencias existentes.

### 8.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para este proyecto de negocios es la ciudad de Guayaquil, misma que tiene una población de 2'350.915 habitantes, de los cuales 1'158.221 son hombres y 1'192.694 son mujeres, de estos 961.027 mujeres y 924.424 hombres se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA), mayores de 10 años (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Una vez definido que 1'885.451 habitantes son los clientes potenciales para “Estación de moda”, se procede a determinar la muestra que permita la recolección de información necesaria para la consecución de los objetivos planteados.

El tipo de muestra a utilizar es la muestra probabilística misma que se determina con la siguiente fórmula:

$$m = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

m: Tamaño de muestra.

z: Porcentaje de fiabilidad, (1,96) si se toma al 95%.

p: Probabilidad de ocurrencia.

q: Probabilidad de no ocurrencia (1-p).

d: Precisión (generalmente se utiliza entre el 1% al 5%).

N: Población.

$$m = \frac{1885451 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (1885451 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$m = \frac{344049,557}{471362.6825}$$

$$m = 202,7$$

$$m \approx 203$$



**Sample Size Calculator for a proportion  
(absolute margin)**

Population	1885451
Confidence:	.95
Margin:	.03
probability:	.05
The sample size is:	203

Calculate sample size

**Figura 1.** Tamaño Muestra online

Fuente: <http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>

Finalmente, con la resolución de la fórmula y la calculadora online para encontrar el tamaño de la muestra se puede observar que para que la investigación tenga una información relevante es necesaria la recolección en 203 personas para la herramienta de encuesta.

### **8.1.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El alcance de la investigación es exploratorio, tendrá el sustento de un método mixto cualitativo – cuantitativo, las técnicas utilizadas dentro de esta investigación son encuesta, grupos focales y entrevistas a profundidad. La aplicación de estas herramientas tiene la finalidad de revelar las necesidades, preferencias del consumidor y el comportamiento del mercado, de la misma forma pretende determinar los factores que puedan afectar las decisiones de compra.

### 8.1.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para determinar el tipo de cliente potencial de la tienda se utilizó la entrevista, la encuesta y el focus group, donde se observó las necesidades, prioridades y tendencias del público en general.



Figura 2: Técnicas Utilizadas

Fuente: Elaboración propia

### HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN.

#### Entrevista

Como se mencionó en el apartado anterior las herramientas utilizadas fueron la entrevista relacionada a moda y temas referentes a conservación medioambiental, *ver anexo E.*

#### Focus Group

De la misma manera se realizó tres focus group con un promedio de 8 personas cada uno, en el que participaron perfiles seleccionados debido a su actividad comercial, poder adquisitivo y entorno social, dándonos un criterio de demanda y expectativas de los consumidores. Esta herramienta de investigación cualitativa expone las opiniones referentes a productos y servicios ofertados, y se utiliza mayormente en estrategias de marketing que favorecen al lanzamiento de un nuevo producto, útiles para proceso de Rebranding y el direccionamiento de tácticas de Marketing digital, *ver anexo F.*

**Encuesta.**

Esta se realizó al total de la muestra determinada anteriormente de una población de 1885451, del cual se obtuvo una muestra de 207 personas, mediante la herramienta Google forms, ver anexo G.

A este grupo se le aplicó un banco de 16 preguntas a un grupo etario de 14 a 60 años, resultados que fueron tabulados y confirmaron la viabilidad e interés de la población.

**8.1.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN****Resultado de Focus Group 1.**

Este focus group se realizó con 8 mujeres con edades entre 16 a 50 años donde se dió a conocer sus opiniones, preferencias referentes al uso de prendas de vestir y las aspiraciones del negocio.

**Conclusiones:**

La mayoría de los usuarios prefieren usar ropa de marca debido a la calidad de la misma a pesar del alto costo.

Expresaron que si la ropa reciclada se encuentra en buenas condiciones e higiénicamente apta no tendrían problemas en adquirir las prendas.

La mayoría dice que prefieren visitar la tienda física debido a que pueden observar el estado real de las prendas, pues en otras oportunidades a través de las tiendas virtuales no han recibido lo que les han ofrecido a través de fotos, por lo que la confianza en ese tipo de negocios está bastante deteriorada, sin embargo, aseveran que visitando la tienda y comprobando la calidad de las prendas podrían realizar compras vía on-line sin ningún tipo de desconfianza.

Las participantes muy poco sabían referente a la contaminación que produce la industria textil, lo poco que conocían es el alto consumo de agua para la producción de prendas de vestir.

Generalmente utilizan las prendas de vestir por un periodo promedio de 5 a 6 meses, luego de esto, pasan a ser prendas de uso doméstico o a ser almacenadas hasta la descomposición de la misma para finalmente terminar desechándola.

Dentro del tema de personalización hubo criterios distintos puesto que las edades eran diferentes, mientras los más jóvenes prefieren personalizar con colores vivos, los mayores los prefieren de colores serios y cálidos con una personalización o rediseño poco exigente.

Cuando se habló referente a la seguridad de compra en los establecimientos, manifestaron que la seguridad es muy poca debido a que generalmente este tipo de negocios son informales y están ubicados en cualquier lugar en la calle, también hablaron acerca de la higiene de las prendas, pues muchas veces estas se encuentran sucias.

En cuanto a la capacidad de pago, nuevamente las opiniones fueron diversas por la diferencia de edades, sin embargo, se puede establecer un valor promedio de quince dólares (\$15).

Las preferencias de prendas de vestir también se observa una gran variedad pues las más jóvenes les gustaría tener variedad de faldas, y blusas pequeñas, mientras que las personas mayores prefieren ropa más recatadas blusas elegantes y pantalones formales.

## **Resultados focus Group 2**

Este focus group se realizó con 8 usuarios varones con edades entre los 16 y 50 años donde se dio a conocer sus opiniones, preferencias referentes al uso de prendas de vestir y las aspiraciones del negocio.

**Conclusiones:**

A diferencia del grupo de solo mujeres, este no le da mucha relevancia a la marca de la ropa, ellos se satisfacen con que las prendas de vestir les queden bien, se sientan cómodos y se ajusten a su presupuesto.

En cuanto al modo de compra virtual o físico, hubo opiniones diferentes, los más jóvenes expresaron que si están dispuestos y prefieren realizar las compras en una tienda on-line, mientras que los mayores prefieren visitar la tienda, pero a diferencia de las mujeres la mayoría es debido al poco uso de las redes sociales lo que les complica realizar una visita en la tienda on-line.

Al igual que el grupo de solo mujeres, también para ellos era poco conocido la magnitud de contaminación que genera la industria textil.

En cuanto al uso de las prendas de vestir, a diferencia del otro grupo de solo mujeres ellos utilizan las prendas de vestir con más frecuencia, tanto que llegado a cierto punto a ropa pasa a ser ropa de trabajo hasta que esta se dañe de tanto uso, dándole como promedio un uso de aproximadamente de 1 a 2 años.

Referente a la personalización los hombres más jóvenes comparten la misma tendencia que el grupo anterior, es decir, rediseñar con sus propios gustos en tonos de colores vivos, mientras que las personas mayores muy poca relevancia le dan, las opiniones fueron similares en relación a la primera pregunta, que les quede bien y se sientan cómodos.

En cuanto a temas de seguridad expresaron que debido a que no tienen un puesto formal es difícil regresar en caso de un reclamo, y también surgieron quejas referentes a que en muchas oportunidades han encontrado prendas sucias.

En cuanto a la cantidad de dinero dispuestos a gastar en este tipo de negocios, se pudo concluir que el promedio de gasto es de veinte dólares (\$20).

A pesar de tener edades diferentes, la preferencia del grupo se centró en pantalones jeans, camisetas tipo polo, y calzado deportivo.

### **Resultados focus Group 3**

Este focus group se realizó con 4 usuarios mujeres y 4 usuarios varones con edades entre los 16 y 50 años donde se dio a conocer sus opiniones, preferencias referentes al uso de prendas de vestir y las aspiraciones del negocio.

### **Conclusiones:**

La ropa de marca es preferencia de los más jóvenes y las mujeres en su totalidad.

La preferencia de compra de ropa de marca se dio de manera unánime debido a que se considera que estas son de buena calidad por su alto costo y al ser usadas se pueden conseguir a precios cómodos y en buen estado.

Dentro de este grupo la preferencia de compra fue mediante la visita a la tienda física, con el afán de conocer los productos y percibir la calidad de los mismos para generar confianza en la tienda.

En tema de contaminación la tendencia sigue siendo la misma, no conocen la verdadera situación de la industria textil.

- El tiempo promedio de uso de una prenda de vestir se ve diferenciada por géneros, mientras las mujeres le dan un tiempo de 6 a 8 meses, los varones asumen hasta un año y medio de uso.

En cuanto a seguridad, solo supieron expresar que no podrán hacer reclamos referentes a mal estado de la prenda con suciedad de la misma.

Este grupo en particular mencionó estar de acuerdo con pagar una cantidad promedio de doce dólares (\$12) en adquirir una prenda rediseñada.

Referente a preferencias este grupo fue más específico, solicitando tener disponibilidad en pantalones jeans, calzado y vestidos para los usuarios mujeres, en este grupo los hombres de mayor edad manifestaron que ellos ingresarían a este tipo de negocios con la finalidad de comprar algo para sus esposas o parejas.

### **Resultados de las entrevistas realizadas**

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a profundidad a cinco personas, tratando de abarcar todos los grupos etarios definidos como población económicamente activa, con el objetivo de recuperar información referente a las necesidades, prioridades y conocer las tendencias de los consumidores.

Referente al crecimiento de la industria de la moda se pudo observar que todos los participantes de la entrevista acreditan que efectivamente esta tiene un crecimiento exhaustivamente acelerado, y concuerdan que se debe principalmente al consumo en personas de mediana edad, considérese de 12 a 18 años, quienes están más pendientes de las modas impuesta por artistas, influencers, personas que se desenvuelven en el mercado del espectáculo, lo que conlleva a que exista una cultura de consumismo al querer “estar a la moda”.

En referencia a la preferencia de las prendas de vestir las opiniones se encuentran un tanto divididas, en el caso de los hombres, más allá de dejarse llevar por una marca exclusiva, prefieren algo más cómodo económicamente hablando, mientras que, para las mujeres, prevalece la característica de lo bonito, es decir ellas prefieren prendas que se vean bien, que las haga lucir bien sin considerar prioritariamente el costo de las mismas. Los participantes concuerdan en que la mujer su mayoría es un poco más vanidosa que el hombre, dentro de las opiniones vertidas en este aspecto también se puede determinar que los consumidores siempre van a relacionar la característica de una marca a su precio, es decir mientras más reputación o reconocimiento tenga una marca esta aumentará su costo al momento de adquirir, aunque en ocasiones estas no sean del total agrado del consumidor.

Los participantes mencionan que debido al gran consumo de prendas de vestir, es necesario recurrir a acciones que permitan la reducción de desechos y residuos textiles,



entre las propuestas se menciona el reciclaje de la ropa con la finalidad de que sea donada a las personas que necesitadas en albergues, iglesias o fundaciones, de la misma manera se mencionó que la ropa “especial”, trajes formales, vestidos de gala, prendas de marcas reconocidas, pueden darles una nueva oportunidad a través de las ventas de garajes de manera virtual, ya sea mediante el uso de plataformas dedicadas a este tipo de negocios como MercadoLibre, OLX, etc., o través de la venta directa mediante el uso de redes sociales, mencionan que generalmente han observado que las plataformas más utilizadas son las redes sociales como Facebook, a través de la herramienta Marketplace, e Instagram mediante los perfiles comerciales, esto debido a que estas no cobran comisión por ventas realizadas, aunque expresan que a veces existe la inseguridad pues estas plataformas no tienen regulaciones que generen seguridad para comprar, por ejemplo reclamos en caso de no recibir el producto entre otros, a diferencia de las que si cobran comisiones.

De la misma forma los entrevistados afirman que en algún momento han realizado la compra de al menos una prenda de segunda mano pero afirman que es muy difícil debido a que generalmente no encuentran prendas de su total agrado y más aún prendas en un estado que sea considerado adecuado, han encontrado prendas con defectos como descocidos, prendas sucias con mal olor, prendas manchadas que no van acorde al precio que muchas veces solicitan, además de que por lo regular los “locales” que ofrecen este tipo de prendas son informales, lo que produce una desconfianza en el consumidor puesto que es muy difícil realizar un reclamo por algún tipo de descontento o desacuerdo con la prenda adquirida, es por tal razón que las pocas compras de este tipo que han realizado lo han hecho a través de medios electrónicos a personas conocidas por ellos mediante el uso de las redes sociales, aclaran que encontrar una

tienda física de ropa usada que genere confianza y que cumpla con estándares mínimos es casi imposible.

El tema de los precios, ellos concuerdan que por obvias razones una prenda usada será mucho más económica que una nueva, sin embargo, como se mencionó siempre va a existir tres factores que estarán implícitos y estos son: marca-calidad-precio, es decir una ropa de marca representa que es de buena calidad y por ende va a ser un poco más costosa que una ropa de marca poco conocida o local. Dentro de aquello expresaron como ejemplo una compra que uno de ellos realizó en la misma tienda virtual, una camiseta D&G original talla 38 tuvo un costo de \$25 frente a una camiseta LEE de iguales características que tuvo un costo de \$12, cumpliéndose así lo mencionado anteriormente de los factores interrelacionados.

### Resultados de encuesta.

Los resultados de las encuestas luego de ser tabulados se proceden a su análisis donde se puede observar lo siguiente: Los grupos etarios con mayor participación de la encuesta son de rango de 20 a 60 años, esto permite tener una idea de las tendencias que se deben tener en consideración par el éxito de las ventas.

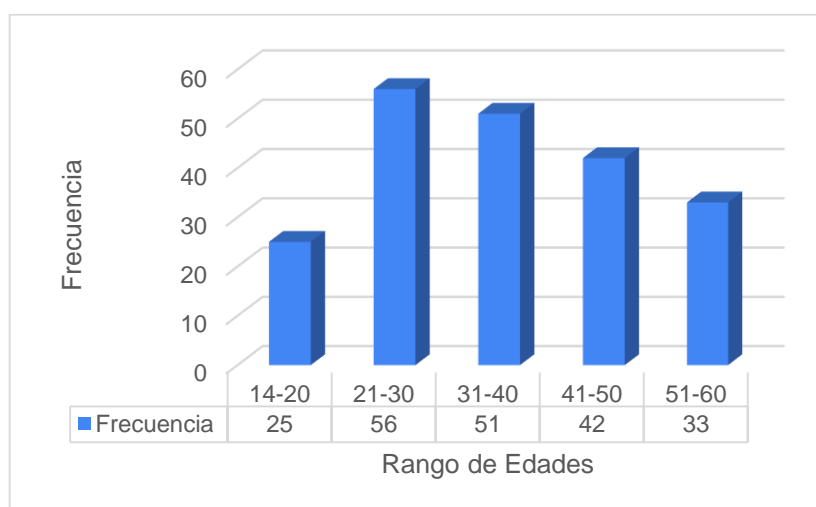


Figura 3: Edad

Fuente: Elaboración propia

Existe una situación laboral donde el 49.2% de las personas no cuentan con un trabajo estable, lo que refleja la situación económica en la que se encuentra la ciudad de Guayaquil, al menos el sector que nos interesa como mercado potencial.



Figura 4: Trabajo fijo

Fuente: Elaboración propia

Referente a los ingresos existen 3 grandes grupos, entre ellos están: quienes dependen de alguien más, 27%, quienes ganan menos de \$500 dólares, 27%, y quienes ganan entre \$500 y \$1000 dólares, 34.9%, mientras que el 12.7% restante tienen un ingreso superior a los \$1000 dólares.

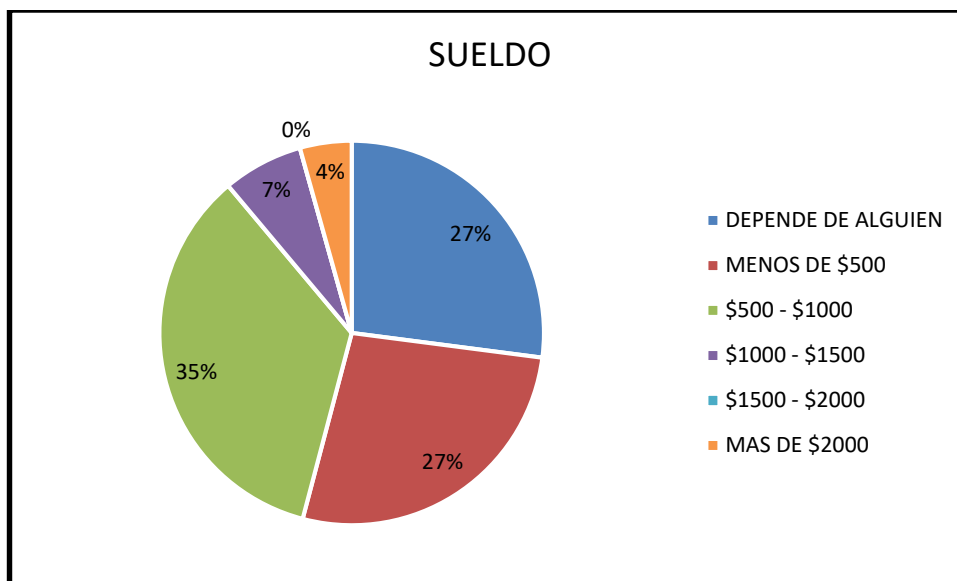


Figura 5: Sueldo

Fuente: Elaboración propia

Bajo esta premisa se procedió a constatar el gasto que generan en prendas de vestir dando como resultado que las personas suelen gastar entre \$50 y \$100 dólares al momento de realizar las compras de estos artículos.

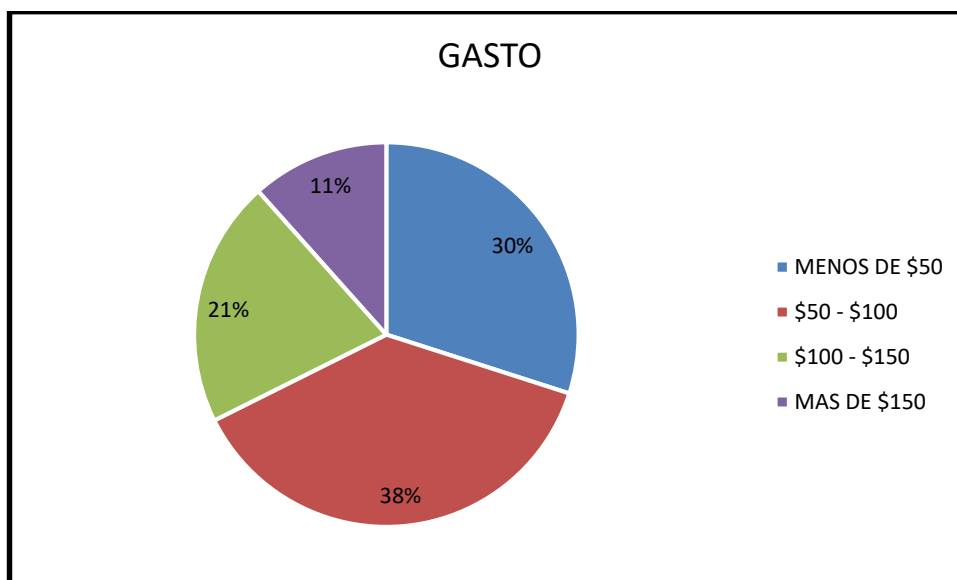


Figura 6: Gastos

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios han informado que el 75% ha realizado compras por medios electrónicos ya sea en tiendas como eBay, OLX, Amazon y MercadoLibre, destacando esta última como la más confiable para realizar este tipo de transacciones, cabe recalcar que en estas aplicaciones han realizado sus compras de artículos variados y no son de uso exclusivo para compra/venta de prendas de vestir.

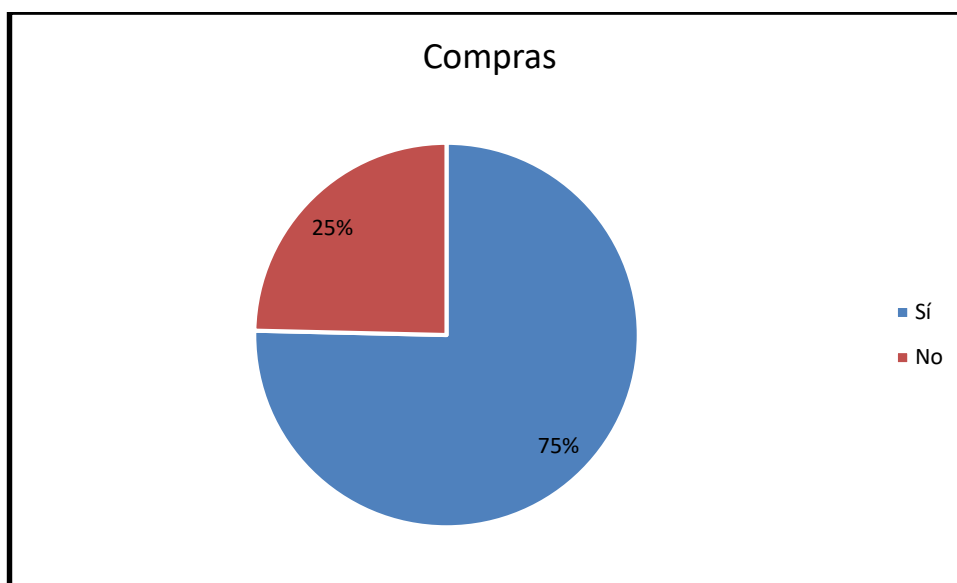


Figura 7: Compras

Fuente: Elaboración propia

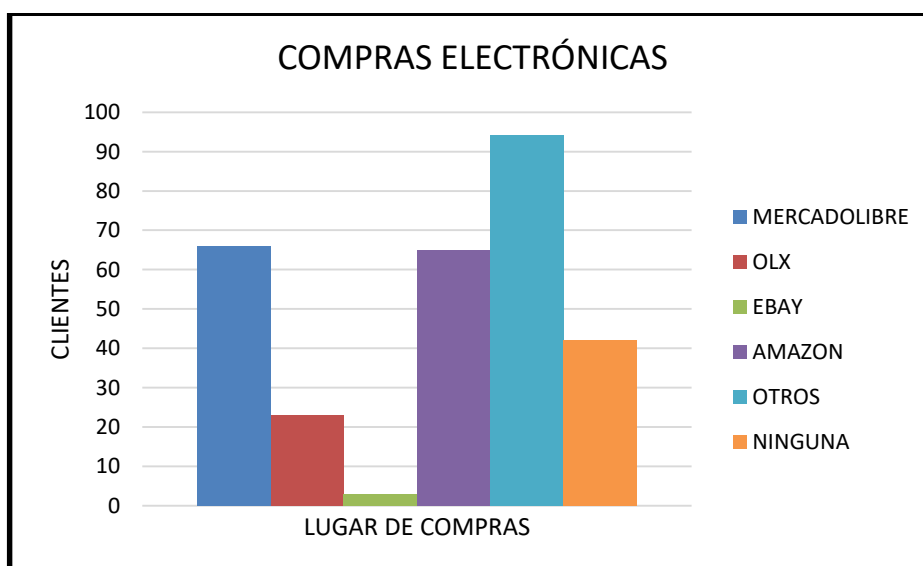


Figura 8: Compras Electrónicas

Fuente: Elaboración propia

A raíz de la pandemia de Covid-19 las personas le han dado una importancia relevante al uso de las redes sociales, tanto que han evolucionado de ser espacios digitales para compartir fotos y videos a tiendas que ofrecen productos y servicios, entre las más destacadas con este tipo de servicio son Instagram y Facebook, mismas que tienen un 74.6% y 71.4% de uso entre los usuarios, mismos que aseguran que en algún momento han realizado compras dentro de estas aplicaciones de artículos variados como bicicletas, repuestos para carros, zapatos, entre otros.

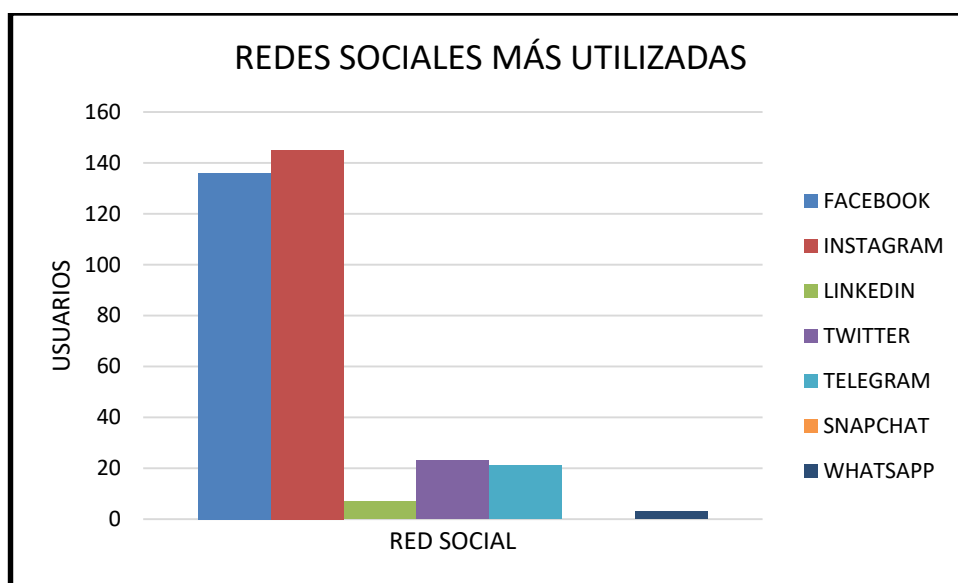


Figura 9: Compras Electrónicas

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las encuestas como tema relevante se preguntó si habían comprado ropa usada o de segunda mano, las respuestas a estas preguntas fue bastante contundente, un 60% de la muestra respondió que sí ha realizado este tipo de transacciones, y como se mencionó en el párrafo anterior las redes sociales han jugado un papel muy importante, pues a la mayoría de los usuarios han realizado la compra de este tipo en Facebook mediante Marketplace, herramienta de la plataforma Facebook que permite a los

usuarios poner en venta artículos varios sin cobrar comisión por las ventas realizadas, y en bajo porcentaje lo ha realizado en tiendas físicas ubicadas en sectores populares de la ciudad.

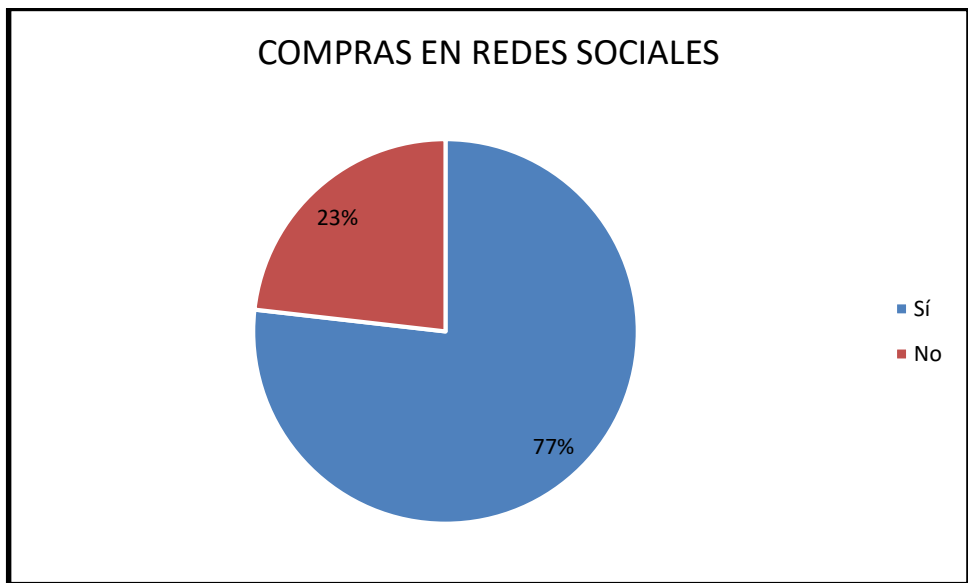


Figura 10: Compras Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

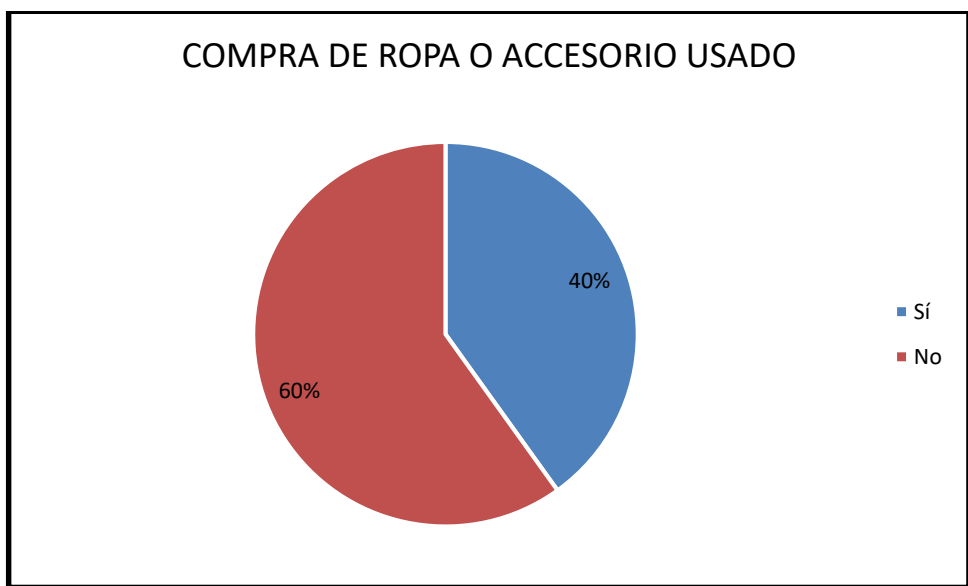


Figura 11: Compras de ropa y accesorios usados

Fuente: Elaboración propia

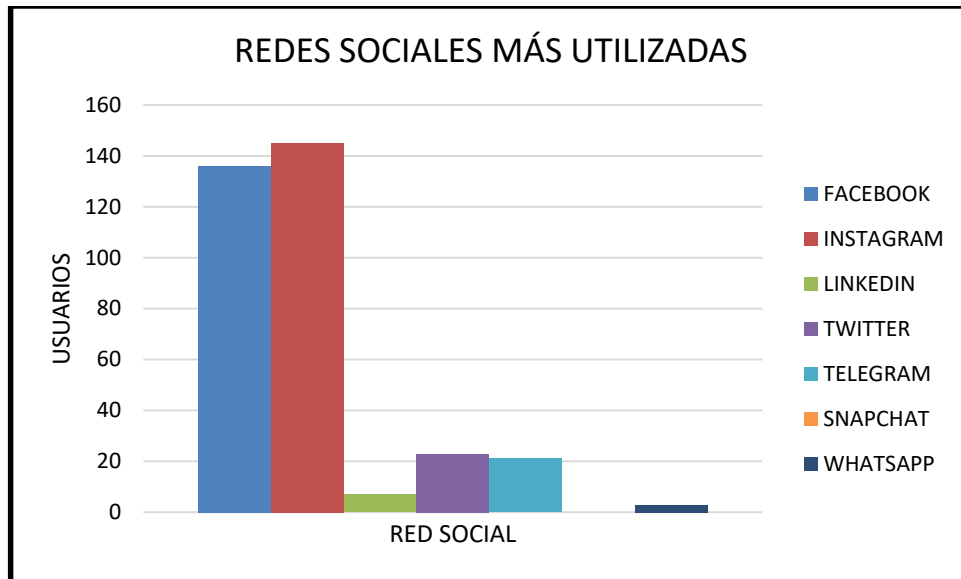


Figura 12: Redes Sociales más utilizadas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los problemas que han tenido con la adquisición de artículos de segunda mano, específicamente prendas de vestir, en su gran mayoría no han tenido problema alguno, puesto que han sido muy estrictos al momento de elegir dónde comprarlas, sin embargo el 27% de los encuestados han reportado diferentes situaciones de inconformidad como prendas descocidas, sucias e incluso con mal olor, mismas que han hecho que el usuario se abstenga de seguir comprando o verdaderamente tenga que pensarlo dos veces antes de adquirir una prenda de segunda mano, mitigando la confianza en este tipo de negocios.



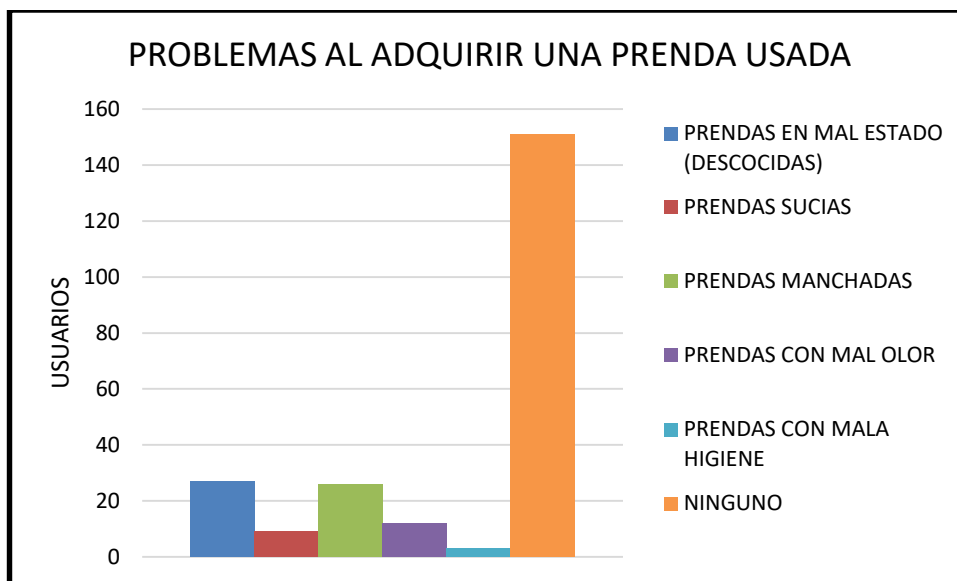


Figura 13: Problemas al adquirir una prenda usada

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte los usuarios tienen pleno conocimiento de dónde venden este tipo de artículos, prendas de segunda mano, al menos el 56% de la muestra respondió que si conocen, de la misma manera los usuarios expresaron que estaría de acuerdo en ir a comprar ropa de segunda mano siempre y cuando las tiendas sean físicas, (63.5%) o virtuales (79.4%) puedan certificar que las prendas han pasado por un estricto proceso de selección y de higiene, con la finalidad de recuperar la confianza del mercado.

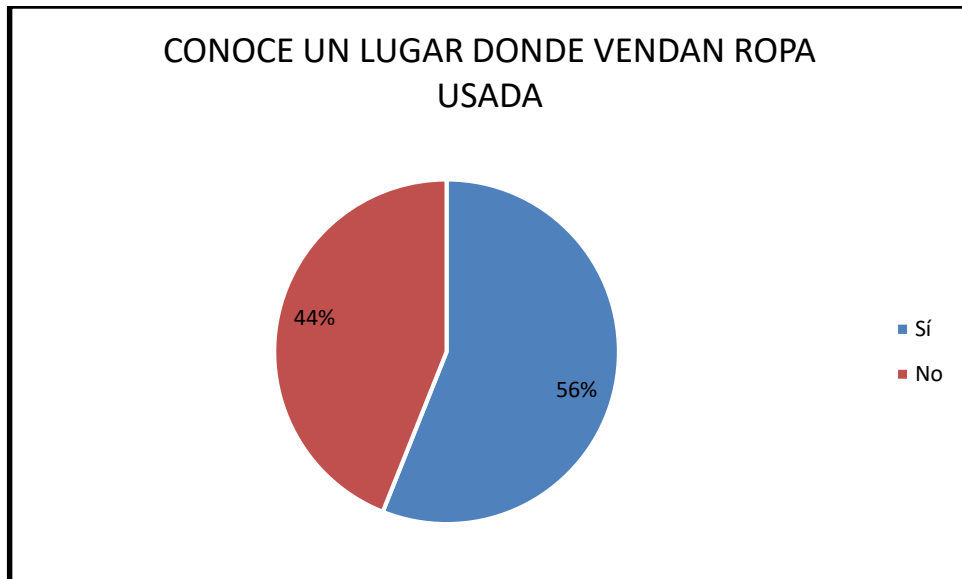


Figura 14: Lugares de venta

Fuente: Elaboración propia

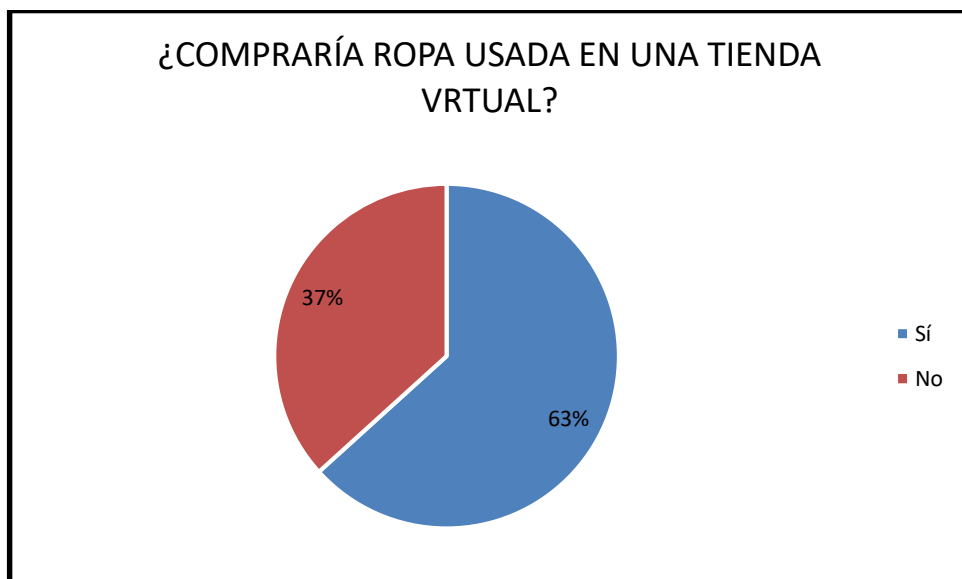


Figura 15: Compraría Ropa Usada virtual

Fuente: Elaboración propia

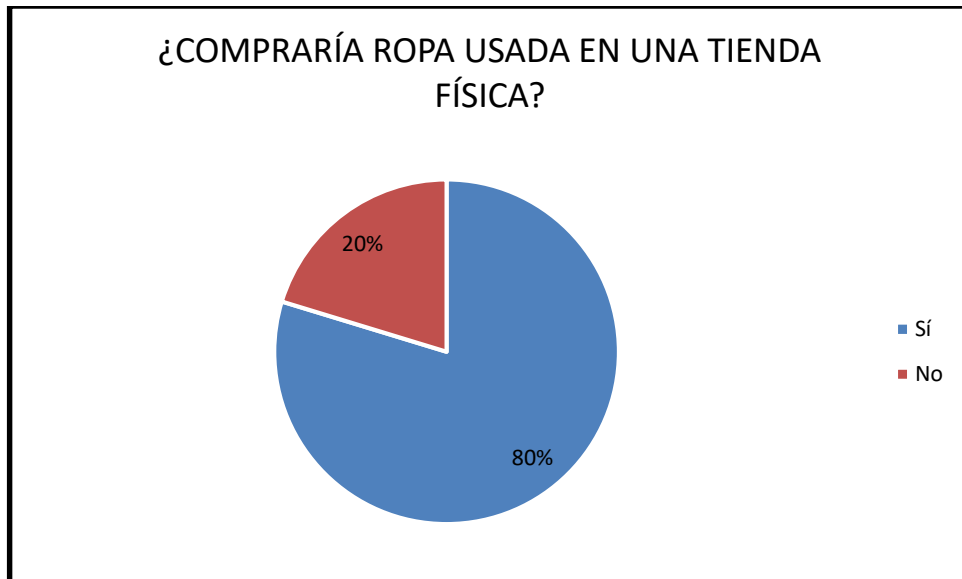


Figura 16: Compraría Ropa Usada física

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Finalmente, con toda la información recabada con las entrevistas, encuestas, y focus group se puede establecer las siguientes conclusiones de la investigación del mercado:

Los usuarios en la actualidad están conscientes de la situación económica que vive el país en general, por lo tanto, buscan adaptar sus gastos a los presupuestos disponibles, la vestimenta es una de las necesidades básicas y los consumidores buscan economía en esta, sin embargo, muchas veces esto significa prendas de baja calidad o prendas de segunda mano.

Debido a la situación de emergencia sanitaria por la pandemia de Covid-19, los comercios electrónicos tomaron fuerza, cambiando la forma de ofrecer y consumir productos y servicios, algunos comercios existentes tuvieron que migrar a la virtualidad y otros, por pérdida de puestos laborales, crearon nuevas tiendas virtuales dedicadas al comercio.

Quienes más fuertes se mostraron, durante la transición de tiendas físicas a virtuales, fueron las redes sociales, mismas que ya tenían sus herramientas de perfiles comerciales, que a partir de marzo de 2020 empezaron su auge, permitiendo al usuario común iniciar un emprendimiento y ofrecer sus productos mediante su plataforma sin recargo o comisión alguna.

Las personas vieron en la necesidad de buscar prendas económicas una oportunidad de negocio, lo que llevo a ofrecer prendas en buen estado en las plataformas virtuales, mismas que tuvieron una buena acogida por parte de los consumidores locales (dentro de cada zona donde se publicaba).

Los problemas más comunes de encontrar en las prendas de vestir usadas son: prendas descocidas o manchadas, así mismo la situación de las tiendas físicas generalmente eran de carácter informal por lo que las tiendas no se encontraban en el

mismo lugar lo que hace difícil un reclamo en caso de necesitar hacerla luego de adquirir una prenda, ambas situaciones genera que el cliente pierda la confianza y credibilidad en este tipo de negocios y como consecuencia las ventas tienen un descenso importante.

Los consumidores están en disposición de reconsiderar la adquisición de prendas de vestir usadas siempre y cuando las tiendas, físicas o virtuales, puedan certificar la higiene y la buena condición de las prendas disponibles, de la misma manera manifiestan que exista la opción de personalización de prendas a su gusto, aunque este servicio tenga un costo adicional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Boston Consulting Group. (2017). *The Pulse of the Fashion Industry*. Boston.
- Global Fashion Agenda. (2017). Boston.
- Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos. (2019). *Estudio Técnico de la caracterización de la Fuente de Residuos Sólidos Generados en la Ciudad de Bogotá*. Bogotá D.C.
- Super Intendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2011). *Indicadores de crecimiento económico*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Ecuador en cifras*. Quito.
- Castrillón, M. (2013). Análisis de consumidor a ciudadano consciente y responsable. *Portafolio*.
- Tejado, P. (2017). Moda lenta la idea de los "millennials" contra las grandes marcas. *El Espectador*.
- López, B. C. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. *Arte y Diseño*, 29-33.
- Blanch, N. (2008). *La moda estética en América Latina*.
- Root. (2008). Fast Fashion y sus consecuencias. *Moda y Diseño*.
- Cordero, M. (2013). Reutilización de remanentes textiles y modelo de gestión para la ciudad de Cuenca. Cuenca, Azuay: Universidad del Azuay.
- Borja, M. S. (13 de abril de 2021). *The Washington Post*. Obtenido de 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/>
- 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*. Obtenido de 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/>
- Campaña, I. (2021). Economía en el Ecuador. *Opción S*.
- 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.
- 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.
- Banco Mundial. (2020). *Informe Doing Business 2020: mantener el ritmo de las reformas para mejorar el clima de negocios*. Banco Mundial.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Ecuador en cifras*. Quito: INEC.
- Del Alcazar, J. P. (2021). *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2021 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Obtenido de Mentinno Innovation & Life Value Partners: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Arboleda, M. (2021). *BrandEC, Hablemos de marcas*. Obtenido de Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal: <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>
- Hitt, M., Black, J., & Porter, J. (2006). *Administración*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Klainer, V. (2003). *Segmentación Psicológica, Conocer al Consumidor*. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Agueda, E. (2002). *Introducción al Marketing*. Ariel S.A. doi:9788434421868
- Herran, S. (2007). Diseño del plan estratégico de marketing para la empresa de turismo escapetours. Quito, Pichincha, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- Ludeña, J. (12 de Agosto de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/macroambiente-de-una-empresa.html>
- Pérez, L. (2006). *Marketing social, teoría y práctica*. Pearson. doi:970-26-0541-5
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. doi:6073238452, 9786073238458
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador*. Quito.
- Kinney, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Mc Graw-Hill. doi:9586007820, 9789586007825
- Fischer, L. (1996). *Introducción a la investigación de Mercados*. Mc Graw-Hill Interamericana Mexico.
- Daniels, C. (2002). I am Viral. *Marketing Magazine*, 107(28).

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque Aplicado*. Pearson Educación.  
doi:9702604915, 9789702604914
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina*.  
Perason Educación. doi:978-970-26-1512-5
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Comercio Interno: Producción total según divisiones  
y clases de actividad económica en dólares*. Quito.

**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

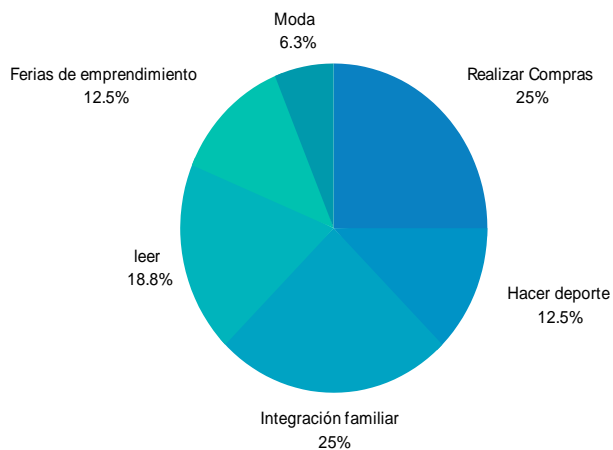
### MOTIVACIONES

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

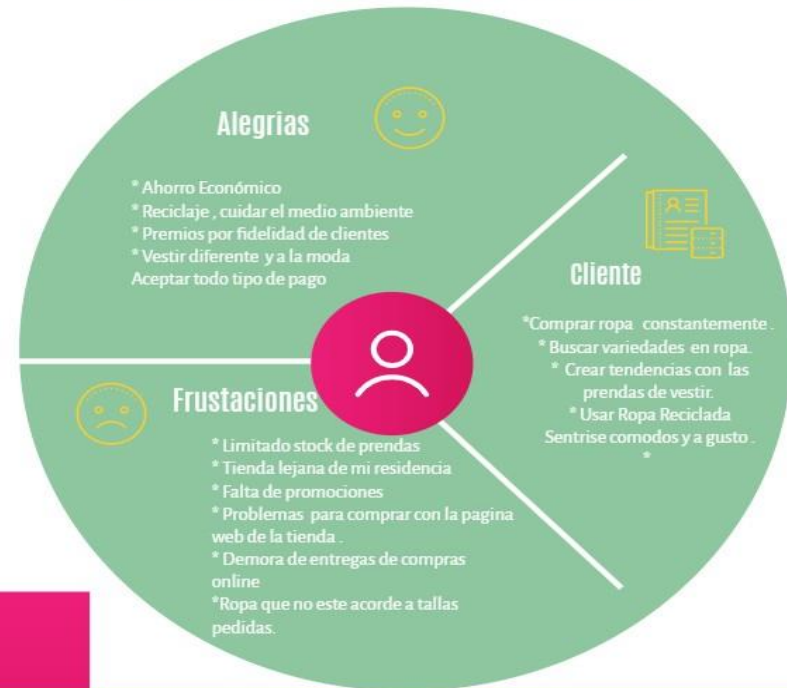
# "Estación de Moda"



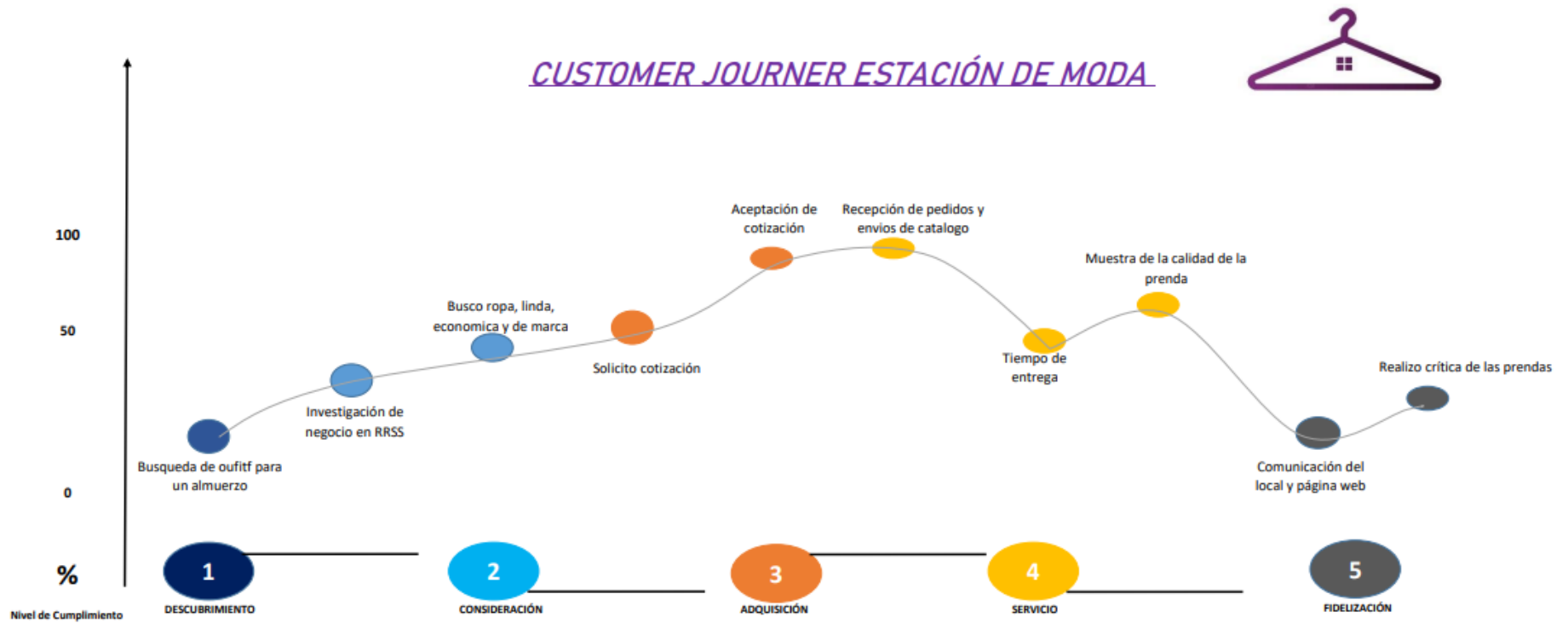
### PROPUESTA DE VALOR



### SEGMENTO DE CLIENTES



### C) CUSTOMER JOURNEY



## D) MODELO CANVAS

### MODELO CANVAS: ESTACIÓN DE MODA

#### Socio clave



"Estación de Moda" cuenta con socios claves para el cumplimiento de sus objetivos, mimos que aportan en la consecución de materia prima, fundas para el despacho de las ventas y el respectivo financiamiento.

Entre estos tenemos:

##### Proveedor de materia prima.

- Empresas mano facturadoras de ropa (ecuatoriana).
- Mercados de segunda mano.
- Personas naturales que cumplan parámetros.

##### Proveedor de fundas bio-amigables.

- Corruchec S.A.

##### Préstamo Bancario

- BanEcuador

#### Actividades claves



- Venta de prendas de vestir de excelente calidad.
- Control de calidad en la selección de las prendas a disponibilidad.
- Asesoría al cliente en tiendas virtuales y física.

#### Recursos claves



- Recursos Financieros.
- Materia Prima.
- Personal capacitado en servicio al cliente y moda.
- Servicio de Marketing Digital

Ofrecer prendas de vestir de calidad con la opción de realizar un rediseño de acuerdo a los gustos o perfiles a cada uno de nuestros clientes.

Comercialización mediante tienda virtual a través de plataformas de redes sociales con servicios de atención al cliente de forma inmediata mediante sistema de chat.

Asesoría de imagen.

#### Relaciones con Cliente



La relación "Estación de Moda" - cliente tiene como característica una atención personalizada para cada uno de nuestros clientes brindándole asesoría de imagen y prendas de calidad, garantizando un servicio óptimo, de calidad y calidez humana que permita la fidelización de estos a nuestra marca

#### Canales



##### Canal de distribución

Venta directa en tienda física (Guayaquil)

Venta mediante uso de perfiles comerciales de redes sociales

##### Canal de comunicación

- Instagram
- Facebook

#### Segmentos de Clientes



##### Mujeres / Hombres

Edad: 15 a 55 años

Desean mantener un estilo único al momento de vestir cuyo presupuesto no exceda en demasía el presupuesto asignado dentro de su economía.



#### Estructura de Costo

- Costos Materia Prima.
- Costos de Producción (Insumos, personal, gastos fijos).
- Costos de adecuación de tienda física.
- Costos de campañas publicitarias y tienda virtual.



#### Fuente de Ingresos

- Ventas directas en tienda física dentro de la ciudad de Guayaquil
- Ventas mediante el uso de redes sociales y servicio de Courier a nivel local e interprovincial.
- **Modalidades de pago:** efectivo, transferencias bancarias.

## E) ENTREVISTA



### UNIVERSIDAD CASA GRANDE FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

## MODELO DE NEGOCIO “ESTACION DE MODA”

### Entrevista de profundidad en tema de moda y conservación ambiental

¿Cuánto considera usted que ha crecido la industria de la moda?

¿Considera usted que el consumidor actual tiene preferencia por algún tipo de prenda sea esta por marca, precio o alguna otra característica específica?

¿Qué acciones considera que se deben tomar para revertir o disminuir la contaminación generada por la industria textil?

¿Qué aspectos consideraciones importantes harían que usted tenga como opción la compra de ropa reciclada (de segunda mano)?

¿Qué opinión tiene referente a los precios de las prendas de vestir nuevas frente a las prendas usadas?

#### **Personas a entrevistar:**

Ing. Julio Izurieta, 33 años, administrador de Centro Comercial.

Srta. Karen Malavé, 28 años, presentadora de televisión y Animadora de eventos Sociales.

Ing. Andrea Sánchez, 38 años, directora departamento técnico Pacifpetrol.

Ing. Maite Moreno, 45 años, administradora de local de ropa marca LEE.

Sra. Martha Andrade, 42 años, administradora de local de ropa marca PINTO.

## **F) FORMATO FOCUS GROUP**

### **MODELO DE NEGOCIO “ESTACION DE MODA”**

#### **Formato de Focus Group.**

Presentación: Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Casa Grande de la ciudad de Guayaquil, estamos interesados en conocer preferencias y opiniones referente a la compra venta de ropa reciclada en tiendas físicas y on-line.

Explicación: los hemos convocado con la finalidad de conocer preferencias respecto a la ropa reciclada (usada), pues tenemos la idea de emprender con una empresa que se dedica al rediseño y personalización de prendas de vestir recicladas cuya venta será destinada a la población guayaquileña a través de tiendas físicas y un formato on-line

#### **Preguntas**

¿Prefiere usar ropa de marca, por qué?

¿Qué prefiere comprar ropa usada o nueva de marca?

¿Prefiere comprar en una tienda física o en una tienda virtual?

¿Considera usted que la industria textil genera contaminación?

¿Cuántas veces usted usa una prenda de vestir antes de deshacerse de ella?

¿Prefiere comprar una prenda personalizada o sin personalizar?

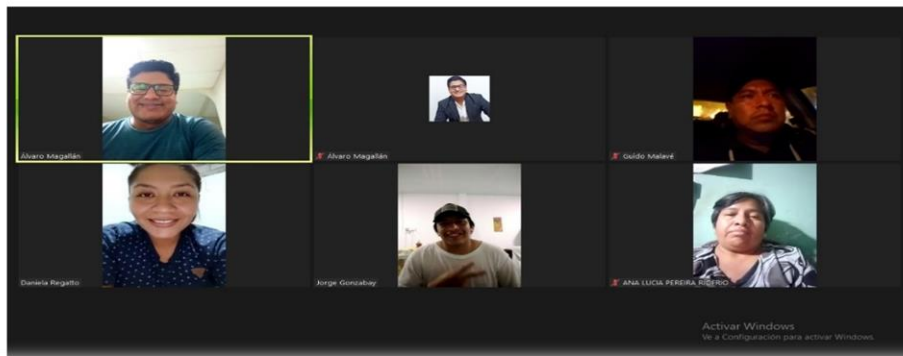
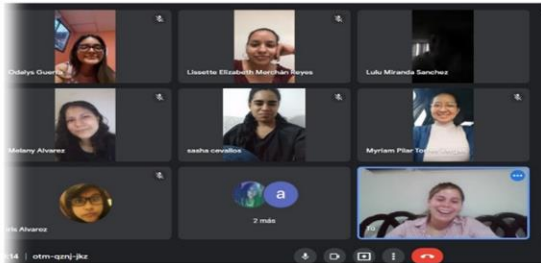
¿Considera seguro realizar la compra en un establecimiento de ropa reciclada (usada)?

¿Cuánto está dispuesto a cancelar por una prenda usada?

¿Cuánto está dispuesto a gastar en una prenda de vestir personalizada?

¿Cuáles son sus preferencias en prendas de vestir?

## G) VERIFICABLES DE LOS GRUPOS FOCALES



## H) ENCUESTA



### UNIVERSIDAD CASA GRANDE FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

#### MODELO DE NEGOCIO “ESTACION DE MODA”

#### Formato de Encuesta.

#### Preguntas

##### 1. Edad

ESPECIFIQUE: \_\_\_\_\_

##### 2. ¿Usted tiene un trabajo fijo?

SI

NO

##### 3. ¿Cuál es su ingreso mensual?

DEPENDE DE ALGUIEN

\$ 1000 - \$ 1500

Menos de \$500

\$ 1500 - \$ 2000

\$500 - \$ 1000

Mas de \$ 2000

##### 4. ¿Cuánto es su aproximado en gastos de ropa y accesorios?

Menos de \$50

\$ 100 - \$ 150

\$50 - \$ 100

Mas de \$ 150

##### 5. ¿Ha realizado compras mediante comercio electrónico?

SI

NO



**6. Si su respuesta anterior fue “SI” seleccione las tiendas donde ha realizado las compras**

MERCADOLIBRE

AMAZON

OLX

OTRO

EBAY

ESPECIFIQUE: \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?**

FACEBOOK

SNAPCHAT

INSTAGRAM

TWITTER

LINKEDIN

OTROS

TELEGRAM

ESPECIFIQUE: \_\_\_\_\_

**8. ¿Sabía usted que las redes sociales permiten crear perfiles comerciales?**

SI

NO

**9. ¿Ha realizado compras mediante el uso de redes sociales?, ¿Cuáles?**

SI

NO

ESPECIFIQUE: \_\_\_\_\_

**10. ¿Ha adquirido alguna vez ropa o accesorios de vestir usados?**

SI

NO

**11. Si su respuesta anterior fue “SI” especifique donde ha realizado las compras**

ESPECIFIQUE: \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué problemas ha tenido al momento de comprar ropa de segunda mano?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> PRENDAS EN MAL ESTADO | <input type="checkbox"/> PRENDAS CON MAL OLOR     |
| <input type="checkbox"/> PRENDAS SUCIAS        | <input type="checkbox"/> PRENDAS CON MALA HIGIENE |
| <input type="checkbox"/> PRENDAS MANCHADAS     | <input type="checkbox"/> NINGUNO                  |

**13. ¿Conoce usted lugares donde vendan ropa de segunda mano ya sea por comercio electrónico o tiendas físicas?**

- SI  NO

**14. ¿Usted compraría ropa de segunda mano en una tienda local, que certifique que las prendas han pasado por un estricto control de higiene y selección, mediante comercio electrónico?**

- SI  NO

**15. ¿Usted compraría ropa de segunda mano en una tienda local física que certifique que las prendas han pasado por un estricto control de higiene y selección**

