



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

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

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

Elaborado por:

DANIELA LISSETTE REGATTO DEL PEZO

Tutoría por: **Laura Guerrero**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador
Agosto, 2022

Declaro que:

Yo, Daniela Lissette Regatto del Pezo, 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.



Daniela Lissette Regatto del Pezo
0929016012

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS
DE TITULACIÓN**

Yo, **Daniela Lissette Regatto del Pezo** 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 exoneró a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.


Daniel Lissette Regatto del Pezo
0929016012

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 4646 entre las calles 20 y 21, donde el consumidor podrá apreciar las prendas disponibles y también aquellas que pueda solicitar la personalización a su gusto.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Alina Muñoz, Jorge Echeverría, Jaime Franco, Daniela Regatto, Grace Ascencio y explica el Proyecto de negocios denominado “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 | 9 |
| 6.1 ANTECEDENTES..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.2 PROBLEMATICA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.4 JUSTIFICACIÓN. | ¡Error! Marcador no definido. |
| OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 7.1 OBJETIVO GENERAL | ¡Error! Marcador no definido. |
| 7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | ¡Error! Marcador no definido. |
| DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO | 14 |
| 8.1 DEFINICIONES PLAN ADMINISTRATIVO | 14 |
| 8.2 PLAN ADMINISTRATIVO | 15 |
| 8.2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DEL RECURSO HUMANO | 15 |
| 8.2.2 COMPENSACIONES | 20 |
| 8.2.3 INDICADORES CLAVES DE GESTIÓN | 22 |

8.2.4 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

| | |
|--------------------|----|
| EMPRESARIAL | 25 |
| CONCLUSIONES | 31 |
| BIBLIOGRAFÍA | 32 |
| ANEXOS | 36 |

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

6.1 ANTECEDENTES.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.2 PROBLEMATICA.

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 PLAN ADMINISTRATIVO

Henry Fayol, considerado como “el padre” del concepto de gerencia administrativa, determina que la administración es la prevención, organización, coordinación y control de los procesos que se llevan dentro del ámbito empresarial. Las bases de un esquema que se engloba en tareas de alta complejidad en varias acciones que facilitan su entendimiento y aprendizaje (Fayol, 1916).

El autor Urwick coincide con el autor anterior, donde especifica las funciones descritas con la única diferencia que subdividió el proceso de proveer en dos subsistemas: pronosticar y planear. Adicional se le adjudica los términos mecánica administrativa y dinámica administrativa, que corresponden a esta gerencia permitiendo una mayor estructura durante el estudio de la responsabilidad del administrador (Urwick, 1968).

Para el administrador público, Gulick, la administración tiene una definición más profunda, llegando a determinar un concepto ampliado conocido como POSDCORB, acrónimo por sus siglas en inglés, que contiene las siguientes funciones: Planeamiento (**P**lanning), Organización (**O**rganizing), Integración (**S**taffing), Dirección (**D**irecting), Coordinación (**C**Oordinating), Reporte (**R**eporting), Presupuesto (**B**udgeting), etapas que permiten un manejo empresarial óptimo (Gulick, 1937).

Davis define la administración como un proceso de únicamente tres etapas (Davis, 1937).

- **Planeación:** que se hace, como se hace, donde se hace y las acciones necesarias para realizarlo.
- **Organización:** proceso donde se crea y se mantiene las condiciones ideales y necesarias para la consecución de los objetivos económicos de manera efectiva, principalmente evocados por las motivaciones, estructura de la organización y los procedimientos establecidos.
- **Control:** La regulación de las actividades requeridas según la planificación planteada, asegurándose que el desempeño de estas sea eficientes y apropiadas.

Terry definió la administración en seis funciones, planeación, organización, dirección, coordinación, control y liderazgo, mismas que permiten a las empresas alcanzar los resultados esperados. Las etapas facilitan al administrador tener la capacidad de guiar y liderar los procesos empresariales de tal manera que se logre los objetivos planteados de manera eficiente (Terry, 1953).

8.2 PLAN ADMINISTRATIVO

8.2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DEL RECURSO HUMANO

DEFINICIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión.

Garantizar una agradable experiencia de compra y atención eficiente a nuestros clientes con la finalidad de crear relaciones comerciales duraderas, proporcionando prendas de vestir de calidad, y la experiencia de explotar su creatividad rediseñando estas a sus gustos y preferencias.

Visión.

Ser reconocidos a nivel nacional como un emprendimiento que se desarrolla en el uso de prendas de vestir usadas respetando los aspectos legales, sanitarios y morales, abasteciendo el mercado local bajo los conceptos de economía familiar y cuidado ecológico.

Valores Corporativos.

Estación de Moda es una compañía que basa sus procedimientos en valores y virtudes corporativas que ayudan a la fidelización del consumidor en todos los aspectos, entre estos valores se destacan los siguientes:

Confianza y transparencia

Dentro de la empresa se desarrolla todos los procedimientos con total transparencia que venera los aspectos legales y morales que rigen la sociedad, estos van de la mano con el respeto y la responsabilidad hacia los clientes, proveedores, empleados y al público en general.

Honestidad

Valor fundamental dentro de la practica empresarial, pues el actuar de manera transparente y de forma confiable, ayudará a generar la confianza, el respeto de trabajadores, clientes y la comunidad.

Compromiso

Este valor coadyuva a la conexión que pueda tener los colaboradores y los clientes con los diferentes servicios y productos que impactan dentro y fuera de la organización.

Integridad

Los colaboradores de la empresa mantienen su integridad actuando de manera honesta y con honor para evitar comprometer la verdad a pesar las consecuencias que esta pueda generar.

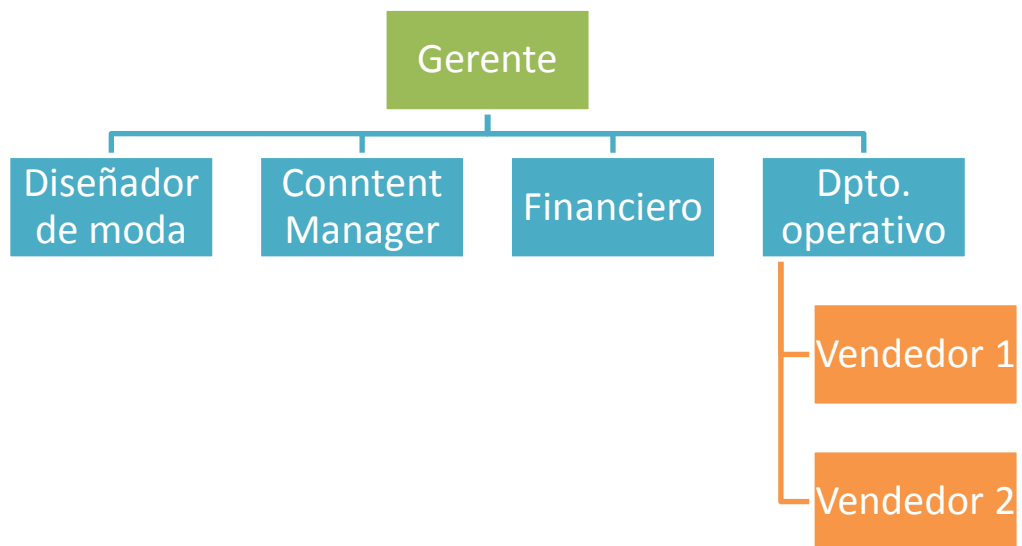
Calidad

Generalmente las empresas son blancos de críticas por parte de los consumidores, por lo tanto, indudablemente enarbolar de la calidad en los productos y servicios ofrecidos logrará alcanzar mejores estándares de desempeño y renombre de la empresa.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Figura 1.

Organigrama básico de “Estación de Moda”.



Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, figura 1, se ha establecido un organigrama jerárquico vertical, donde se encuentra en el nivel superior el gerente de la empresa, quien será el encargado de llevar el funcionamiento y la responsabilidad de la misma. Será la persona con la máxima autoridad referente a la gestión y administración de la tienda, mostrando liderazgo en sus delegaciones y comunicaciones con el personal, así como también deberá tener la capacidad de resolución de problemas, y un alto estándar de habilidades

sociales, para el trato con los proveedores y las posibles alianzas con las empresas de distribución.

El gerente tendrá como soporte a los administrativos de Diseño, Calidad, Financiero y Publicidad.

Diseñador de moda: encargado de realizar los diferentes trabajos que se soliciten a la empresa en cuanto a rediseño de prendas o pintado de estas. El diseñador deberá tener una formación o un conocimiento basto en temas relacionados a moda y tratamiento de los materiales textiles, como por ejemplo tintes, estampados, entre otros, así mismo debe presentar características de facilidad de enseñanza para el colaborador del departamento, mismo que será supeditado por él.

Financiero estará a cargo de una persona profesional en temas de contabilidad y administración financiera, mismo que dará soporte al gerente, referente a registros contables, estados financieros y justificaciones de gastos generados. Las funciones a cumplir por el administrador financiero serán:

- Realizar los reportes de gastos de los diferentes requerimientos resueltos.
- Notificaciones de nominas
- Inventario de material, recursos y equipos.
- Realizar pagos a proveedores.
- Llevar un control sobre los haberes de la empresa.

Content Manager: encargado de crear contenido como publicidad en imágenes estáticas que llamen la atención al consumidor, videos publicitarios cortos para colocarlos en los estados de WhatsApp o en Instagram, logrando captar la atención del usuario de manera atractiva, de la misma forma deberá administrar las redes sociales de la tienda con las diferentes herramientas administrativas de las mismas, también será el

responsable de la comunicación directa con el usuario por lo tanto, deberá ser capaz de resolver conflictos y despejar cualquier tipo de duda que este tenga.

Vendedores: personal operativo quien estará en contacto directo con los clientes de la tienda, encargados de asesorar y brindar la información necesaria para que el cliente se sienta a gusto y pueda realizar una compra con una atención totalmente personalizada.

Procedimiento de selección del personal a contratar

Este proceso será llevado a cabo por los accionistas de la empresa quienes serán los encargados de la búsqueda, análisis y selección del personal de acuerdo a las necesidades establecidas en las funciones de la estructura organizacional.

- Definir perfiles
- Publicidad en diferentes portales
- Selección
- Entrevista
- Informe de entrevista
- Selección
- Periodo de prueba

8.2.2 COMPENSACIONES

Cabe mencionar que durante los tres (3) primeros años los colaboradores de Diseño, Creador de contenido y Calidad serán contratados de manera esporádica, mediante la prestación de servicios profesionales bajo la figura de contratación sin relación de dependencia. Esto con la finalidad de abaratar gastos fijos, es importante acotar que esta situación puede cambiar y de ser necesario, por motivos de crecimiento o necesidad, se hará la contratación permanente.

El gasto en salarios de personal requerido, tabla 1, para la operación de la tienda se presenta a continuación:

Tabla 1.

Presupuesto de sueldos y salarios del personal necesario para Estación de Moda.

| Rol | Sueldo mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Gerente | 500.00 | 6925.00 | 6925.00 | 6925.00 |
| Financiero | 425.00 | 5950.00 | 5950.00 | 5950.00 |
| Commtent Manager | 425.00 | 5950.00 | 5950.00 | 5950.00 |
| Diseñador de modas | 425.00 | 5950.00 | 5950.00 | 5950.00 |
| Vendedor 1 | 425.00 | 5950.00 | 5950.00 | 5950.00 |
| Vendedor 2 | 425.00 | 5950.00 | 5950.00 | 5950.00 |
| Responsable de Calidad* | 250.00 | 750.00 | 750.00 | 750.00 |
| Total Anual | | 37425.00 | 37425.00 | 37425.00 |

Nota: * Servicios requeridos 3 veces por año. Elaboración propia.

Es importante recalcar que los contratos del personal de planta cuentan con el respaldo de las leyes laborales vigentes dentro de territorio ecuatoriano, con los beneficios que estos conllevan como: décimo tercer, décimo cuarto sueldo, vacaciones y fondos de reserva.

De la misma manera se adjudica los servicios de capacitación en el área de competencia con sus respectivos talleres.

8.2.3 INDICADORES CLAVES DE GESTIÓN

Dentro de la empresa se puede observar la intervención de varios procesos durante el funcionamiento de la misma. Mediante los indicadores de gestión, tabla 2 y 3, se puede

llevar un control de la eficiencia de desempeño durante los procedimientos con la finalidad de mantener o corregir esta eficiencia.

Tabla 2.

KPI identificados para evaluación de "Estación de Moda" (1/2)

| | N° | Indicador | Valoración de KPI | Evaluación |
|---------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Logística | 1 | Entregas a tiempo | 50% | Cantidad de reclamos por entregas fuera de tiempo |
| | 2 | Compra con proveedores | 45% | Calidad de prendas adquiridas |
| | 3 | Valores corporativos (cumplimiento) | 5% | Política de cero reclamos |
| | Indicador de gestión mensual | | 100% | |
| Administración | 1 | Gestión de acuerdo a las funciones | 65% | Cantidad de gestiones realizadas (de acuerdo al beneficio obtenido) |
| | 2 | Reportes de gestión | 20% | Cantidad de reportes aprobados por el supervisor inmediato |
| | 3 | Gestión de Cargo | 10% | Segun el beneficio que aporte a la empresa |
| | 4 | Valores Corporativos (cumplimiento) | 5% | Política de cero reclamos |
| | Indicador de gestión mensual | | 100% | |
| Servicio al cliente | 1 | Respuestas a tiempo | 40% | Cantidad de reclamos por entregas fuera de tiempo / reseñas en redes sociales |

Tabla 3.

KPI identificados para evaluación de "Estación de Moda" (2/2)

| | | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------|
| | 2 | Valoración de clientes | 20% | Cantidad de reclamos por calidad de prendas / reseñas en redes sociales |
| | 3 | Manejo y Resolución de problemas | 20% | Reseñas en redes sociales |
| | 4 | Procesos de garantías | 15% | Cantidad de procesos ejecutados y satisfacción del cliente |
| | 5 | Valores corporativos (cumplimiento) | 5% | Política de cero reclamos |
| | Indicador de gestión mensual | | 100% | |
| Medios digitales | 1 | Desarrollo de campañas publicitarias | 65% | Cantidad de views en redes sociales |
| | 2 | Reportes y análisis de resultados | 15% | Cantidad de cotizaciones solicitadas |
| | 3 | Gestión de acuerdo a las funciones | 15% | Cantidad de gestiones realizadas (de acuerdo al beneficio obtenido) |
| | 4 | Valores corporativos (cumplimiento) | 5% | Política de cero reclamos |
| | Indicador de gestión mensual | | 100% | |
| Dirección empresarial | 1 | Valoración cumplimiento objetivos | 60% | Comparación con los valores proyectados |
| | 2 | Cumplimiento con el gasto proyectado | 40% | Comparación con los valores proyectados |
| | Indicador de gestión mensual | | 100% | |

Nota: Elaboración propia.

8.2.4 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

ESTRATEGIA

La responsabilidad social de “Estación de Moda” tiene como base los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En una sociedad donde está tan arraigada la cultura del machismo es necesario implementar proyectos que cambien la forma de pensar de la sociedad, por lo tanto, se han elegido como principales los ODS 5 y 8, Igualdad de género y Trabajo decente y crecimiento económico, respectivamente.

ODS 5: “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”

“Metas del objetivo 5

- *Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo*
- *Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación*
- *Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina*
- *Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país*

- *Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública*
- *Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen*
- *Emprender reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos, así como acceso a la propiedad y al control de la tierra y otros tipos de bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales*
- *Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres*
- *Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles” (Naciones Unidas, 2021).*

ODS 8: “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”

“Metas del objetivo 8

- *Mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados*

- *Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra*
- *Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros*
- *Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados*
- *De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor*
- *De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación*
- *Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo*

infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas

- *Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios*
- *De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales*
- *Fortalecer la capacidad de las instituciones financieras nacionales para fomentar y ampliar el acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos*
- *Aumentar el apoyo a la iniciativa de ayuda para el comercio en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, incluso mediante el Marco Integrado Mejorado para la Asistencia Técnica a los Países Menos Adelantados en Materia de Comercio*
- *De aquí a 2020, desarrollar y poner en marcha una estrategia mundial para el empleo de los jóvenes y aplicar el Pacto Mundial para el Empleo de la Organización Internacional del Trabajo” (Organización de las Naciones Unidas, 2020)*

Identificación de Stakeholders: Para “Estación de Moda” existen dos grupos externos y uno interno que se consideran importante en la participación del proyecto.

- **Interno:** Personal de “Estación de Moda”
- **Externo:** Mujeres comerciantes de los negocios cercanos, mujeres del público en general.

PROYECTO

Con la finalidad de buscar una mejoría en cuanto a la situación laboral de la mujer “Estación de Moda” propone el siguiente proyecto:

“Todos somos iguales, Todos tenemos derechos”

OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Brindar educación sobre temas referente a los derechos de las mujeres.
- Capacitar a los participantes sobre los “Techos de Cristal” y como romperlos.
- Educar en temas referente a las leyes laborales.
- Capacitar a los participantes en temas de ventas y moda

DESCRIPCIÓN

El proyecto está enfocado a los colaboradores de la empresa, mujeres comerciantes del sector y las mujeres del público general que deseen participar, durante las capacitaciones se abordaran temas como; derechos de las mujeres, situaciones que generan los conocidos “Techos de Cristal” y el análisis de las leyes laborales más relevantes que permitan romper los paradigmas del efecto antes mencionado. Adicional a esto se darán charlas y talleres sobre ventas y atención al cliente. Con esto mencionado se pretende que la mujer tenga un desarrollo integral dentro de una estructura empresarial, indiferente del tamaño de esta.

LUGAR Y FRECUENCIA

Las charlas y talleres serán dictadas dentro de las instalaciones de “Estación de Moda”, misma que será adecuada con los implementos necesarios, como sillas, proyector, materiales didácticos que el Coach solicite. Las charlas se realizarán cada 4 meses y tendrá una duración de 2 sábados.

PERSONAL ENCARGADO

Le empresa contratará personal capacitado en derecho y psicología para realizar estas actividades en calidad de facilitadores, ellos coordinaran las acciones a tomar, y los recursos necesarios con el gerente de la empresa.

TEMÁTICAS Y TALLERES

- Vulneración de los derechos de las mujeres en la sociedad
- ¿Qué son los techos de cristal y como afecta a la sociedad empresarial?
- Leyes laborales que ayudan a evitar los “Techos de Cristal” en las sociedades empresariales
- Las ventas como un arte

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA

Para la evaluación del conocimiento adquirido del personal de la empresa, es necesario la elaboración de un cuestionario sencillo en forma de taller, y a través de una exposición puedan demostrar los aprendido y contar sus experiencias, como motivación a los 2 colaboradores que mejor se desenvuelvan serán acreedores a una giftcard de \$30 para consumo en la tienda.

CONCLUSIONES

Le presentación del modelo de negocio “Estación de Moda” se ha realizado con la finalidad de determinar su factibilidad. Dentro del estudio Administrativo se han planteado los requerimientos del recurso humano, garantizando un funcionamiento óptimo a nivel interno de la empresa.

La misión y la visión empresarial denotan la base de creación de esta compañía y las metas hacia donde se quiere llegar, por lo tanto, es de suma importancia que los trabajadores y colaboradores conozcan aquello para que todos los esfuerzos estén encaminados hacia el cumplimiento de estos.

La estructura organizacional propuesta, para un periodo de 3 años, consta de 4 personas administrativas y 2 colaboradores para ventas, mismos que contarán con todos los beneficios asignados por el código del trabajo, cumpliendo a cabalidad con las leyes establecidas en el país.

Los indicadores de calidad, KPI, permiten el control del desarrollo del giro de negocio asegurando la sostenibilidad en el tiempo del mismo. Cabe recalcar que las gestiones realizadas por los demás departamentos definirán el porcentaje de cumplimiento de estos, con los que serán evaluados y se puedan detectar oportunidades de mejora para los diferentes procesos.

El proyecto de responsabilidad social tiene sus bases en los objetivos 5 y 8 de los ODS debido a que, en las grandes urbes, generalmente, la mujer no tiene acceso a un desarrollo integral en un ambiente empresarial. La capacitación de la población es importante para realizar un cambio consciente donde todos tenemos igualdad de derechos y oportunidades para ejercer los diferentes cargos organizacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. (2002). *Introducción al Marketing*. Ariel S.A.
<https://doi.org/9788434421868>
- Arboleda, M. (2021). *BrandEC, Hablemos de marcas*. Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal: <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>
- Banco Central del Ecuador. (12 de mayo de 2021). La pandemia por el Covid-19 generó una caída en el PIB de marzo a diciembre de 2020. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Banco Mundial. (2020). *Informe Doing Business 2020: mantener el ritmo de las reformas para mejorar el clima de negocios*. Banco Mundial.
- 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*.
- 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).
- Davis, R. (1937). *The principles of business organization and operation*. Columbus.
- Del Alcazar, J. P. (2021). *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2021 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Mentinno Innovation & Life Value Partners:
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Fayol, H. (1916). *Administration industrielle et générale*. Dunod.
- Fischer, L. (1996). *Introducción a la investigación de Mercados*. Mc Graw-Hill Interamericana Mexico.
- Global Fashion Agenda. (2017). Boston.
- Gulick, L. (1937). *Notes on the theory of organization*. Columbia University. Institute of Public Administration.
- 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. (2010). *Comercio Interno: Producción total según divisiones y clases de actividad económica en dólares*. 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.

Naciones Unidas. (5 de enero de 2021). *Naciones Unidas*.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

Organización de las Naciones Unidas. (6 de enero de 2020). *Naciones Unidas*.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

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

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

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

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

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

Terry, G. (1953). *Principles of Management*. R.D. Irwin.

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.

Urwick, L. (1968). *Los elementos de la administración*. Herrero Hermanos.

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

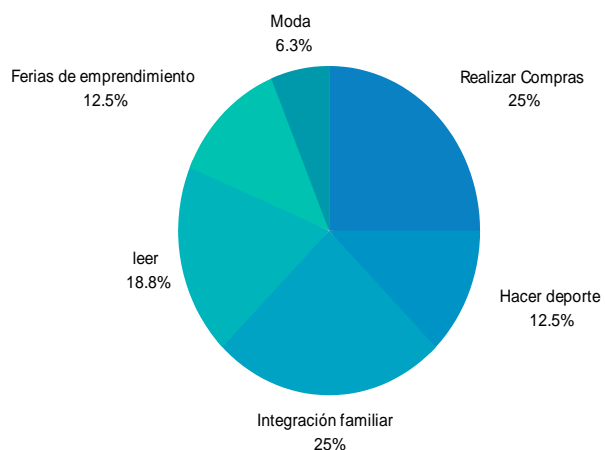
MOTIVACIONES

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

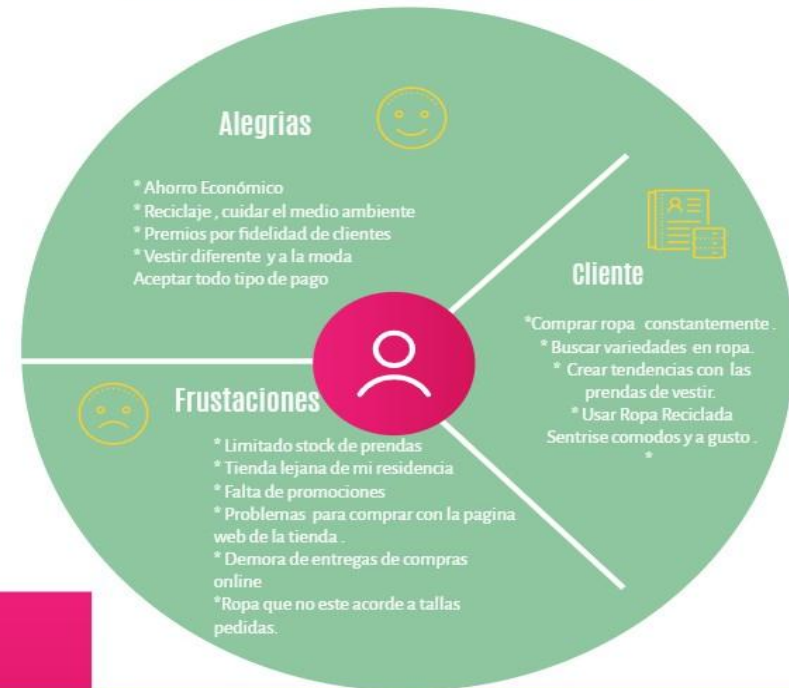
"Estación de Moda"



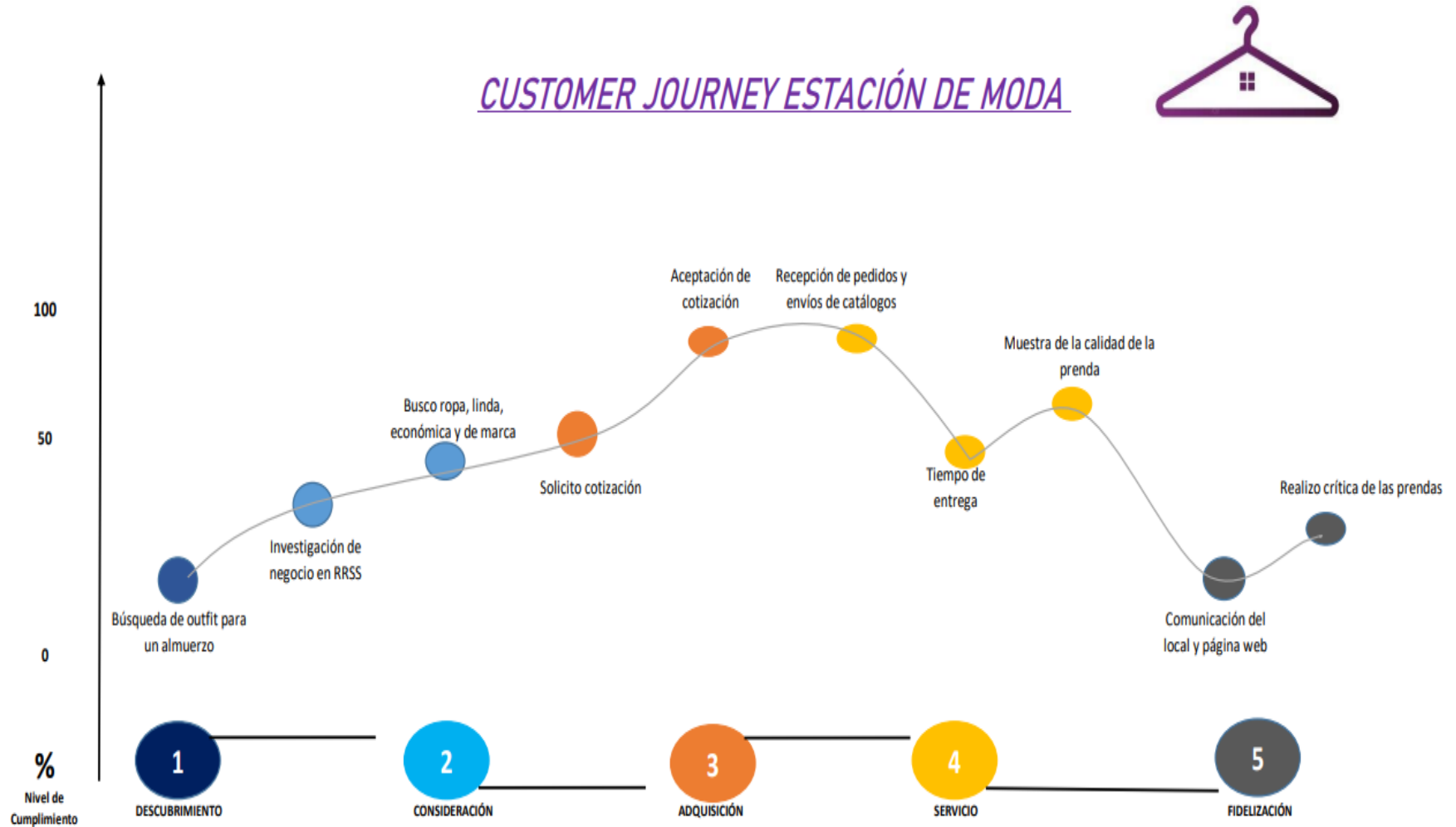
PROPUESTA DE VALOR



SEGMENTO DE CLIENTES



C) CUSTOMER JOURNEY



D) MODELO CANVAS

