



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

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

**MODELO DE NEGOCIO  
“Estación de moda”:  
PLAN DE MARKETING Y PLAN  
COMERCIAL**

Elaborado por:

**ALINA YAMILETH MUÑOZ VILLEGAS**

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, **Alina Yamileth Muñoz Villegas** 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 Marketing**”, 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:

- **DANIELA REGATTO**
- **JAIME FRANCO**
- **ALINA MUÑOZ**
- **JORGE ECHEVERRÍA**
- **GRACE ASCENCIO**

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.



---

**Alina Yamileth Muñoz Villegas**

**1313477695**

Declaro que:

**Yo, Alina Yamileth Muñoz Villegas** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio ESTACIÓN DE MODA: Gerencia de Marketing**” **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.



---

**Alina Yamileth Muñoz Villegas**  
**1313477695**

## RESUMEN EJECUTIVO

*Estación de moda* nace como un emprendimiento con la finalidad de satisfacer las necesidades del entorno en cuanto a prendas de vestir a costos módicos para el consumidor, ofreciendo productos para todos los gustos y miembros de la familia, dándole mayor énfasis al mercado femenino. Mediante las encuestas se pudo definir los diferentes requerimientos de los clientes potenciales con base en sus gustos y valores que están dispuestos a pagar. Se puede observar que dentro de la comunidad ecuatoriana existen muchos mercados de prendas de vestir recicladas denominadas “pulgueros” mismos que se dedican a la compra venta de estas, sin embargo, el modelo de negocio que se propone se diferencia debido a que las prendas de vestir pasan por dos procesos importantes; primero lavado y desinfección, y luego el rediseño de la misma. Este último procura que la ropa “reciclada” sea rediseñada por uno de nuestros expertos en moda de acuerdo a la tendencia obtenida en las encuestas, donde su principal característica es el cambio de colores o de estilo de la prenda sin recurrir a un gasto innecesario. Inicialmente el proyecto se va a financiar con fondos propios, la idea es que no tenga costos elevados para que la inversión sea posible, el plan de negocio está ideado especialmente para mujeres emprendedoras que tengan la capacidad de servicio al cliente. *Estación de moda* tendrá dos frentes de ventas; tienda online donde el usuario podrá ser capaz de elegir, separar y cancelar las prendas de vestir que le gusten, todo a través de una aplicación on-line. De la misma forma estará presente con una tienda física ubicada en Miguel de Letamendi 4616 entre las calles 20 y 21, donde el consumidor podrá apreciar las prendas disponibles y también aquellas que pueda solicitar la personalización a su gusto.

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

## **PALABRAS CLAVE**

Emprendimiento, Mujeres, Ropa, Reciclaje, Moda, Marketing

## **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

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

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
PALABRAS CLAVE .....	4
CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	7
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	9
6.1 ANTECEDENTES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.2 PROBLEMÁTICA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.4 JUSTIFICACIÓN. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.1 OBJETIVO GENERAL .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	14
8.1 DEFINICIONES DE PLAN DE MARKETING .....	14
8.2 DEFINICIONES DE PLAN COMERCIAL .....	15
8.3 PLAN DE MARKETING .....	17
8.3.1 POSICIÓN ESTRATÉGICA. ....	17
8.3.2 DIFERENCIALES. ....	18

	8
8.3.3 POSICIONAMIENTO .....	20
8.3.4 PRODUCTO.....	21
8.3.5 PRECIO.....	22
8.3.6 DISTRIBUCIÓN.....	24
8.3.7 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	24
8.3.8 MEDIOS Y PRESUPUESTOS .....	26
8.4 PLAN COMERCIAL.....	30
8.4.1 OBJETIVOS DEL PLAN COMERCIAL .....	30
8.4.2 PLAN COMERCIAL .....	31
CONCLUSIONES .....	37
BIBLIOGRAFÍA .....	38
ANEXOS.....	43



## ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

### 6.1 ANTECEDENTES.

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

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

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

producción de cada lote, lo que conlleva a la contaminación por residuos sólidos, el uso de químicos para su fabricación, consumo de recurso hídrico, y emisión de CO<sub>2</sub> que se encuentra por encima del límite considerado seguro, tomando en cuenta ambos informes, se proyecta que, para el año 2030 la industria textil aumentará el consumo de agua y emisiones de CO<sub>2</sub> en un 50% y 60% respectivamente (Global Fashion Agenda, 2017).

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

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

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

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

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

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

## **6.2 PROBLEMÁTICA.**

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

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

### **6.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

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

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

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

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

### **6.4 JUSTIFICACIÓN.**

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

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

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

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

## **OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

### **7.1 OBJETIVO GENERAL**

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

### **7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

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

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

## DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 8.1 DEFINICIONES DE PLAN DE MARKETING

Para Kotler, un plan de marketing consiste en la redacción de un documento con el resumen del estudio del mercado analizado previamente, este escrito es realizado por un experto que guiará y facilitará a la empresa a la consecución de los objetivos de marketing. Se clasifican en dos tipos; **plan estratégico**, Tiene su base en las necesidades individuales y colectivas para determinar el mercado que se busca satisfacer en conjunto con la propuesta de valor, y **plan táctico**, consiste en satisfacer un mercado existente con estrategias específicas y la mercadotecnia (Kotler & Keller, 2001).

Según Peltier y Zhao el plan de marketing es un conjunto de herramientas fundamentales que permite el análisis del entorno externo de la compañía, de los comportamientos internos de la organización y como se relacionan los sistemas de las empresas con los cambios sociales y tecnológicos. La herramienta se define como útil para todo tipo de empresa desde las más pequeñas hasta las más grandes, cabe mencionar que a mayor tamaño empresarial mayor relevancia tendrá la aplicación de este (Peltier y otros, 2009).

La definición del plan de marketing, según Boso, Cadogan y Story, es una guía para la orientación de un grupo empresarial para determinar los procedimientos y actividades a aplicar para cada situación presentada. Presenta una viabilidad económica, delimitaciones en cada uno de los objetivos planteados, donde la empresa sabrá reconocer la mejor oportunidad y formas de atraer a los clientes y bajo que indicadores de calidad (KPI) medirá el desempeño del mismo (Boso y otros, 2012).

Boxwell, define el plan de marketing como una herramienta que tienen una característica particular que es la de medir los sucesos y eventos que ocurren dentro de la empresa y en sus alrededores, lo que permite crear una experiencia mejorada para los clientes, con la mejora continua de los productos y servicios ofertados por la empresa, de esta manera se asegura de lograr una conexión con los clientes. Es necesario una correcta investigación del mercado para que las estrategias aplicadas en el plan se desarrollen de forma correcta y específica (Boxwell, 2008).

Espinosa define esta herramienta como un documento donde se estipula las reglas y actividades a cumplir para crear un flujo constante de clientes, mismo que debe contener objetivos a cumplir, estudios de mercado, definiciones de clientes potenciales, plan de acción y de campaña con sus respectivos responsables, presupuesto y un plan de contingencia. Los puntos que establece como contenido permiten a la empresa enfocarse en los objetivos medibles, las necesidades de los clientes, entre otros aspectos que coadyuvan al desarrollo económico de la empresa (Espinosa, 2008)

## **8.2 DEFINICIONES DE PLAN COMERCIAL**

Este documento recopila la información referente a las metas y objetivos de ventas propuestos por la empresa para un periodo de tiempo determinado. Esta herramienta se convierte en una guía para los colaboradores en el área de ventas, contiene temas sobre

cómo, cuándo y a quién se debe proyectar y convertir en cliente potencial para la consecución de los objetivos planteados en este apartado (Porter, 2015).

Para Kerin, Hartley y Ridelius este plan se define como la declaración en el cual se realiza una descripción de donde y cuando se realizará un despliegue de esfuerzo de ventas. Este documento generalmente es elaborado por el responsable del área comercial, partiendo de la situación actual empresarial a nivel externo e interno y tomando en cuenta los objetivos planteados de proyección de ventas. Así mismo es importante determinar los procedimientos que llevarán al cumplimiento de las metas, es decir, las actividades, estrategias y técnicas de ventas en conjunto con los recursos necesarios para poder realizarlas sin contratiempos (Kerin y otros, 2012).

La cámara de comercio de Madrid, define como la herramienta que presenta los aspectos esenciales para establecer los objetivos, estrategias presupuestos y acciones a realizar para la venta y oferta de servicios y productos elaborados por una empresa. Dentro de este se realiza una proyección, según el comportamiento del mercado en el que se desarrollan las actividades empresariales, para un tiempo determinado (Cámara de Comercio de Madrid, 2018).

El plan comercial tiene como función principal ser una herramienta que ayude a la planificación de las estrategias y actividades de ventas y su respectiva ejecución. Quien elabora este tipo de herramientas debe poseer cualidades como capacidad de planificación, análisis y elaboración de objetivos, mismas que si se desarrollan de manera correcta es posible un crecimiento económico empresarial adecuado para mantenerse dentro del mercado (Fernández & Molina, 2008).

Quiroa caracteriza el plan comercial como un proceso donde coordina un grupo de recursos con la finalidad de lograr un objetivo establecido por la empresa, mismo que involucra la aplicación de políticas, procedimientos que guiarán al colaborador de venta



en campo. El proceso consta de 4 etapas: **control de ventas**; debe existir un gestor de ventas, quien es el responsable directo de la aplicación de procedimientos y políticas establecidas, **planificación de ventas**; se establecen las metas a alcanzar durante un periodo de tiempo determinado, especificando el público objetivo, estrategias, técnicas, **contratación de personal**; el responsable debe tener la objetividad de realizar la contratación de personas con capacidad, habilidad y talento para realizar las actividades comerciales para lograr una buena rotación del servicio o producto ofrecido, **capacitación de equipo**: componente imperativo e importante para la gestión del personal en campo, esto ayudará a adquirir y mejorar las técnicas y habilidades de cada individuo (Quiroa, 2021).

### **8.3 PLAN DE MARKETING**

#### **8.3.1 POSICIÓN ESTRATÉGICA.**

##### **Estrategia competitiva.**

Esta estrategia tiene su base en la incorporación al mercado del negocio, permitiendo la llegada a los usuarios y la fidelización de los mismo por medio de los beneficios que se puede ofertar, lo que implica que, para posicionar una marca en el mercado local, los usuarios deben ser capaces de ver un beneficio en cada una de las ventajas competitivas (Kotler & Keller, 2001). Estas acciones harán que el emprendimiento destaque dentro del mercado como una ventaja competitiva sostenible (Porter, 2015), utilizando estrategias de diferenciación y de enfoque para lograr centrar la atención en las necesidades del segmento.

Durante el desarrollo de la investigación se pudo evidenciar el nuevo comportamiento de los consumidores mediante el uso de las plataformas virtuales, debido a la emergencia sanitaria que vivió a principios de 2020.

“*Estación de Moda*” funciona como una tienda de ropa de segunda mano, misma que ha sido estrictamente seleccionada y sometida a un control de higiene riguroso. En la ciudad de Guayaquil existen varios negocios de este tipo, sin embargo, la tienda utilizará una estrategia de enfoque, misma que estará centrada en un nicho específico, lo que permite entender fácilmente las necesidades y dinámicas de los clientes.

Se encuentra enfocado en las mujeres de un grupo etario entre los 16 y 60 años de edad, quienes buscan siempre estar a la moda, vestirse bien, y sentirse bien consigo mismas, procurando la fidelización de los clientes, estación de moda, brinda un servicio de asesoramiento personalizado en temas de moda e imagen con expertos en la materia, sea en la tienda física o en la modalidad online a través del servicio de chats de las diferentes plataformas como Facebook e Instagram.

### **8.3.2 DIFERENCIALES.**

Los diferenciales que “*Estación de Moda*” utilizará serán los siguientes:

#### **Calidad y Garantía**

- Los usuarios podrán realizar valoraciones de la atención recibida y de la mercadería adquirida, esto permitirá a los nuevos consumidores revisar la experiencia de otros y así poder tomar una decisión de compra.
- Se establecerá un sistema de Top-ventas, donde el usuario puede revisar de forma ordenada los productos con más ventas durante un periodo de tiempo.
- La constante actualización de los productos disponibles en la tienda (física y virtual), así como la discontinuidad de los productos con menor calificación por parte de los usuarios.
- Emisión detallada de las políticas de compras y garantías con sus respectivos tiempos de vigencias.

**Asistencia y Personalización.**

- El usuario tendrá la opción de solicitar ayuda mediante las herramientas de chat durante los horarios de trabajos, 9 am a 6 pm, teniendo en cuenta que los pedidos o las solicitudes que lleguen después de ese horario serán atendidas al día siguiente como prioridad. Lo que le permitirá recibir asesoría en temas de moda, rediseño de prendas e imagen.
- La personalización de prendas estará a cargo de personal especialista en trabajo textiles, y diseños. Estos pueden ser solicitados por el personal de manera exclusiva o pueden realizarse según los temas de actualidad en boga.

**Métodos y formas de pago sencillas.**

Para comodidad del cliente podrán realizarse los pagos mediante los diferentes sistemas actualmente habilitados, ya sea por adelantado mediante depósito o transferencia bancaria con el respectivo comprobante, o en efectivo en la tienda física, pues se contará con entrega a domicilio que tendrá un recargo adicional variable según la distancia. Cabe mencionar que para realizar el envío es necesario la comprobación del pago.

Para el caso de compra de una prenda personalizada, deberá cancelar el valor de la personalización de manera anticipada por algún medio descrito en el punto anterior y el valor de la prenda puede ser cancelado con cualquiera de los métodos descritos anteriormente.

**Accesible.**

Las plataformas virtuales a utilizar son los perfiles comerciales de las aplicaciones Facebook e Instagram, mismas que se pueden acceder desde el navegador de cualquier

equipo con conexión a internet o directamente en los equipos celulares mediante las aplicaciones que se encuentran de manera gratuita tanto para equipos Android e IOS.

En cuanto a la tienda física, se facilitará la ubicación geográfica dentro de los perfiles comerciales de las plataformas virtuales mencionadas, mismas que generarán un enlace para ser visualizado mediante la aplicación Google Maps, que le indicarán al usuario la ruta más rápida para llegar al destino.

### **Amigable.**

Dentro de los perfiles contará con una guía de compra, pago, garantías y entregas para que el usuario tenga pleno conocimiento de los procesos que se deben llevar a cabo para realizar el proceso de compra en la tienda virtual y física.

No existe ningún tipo de publicidad dentro de las plataformas virtuales.

Las consultas además de ser respondidas por la herramienta de chat de las plataformas, se registrará un número telefónico celular para llamadas y WhatsApp, mediante el cual se realizará el envío de las ofertas y mercadería disponibles en la tienda.

### **8.3.3 POSICIONAMIENTO**

Mediante la segmentación del mercado se puede definir grupos donde la identificación de características es más rápido, confiable y determinante, por ejemplo, los gustos, necesidades, poder adquisitivo, hábitos de consumos, etc., mismos que permiten establecer productos y servicios que logren satisfacer las necesidades encontradas, y principalmente ayuda a aumentar la precisión de la estrategia de mercadotecnia (Klainer, 2003).

*Estación de Moda*, es un modelo de negocio que busca el desarrollo económico, y cubrir la necesidad básica de vestimenta a costos accesibles para el mercado actual,

contribuyendo con la economía de los habitantes y coadyuvando a la conservación del medio ambiente.

### 8.3.4 PRODUCTO

#### **Descripción del servicio**

*Estación de Moda*, es un modelo de negocio, que se mueve mediante tienda física y tiendas virtuales en las plataformas de mayor auge como lo son Facebook e Instagram, dentro de estas se publicará ropa de segunda mano, mismas que han pasado por un estricto control de higiene y de selección para la venta, dentro de las tiendas virtuales podrá encontrar un catálogo virtual de toda las prendas disponibles, además de los servicios que se ofrecen como personalización de prendas, rediseño de prendas y asesoría de imagen, cabe destacar que en la tienda física el consumidor podrá contar con estos mismos servicio pero de manera presencial, así mismo podrá encontrar información relevante sobre los medios de pago, garantías y entregas a domicilios.

#### **Características del servicio**

A continuación, se detallan los servicios que *Estación de Moda* presta al consumidor.

**Asesoría de imagen:** Dentro del grupo de colaboradores se encuentra un experto en asesoría de imagen quien le puede brindar mayor información sobre que prendas comprar de acuerdo al evento al que quiere asistir, este servicio no tendrá ningún costo adicional.

**Asesoría de rediseño / Personalización:** Este servicio le permite al consumidor personalizar las prendas a su gusto, permitiendo al consumidor explotar su imaginación en cuanto a colores, formas, y diseño, aumentando la confianza en sí mismo. El costo de este servicio varía de acuerdo al diseño o personalización que el cliente.

**Servicio de entrega a domicilio:** Si el usuario realiza una compra por un medio virtual o en caso de que el rediseño no se pueda entregar en el mismo momento de la compra, puede optar por la opción de la entrega a domicilio, mediante la empresa Delivereo, mismo que tendrá un costo adicional dependiendo de la distancia. Cabe mencionar que la empresa también tiene la opción de realizar entregas a otras provincias mediante el uso de servicios de encomiendas a través de Servientrega.

**Garantía y Devoluciones:** *Estación de Moda*, con la finalidad de brindar un servicio de calidad y lograr la fidelización de sus consumidores, ofrece a estos prendas que han pasado por un control estricto de selección y de higiene, y en el caso de rediseño o personalizaciones, el uso de insumos de alta calidad, características que si se vieran afectadas se procederá a realizar el cambio de la prenda, cubriendo los costos inherentes a este proceso (servicio de entrega, rediseño, pinturas e insumos), o en caso de no poder realizar un cambio de prenda se procederá a realizar un reembolso del dinero, en un periodo de tiempo no mayor a una hora.

#### **Valor agregado del servicio.**

El valor agregado de la empresa está en el servicio personalizado y de calidad que brinda al consumidor, la exclusividad que se le puede dar mediante un rediseño o personalización de una prenda de vestir. Además, el servicio y modelo de negocio centra sus bases en la reactivación económica y el cuidado medio ambiental, creando una cultura de preservación y reutilización de prendas en excelente estado que se le puede dar una segunda oportunidad.

### **8.3.5 PRECIO**

Realizado el respectivo análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas, entrevistas y grupos focales realizados en la ciudad de Guayaquil se puede definir que

los posibles consumidores se encuentran en una capacidad de pago o de consumo de un promedio de \$150 dólares mensuales y se establece los posibles valores, tabla 1, de las prendas:

**Tabla 1.**

Lista de precios de prendas disponibles en la tienda.

Ítem	Descripción	PVP	Personalización (precios máximos "hasta")
1	Camiseta tipo Jersey (Marca Nacional)	\$ 4.00	\$12.00
2	Camiseta tipo Jersey (Marcas Reconocidas: D&G, TH, RL, etc.)	\$8.00	\$15.00
3	Camiseta tipo Polo (Marca Nacional)	\$6.00	\$15.00
4	Camiseta tipo Polo (Marcas reconocidas)	\$12.00	\$20.00
5	Vestidos	\$5.00	\$7.00
6	Vestidos de Gala	\$15.00	\$20.00
7	Shorts	\$4.00	\$7.00
8	Pantalones	\$6.00	\$7.00
9	Camisas (Marca Nacional)	\$6.00	\$10.00
10	Camisas (Marca Reconocida)	\$15.00	\$25.00

**Formas de pago:** El consumidor puede optar por varias formas de pago, pagos en efectivo en la tienda, también puede hacer uso de los sistemas bancarios mediante depósito o transferencia de dinero. Cabe mencionar que a futuro se pretende ampliar métodos de pago como PayPal, Payphone, tarjetas de débito y crédito, según vaya creciendo la necesidad de la empresa.

### **Comparación de los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.**

Si bien es cierto en la ciudad de Guayaquil existen muchos comercios que tienen un enfoque similar, sin embargo, la mayoría de estos son de tipo informal lo que conlleva a que el usuario no se vea atraído por estos debido a que no generan una confiabilidad en los consumidores, referente a los precios en la mayoría de estos negocios los precios son inferiores entre un 10% y 25% dependiendo de la prenda. La ventaja que presenta “*Estación de Moda*” es el valor agregado que ofrece en sus productos, por lo que las personas, según la información recopilada en el capítulo anterior, están dispuestas a comprar y a fidelizarse como clientes siempre y cuando se cumpla con los beneficios antes mencionados.

#### **8.3.6 DISTRIBUCIÓN**

Para el proceso de distribución del producto se pretende realizar de forma directa, es decir, una vez que el cliente haya elegido la prenda que va a comprar por medio de las plataformas virtuales, o en la tienda física (en caso de no poder entregar de manera inmediata por temas de rediseño o personalización) se procede a realizar la facturación y se realizará la entrega mediante empresas de distribución confiables como Delivereo para entregas locales, y para envíos a provincias Servientrega.

#### **8.3.7 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

##### **Nombre de la Empresa.**

La empresa en desarrollo, lleva por nombre *Estación de Moda*, haciendo una descripción de este con asociación al giro de negocio se puede afirmar lo siguiente; “estación” hace alusión a una parada de autobús o ferrocarril donde nos detenemos momentáneamente, “moda” haciendo referencia a una casa de moda donde no solo se



vende ropa si no también se la elabora o se la diseña, haciendo una convergencia de los términos, se puede concluir que el nombre hace alusión a un pequeño taller donde podemos detenernos y solicitar se fabriquen prendas que estén en tendencia a partir de ropa usada.

### **Slogan y logotipo.**

Slogan: Ropa única para personas únicas.

El slogan trata de que el usuario se sienta identificado, que tenga esa certeza de exclusividad y sepa que no solo es una tienda de ropa, sino también un lugar donde puede expresar su creatividad y sus gustos sobre las prendas que elija.

### **Figura 1.**

Logotipo de Estación de Moda



El logotipo de la tienda consta de un colgador de ropa y unos cuadrados en el interior simulando una casa.



### **Tipografía.**

Es importante la elección de una imagen y el texto adecuado para ser incluido con este último se incluye la tipografía. La selección correcta permite la creación de un logotipo equilibrado con una alta probabilidad de funcionamiento.

Específicamente para el logo de estación de moda se ha optado por la utilización de la tipografía “futura” cuyas características son funcionales y tienen gran popularidad en el mundo del diseño, debido a su legibilidad se emplea frecuentemente en diseños de libros y en textos con tamaño de letras muy pequeñas (Pérez A. , 2021).

### **Colores (identidad corporativa)**

Según la psicología del color el morado resulta de combinar la energía del rojo y la estabilidad del azul, representa la elegancia, sensibilidad y la magia, dentro del ámbito publicitario este tono de color remarca la distinción o el lujo de la exclusividad, evocando emociones de misterio y sabiduría, generalmente utilizado para venta de productos o diseños dirigidos a la mujer, además de ser uno de los colores favoritos de los niños, por lo que las empresas lo utilizan frecuentemente de forma positiva (Heller, 2004).

### **Registro de marca**

Se procederá con el registro de marca por un valor de \$104 dólares con la calificación de PYMES que representa al 50% de descuento de \$208 por ser PYMES.

### **8.3.8 MEDIOS Y PRESUPUESTOS**

De acuerdo con la investigación realizada durante el desarrollo del proyecto, se puede concluir que los consumidores tienen una preferencia en recibir información a través de medios electrónicos donde las aplicaciones más destacadas son: WhatsApp,

Facebook e Instagram, estos datos permiten al investigador realizar los esfuerzos enfocados en las plataformas digitales para lograr el reconocimiento de la marca.

La etapa inicial de comunicación se centrará en la creación y lanzamiento de perfiles comerciales en las plataformas Facebook e Instagram, donde se buscará la capitalización de seguidores y tráfico dentro de las plataformas. la primera estrategia a utilizar es la generación de la base de datos de los clientes potenciales por medio de las redes sociales, esta información será útil para las campañas a futuro por medio de difusiones a los perfiles de cada uno de ellos.

Realizado el lanzamiento de las plataformas se inicia la etapa de crecimiento, mismo que debe ser progresivo tanto de usuarios como de tráfico en cada uno de los perfiles de la empresa, de la misma manera se iniciará con el uso de la plataforma WhatsApp Business para el apalancamiento de la comunicación personalizada con cada uno de los clientes que lo requieran.

Estas herramientas de promoción se aplican para la aplicación adecuada del marketing del negocio, cuyo objetivo principal es informa, persuadir y recordar al cliente los diferentes productos y servicios que ofrece “*Estación de Moda*” influyendo de esta manera en las actitudes y comportamientos de los consumidores.

Para realizar la actividad de la promoción de la empresa se utilizará el recurso digital de la empresa META, propietaria de Facebook, Instagram y WhatsApp Business, “*Meta Ads Manager*”, misma que permite crear publicidad pagada que será transmitida o publicitada en todas las plataformas mencionadas. Este recurso es de fácil uso y permite al usuario decidir cuanto será la inversión en la publicidad. Para el desarrollo y administración de la campaña publicitaria a nivel digital, es necesario la contratación de un coordinador digital de medios.

A continuación, la tabla 2 y 3 detallan las estrategias y presupuesto, respectivamente, para la campaña del primer año, tiempo en el cual se debe realizar una captación de clientes potenciales y lograr obtener la base de datos para campañas posteriores de promoción.

**Tabla 2.**

Estrategia a aplicar para la campaña publicitaria

<b>N°</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Metas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>
<b>1</b>	Creación de Fan Page en Facebook	Dar a conocer los diferentes productos y servicios que realiza la tienda <i>Estación de Moda</i>	Diseñar el Fan Page en la plataforma Facebook con la incrustación de fotos y videos de los productos y servicios que ofrece la tienda.	Humanos, Tecnológicos	Coordinador de medios digitales
<b>2</b>	Creación de perfil comercial Instagram	Dar a conocer los diferentes productos y servicios que realiza la tienda <i>Estación de Moda</i>	Crear un perfil comercial con la finalidad de ofrecer información sobre costos de los diferentes productos y servicios que ofrece la tienda.	Humanos, Tecnológicos	Coordinador de medios digitales
<b>3</b>	Creación de perfil WhatsApp Business	Brindar un servicio personalizado de respuesta a los potenciales clientes, en cuanto a costos y servicios.	Crear un perfil donde el cliente pueda visualizar las prendas disponibles y los servicios ofertados, plataforma donde el usuario podrá escribir y recibir una respuesta personalizada según la necesidad.	Humanos, Tecnológicos	Coordinador de medios digitales

**Presupuesto**

Una vez determinadas las estrategias a aplicar se desarrolla el plan de actividades y los costos que estas tendrán.

**Tabla 3.**

Presupuesto mensual y anual de campaña publicitaria

N°	Actividades	Acciones	Presupuesto	
			Mensual	Anual
1	Diseñar el Fan Page en la plataforma Facebook con la incrustación de fotos y videos de los productos y servicios que ofrece la tienda.	Promoción de Fan Page.	20	240
2	Crear un perfil comercial con la finalidad de ofrecer información sobre costos de los diferentes productos y servicios que ofrece la tienda.	Promoción de perfil de Instagram.		
3	Crear un perfil para subir contenido multimedia como spots publicitarios de la tienda para estados de WhatsApp	Incrustación de link de perfil de WhatsApp en las publicidades de Facebook e Instagram	0.00	0.00
<b>Total Presupuesto</b>			<b>\$20.00</b>	<b>\$240.00</b>

## 8.4 PLAN COMERCIAL

### 8.4.1 OBJETIVOS DEL PLAN COMERCIAL

- Vender al menos \$424500 durante el primer año, alcanzando un 0.00075% del total de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, considerando la demanda esperada.
- Diseñar una estrategia de promoción atractiva que permita la captación de clientes.
- Lograr un incremento en los indicadores de satisfacción de los clientes, asegurando una fidelización de al menos el 5% de los clientes durante el primer año de labores.
- Incrementar el índice de penetración de mercado, posicionando la empresa como una marca reconocida a nivel local.
- Aumentar un promedio de 3% anual el índice de ventas con respecto al año anterior, por un periodo de 5 años, logrando un mayor alcance de usuarios

dentro de la localidad donde se establece la tienda física de “Estación de Moda”.

#### **8.4.2 PLAN COMERCIAL**

##### **Plan de ventas**

Es necesario establecer los objetivos del plan de comercial, con el que se pretende alcanzar las metas establecidas en las estimaciones deseadas. Para este proyecto se definen dos objetivos principales sobre los cuales se trabaja el desarrollo del plan de ventas.

##### **Objetivos del plan**

- Crear un sistema de promociones atractivas a los clientes, que se ajusten a las condiciones empresariales sin causar pérdidas económicas.
- Ofrecer un servicio al cliente de calidad y calidez, generando confianza en los clientes para su fidelización.

##### **Estrategias de ventas**

Es importante realizar estrategias viables para lograr la atención del cliente, “Estación de Moda” ha optado por implementar las siguientes estrategias:

**Ferias y Exposiciones:** la participación en este tipo de eventos es importante ya que se da a conocer al público el trabajo que se realiza y cuál es el giro del negocio. Se participará de manera activa en las ferias de emprendimientos que realicen las diferentes entidades públicas o privadas.

**Promociones:** con este tipo de herramienta se logra captar una mayor atención por parte del cliente. Se establecerán las siguientes promociones:

- **“2X1”**: esta promoción será viable cuando exista una mayor demanda de algún producto existente, también estará disponible para los clientes que tengan un índice de fidelización, aplican restricciones.
- **“Rebaja por tu cumple”**: esta promoción estará disponible para las personas que cumplen años en el mes que realice las compras y estará sujeta a las especificaciones que se muestran a continuación en la tabla 4:

**Tabla 4.**

Condiciones y montos de descuento en promoción por cumpleaños.

<b>Condiciones:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica por una sola vez.</li> <li>• Se debe presentar el documento de identificación que certifique su fecha de Nacimiento.</li> <li>• Aplica únicamente al valor de la prenda (no incluye el valor de servicios adicionales como transporte, rediseño y otros adicionales que se puedan presentar)</li> </ul>		
<b>Fecha de compra</b>	<b>Monto de compra</b>	<b>% descuento</b>
El día de su cumpleaños	INDIFERENTE	15%
En el mes	\$15 - \$30	5%
	\$31 - \$50	10%
	Mayor a \$50	15%

- **“En familia es más económico”**: Por la compra de prendas para toda la familia, es decir, prendas para caballeros, damas y niños, el cliente tendrá derecho a descuentos según se establece en la tabla 5.



**Tabla 5.**

Condiciones de montos para aplicar a promoción Familiar.

<b>Monto de compra</b>	<b>% descuento</b>
\$20 - \$40	5%
\$41 - \$60	10%
Mayor a \$60	15%

Cabe mencionar que las promociones estarán disponibles por temporadas previo a la autorización del departamento comercial, exceptuando la rebaja por cumpleaños que estará habilitada de manera permanente, no se puede aplicar más de una promoción a la vez,

**Capacitaciones a personal de ventas:** de carácter imperativo, los colaboradores de ventas son quienes estarán en la primera línea de atención y trato directo con los clientes, por lo que es importante que sean capacitados en temas de atención al cliente y temas de moda, estos son parte fundamental en el proceso de fidelización de los clientes. Los costos de estas correrán por parte de la compañía sin efectos en las remuneraciones de los trabajadores y serán dictadas por profesionales o empresas dedicadas a estos temas.

### **Definición de zonas y vendedores**

**Zonas:** Para “Estación de Moda” contar con un local físico es de suma importancia, pues esto genera confianza y seguridad en los clientes. El local comercial se encuentra ubicado en Miguel de Letamendi 4616 entre las calles 20 y 21. Este sector se caracteriza por ser de gran afluencia de público, la cercanía con restaurantes y locales comerciales, mayormente de venta de ropa y calzado, existentes durante muchos años hace del sector un lugar altamente comercial. Por la gran afluencia y la economía que se mueve a diario

se puede determinar que pertenece a un estrato social medio. Todos los factores mencionados anteriormente benefician a la ubicación de la tienda física de “Estación de Moda”.

Referente a la tienda virtual, se ha establecido que sus principales “zonas” serán las redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y WhatsApp, aplicaciones que las encuestas arrojaron como las más utilizada por el público al momento de realizar compras en línea, a diferencia de la tienda física, la publicidad será exclusiva para el público que use estas plataformas.

**Vendedores:** la fuerza de venta es un factor importante para la consecución de las metas establecidas en las proyecciones, sin embargo, al tener únicamente una tienda física (inicialmente), se pretende poder atender al público visitante con 2 personas que estarán en contacto directo con los clientes, estas deben estar capacitadas en atención al cliente y temas de moda, brindando una guía durante el proceso de compra, detectando las necesidades para poder brindarles la asesoría adecuada, adicional a esto se incorpora al equipo de trabajo una persona encargada de interactuar con los clientes de las plataformas virtuales, explicándoles los procesos, promociones, servicios y demás temas inherentes al giro de negocio de “Estación de Moda”.

### **Proyección de demanda**

Es necesario analizar las proyecciones de ventas para determinar la viabilidad y rentabilidad del negocio. Según los datos recolectados en las encuestas, la tienda tiene un 95% de aceptación, y demuestra que los usuarios están en la capacidad de realizar un gasto promedio de ciento cincuenta dólares (\$150.00). Tomando en cuenta estos valores se puede determinar los ingresos mensuales y anuales para realizar una proyección anual de las ventas. A continuación, en la tabla 6 se presenta datos preliminares para

determinar las ventas esperadas según la población de la localidad de Guayaquil donde se implementará en primera instancia la tienda física de “*Estación de Moda*”.

**Tabla 6.**

Datos preliminares para cálculo de proyección de ventas para el año 1.

Ítem	Rubro	Cantidad	Unidad
1	Clientes potenciales, según estadísticas	1'885.451	Habitantes
2	Índice de penetración de mercado esperado	3	%
3	Alcance esperado en la población durante el año 1	1414	0.00075%
4	Gasto promedio anual en vestimenta, según estadísticas	150	Dólares
5	Ventas en tienda virtual, según lo planificado (del total de las ventas)	25	%

**Tabla 7.**

Proyección de venta para el año 1

Rubro	Cantidad
Clientes potenciales esperados (0.00075% de la población, establecido como meta)	1,414
Gasto promedio anual en vestimenta, según estadísticas	\$ 150.00
Total de ventas en tienda física	\$ 159,075.00
Total de ventas en tienda virtual	\$ 53,025.00
<b>Total de ventas anuales</b>	<b>\$ 212,100.00</b>

En la tabla 7, se muestra la proyección de venta para el año 1, donde se ha propuesto la meta de llegar a concretar ventas por un monto de doscientos doce mil cien (\$ 212,100.00) dólares, lo que implica un alcance de 1414 usuarios con los diferentes servicios ofertados por “*Estación de Moda*”. Con esta proyección se puede determinar se puede determinar

valores para los próximos 5 años con una proyección de crecimiento, deseada, como se muestra en la tabla 8.

**Tabla 8.**

Proyección de ventas para 5 años

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

## CONCLUSIONES

Dentro del presupuesto para el plan de marketing se ha optado por no realizar una contratación de profesionales para la creación de contenidos, tampoco ayudantes para el área de rediseño, esto con la finalidad de realizar un ajuste en el gasto administrativo, mientras que el creador de contenido será contratado por servicios profesionales, el ayudante será requerido únicamente cuando la situación de excedente de trabajo para el departamento lo requiera, con esto se logra una reducción de presupuesto de aproximadamente 35% equivalentes a \$7000 en sueldos y salarios.

Con el uso de la publicidad en redes sociales se espera alcanzar, durante el primer año, un aproximado de 1500 personas pertenecientes al grupo etario de 20 a 60 años, quienes han mencionado, según las encuestas, que tienen la intención de realizar un gasto mayor que los demás.

Con el uso de las plataformas digitales, la empresa “Estación de Moda” entra en el mercado del comercio electrónico, siendo capaz de alcanzar usuarios y potenciales clientes fuera del sector estudiado (ciudad de Guayaquil), elevando las probabilidades de cumplimiento de metas abasteciendo un mercado nacional.

Las promociones propuestas logran conectar con los clientes potenciales, en los resultados de estudio de mercados, los usuarios presentaban emociones que se reflejan en el plan comercial, por ejemplo, el padre y la madre que prefieren comprar prendas para sus hijos, o la exclusividad que buscan los más jóvenes.

La fidelización de los clientes únicamente se puede lograr a través de una atención al cliente de calidad, lo que se consigue con las capacitaciones, es decir, un QoS (Quality of service) efectivo crea un cliente que hará publicidad de la tienda en base a su experiencia, lo que es mucho más importante que cualquier tipo de publicidad que se pueda crear.

## 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/>

Boso, N., Cadogan, J., & Story, V. (2012). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation succes: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal*, 31(1), 57-81.  
<https://doi.org/10.1177/0266242611400469>

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

Boxwell, R. (2008). *BENCHMARKING: Para competir con ventaja*. MC Graw-Hill.

Cámara de Comercio de Madrid. (7 de 09 de 2018). *Cámara de Comercio de Madrid*. Cámara de Comercio de Madrid: <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>

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

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

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

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

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

Espinosa. (2008). *Manual para la promoción de las PYMES Mexicanas: Elementos administrativos y jurídicos a considerar en la planeación integral de utilidades*.

Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato.

Fernández, G., & Molina, J. (2008). *El plan de ventas*. ESIC Editorial. <https://doi.org/8473565304 / 978-8473565301>

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

Global Fashion Agenda. (2017). Boston.

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

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

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

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Ecuador en cifras*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Ecuador en cifras*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Comercio Interno: Producción total según divisiones y clases de actividad económica en dólares*. Quito.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2012). *Marketing: The Core*. McGraw-Hill Higher Education. <https://doi.org/0077517083>, 9780077517083
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. McGraw-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.
- López, B. C. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. *Arte y Diseño*, 29-33.
- Ludeña, J. (12 de Agosto de 2021). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/macroambiente-de-una-empresa.html>
- Making Development Happen. (2020). Impacto financiero del Covid-19 en Ecuador: Desafíos y Respuestas. *OECD Development*, 20.



- 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.
- Peltier, J., Schibrowsky, J., & Zhao, Y. (2009). Understanding the antecedents to the adoption of CMR technology by small entrepreneurs vs. owner managers. *International Small Business Journal*, 27(3), 307-336.
- 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.
- Quiroa, M. (04 de mayo de 2021). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>
- Root. (2008). Fast Fashion y sus consecuencias. *Moda y Diseño*.
- Super Intendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2011). *Indicadores de crecimiento económico*. Quito.
- Tejado, P. (2017). Moda lenta la idea de los "millenials" contra las grandes marcas. *El Espectador*.

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

Bogotá D.C.

# **ANEXOS.**

## A) 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

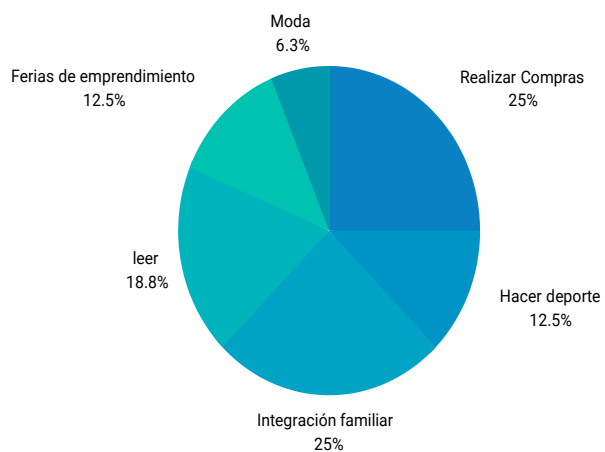
### MOTIVACIONES

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 yauto)  
Negocio Propio

**B) PROPUESTA DE VALOR**

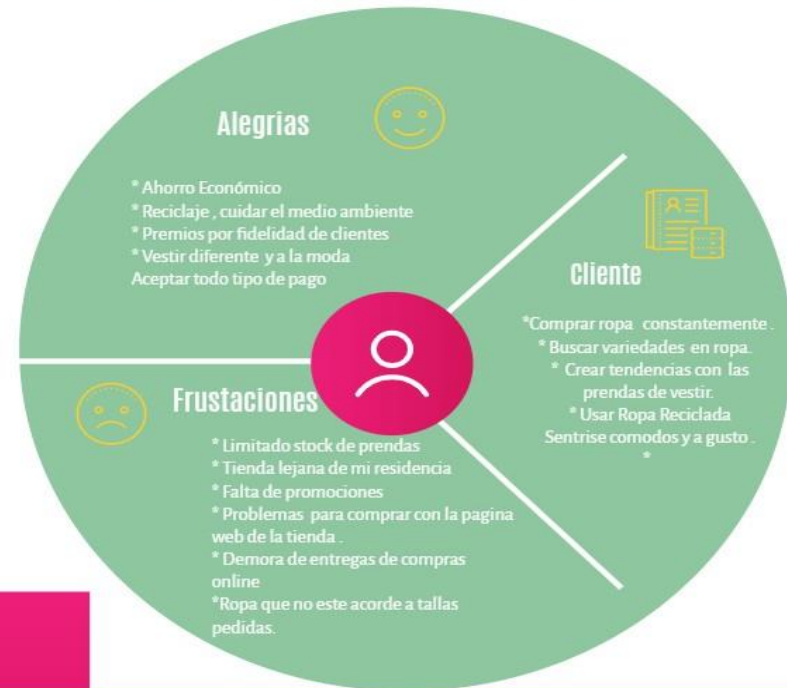
# "Estación de Moda"



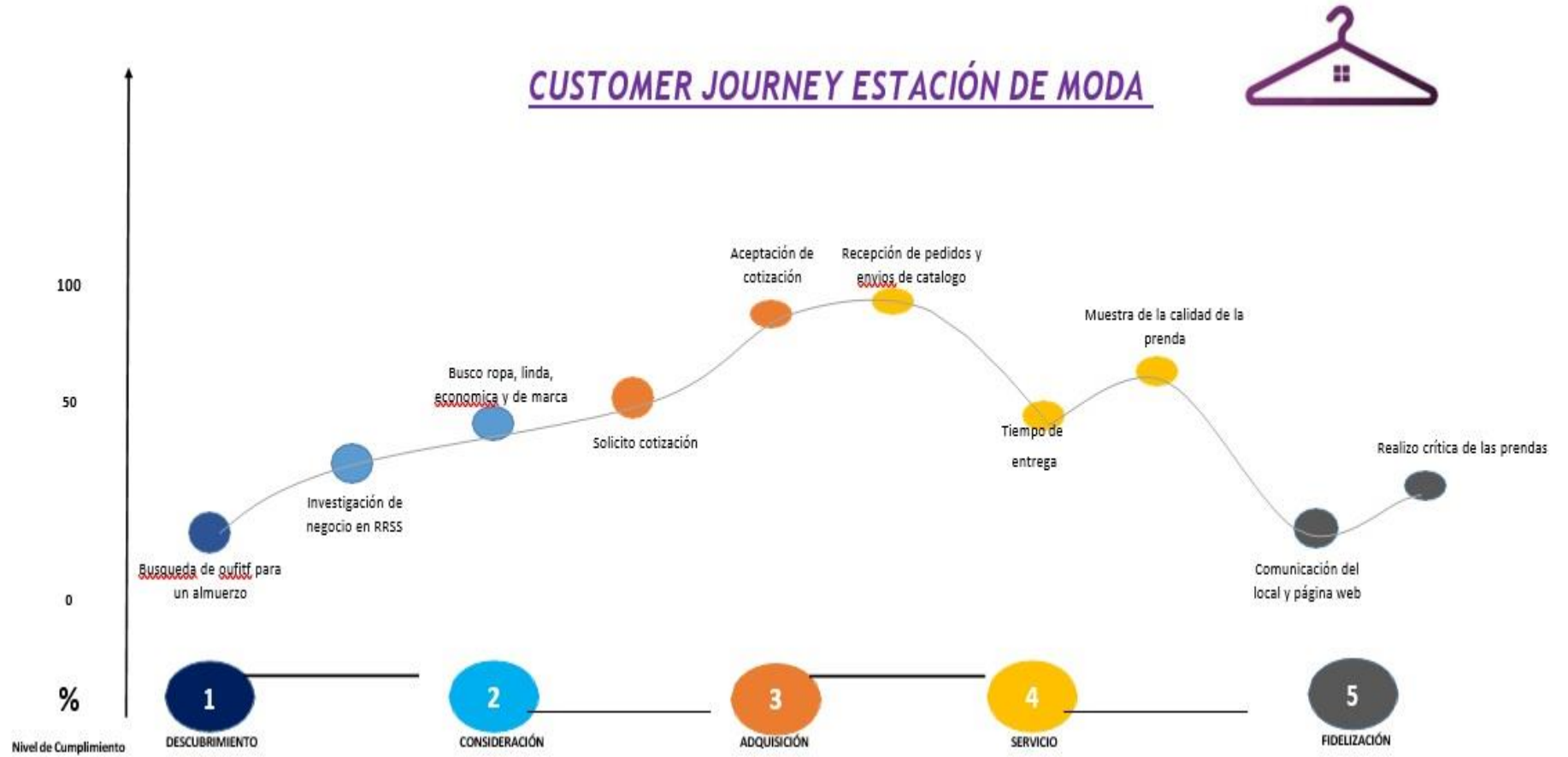
## PROPUESTA DE VALOR



## SEGMENTO DE CLIENTES



### C) CUSTOMER JOURNEY



## D) MODELO CANVAS

## MODELO CANVAS: ESTACIÓN DE MODA

