



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO
“THE FASHION CORNER”:

ESTUDIO DE MERCADO

Elaborado por:

LARRY ALEXIS HOLGUIN SALAZAR

Tutoría por: Annabelle Estefanía Figueroa Lizarzaburu

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

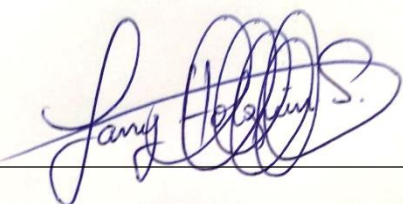
Agosto, 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **HOLGUIN SALAZAR LARRY ALEXIS** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**ESTUDIO DE MERCADO**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**THE FASHION CORNER**”.
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 Alvarado Romero Patricio Renan, San Lucas Iñiguez Dolly Paola, Vaque Holguin Anggie Judith.

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.



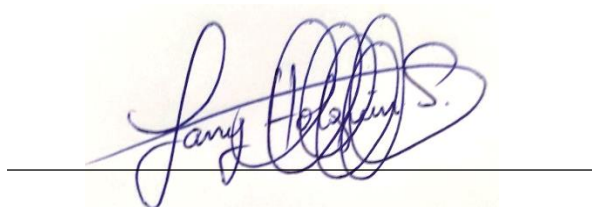
LARRY ALEXIS HOLGUIN SALAZAR

0913230363

Declaro que

HOLGUIN SALAZAR LARRY ALEXIS en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Modelo de Negocio The Fashion Corner: Estudio 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.



LARRY ALEXIS HOLGUIN SALAZAR

0913230363

2. RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo presentar un plan de negocios dinámico y sostenible para The Fashion Corner, una empresa dedicada a la venta de ropa de mujer con un estilo innovador y distintivo, con prendas de moda y otros complementos para completar su outfit, enfocándose principalmente en combinar las tendencias actuales para los mercados millennials y centennials de la ciudad de Machala.

Es importante señalar que The Fashion Corner, con su línea de ropa y otros accesorios, se caracterizará por la máxima exclusividad, calidad, diseño, moda y precios accesibles que les darán a sus productos, y sobre todo complementarán con un servicio personalizado que se diferencie de la competencia, ya que son las herramientas necesarias para el éxito integral de la empresa y la satisfacción de los clientes o consumidores que visitaran el establecimiento.

El mercado meta inicialmente definido son mujeres entre 15 y 39 años de nivel socioeconómico medio alto y medio (B, C+) de la ciudad de Machala. En el estudio de los clientes se establece que el mercado objetivo abarca 122.986 mujeres con un mercado potencial de \$8.890.665,29 millones de dólares en venta de ropa y accesorios de mujer.

Con el fin de determinar los obstáculos o ventajas que podrían surgir al implementar este modelo de negocio, se analizan las 5 C's del marketing. El estudio del contexto utiliza la herramienta PESTEL, que permite a The Fashion Corner evaluar el entorno político legal, económico, social, tecnológico y ecológico del Ecuador. Se utiliza el FODA para el análisis de la empresa, que permitirá medir las amenazas y debilidades y que se deberá trabajar y fortalecer, lo cual permitirá tener oportunidades de desarrollo acorde a lo planteado. El análisis de las 5 Fuerzas de Porter se utiliza para estudiar la competencia, identificando el poder de cada una de las fuerzas, siendo una de las más importantes, los proveedores, que se definirán por las alianzas estratégicas que se obtengan.

Para establecer la aceptación del proyecto de negocio The Fashion Corner en el mercado, se utilizaron diferentes técnicas de investigación como son las entrevistas, grupos focales, observaciones y encuesta, las cuales permitieron conocer los insights necesarios para la toma de decisiones sobre la mencionada oferta comercial. Con esta información, se ejecutará el Plan de Marketing con sus 4P's para determinar la combinación de estrategias para el marketing de The Fashion Corner, incluidas las campañas de comunicación dirigidas al mercado objetivo.

Por lo tanto, The Fashion Corner contará con productos variados, en tendencia, a precios accesibles y de alta demanda por su mercado meta, lo que facilitará su comercialización. La ubicación planteada para la tienda física y su modelo de asesoramiento durante el proceso de compra incluso en el formato digital, es también un gran diferenciador a favor del negocio, con el potencial de capturar el 1,5% del mercado total de ventas de prendas de vestir de la ciudad de Machala, lo que representa USD \$133.359,98, The Fashion Corner se plantea como un proyecto totalmente viable y con capacidad de crecimiento.

La aplicación de un plan de medios adecuados, con un lanzamiento que atrae la atención de su mercado meta, mediante la realización de desfiles de moda, promoción en redes sociales, e incluso su difusión por medios ATL, que suelen ser de alto uso en la comunidad machaleña, dará al negocio la posibilidad de iniciar sus operaciones con pie derecho en el mercado local.

El estudio administrativo de The fashion Corner tiene las bases sentadas para la elaboración de la misión, visión y valores de la compañía, la cual trabajará con personal capacitado en diversas áreas y el organigrama estará compuesto por un Gerente General, un Jefe de Marketing, un Jefe de Cobranzas e Inventarios, un Auxiliar de Almacén para logística y una vendedora. Todos los cargos mencionados cuentan con una propuesta de rendimientos de gestión para asegurar el cumplimiento de sus funciones de acuerdo a los requerimientos

que el modelo de negocio necesite. Como parte de la estrategia y buscando contribuir con la comunidad, se desarrollarán programas de responsabilidad social enfocados en el cumplimiento de los procesos y políticas de la empresa y vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 4, 5 y 8 de la Organización de Naciones Unidas.

A través de la investigación financiera es posible establecer la factibilidad y rentabilidad del modelo de negocio de The Fashion Corner el cual está proyectado a cinco años. La empresa se constituirá con un capital de inversión de USD \$25.666,24 incluidos los activos no corrientes, gastos preoperacionales y el capital de trabajo de USD \$13.261,24. El ciclo del efectivo es de 60 días. Se destinan USD \$400 para gastos de Responsabilidad Social y USD \$10.450,00 de gastos de Publicidad. Las ventas proyectadas en el año uno es de USD \$133.359,90. Mediante el análisis se determina que el VAN es de USD \$4.190,23 y el TIR es de 24.27% al finalizar el año cinco.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de alumnos de la Universidad Casa Grande, de la modalidad profesionalizantes: Holguin Salazar Larry Alexis, Alvarado Romero Patricio Renan, San Lucas Iñiguez Dolly Paola, Vaque Holguin Anggie Judith y explica el Plan de Negocios del Proyecto denominado “The Fashion Corner”; por tal razón los contenido están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

3. PALABRAS CLAVES

Moda, venta online, tendencias fashion, retail, emprendimiento.

4. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Desde un inicio hemos pasado por diferentes procesos del modelo de negocio para la apertura de una tienda de ropa en línea y que actualmente apunta también de forma física, al mercado femenino machaleño con el nombre de “The Fashion Corner” la cual fue desarrollada manteniendo la parte integral y ética de cada participante de la realización de la misma y teniendo en cuenta como punto de partida las consideraciones éticas que respetan la propiedad intelectual de las ideas, y de esta forma manteniendo altos estándares para el proyecto realizado.

5. ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	PORTADA.....	I
2.	RESUMEN EJECUTIVO	IV
3.	PALABRAS CLAVES	VII
4.	CONSIDERACIONES ÉTICAS	VII
5.	ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VIII
5.1.	ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
6.	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	1
7.	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO MODELO DE NEGOCIOS.....	3
7.1.	Objetivo General	3
7.2.	Objetivos Específicos.....	3
8.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	4
8.1.	Análisis del Macro Ambiente.....	4
8.1.1.	Análisis de las 5C	4
9.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
9.1.	Objetivo General	29
9.2.	Objetivos Específicos.....	29
9.3.	Población.....	29
9.4.	Muestra.....	30
9.5.	Diseño de la Investigación	31
9.5.1.	Técnicas de la Investigación.....	32
9.5.2.	Resultados de la Investigación	33
10.	CONCLUSIONES	40
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

12. ANEXOS.....46

5.1. ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. FODA</i>	12
<i>Figura 2 Las 5 Fuerzas de Porter</i>	22

5.2. ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Población</i>	30
<i>Tabla 2 Muestra calculada</i>	30

6. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Según la revista de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2022), “En Ecuador la industria textil genera 100.000 empleos directos al año, además de 200.000 indirectos. En cuanto a las cifras textiles, el 20% de la producción se exporta, el 75% de las exportaciones van a Colombia, el 25% restante llega a más de 46 países en el mundo. Y aunque el 2019 y 2020 las ventas de la industria decayeron en al menos un 36%”, estas experimentan actualmente un ritmo de reactivación continuo. Se denota un auge en la venta de productos derivados de la industria textil sobre todo en los grandes centros urbanos que concentran la mayoría de tiendas de marcas reconocidas asentadas en el país.

En la ciudad de Machala donde se espera concretar este proyecto, existen locales de venta de ropa de mujer en varios sectores de la ciudad, sin embargo, una gran cantidad de personas opta por viajar a otras ciudades para conseguir ropa que cumpla sus estándares en cuanto a la adquisición de vestimenta de mujer, argumentando de que no existe variedad ni calidad en los productos que se comercializan en la provincia del Oro.

La presente investigación del mercado textil machaleño radica su importancia en evidenciar una oportunidad de negocio en la ciudad que potencie la producción nacional, ya que no solo se considera la importación sino también contar con la colaboración de diseñadores locales de la provincia de El Oro.

The Fashion Corner será una empresa con características que la diferencien de su competencia actual, siendo indispensable el poder cautivar al consumidor con la oferta que se le proporciona y convirtiéndolos en clientes frecuentes, brindándoles asesoramiento continuo durante todo el proceso de venta y post-venta. Considerando la alta demanda por parte de consumidores de la ciudad de Machala que prefieren viajar a otras ciudad para adquirir prendas de vestir femeninas, la idea que se plantea, conlleva a reorientar dicha demanda y canalizar al proyecto, es decir, llevar a estos consumidores que buscan cubrir sus necesidades

fuera de la ciudad a que lo hagan dentro de ella, a tener una preferencia por una tienda local con diseños, que sean igual de exclusivos, y que además de productos importados también tengan disponible ropa de diseñadores locales, sin variar calidad que constituye el principal factor por lo que los consumidores prefieren no permanecer en la ciudad para adquirir lo que necesitan.

7. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO MODELO DE NEGOCIOS

7.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para el diseño y creación de una tienda de venta de ropa de mujer que ofrezca gran variedad de diseños, colores, y texturas con un servicio de asesoría personalizada en la ciudad de Machala.

7.2. Objetivos Específicos

1. Realizar una investigación de mercado sobre la comercialización de ropa de mujer con el objetivo de encontrar la demanda potencial y preparar el plan de marketing para el proyecto.
2. Describir el proceso de importación y compra de ropa de diseñadores locales para determinar los mejores insumos para el uso eficiente de los recursos para el proyecto.
3. Determinar los recursos económicos y financieros que permitan la viabilidad del proyecto.
4. Definir y detallar los aspectos y procesos administrativos, que contribuyan a una adecuada vinculación con la sociedad

8. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

8.1. Análisis del Macro Ambiente

8.1.1. Análisis de las 5C

8.1.1.1. Contexto.

8.1.1.1.1. Análisis *PESTEL*.

The fashion Corner, nace de la necesidad de ofrecer a la venta ropa elegante y de calidad y por supuesto a la moda, satisfaciendo las necesidades y gustos de los clientes, con su respectivo asesoramiento de imagen. La empresa se enfocará en la mujer contemporánea para un grupo específico ya delimitado: millennials y centennials, es por eso que toda la mercadería tendrá que ser contemporánea, innovadora, exclusiva y de calidad y como anteriormente se indicó con precios accesibles que cubran las expectativas de quienes consumen este producto.

- **Entorno Político - Legal**

Muchas tiendas de moda dependen de las importaciones de diferentes tipos de mercadería; así como también de la materia prima y en la cual la política juega un papel importante y que, de cierta forma afecta a todas las industrias, entre las principales afectaciones se mencionan las siguientes:

- Estabilidad e inestabilidad del Gobierno
- Tasas, reglamentos e impuestos
- Corrupción

La política ecuatoriana en los últimos tiempos se ha caracterizado por la falta de estabilidad en sus políticas de Estado por sus gobiernos de izquierda y transitorios, actualmente el nuevo gobierno ha generado una relativa confianza en la cual se han

implementado varios programas para la inversión como el Ecuador Open for Business (2022), pero de igual forma se ha evidenciado la falta de equilibrio que existe entre los Poderes del Estado, tratando de inclinar la balanza entre el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo incluso con el uso de una muerte cruzada, la cual causa inestabilidad en todos los sectores del país provocando inestabilidad en toda la estructura institucional. (Primicias del Ecuador, 2022)

Las constantes fluctuaciones en la subida de impuestos y la eliminación de ciertos subsidios a causa de la crisis económica mundial han generado incertidumbre a la hora de tomar decisiones, sobre todo cuando se trata de invertir. Debido a los últimos sucesos acontecidos, el Ecuador alcanzó un riesgo país de 1562 siendo considerado por el resto del mundo como un país incapaz de cumplir con sus obligaciones con agentes extranjeros. Esto provoca que las inversiones no lleguen tan fácilmente (Boletín Macroeconómico, 2022). Y, por último, pero no menos importante está el tema de la corrupción que se encuentra enraizado como un cáncer y que afecta de una u otra forma a todos (Fundación Ciudadanía y Desarrollo, 2022).

Los aspectos mencionados afectan a todas las industrias, dificultando el desarrollo de las respectivas actividades, así como las inversiones y la realización de nuevos emprendimientos, es por eso que el gobierno deberá implementar políticas que permitan y estimulen la inversión y la disminución de precios en todos los mercados; entre ellos el textil.

El factor legal influye mucho en las transacciones de The Fashion Corner ya que por medio de las leyes y los aranceles establecidos en el país se regulan las actividades comerciales. En el Ecuador en los últimos años se ha procurado proteger a la industria local, fijando altos costos de aranceles de importación, lo que genera un problema para la empresa

ya que a más altos los aranceles, mayor la dificultad y precios para importar; razón por la cual la empresa está estudiando la mejor estrategia para la importación de sus productos.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen (Servicios de Rentas Internas, 2022).

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

ISD Impuesto a la Salida de Divisas. Según el Servicio de Rentas Internas (2014), la tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas corresponde al 5%, ésta se paga al realizar una transferencia, envío o traslado de divisas hacia el extranjero, pero recordemos que mediante Decreto Ejecutivo No. 298, de 22 de diciembre de 2021, el presidente de la República dispuso la reducción progresiva de la tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) en 0.25% por trimestre durante el 2022. La tarifa anteriormente vigente era del 5%. La primera reducción de 0.25% fue aplicada el 1 de enero de 2022. La segunda reducción resulta aplicable desde el 1 de abril de 2022. Por tal razón, en el periodo comprendido entre el 1 de abril y el 1 de julio de 2022 la tarifa del ISD será de 4.5%. Las dos reducciones restantes

tendrán lugar 1 de julio de 2022 y 1 de octubre de 2022, hasta alcanzar la tarifa del 4% (Naranjo; Martínez; y Subía, 2022).

- **Entorno Económico**

El análisis económico resulta ser un factor de estudio fundamental, ya que permite a las empresas analizar todos los aspectos que inciden o tienen influencia en el comportamiento de gasto de los consumidores potenciales, la redistribución de la renta percibida y la capacidad que tiene para comprar. Por lo tanto, también ayuda a anticipar situaciones de riesgo como una crisis económica, niveles de inversión o cualquier otro índice que muestre signo negativo en la economía del país. Utilizando algunos indicadores económicos, se evaluó el escenario en el que se desenvuelve el mercado actualmente.

- *Crisis Económica Covid-19*

La crisis del COVID-19 plantea un desafío sin precedentes para el bienestar actual y futuro de los ecuatorianos, el impacto social y macroeconómico está dejando un profundo vacío y exacerbar los desafíos que enfrenta Ecuador para lograr un desarrollo inclusivo y sostenible. Dadas estas circunstancias, es fundamental articular una respuesta a la crisis a través de políticas públicas ambiciosas y efectivas que permitan mitigar su impacto tanto en la fase inicial de resistencia como en las fases posteriores de reactivación y recuperación.

El Banco Central del Ecuador (BCE) presentó el impacto del COVID-19 en la economía ecuatoriana para el período de marzo a diciembre de 2020. El BCE trabajó en coordinación con diversas organizaciones internacionales y nacionales para analizar y medir el impacto de la pandemia institucional. Teniendo esto en cuenta, y en comparación con un escenario base en el que no hubo COVID-19 (año 2019), las pérdidas totales (públicas y privadas) bajo el método PDNA en el período marzo-diciembre de 2020 ascendieron a

16.381,7 millones de dólares. De este, el sector privado es de \$12.790,51 millones, que es el 78,1%. Las pérdidas totales corresponden a 16,6 l del PIB de 2020 en valores corrientes (Banco Central del Ecuador, 2021).

- *Producto Interno Bruto*

En el año 2021, el Producto Interno Bruto de Ecuador tuvo un crecimiento económico de 4,2% respecto al 2020. Se trata de una tasa 120 décimas mayor que la de 2020, que fue del -7,8%. En el 2021 el PIB se ubicó en USD 106.166 millones. Se observa una reactivación y un dinamismo entre los sectores de la economía ecuatoriana (Banco Central del Ecuador, 2022).

Los efectos de la crisis sanitaria del covid-19 golpearon a la mayoría de los sectores de la economía ecuatoriana. En el caso del sector textil, fueron profundos y provocaron una importante contracción del sector. La industria textil y de la confección tiene una gran importancia en la economía nacional ya que representa el 5,9% del sector industrial y aporta casi un punto porcentual al PIB (0,8%) (Revista Gestión, 2021).

- **Entorno Social**

El poder adquisitivo se desplaza hacia determinados productos y servicios, alejándose de otros, en función de los gustos y preferencias de los consumidores. “La sociedad perfila creencias, valores y normas que definen en gran medida esos gustos y preferencias” (Kotler, Philip; Kevin, Keller, 2006).

- *Demografía*

Siendo el mercado meta 100% dirigido a la población femenina de Machala de esta característica se obtienen los siguientes datos de público objetivo alrededor de 19.000 mujeres.

- *Estilo de Vida*

La mujer actual, conquista espacios en el ámbito laboral cada vez con más amplitud y fuerza, por tanto, surge la necesidad de vestirse de forma elegante y profesional, teniendo en cuenta tendencias de diseño, colores, y texturas disponibles para suplir esta necesidad.

- *Actitudes y Opiniones*

La mujer actual, requiere tener a su disposición prendas de diferentes tipos para diferentes ocasiones, y de la mano con eso, requiere tener asesoría para la elección de prendas en medidas y materiales de acuerdo a la ocasión en que se van a usar.

- *Imagen Corporativa*

La imagen corporativa debe evocar sobre todo empatía hacia las clientes potenciales, ya que debe entender su necesidad para guiarlas en el proceso de venta y postventa de forma eficiente.

- *Aspectos Éticos*

Las clientes potenciales deben ser provistas de la prenda adecuada que satisfaga sus necesidades, priorizando la satisfacción del cliente.

- **Entorno Tecnológico**

Un factor muy importante que determina la vida de los individuos en sociedad es el uso de las nuevas tecnologías. Se avanza en nuevas tecnologías que modifican actividades y procesos, y se trabaja en una serie de productos que revolucionarán las industrias informática, electrónica, robótica, biotecnología, entre otras. Las nuevas tecnologías están modificando los paradigmas de producción y consumo, lo que inevitablemente tendrá efectos en el mercado del trabajo mejorando los procesos industriales, productivos y la calidad de vida. Los nuevos cambios tecnológicos en curso pueden ser una gran oportunidad para disminuir las brechas existentes y dar cuenta de la huella social del modelo de desarrollo actual y así avanzar de manera activa en los objetivos de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2019).

El mercado digital ecuatoriano ha implementado estrategias para poder subsistir y enfrentar de cierto modo la última crisis mundial, actualmente cada día más tiendas nacionales apuestan por el mercado digital, ofreciendo sus productos en tiendas online, y es que el miedo al uso de internet poco a poco ha ido desapareciendo, principalmente en los jóvenes, quienes crecieron en la era del internet y han desarrollado cultura digital (Rodríguez, 2021).

El factor tecnológico se considera relevante porque podría afectar el desempeño de una tienda de moda, como se ha indicado anteriormente el mundo se mueve con la tecnología, y sin innovación todo negocio puede fracasar ya que actualmente se están utilizando medios digitales y redes sociales para la interacción con los consumidores y dar a conocer las promociones y productos que se ofrecen.

- **Entorno Ecológico**

Con el modelo lineal de comprar, usar y tirar es un modo de crear escasez en el planeta, existe una necesidad urgente de un sistema de economía circular que permita ampliar los productos y dar una segunda o tercera oportunidad de uso para de esta forma poder conservar los recursos naturales escasos.

Primero, es mejor entender el concepto de economía circular. En contraste con la producción lineal, donde las materias primas se convierten en productos, se llevan al mercado y luego se desechan, la economía circular consiste en el esfuerzo que hacen las industrias en una fabricación más consciente y ecológica, esto quiere decir que los productos ya están creados y diseñados para ser reutilizados en flujos recurrentes en un método llamado Cradle to Cradle (de la cuna a la cuna) (Redacción Interempresas, 2021).

La economía circular funciona extrayendo recursos que van desde la producción textil hasta el cliente final, para la fabricación de telas, la industria depende del petróleo con esto se producen las fibras sintéticas, fertilizantes agrícolas para el cultivo de algodón y productos químicos que son utilizados en colorantes y acabados como tintes (Delta Máquinas Textiles, 2020).

Debido a la pandemia que comenzó en 2020, la industria textil sufrió por el acceso a las materias primas, tanto por demanda como por valor o precio, lo que llevó a muchas empresas a pensar en recursos reutilizables y sostenibles. Cabe señalar que la reutilización y sostenibilidad es una forma de adherirse a prácticas que traen más ahorros a la industria, la reutilización y el reciclaje de recursos ayudan a reducir los impactos ambientales negativos y evitan la escasez de materiales en el futuro. También, es importante saber que los compradores son cada vez más conscientes de los objetivos de las empresas y prestan atención no solo a los productos sino también a la forma en que se comportan las empresas,

por lo tanto, es necesario abrir los ojos a un comprador que está cambiando su estilo de consumo. Seguimos en una fase de evaluación, pero los cambios de productos no van a ser coyunturales. Las empresas han encontrado nichos de mercado que van a seguir explotando. Hay negocios que han dado giros que son irreversibles, es la nueva oferta de valor de muchas compañías. Las empresas que no entienden eso tienen sus días contados. Por ello desde AITE, han planteado un proyecto de mejora competitiva, enfocado a la exportación. Se han dado cuenta que el sector textil no es viable si se mantiene igual. Se necesita lanzar productos diferenciadores y buscar nuevos mercados (Primicias del Ecuador, 2020).

8.1.1.2. Compañía.

8.1.1.2.1. Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta de estudio estratégico del entorno (análisis externo) y de la empresa (análisis interno) para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y sobre qué decisiones se deben tomar.

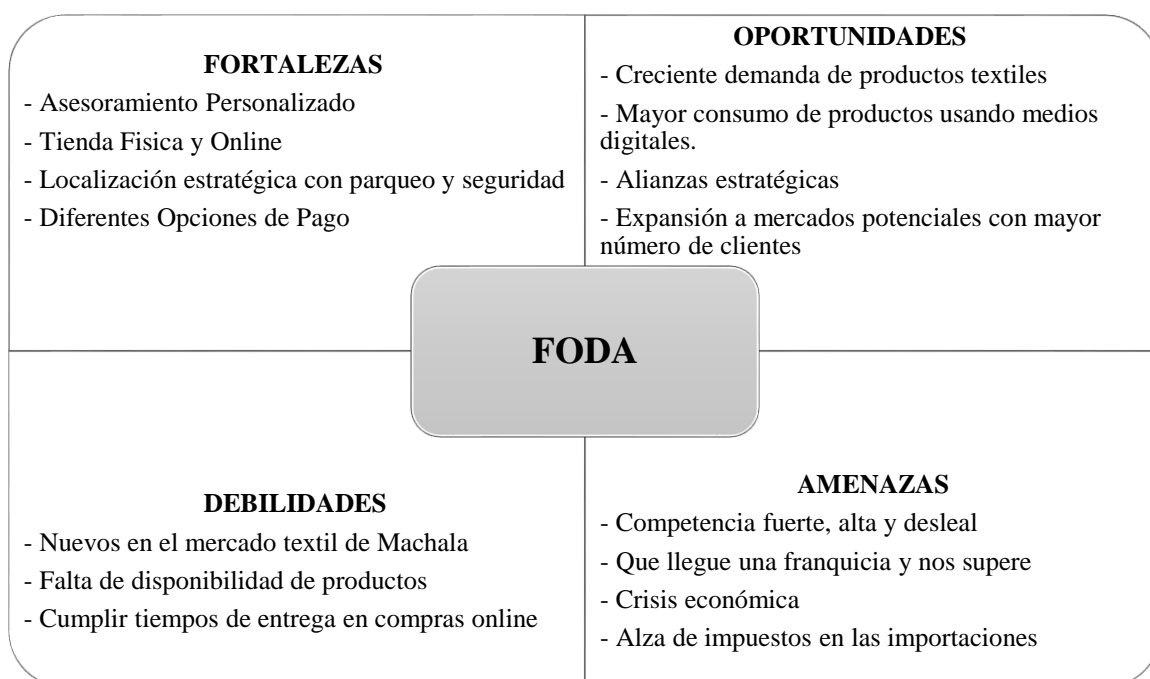


Figura 1. FODA

Fuente: Elaboración propia.

- **Desarrollo de las variables de la matriz FODA**

- *Fortalezas*

- **Asesoramiento personalizado**

Muchas personas al momento de vestir no saben cómo hacerlo o qué prendas combinar, por tal motivo una de las fortalezas será el servicio de asesoramiento para que un experto, conocedor del tema recomiende qué vestir de acuerdo al evento en el que el cliente participe.

- **Tienda física y online**

Previo a la crisis sanitaria por Covid-19 el tema de Negocios On-line tuvo un auge en su crecimiento, pero a causa de desconfianza y paulatinos engaños, los clientes han desistido de compras online. Es por esta razón que The Fashion Corner acondicionará de excelente forma su local físico y su tienda online, a través del cual generará confianza y cercanía al mercado objetivo permitiendo alcanzar la fidelización de los usuarios.

- **Localización estratégica con parqueo y seguridad**

Un cliente que logra satisfacción indudablemente comunica, comparte su experiencia de compra con personas de su entorno, por tal razón el principal objetivo de la empresa será brindar una experiencia de compra sin mayores complicaciones ofreciéndoles un lugar amplio con parqueo y seguridad en la cual puedan permanecer sin mayores necesidades.

- **Diferentes opciones respecto al pago de sus compras**

Actualmente la tecnología evoluciona y el mercado se tecnifica, por tal razón se ofrecerán diversas opciones de pago a nuestros clientes, para mayor facilidad en su proceso de compras.

- **Productos Importados, Marca Reconocida**

The Fashion Corner será un importador directo de la exitosa marca Shein, la cual es una cadena de ropa muy popular entre los millennials y centennials que usan este tipo de ropa

la cual se caracteriza por inspirarse en las tendencias de las grandes casas de la moda como Chanel, Gucci entre otras.

- **Aplicación cuenta con información muy detallada sobre los productos en venta**

The Fashion Corner publicará mediante sus diferentes redes sociales los catálogos de los productos nuevos, modelos y tallas existentes para información de sus clientes.

- o *Oportunidades*

- **Creciente Demanda de productos textiles**

Según datos obtenidos de diario el Universo en el 2021 la venta de ropa o productos textiles generaron \$ 1.084 millones en Ecuador, esta actividad genera ventas anuales que superan los \$ 1.000 millones y que al cierre del último año muestra señales de una recuperación, lo cual puede estimular la atracción de inversión extranjera directa, señala la consultora Oikonomics (Diario El Universo, 2021).

Parte de la recuperación de esta actividad puede ser vista en el incremento de las importaciones de prendas y complementos de vestir. Según el informe de la consultora, en 2021, Ecuador importó \$225 millones en prendas de vestir, lo que representó un crecimiento del 39 % frente a 2020.

- **Mayor consumo de productos usando medios digitales**

Según datos del MasterCard Institute of Economics, el gasto minorista en línea aumentó en más de 1000 millones de dólares el año pasado y se espera que esta tendencia continúe. Las marcas están invirtiendo cada vez más en publicidad orientada al comercio electrónico, un canal que ha crecido rápidamente dentro del mercado de la publicidad en línea, ofreciendo a las marcas la oportunidad de comercializar sus productos a través de estos medios digitales (Escutia, 2021).

- **Alianzas estratégicas**

Convenios con diseñadores de accesorios, bisutería y zapatos para poder ofertar el outfit completo al cliente.

Convenio con empresas de logística para de esta forma poder entregar los productos adquiridos de forma segura y al menor tiempo posible.

- **Expansión a mercados potenciales con mayor número de clientes**

Ubicados en la ciudad de Machala como base para el negocio, The Fashion Corner planea una futura expansión a nuevos mercados con muchos más habitantes y poder adquisitivo, en ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, usando medios digitales, e incrementando la posibilidad de crecimiento para la empresa.

- *Debilidades*

- **Nuevos en el mercado textil del Machala**

Como emprendedores, The Fashion Corner está en una etapa novata y por ende tendrá que enfrentar a marcas ya constituidas en el sector textil de Machala.

- **Falta de Disponibilidad de Productos**

La industria textil satisface una necesidad del ser humano, como es la vestimenta, que es tan importante como la alimentación y la vivienda. Su importancia es muy grande desde el punto de vista histórico, es por eso que The Fashion Corner tendrá un plan de importación acorde a las necesidades de sus clientes.

- **Tiempo de entrega compras online**

Esta variable en ciertos casos se convierte en una debilidad, ya que al subcontratar el servicio de entrega se corre el riesgo de exceder el tiempo de entrega aspirado por el cliente, puede presentarse en aquellas entregas que se sitúen fuera de la localidad como sería en otras ciudades.

- *Amenazas*

- **Competencia fuerte, alta y desleal**

La competitividad en la industria textil y agregada es alta, debido a ser un mercado que constantemente está innovando gracias a las últimas tendencias, todos los involucrados en el sector persiguen alta calidad y costos moderados, con el fin de ofrecer a sus clientes prendas de calidad y a un valor asequible, pero también hay ciertos competidores que de forma desleal aminoran precios hasta llegar al costo.

- **Que llegue una franquicia y nos supere**

Como esta empresa hay muchas empresas más que se están implementando, es por eso que The Fashion Corner tendrá que estar preparada para los cambios tanto en moda como en la tecnología lo cual en un futuro ayudará a sobresalir sobre los demás emprendimientos.

- **Crisis económica**

Ecuador, como cualquier otro país en la actualidad aún cuentan con desafíos remanentes de la crisis sanitaria a causa de Covid 19, a esto se suma el historial crítico de la economía que claramente nos muestra cómo puede llegar a estatizar la actividad en este sector que no precisamente es indispensable. La industria textil y agregados ha sido de los más afectados significando el incremento de desempleo, cabe indicar que el sector representa el 18% del empleo generado por la manufactura ecuatoriana y frenando a un sin número de micro emprendimientos. Como estos eventos pueden darse varios, y son amenazas que difícilmente se podrían manejar ya que involucran factores externos.

- **Alza de impuestos**

La tasa arancelaria es un factor determinante en el progreso de esta industria y en repetidas ocasiones llega a modificar el panorama de crecimiento, ya que obliga a realizar cambios en proyecciones y por ende altera el presupuesto y los beneficios inicialmente contemplados. Tanto en exportaciones como importaciones pueden generarse alzas

independientemente del tipo de material y es necesario ajustarse, asumiendo el riesgo de la No recuperación de la inversión en su totalidad.

8.1.1.3. Clientes.

8.1.1.3.1. *Buyer Persona.*

Un buyer persona es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes que representan al cliente ideal para la empresa. Es la base de todas las investigaciones y encuestas sobre marketing digital y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo general, el personaje del comprador tiene características específicas y distintivas. La creación de un comprador ayudará significativamente a las empresas en crecimiento o empresas a planificar e implementar estrategias con mayor precisión, guiadas por perfiles, intereses, objetivos y otros datos obtenidos de los clientes.

El objetivo del análisis del Buyer Persona de The Fashion Corner es representar al cliente ideal, conocerlo mejor y desarrollar aún más empatía hacia la empresa. Al obtener datos sobre quién es y cómo es su vida, se podrá desarrollar mensajes más personalizados. Cuando se llega a conocer mejor a alguien, se puede adivinar las razones por las que se está comportando de cierta manera. Si es así, nos ayudará a comprender por qué decidió comprar nuestros productos.

BUYER PERSONA



Nombre: Mónica Espinoza

Edad: 39 Años

Estado Civil: Casada

Dirección: Norte de la ciudad

Profesión: Economista

Sueldo: \$900

Hijos: 2 Hijas; 1 Hijo

Motivaciones & Objetivos:

Dejar de tener miedo al fracaso
 Constante formación y
 capacitación
 Tener mi propio negocio
 Tener estabilidad y poder hacer
 crecer mi negocio

Hábitos & Pasatiempos:

Paseo Familiar
 Ir al cine
 Hacer ejercicios
 Ir de Compras

Interés:

Ahorro programado de dinero
 para una inversión a futuro
 Poder conseguir un trabajo
 mejor remunerado

Redes Sociales & Tecnología:

Uso a menudo de redes sociales,
 Instagram, Facebook, Twitter
 Compras Online & Físicamente

Necesidades:

Me gusta vestir bien
 Tener un asesoramiento para
 mi y mi familia en la compra de
 ropa
 Tener más tiempo libre
 Tratar de comprender mejor a
 sus clientes.

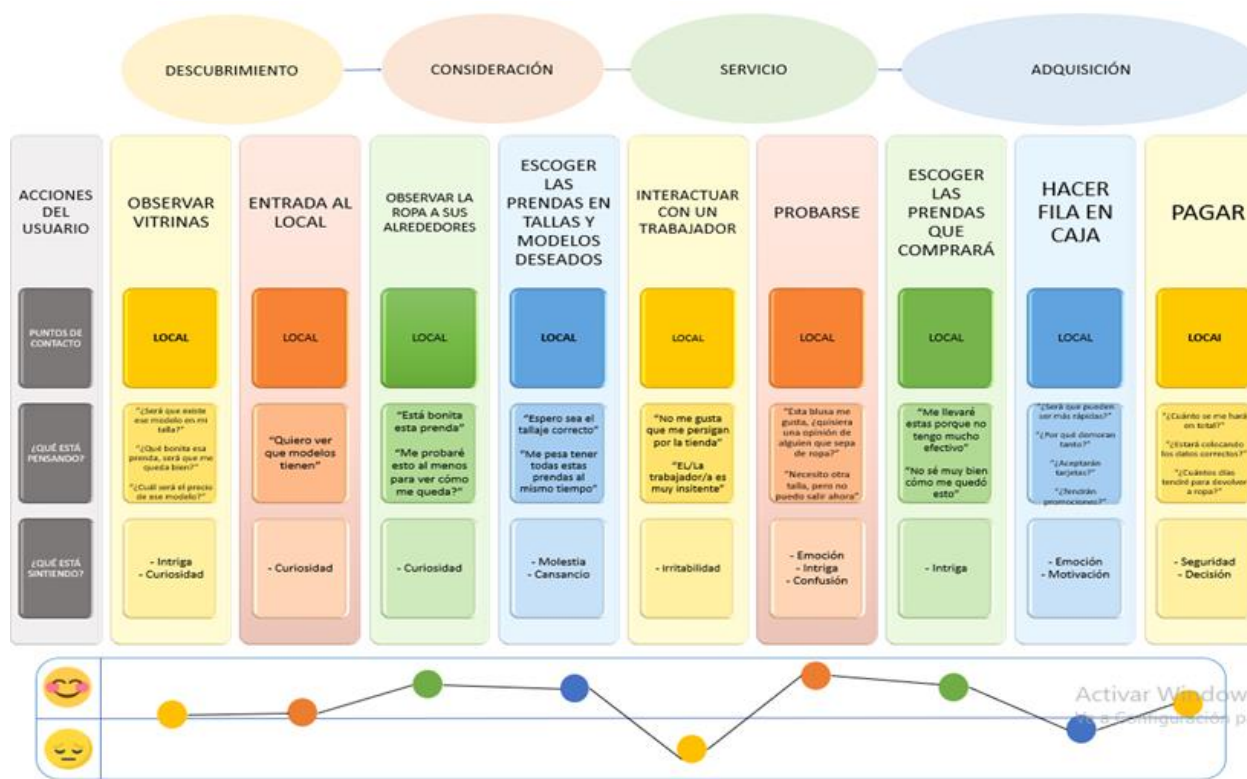
Frustraciones:

Vestir de forma inadecuada a
 un evento
 Quedarse estancado en un solo
 puesto de trabajo
 Tener inconvenientes
 económicos
 Hacer compras online y ser
 estafado

Comportamiento de Compra:

Informarse bien antes de hacer
 una compra
 Verificar diversas tiendas
 online si son verdaderos negocios
 legales

8.1.1.3.2. Customer Journey Map.



El Customer Journey Map compone una serie de etapas, interacciones, canales y factores. Los clientes se mueven de un punto a otro en el servicio, basado en la consciencia y la emoción que recibió de la atención. A continuación, se detalla lo identificado en este proceso:

Como primer paso, se deberá fortalecer la imagen de su punto de venta, ya que los clientes sienten intriga y curiosidad, pero se ven condicionados a un impulso mayor a fin de lograr entrar en el local. Como es de esperar un punto de venta con una imagen fuerte, es primordial a la hora de generar interés en los clientes, y de ser aprovechado de la forma correcta puede desencadenar en un aumento en el consumo.

Con respecto a la entrada a local, se aconseja buscar una mejora en la experiencia del consumidor, si bien el consumidor demuestra un interés directo en ingresar al local, esto puede

potenciarse de la manera correcta con una experiencia de ingreso satisfactoria. El consumidor busca observar las prendas a lo largo de la tienda, esto mejora su experiencia, algo que estará bien cubierto por el local. Además de lograr satisfacción en lo que respecta a tallas y modelos ya que esta es una de sus principales preocupaciones a la hora de adquirir una prenda.

Sin embargo, algo muy preocupante y que pasa a ser de gran importancia a la hora de buscar mejoras, es el aspecto de interacción con los trabajadores, esto puede hacer que la predisposición del consumidor a ingresar y por defecto comprar en el local se vea altamente amenazada; el sentimiento de curiosidad logrado con los anteriores puntos puede ser completamente ofuscada de no lograr una correcta interacción con un trabajador. Es un punto que debe ser tomado en cuenta para evitar un fracaso en la experiencia al consumidor, es por eso que el trabajador debe estar constantemente capacitado en la atención al cliente y de esta forma poder brindar una experiencia única al cliente.

Más adelante el cliente debe probarse la ropa, y escoger las prendas a comprar, donde recién se obtiene el pago de las prendas y la fila en la caja, una de las actividades más importantes dentro del proceso de venta, pues es la entrada de ingresos directa al local. Esto podría mejorarse reduciendo los tiempos de espera en fila y con información al cliente de los descuentos y las diferentes formas de pago que se aceptan, pues de esta forma se ayuda al consumidor a estar siempre informado y despejando sus dudas y pasar de mejor manera el tiempo de filas en pago, mediante la eficiencia. De realizarse esto de una forma correcta se logrará una experiencia óptima al consumidor dentro de nuestro local.

8.1.1.3.3. Mercado potencial.

Según datos del INEC (2010) y el pronóstico de crecimiento anual, en la zona de Machala viven 245.972 personas de las cuales 122.986 son mujeres. De estos, un total de 52.760,99 tienen entre 15 y 39 años. 18.941,20 personas viven en los estratos socioeconómicos A, B y C +, el cual sería el mercado objetivo. En la investigación de mercado realizada, la encuesta pudo evidenciar que el 63% del mercado objetivo tendría disponibilidad de compra en nuestra empresa, por lo que se asume que 11.932,95 personas representan el mercado potencial para este estudio.

8.1.1.3.4. Demanda potencial.

Según la encuesta realizada y los cálculos realizados en la frecuencia de compra por el valor promedio, el mercado potencial generaría valores anuales de USD \$8.890.665,28 en la cual The Fashion Corner está dispuesto a capturar el 1.5% de este mercado, lo que representa una demanda potencial de USD \$133.359,98.

8.1.1.4. Competidores.

8.1.1.4.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

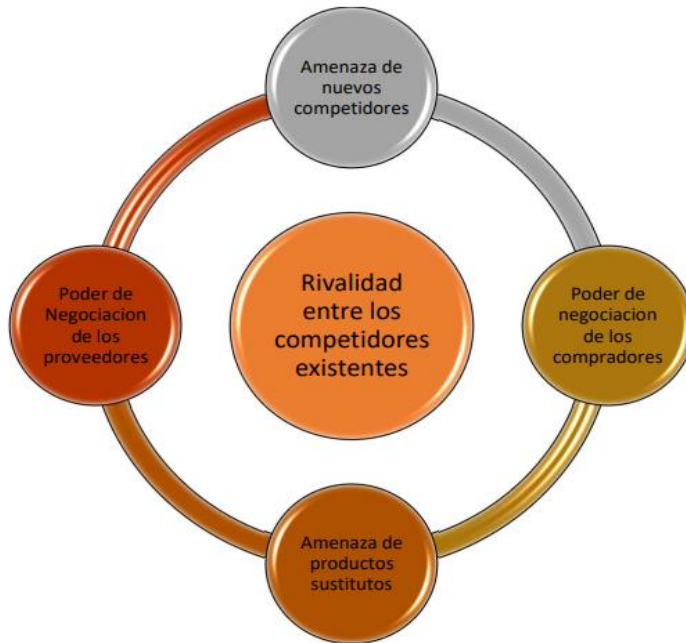


Figura 2 Las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración Propia

8.1.1.4.1.1. Rivalidad entre los competidores.

Cabe señalar que en este punto se deberá considerar las empresas o negocios que ofrecen productos similares al proyecto de negocio The Fashion Corner, es decir que se analizarán los locales de ropa femenina para la venta de ropa elegante y de alta calidad orientados a mujeres.

A continuación, se enuncian las variables que incrementan la rivalidad competitiva en este sector:

- Crecimiento del Mercado
- Competidores del mercado
- Similitud de productos

Crecimiento de Mercado: En la actualidad existe un crecimiento relajado lento en este mercado debido al tema del Covid-19 el cual poco a poco se ha ido reactivando. Este proceso ha generado que las nuevas empresas como las ya existentes deban luchar entre sí para aumentar su participación en el mercado.

Competidores de mercado: Existe un número alto de competidores en el mercado, en el cual hay una gran cantidad de pequeñas empresas y algunas de tamaño mediano entre los cuales podemos indicar los siguientes:

- Competidores directos, aquellos que se encuentran en locales aledaños como en el centro comercial o cerca de donde se instalará el local.
- Competidores indirectos, aquellos negocios lejanos al sitio donde se instalará nuestro local, pero cercana al lugar de vivienda del cliente meta.

Similitud de productos: en el sector de venta, alquiler y confección de ropa estudiado, en muchas ocasiones los ítems o productos ofrecidos por los negocios o tiendas competidoras, son similares entre sí, por lo que la elección por parte de los clientes se basa principalmente en el precio, en el servicio, generando una intensa rivalidad en estos dos sentidos. Por esto, brindar al cliente una grata experiencia de compra, un asesoramiento personal, mantenerse en permanente comunicación con el mismo, así como otorgarle facilidades de pago y promociones son aspectos importantes para lograr la fidelización.

8.1.1.4.1.2. Amenaza de nuevos competidores.

En este punto se analizará la amenaza que conllevan los nuevos competidores, lo cual implica: identificar a los negocios u organizaciones que entrarán al mercado, vigilar las estrategias de los nuevos emprendimientos y de los ya establecidos, también se deberá tener en

cuenta que un nuevo negocio por conseguir afianzarse en el mercado tomará acciones del tipo descuentos de precios y promociones, las cuales en muchos casos serán negativas.

En cuanto a la diferenciación del producto, las empresas ya establecidas poseen lealtad por parte de sus clientes, dependiendo el trato que haya tenido con su mercado meta, lo cual de cierto modo dificulta el posicionamiento de nuevas empresas. The Fashion Corner tendrá constantemente amenazas de nuevos competidores, pero gracias a sus productos de calidad, con precios accesibles, promociones y con un asesoramiento permanente y personalizado, podrá obtener la fidelidad y lealtad de los clientes.

8.1.1.4.1.3. Poder de negociación de los proveedores.

Se define el poder de negociación de los proveedores, como la capacidad superior que poseen estos agentes económicos a la hora de vender insumos, materias primas, bienes o servicios a las empresas. Según Michael Porter (1984), pueden ejercer poder de negociación sobre las organizaciones que participan en un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios, en otras palabras, diremos que un proveedor tiene más poder de negociación si es capaz de influir más en las decisiones de la empresa que adquiere sus insumos del mismo modo, diremos que un proveedor tiene menos poder de negociación si es capaz de influir menos en las decisiones de la empresa que adquiere sus insumos.

Cuando los proveedores tienen más poder de negociación

- La empresa proyectada probablemente no sea un cliente importante para sus proveedores ya que será un local nuevo y de dimensiones pequeñas al principio. Esto la pondrá en desventaja a la hora de negociar.

- Los productos suministrados por los proveedores son indispensables para la existencia del negocio como tal, ya que el mismo se dedicará a la confección, alquiler, venta y reventa de sus productos.

Cuando los proveedores tienen menos poder de negociación

- Existe una gran cantidad de proveedores de materia prima e indumentaria en todo el país e incluso en el exterior, por lo cual su poder para ejercer influencia en los precios y condiciones de venta de los productos se ve disminuida.

8.1.1.4.1.4. Amenaza de productos sustitutos.

El concepto más común de los productos sustitutos es aquellos bienes que pueden ser desempeñados o consumidos en el lugar de otros. Su característica principal es que pueden ser sustituidos por otro y que cumplirá el mismo objetivo que iba a cumplir ósea el cliente sabe que puede sustituir uno por otro cuando lo crea oportuno (Porter, 1984). En el sector en el que se desenvolverá nuestro negocio, se puede observar aparentemente que no existe un producto sustituto para la ropa elegante de noche o “para salir” ya que esta ropa es utilizada solo en momentos puntuales o específicos.

Con respecto a la ropa casual se podría considerar varios sustitutos para los diferentes tipos de ropa que cumplirían la necesidad de vestimenta para el cliente, tal como: indumentaria deportiva que algunas personas prefieren utilizar en su vida cotidiana; más allá del propósito para lo que fue creada.

8.1.1.4.1.5. Poder de negociación de los clientes.

Es la facultad que los compradores poseen al momento de entablar acuerdos para adquirir bienes y servicios con empresas, siempre en pro de su propio beneficio económico, su poder de negociación depende de varias características referidas a la situación de mercado y a la relativa importancia de sus compras en este sentido, las empresas deben ser conscientes de la gran capacidad de sus clientes para defender sus propios intereses, llevando incluso a la marca a reducir sus ingresos cuando la competencia es alta, generando entonces, bajas en la rentabilidad.

En el caso del comercio minorista de venta prendas de vestir, puede observarse lo siguiente:

- Los clientes son consumidores finales que compran su atuendo para uso personal, con lo que el monto de compra de cada uno de ellos individualmente no es significativo, en relación al total de ventas de cada empresa. Por esto, no tienen suficiente poder para influir en los términos y condiciones de venta.
- Cuando el cliente compra enormes cantidades de un producto, se convierte en una pieza esencial para la supervivencia y continuidad operacional de la empresa proveedora, por lo que tiene el poder para influir en los términos y condiciones de venta, disminuyendo la capacidad de la compañía en la negociación con el cliente.
-

8.1.1.5. Colaboradores.

Entre los principales colaboradores se detallan los siguientes

- Proveedores de Mercadería.
- Diseñadores de Ropa.
- Compañía de entrega segura a domicilio a nivel nacional.

- Proveedores de mercadería

Los proveedores de marcas que se comercializan en la tienda tienen una directa relación con la actividad de la empresa, además la elección de buenos proveedores juega un papel decisivo.

- Diseñadores de ropa

Los diseñadores de moda crean y desarrollan colecciones de ropa y complementos teniendo en cuenta las tendencias culturales y sociales de un período, y en la empresa ayudan a proveer de diseños bajo pedido y medidas de los clientes.

- Compañía de entrega segura a domicilio

El servicio de delivery es el que ofrecen las empresas para hacer las entregas a domicilio de los productos que los clientes compran vía online, y contar con una empresa que haga esa labor de forma eficiente es imperativo para la preferencia de los clientes.

La participación del colaborador frente a la propuesta de valor

Para la presente propuesta de valor la participación de los colaboradores es fundamental:

- Proveedores de mercadería que tienen el 60% de participación debido a que son quienes suministran los productos a comercializar.
- Diseñadores de ropa con una participación del 20% al incursionar en la confección de prendas de vestir, para ofrecerles a los clientes un servicio personalizado.
- Compañía de entrega segura a domicilio a nivel nacional tiene el 20% de participación debido a que gracias a esta colaboración se podrá llevar los productos a cualquier lugar

del País. Uno de los principales beneficios es el tema de optimizar los tiempos, así como la cobertura para atender los requerimientos de los clientes.

El aporte del colaborador frente a la propuesta de valor

El aporte representa significativamente la alianza estratégica entre empresa y colaborador, iniciando con la proveeduría y el servicio de delivery que marcan el nivel de satisfacción por parte del cliente tanto por costo y servicio recibido.

En lo que respecta a:

- Proveedores de Mercadería. Además de crear una relación a mediano plazo garantiza la proveeduría de todo lo necesario para la producción.
- Diseñadores de ropa. Su intervención permitirá adaptar las prendas de acuerdo a la necesidad del cliente y en casos puntuales personaliza lo solicitado.
- Delivery. Su aporte será de confianza y seguridad hacia los clientes en las próximas entregas de pedido.

9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

9.1. Objetivo General

Determinar la aceptación de la apertura de una tienda de ropa de mujer para un nivel socioeconómico A, B y C + en la ciudad de Machala.

9.2. Objetivos Específicos

- Conocer el comportamiento del mercado meta en la adquisición de prendas de vestir con el objetivo de encontrar la demanda potencial.
- Delimitar la frecuencia de compra de prendas de vestir en el mercado objetivo.
- Identificar los atributos diferenciadores que el consumidor espera recibir de los productos a comercializar.
- Determinar los canales de acceso a través de los cuales el consumidor espera encontrar el producto.
- Analizar la capacidad de pago del mercado objetivo con respecto a la compra de prendas de vestir.
- Identificar los canales de comunicación tradicionales / digitales preferidos por el consumidor de prendas de vestir.
- Mapear la competencia en el sector de empresas que comercializan prendas de vestir en la ciudad de Machala.

9.3. Población

La investigación se desarrolla en la Ciudad de Machala, donde la población del grupo objetivo es 18.941 personas (Mujeres), como se muestra en la siguiente tabla. (Tabla 1)

Tabla 1.
Población

Variable		
Geográfica	Machala	245.972,00
Género	Hombres	50%
	Mujeres	50%
Género	Mujeres	122.986,00
	35 a 39 (6,9%)	8.486,03
	30 a 34 (7,7%)	9.469,92
	25 a 29 (8,4%)	10.330,82
	20 a 24 (10,2%)	12.544,57
	15 a 19 (9,7%)	11.929,64
	Total	52.760,99
Estrato socioeconómico A	1,90%	1.002,46
Estrato socioeconómico B	11,20%	5.909,23
Estrato socioeconómico C+	22,80%	12.029,51
POBLACIÓN		18.941,20

Fuente: Elaboración propia, adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010).

INEC – Ecuador en Cifras.

9.4. Muestra

Se calculó la muestra a partir de la fórmula de población finita, con una fórmula de la muestra con nivel de confianza del 95% y error del 5%, probabilidades éxito y fracaso 50% y 50%. La muestra arrojó un resultado de 376 encuestas a mujeres de 15 a 39 años, de nivel socioeconómico Alto, Medio Alto y Medio (A, B, C+) de la ciudad de Machala. (Tabla 2)

Tabla 2
Muestra calculada

Muestra	3,8416	18941,20	0,5	0,5		18191,13
	0,0025	18940,20	3,8416	0,5	0,5	48.31
Muestra calculada:	376,54					

Fuente: Elaboración propia.

9.5. Diseño de la Investigación

Para la elaboración de este documento, se aplicó una metodología de investigación documental estadística y revisión bibliográfica, se utiliza este tipo de investigación ya que es la que cumple con las expectativas planteadas para obtener la información necesaria en el desarrollo del presente trabajo (Revista Multidisciplinaria de Investigación Científica, 2020).

El diseño de la investigación del proyecto The Fashion Corner tiene un alcance exploratorio y su metodología será cualitativa y cuantitativa. Conociendo los distintos métodos existentes para realizar un trabajo de investigación, se utilizará el método de análisis de datos, aplicando un estudio minucioso cuantitativo y cualitativo sobre los datos obtenidos.

Hernández y Fernández (2016), manifiesta que el enfoque cualitativo consiste en recabar datos de personas expertas o que intervienen en el problema abordado, ayudando mediante sus conocimientos, puntos de vista y vivencias a la descripción del problema. Dicho enfoque fue utilizado en la investigación para determinar los aspectos ligados a los resultados de las encuestas a diseñadores del sector; con cuestionarios orientados a establecer los objetivos de investigación. Se utilizará el instrumento de la entrevista, que permitirá obtener de manera ágil y concisa la información observada y resumir para luego ser evaluada. Así como un grupo focal de 6 a 8 mujeres.

Por otro lado, bajo el enfoque cuantitativo se accedió a información capaz de expresarse numéricamente. Monge (2014) establece que los datos recopilados pueden ser presentados de forma cuantificable para conocer una situación objeto de estudio. En este caso se utilizó la información sobre la población de mujeres de la ciudad de Machala, de acuerdo al cálculo de la muestra obtenido en base a la fórmula de población finita sobre datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2020)

9.5.1. Técnicas de la Investigación

Las técnicas que se implementarán son:

a. Entrevistas a profundidad - 2 expertos del medio.

Se realizarán 2 entrevistas a profundidad con expertos del medio, los cuales están vinculados al sector de la moda lo que permitirá conocer un poco más lo que quiere y necesita el mercado meta.

b. Grupo focal 6 a 8 mujeres NSE B - C+, que viven en Machala y que gustan de la moda.

Se realizará un grupo focal, el cual consiste en una entrevista grupal de 6 a 8 personas dirigida por un moderador el que mediante preguntas relacionadas al tema propuesto buscará la interacción entre los participantes para así de esta forma poder recopilar información.

c. Observación - Mapa de la competencia (zona dónde se compra en Machala)

Se desarrollará el proceso de observación a varias tiendas de la localidad, verificando la disponibilidad de los diferentes accesos a su local, información y disponibilidad de las prendas, el tiempo desde que entra hasta que hace la compra de un producto.

d. Encuesta - mujeres NSE B - C+, que viven en Machala

La encuesta la cual se la realizará tanto a hombres como mujeres en rango de edades entre los 15 a 39 años, será de gran utilidad en la investigación ya que se permitirá recopilar datos precisos sobre el consumidor mediante el cuestionario diseñado para tal efecto, esta encuesta se la realizará mediante la herramienta google forms.

9.5.2. Resultados de la Investigación

a. Análisis de entrevistas

Se realizaron dos entrevistas a personas que se encuentra en el área textil, una de ellas al diseñador de modas de origen machaleño, Sebastián Pérez y la otra a la señorita Daniela Sarango, quien se dedica a la venta de ropa de origen chino para de esta forma entender las tendencias de la moda, crecimiento y desafío del mercado textil.

Sebastián Pérez, diseñador de ropa demuestra tener un conocimiento amplio de la moda y las tendencias en esa área da su opinión sobre el crecimiento de la industria de la moda en la ciudad, en la cual dice que “poco a poco las personas están valorando más a los diseñadores locales, y al menos en su caso hay pedidos de varios tipos durante todo el año” siendo esto una muestra de que hay un mayor apogeo de los clientes potenciales en la ciudad por consumir productos hechos o vendidos en el mercado local, razón por la cual, mira con optimismo el futuro de la industria en la ciudad de Machala.

Además, el diseñador indica que entre los desafíos para quienes viven de la moda en la ciudad, se encuentra el hacerse un nombre, lograr hacer que su nombre sea llamativo y atraiga clientes potenciales, como segundo punto menciona que es importante buscar fuentes de financiamiento para tener stock de productos que a su vez les permitan estar preparados para futuros pedidos evitando sobre abastecerse.

Este diseñador también dijo que todas sus creaciones, son diseñadas para todas clases sociales sin distinción, pero a la hora de vender sus diseños la mayoría de sus clientes son de estrato B. Es relevante añadir que a la pregunta sobre la ubicación de dónde le gustaría tener una tienda o showroom para sus creaciones, él respondió que preferiría hacerlo en las galerías de

Ciudad del Sol, la cual es una zona de alta plusvalía, junto a una urbanización privada y que cuenta con varios locales, mayormente dedicados a bares, restaurantes, entre otros.

La segunda entrevista se realizó a la influencer de moda y emprendedora Daniela Sarango, quien tiene una tienda de ropa online llamada “Va Store”. De sus respuestas se encontró que una de las razones por las que decidió emprender en la comercialización de ropa de origen chino fue porque necesitaba un producto que tenga variedad y precio cómodo, que le dé un buen margen de ganancia, eso la llevó a investigar entre varias opciones como ropa americana y china, la ropa china le daba mayor margen de ganancia según su propio análisis.

Un hallazgo muy importante es que ella realiza sus compras al mayorista de forma directa en la página web de las marcas que comercializa, entre ellas Shein, ella dijo “Realizamos las compras directamente en las páginas de la marca, y hemos tomado los servicios de consolidadoras para poner todo en un mismo paquete, pero no hemos excedido el 4x4 por lo que Servientrega lleva nuestros pedidos a casa, en las ocasiones en que hemos pasado el peso máximo, el pedido llegó por DHL a un costo adicional” esta declaración muestra claramente que el volumen de compra es bastante limitado, pero su margen de ganancia es bastante aceptable, ya que podría ser un 50 o 60% del valor que pagan por producto, también se encontró que los días próximos al día de la madre, día de la mujer, y navidad suelen ser los días de mayor venta en el año para esta tienda.

Ella supo indicar que uno de los datos relevantes y en el cual trabaja todavía es que no tiene una política crédito para clientes nuevos, y que, si aplican, pero sólo se otorga a clientes conocidos en montos no mayores a \$100.00. También menciona que no ha tenido mayor inconveniente con el stock recibido hasta ahora, y que algunas ligeras fallas han sido fáciles de

solucionar sin incurrir en mayor costo adicional. Además, indica que la mayoría de sus ventas proceden de Instagram.

b. Análisis de grupo focal

En el grupo focal realizado se obtuvo una visión bastante interesante sobre la opinión de los clientes que consumen productos en base a la moda, entre esos hallazgos están las compras fuera de Machala las mujeres que formaron parte del grupo focal están en los estratos B y C+.

La frecuencia de compra de ropa de la mayoría de jóvenes del grupo focal es de varias veces por mes, pero incluso con esa periodicidad de compra dicen no encontrar tiendas en la ciudad que cubran sus expectativas en cuanto a variedad, calidad, precio y moda, por lo que muchas veces por no decir siempre, prefieren viajar hacia Guayaquil o comprar en el extranjero, de esta forma encuentran los modelos con las características que desean.

Sobre las compras en el extranjero a través de una página web; algunos en algún momento se sintieron temerosos a ser estafados ya que en estos tiempos es muy frecuente, por lo que actualmente buscan atributos como seguridad, confianza, variedad y calidad. Además, los entrevistados coinciden en indicar que adicional a las prendas de vestir quisieran encontrar más accesorios o bisuterías para complementar su outfit.

También indicaron que están dispuestos a pagar entre \$25.00 y \$45.00 por una blusa, y hasta 120.00 por un vestido de noche.

c. Análisis de la observación

Dentro de la observación realizada a varias tiendas que ofrecen ropa para damas en la ciudad de Machala, estas cuentan con diferentes fortalezas pero de la misma forma debilidades, las cuales fácilmente pueden ser mejoradas lo cual permitirá que la empresa se diferencie del resto y de esta forma poder lograr su sostenibilidad con los años, entre las principales fortalezas que tienen cada uno de los negocios observados esta su ubicación, utilización de redes sociales, ventas al por mayor, lugares de estacionamiento y asesoramiento. Sin embargo, entre las principales debilidades encontradas en otros negocios son los precios caros comparados con el mercado local, poca disponibilidad de tallas de prendas de vestir, pocos probadores, poco uso de marketing digital, no cuentan con catálogos de las prendas de vestir, no tienen estacionamiento ya que están ubicados en un sector céntrico el cual no lo permite.

Entre las características que se deben implementar están las siguientes:

La variedad la cual es una de las principales fortalezas en la cual la empresa se enfocaría, ya que los clientes buscan disponibilidad de las diferentes prendas de vestir; así como la calidad y el precio de esta forma ellos se verán retribuidos de cierta forma por la compra realizada.

Confort es otra característica en la cual se trabajará ya que, con esto, se conseguirá llamar la atención de los potenciales clientes, generando que las personas hablen sobre los productos y el servicio que ofrecemos, de forma positiva, para lograr esto, se necesitará que el diseño exterior como en el diseño interior refleje y mantenga la personalidad y particularidad de nuestra marca.

El social media marketing será parte fundamental de la empresa ya que permitirá una interacción constante con los clientes generando oportunidades, alcance y lealtad.

d. Análisis de la Encuesta

Se realizaron según la muestra de la investigación 376 encuestas, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

- El 72 % de los encuestados compra ropa para su uso con mayor frecuencia, entre 1 a 3 meses, esta estadística es importante y beneficiosa para la empresa, ya que el producto ofertado en este caso las prendas de vestir femeninas, tendrían una mayor rotación en corto tiempo.
- Las Machaleñas al momento de comprar ropa se fijan en ciertos atributos que son muy importantes. Considerando una escala siendo 1 malo a 5 excelente, el porcentaje de encuestados que calificaron 5 las variables fueron: el servicio al cliente el 58%, la calidad de las prendas ocupa el 49%, la variedad ocupa el 45%, los precios ocupan el 30%, la exclusividad el 28%, y por último y no menos importante la marca de la prenda ocupa el 26%. Por consiguiente, una empresa que además de vender prendas de vestir brinde estos atributos en el siguiente orden: servicio al cliente, calidad, variedad, precios, exclusividad y marca, de seguro tendrá éxito.
- Al momento de adquirir una prenda de vestir las machaleñas investigan por los diferentes medios los modelos y tallas que les gustaría adquirir es por eso que el 25% de los encuestados lo hace por fotos, el 30% mediante catálogo virtual, el 28% por catálogo físico, el 16% por videos y el 1% por otros medios.
- El indicador muestra que el 34% de los encuestados utiliza tarjeta de crédito, el 11% tarjeta de débito y 13% transferencia, mientras que el 40% prefieren hacer los pagos de la manera tradicional ósea en efectivo, este indicador es importante para la investigación,

dado que permite filtrar información sobre el grupo objetivo, entendiendo que la mayor parte de las compras la realizan mediante las formas de pago tecnológicas.

- La mayoría de los encuestados que invierten en compras de estos productos de forma mensual a trimestral son un 72%, de forma semestral y anual un 28%. La disposición a gasto de \$40 a \$80 es del 45.7%, seguido de un 26.9% entre \$81 a \$120, desde \$121 a \$160 se registra el 13.7%, entre los \$161 a \$200 el 8.2%, y los que invierten más de \$201 en adquisición de ropa ocupan el 5.5%.
- Entre los lugares favoritos para la adquisición de prendas de vestir para mujeres, están los centros comerciales con el 39%, mientras que otros prefieren adquirir sus prendas online el cual cuenta con el 25%, seguido de los locales exclusivos el cual las personas visitan con el 25%, muy por debajo de estos índices las personas también adquieren ropa en supermercados con el 7%, Comerciantes ambulantes con el 5%.
- Del total de las personas encuestadas el 40% prefiere recibir información relacionada por Instagram, con el 24% le sigue el WhatsApp, el Facebook con el 16% y por último está el correo electrónico con 10% y otros medios con el 11%, es decir que la mayoría de encuestados prefieren recibir información de los productos ofertados mediante las redes sociales y de esta forma mantenerse actualizados sobre las tendencias de la moda.
- El género predominante en la encuesta fue el femenino con el 82% de encuestados y el 18% masculino los cuales comprarían las prendas para su madre, esposa, novia etc.
- El rango de edad en que están las personas que respondieron la encuesta lo lidera con el 33% personas de 15 a 19 años, con un 10 % personas de 20 a 24 años, con un 32% personas de 25 a 29 años, con 14% personas de 30 a 34 años y con un 11% personas de 35 a 39 años, las cuales pertenecen a diferentes sectores de la ciudad de Machala.

- Del sector antes analizado el estado civil de las 376 personas encuestadas es el siguiente, con el 66% se encuentran las personas solteras, con el 17% se encuentran las personas casadas, el 7% divorciadas, el 5% viudas y el 5% en unión libre.
- La zona de residencia del grupo objetivo en su mayoría se encuentra en la zona norte, liderando en un 54%, seguido de la zona sur con un 11%, de la misma forma la zona centro con un 15% y no menos importante están la zona este con 6%, la zona oeste con 6%, y por último personas que se encuentran en la cercanía de la ciudad de Machala con un 8%.
- Según la encuesta realizada la posible cartera de prospectos percibe los siguientes ingresos con el 33% están las personas que ganan menos de \$500, con el 39% están las personas que ganan entre \$501 a \$1000, con el 14% las que ganan entre \$1001 a \$1500 y por último con el 14% personas que ganan más de \$1500 lo cual nos indica que se encuentran en las posibilidades de comprar los productos que se ofertan.

10. CONCLUSIONES

Decidir invertir en una nueva empresa no es fácil, por lo que, dada la oportunidad de inversión que se analiza en este modelo de negocio, es conveniente evaluar sus diversos aspectos antes de decidir si seguir adelante o no con el proyecto. El análisis desarrollado hasta el momento ha llevado a una serie de conclusiones sobre este tema que se detallan en los siguientes párrafos.

Analizando cada uno de los apartados del modelo de negocio en los que se enmarca el proyecto concebido al principio, y luego del proceso de acompañamiento y lo aprendido en Lab de Emprendimiento se generaron los siguientes cambios: la ubicación de la empresa, su nombre y por ende su logotipo. La empresa se ubicará en la ciudad de Machala y ya no en la ciudad de Guayaquil, puesto que esta ciudad se encuentra variedad de este tipo de negocios y en la ciudad de Machala se obtendrá mayores probabilidades de éxito. En lo que respecta al nombre y su logotipo fue hecha una investigación en la cual con los nombres ya establecidos anteriormente “Mujer Virtuosa” y “Mujer Moderna” no llenaban las expectativas del consumidor, por lo que se tomó la decisión de modernizar el nombre y el logotipo a THE FASHION CORNER el cual es un nombre más específico al presente modelo de negocio y llamativo al mercado objetivo.

En referencia a los socios claves, estos se mantendrían iguales; y en actividades claves de igual forma se realizará el alquiler del local. En el desarrollo de estrategia de ventas se cambió “publicidad” por “diseño de estrategia de marketing digital”. Se añadió la gestión logística de los productos y capacitaciones a colaboradores para atención al cliente, estos cambios responden a la necesidad de administrar el stock del punto de venta físico y online.

Con una adecuada logística de inventarios se podrá trabajar de manera más eficaz, no olvidando la adecuada capacitación a los vendedores, con la cual se espera lograr una eficiencia en materia de atención al cliente. Siendo el servicio algo primordial para sacar el mayor provecho a un punto de venta físico y también no menos importante, la venta online, lo cual será un plus para la empresa ya que representará un 30% de las ventas globales de The Fashion Corner, y de seguro irá aumentando según la demanda. Como se conoce el 2020 marcó un antes y un después en el comercio online, ese contexto obligó a las empresas de los diferentes sectores a trabajar para adaptarse a toda velocidad a las nuevas realidades y nuevos consumos.

Estos cambios dentro del Lienzo Canvas son importantes para poder desarrollar exitosamente el modelo de negocio, el cual ahora sería más sostenible habiendo considerado todos los aspectos necesarios para lograr un correcto funcionamiento de la empresa. Cabe resaltar que el modelo de negocio diseñado durante este trabajo es resultado de una larga investigación y análisis del negocio, tomando en cuenta los aspectos más vitales del mismo y su funcionamiento completo desde que se compra el producto, hasta la venta al consumidor final.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2022). *AITE*. Obtenido de

<https://www.aite.com.ec/industria.html>

Banco Central del Ecuador. (12 de mayo de 2021). *LA PANDEMIA POR EL COVID-19*

GENERÓ UNA CAÍDA EN EL PIB DE 6,4% DE MARZO A DICIEMBRE DE 2020.

Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>

Banco Central del Ecuador. (21 de marzo de 2022). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ*

4,2% EN 2021, SUPERANDO LAS PREVISIONES DE CRECIMIENTO MÁS

RECIENTES. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>

Boletín Macroeconómico. (Julio de 2022). Obtenido de [https://asobanca.org.ec/wp-](https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Boletin-Macroeconomico-Julio-2022-1.pdf)

[content/uploads/2022/07/Boletin-Macroeconomico-Julio-2022-1.pdf](https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Boletin-Macroeconomico-Julio-2022-1.pdf)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (24 de abril de 2019). *Revolución*

tecnológica: desafíos y oportunidades para la industria, el empleo, la igualdad de género y el desarrollo social en América Latina y el Caribe. Obtenido de

<https://www.cepal.org/es/eventos/revolucion-tecnologica-desafios-oportunidades-la-industria-empleo-la-igualdad-genero>

Delta Máquinas Textiles. (21 de agosto de 2020). *Economía Circular en la industria textil: ¿Qué*

necesitas saber para pensar en los próximos pasos? Obtenido de

<https://www.deltamaquinastexteis.com.br/es/economia-circular-en-la-industria-textil-que-necesitas-saber-para-pensar-en-los-proximos-pasos/>

Diario El Universo. (2021). *A industria textil más le preocupa la informalidad que el ingreso de marcas internacionales*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/a-industria-textil-mas-le-preocupa-la-informalidad-que-el-ingreso-de-marcas-internacionales-nota/>

Ecuador Open for Business. (2022). *Oportunidades de Inversión*. Obtenido de <https://ecuadoropenforbusiness.com/oportunidades-inversion/>

Escutia, M. (30 de Abril de 2021). *¿Sabías que ha habido un incremento del 30% en consumo digital con la pandemia?* Obtenido de <https://somospecesvoladores.com/blog/sabias-que-ha-habido-un-incremento-del-30-en-consumo-digital-con-la-pandemia/>

Fundación Ciudadanía y Desarrollo. (2022). *ECUADOR CAE UNA POSICIÓN EN EL ÍNDICE DE CAPACIDAD PARA COMBATIR LA CORRUPCIÓN*. Obtenido de <https://www.ciudadaniaydesarrollo.org/2022/07/04/ecuador-cae-una-posicion-en-el-indice-de-capacidad-para-combatir-la-corrupcion/>

Hernandez, S., & Fernandez, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Kotler, Philip; Kevin, Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

Monge, C. (2014). *La investigación científica*. Obtenido de

<https://doi.org/10.20453/ah.v48i0.1802>

Naranjo; Martínez; y Subía. (10 de Abril de 2022). *RECORDATORIO: LA TARIFA DEL ISD ES*

DE 4.5% DESDE ABRIL DE 2022. Obtenido de <https://nmslaw.com.ec/tarifa-isd-abril-2022/>

Primicias del Ecuador. (2020). *No ha habido forma de que el Gobierno arme una política de*

compra pública con la Industria Nacional. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/aite-compra-publica-mercado-textil/>

Primicias del Ecuador. (24 de junio de 2022). *Muerte cruzada: qué es y cuáles son sus efectos*

para el país. Obtenido de <https://www.primicias.ec/primicias-tv/politica/muerte-cruzada-que-es-efectos-pais/>

Redacción Interempresas. (31 de Agosto de 2021). *Economía circular en la industria textil*.

Obtenido de <https://www.interempresas.net/Textil/Articulos/358787-Economia-circular-en-la-industria-textil.html>

Revista Gestión. (2 de mayo de 2021). *El sector textil, un puntal de la industria que busca*

levantarse. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>

Revista Multidisciplinaria de Investigación Científica. (8 de diciembre de 2020). *Minerva*.

Obtenido de <https://doi.org/10.47460/minerva.v1i3.15>

Rodríguez, M. (9 de junio de 2021). *COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR –*

OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO EN AUGE. Obtenido de

<https://inqmatic.com/comercio-electronico-en-ecuador-oportunidad-de-crecimiento-en-auge/>

Servicios de Rentas Internas. (2022). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/impuesto-a-la-salida-de-divisas-isd>

12. ANEXOS

Anexo 1. Resultados de Entrevistas a profundidad

Entrevista #1 Diseñador de modas de la ciudad de Machala

¿Qué significa para usted la moda?

La moda siempre está cambiando, viene y va. Lo que es un año estacional, el siguiente es una verdadera reliquia del pasado. Marcas de moda, #trendsetters, estilistas, diseñadores... trabajan duro para descubrir qué tendencias vendrán en las próximas temporadas.

Es increíble cómo la misma ropa puede enamorar a una famosa blogger y pasar desapercibida en el street style de otra persona. Lo que importa es el estilo personal que cada uno aporta a sus outfits. Qué complementos se utilizan, cómo se combinan las prendas, cómo, cuándo y dónde, es el desafío.

¿Qué opina del crecimiento de la industria de la moda en la ciudad?

Opino que poco a poco las personas están valorando más a los diseñadores locales, y al menos en mi caso hay pedidos de varios tipos durante todo el año. Quizás dentro de poco incluso se puedan realizar desfiles de moda de vanguardia en la ciudad.

¿Desde el punto de vista empresarial, cree usted que las personas tienen mayor interés en adquirir prendas de vestir en tiendas o de diseñadores locales?

Si y no, poco a poco hay mayor interés en los diseñadores locales, pero aún las personas tienen la idea de que deben viajar a Guayaquil, o Cuenca para adquirir prendas de buena calidad, cuando en realidad hay mucho talento local.

¿Qué lo motiva a realizar sus creaciones?

Yo me inspiró sobre todo en el cliente, sus gustos, su personalidad, y sobre todo el tipo de evento al que asistiré. Todos mis diseños son bajo pedido y me tomo el tiempo suficiente en hacer que el cliente se sienta cómodo con la prenda que ha sido motivo de encargo.

¿Cuáles son las tendencias actuales de moda en la ciudad?

Lo que está trascendiendo en la ciudad son los tonos fucsias, y la mayoría de las tendencias van en esa dirección.

¿Mira usted con optimismo el mercado de la moda en esta localidad?

Realmente sí, poco a poco se va generando más pedidos y de ese modo se nota que las personas en la ciudad están más y más interesadas en nuestro trabajo.

¿Cuáles son los desafíos para quienes viven de esta actividad?

Primero hacerse un nombre, lograr captar la atención de las personas y de ese modo tener una base de clientes potenciales. Se puede conseguir con un buen manejo de redes sociales, qué es lo que me ha ayudado a mí.

Segundo buscar financiamiento para poder comprar materiales, que no son baratos, pero sí necesarios. Yo he evitado llenarme de stock innecesario.

Tercero, mantenerse firme en su identidad creativa, no solo ceder al cliente, sino al principio que hace de algo su creación.

¿A qué estrato socio-económico se dirigen sus creaciones?

Realmente no tengo un enfoque ya que tengo una variedad de precios, yo no despreciaría a ningún cliente jamás. Aunque si lo miras desde el tipo de publicidad que empleo, diría que para el estrato medio y alto que son quienes pueden darse el lujo de gastar más de cien dólares en un vestido.

¿Después de dos años del inicio de la pandemia, usted ha visto una reactivación significativa en su sector?

Incluso durante la pandemia creo que tuve buen movimiento en cuanto a pedidos, y después aún más. Actualmente se está generando mucha más competencia, pero yo ya tengo una base de clientes y con eso me estoy moviendo.

¿Usted cuenta con un showroom? (Sí/No)

No

¿Si lo tiene donde se encuentra ubicado, y si no, en qué sector de la ciudad le gustaría ubicarlo?

Me gustaría ubicarlo en las galerías de Ciudad del Sol, muchos de mis clientes frecuentan la zona, además de ser relativamente segura.

Entrevista #2 Minorista de ropa de origen chino

¿Qué la motivó a comercializar ropa de marca china?

Pues no fue una decisión difícil, ya que necesitaba un producto que tenga variedad, y a precio cómodo que me dé un buen margen de ganancia. Investigué entre varias opciones y entre ropa americana y china, la ropa china me daba mayor margen.

¿Qué marcas comercializa?

Por el momento tenemos Heng Shu y otras marcas.

¿Tiene algún enfoque en especial, es decir, ropa de varón, mujer, niños, deportiva?

Me enfoco solo en ropa de mujer, sobre todo casual para uso diario.

¿Cuál suele ser su época de mayor venta?

Generalmente los días próximos al día de la madre, día de la madre, y navidad suelen ser nuestros días de mayor venta en el año. Si hablamos de temporada, el verano también representa una subida en nuestras ventas.

¿Usted importa directamente o a través de algún intermediario?

Realizamos las compras directamente en las páginas de la marca, y hemos tomado los servicios de consolidadoras para poner todo en un mismo paquete, pero no hemos excedido el 4x4 por lo que Servientrega trae nuestros pedidos a casa, en las ocasiones en que hemos pasado el peso máximo, el pedido llegó por DHL a un costo adicional.

¿Considera que su porcentaje de ganancia es alto, medio o bajo?

Tenemos un margen de ganancia bastante aceptable, que bien podría ser un 50 o 60% del valor que nosotros pagamos por producto.

¿Otorga crédito de algún tipo a sus clientes?

Entregamos crédito solo a los clientes que podrían considerarse confiables, y el crédito no sobrepasa los \$100.00 en prendas. El crédito se entrega un máximo de un mes, tras el pago de un adelanto mínimo de la mitad del valor total.

¿Cómo decide los pedidos que va a realizar en términos de talla, color, y tendencia?

Es importante tener en cuenta las tendencias, porque, aunque no parezca, en Machala nuestras clientes suelen estar muy al día en tendencias de color e incluso estilos. Tomando eso en cuenta decidimos por un tipo de prendas disponibles en la página web, esto con al menos 2 meses de anticipación debido a la demora en los envíos desde China.

¿Ha recibido stock con un gran porcentaje de fallas de origen?

Afortunadamente no, quizás algunas prendas, pero los arreglos son mínimos y fáciles de corregir.

¿Qué medio utiliza para difundir sus productos y generar ventas?

Principalmente usamos Instagram, subimos historias, promociones especiales, e intentamos interactuar con los clientes por ese medio. No usamos facebook., y estamos pensando en abrir una cuenta de Tik Tok

¿Considera que hay mercado suficiente para continuar esta actividad a futuro?

Creo que hay un mercado amplio, y no solo en Machala, sino también en Pasaje, El Guabo, y Santa Rosa, que son ciudades cercanas con potencial. Hemos tenido pedidos incluso de Guayaquil, Cuenca, Milagro y otras ciudades, entonces, creo que sí hay potencial.

Anexo 2. Resultados del Grupo Focal

1. Para ustedes ¿Qué es la belleza?

Todas prácticamente indicaron que la belleza es interior y exterior y está asociada también a la hermosura y que en muchos casos puede ser una apreciación subjetiva: lo que es bello para una persona puede no serlo para otra. Sin embargo, ciertas cualidades que la sociedad generalmente considera atractivas, deseables y hermosas se denominan cánones de belleza.

2. ¿Por qué busca usted vestirse diferente para una ocasión especial?

No existen ocasiones especiales siempre de una u otra manera se puede estar bien vestido, pero hay ocasiones y ocasiones en las cuales se debe optar por cierta clase de vestimenta apropiada para cada ocasión a la que se va a asistir.

3. ¿Qué sentimientos produce en usted comprar ropa?

Las personas compran un producto porque sienten una necesidad o empatía por él, en otros casos con el simple hecho de adquirir prendas de vestir estando atravesando por algún problema se sintieron mejor y olvidaron por un momento sus problemas.

4. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Las diferentes personas indicaron que compran ropa frecuentemente en un periodo de un mes a tres meses.

5. ¿Qué características debe tener una prenda para que usted se decida a comprarla?

Compran ropa frecuentemente, pero incluso con esa periodicidad de compra dicen no encontrar tiendas en la ciudad que cubran sus expectativas en cuanto a variedad, calidad, precio y moda y eso es lo que ellas buscan en sus prendas.

6. Además de ropa, ¿Qué artículos le gustaría encontrar en la tienda?

Quisieran tener más artículos a su elección para de esta manera poder completar su outfit requerido, ya que muchas veces tienen que ir a diferentes tiendas para completarlo.

7. ¿Qué características debe tener una tienda de ropa para que usted la visite?

No tienen tiendas mejores ni peores, pero indican de no encontrar tiendas en Machala que cubran sus expectativas, por lo que muchas veces, o casi siempre prefieren viajar a Guayaquil.

8. ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por este tipo de prenda?

Si son prendas que cumplan sus expectativas ellas pagarían lo que se les indicará, por ejemplo, en una blusa de \$25 a \$45 estarían dispuestas a pagar, y si fuera un vestido hasta \$120.

9. ¿A través de qué medios de comunicación desearía recibir información de una tienda de ropa?

La mayoría de nuestro grupo focal mencionó que desearían recibir información por redes sociales de las cuales estarían según el orden de mención, Instagram, WhatsApp, Facebook y una dijo que medios tradicionales.

10. ¿Qué características debe tener una tienda de ropa para que usted la visite?

Todas coinciden de manera unánime que lo primero que buscan de una tienda es la seguridad ya que actualmente se viven momentos difíciles en la seguridad, después buscan una tienda que les ofrezca un servicio al cliente adecuado, con prendas de calidad, variedad precios y marcas acorde a sus necesidades.

11. ¿Qué marca le gustaría que tenga nuestra tienda de ropa?

Les es indiferente el tipo de marcas que se ofrezca, solo buscan calidad, variedad como anteriormente se indicaba, se les mencionó sobre la marca Shein, dijeron que si la conocen que muchas las adquieren que es una buena marca.

12. ¿Le gusta el nombre The Fashion Corner?

Es un nombre fuera de lo común, por qué no en español, me gusta mucho, contar que encuentre lo que busco, nombre llamativo y colores femeninos, fueron varios de los comentarios recibidos, pero en general se sintieron encantadas con el nombre.

Anexo 3.

Tabla de resultados de la observación

Lugar	Dirección	Instagram	Precios de Prendas	Accesibilidad	Fortalezas	Debilidades	Atributos diferenciadores	Grupo Objetivo
Caramelo Boutique	9 de Mayo entre sucre y 25 de junio	@carameloboutiqueec	Desde: \$10 Hasta:\$50	si	Local comercial ubicado en el centro de Machala, experiencia de compra agradable. Página de IG con publicaciones actualizadas de las prendas que comercializa.	Poca disponibilidad de tallas de cierta prenda específica.	Envíos sin recargo adicional. Modelos en tendencia.	Mujeres de 22 a 40 años
Expresiones Boutique	Sucre entre Santa Rosa y, Ayacucho,	@expresionesbtq	Desde: \$30 Hasta:\$85	si	Facilidad para probarse las prendas en el local, buena distribución de las estanterías de mercadería. Redes sociales con gran cantidad de seguidores.	Precio un poco elevado comparado con el mercado local. Demora en responder a los clientes en redes sociales.	Calidad de la ropa. Instalaciones modernas de la boutique.	Mujeres de 18 a 40 años
Siempre Linda Boutique	Av. Bolívar entre Junin y Tarqui diagonal a la coop. 11 de Junio	@siemprelinda_boutiquee	Desde: \$10 Hasta:\$50	si	Personal que brinda la atención al cliente es muy agradable. Horario extendido hasta las 20:00	Sólo existe 1 probador habilitado al momento de realizar la observación.	Ofertas específicas por fechas festivas, como el día de la mujer y día de la madre.	Mujeres de 15 a 40 años
Toxic Boutique	Juan Montalvo e/ Rocafuerte y Bolívar	@toxicboutiqueec	Desde: \$15 Hasta:\$60	si	Sedes en Machala y Pasaje, Lugar centrico cerca del casco comercial del sector, Marketing y uso cotidiano de Instagram, Amplia variedad de prendas.	Sector congestionado de negocios, poco Marketing en diferentes Redes Sociales, No cuenta con un catálogo de la mercadería que posee. No hay lugares de estacionamiento.	Ropa y Accesorios Americanos, Ventas de sombreros y bisuterías, ventas de trajes de baño.	Mujeres de 18 a 45 años
You Boutique	Av. 25 de Junio y 23 de Abril	@youboutique_ec	Desde: \$12 Hasta:\$50	si	Ventas al por mayor, muchos lugares de estacionamiento, variedad de prendas.	Poco uso del Marketing digital o redes sociales, personal no capacitado para atención al cliente, no cuenta con catálogo de prendas que comercializa.	No cuenta con atributos diferenciadores.	Mujeres de 15 a 45 años

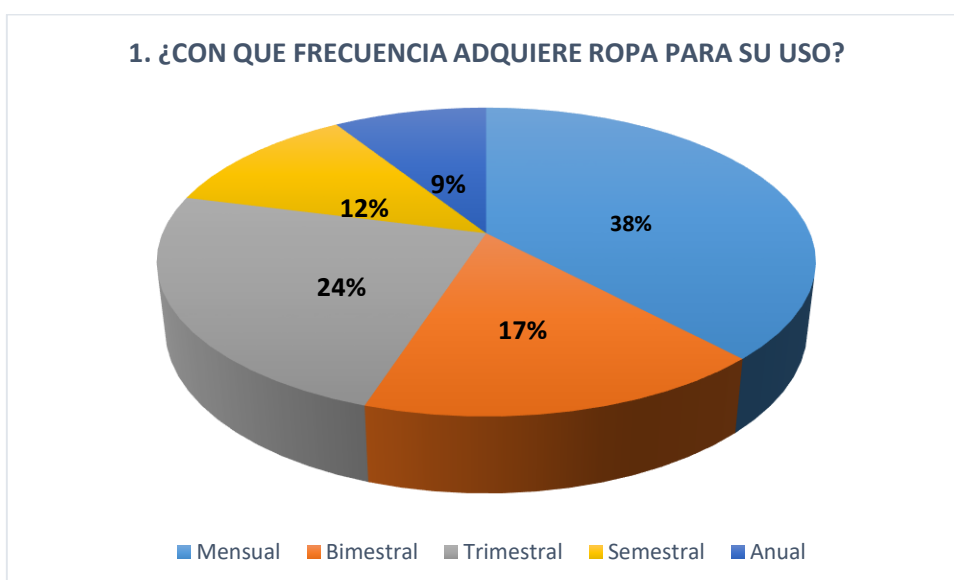
Anexo 4. Resultados de la Encuesta

Tabla 3. Pregunta 1

PREGUNTAS	MENSUAL	BIMESTRAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL	TOTAL
1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE ROPA PARA SU USO?						100
	38%	17%	24%	12%	9%	%
<i>Encuestados</i>	142	64	90	45	35	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia.

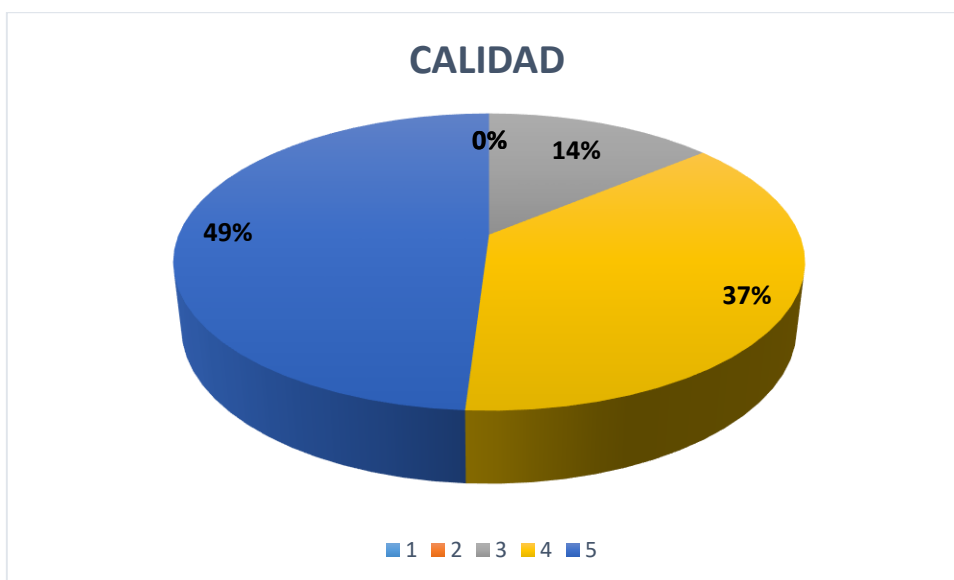
2. ¿EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, SIENDO 1 LA CALIFICACIÓN MÁS BAJA Y 5 LA MÁS ALTA, ¿VALORE LA IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA?

Tabla 4. Pregunta 2 – Ítem 1

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
CALIDAD	0%	0%	14%	37%	49%	100%
<u>Encuestados</u>	0	0	53	139	184	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Pregunta 2 – Ítem 1

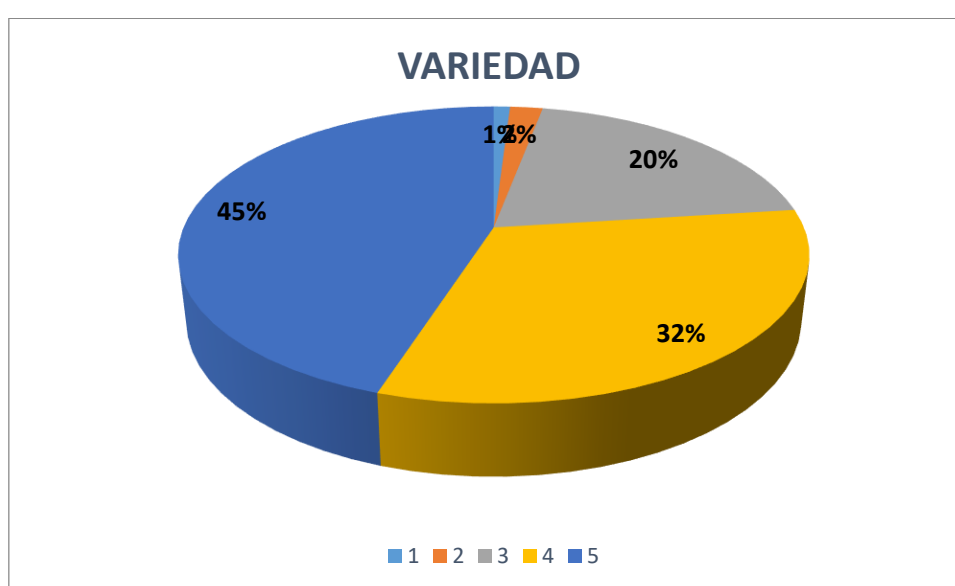


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Pregunta 2 – Ítem 2

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
VARIEDAD	1%	2%	20%	32%	45%	100%
<u>Encuestados</u>	4	8	75	120	169	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Pregunta 2 – Ítem 2

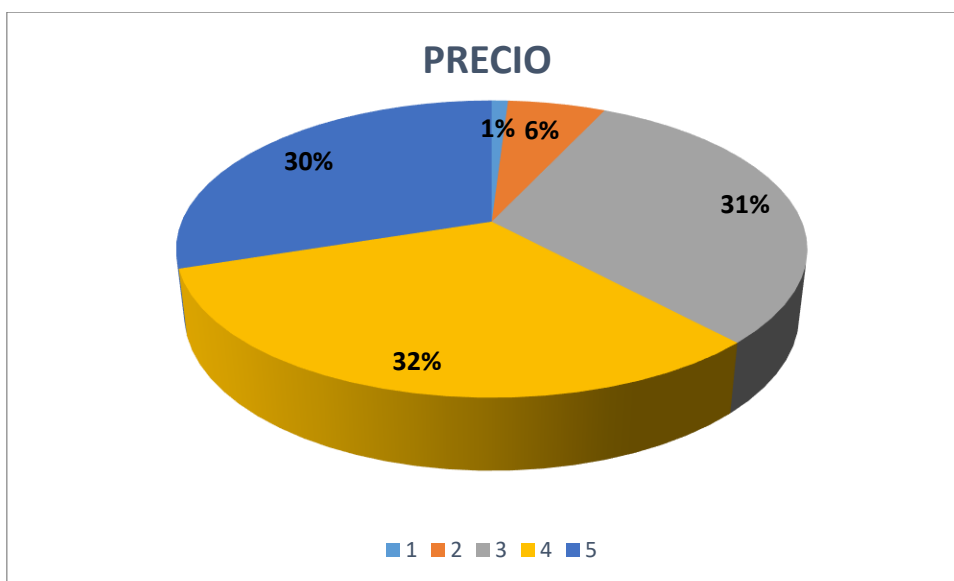
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Pregunta 2 – Ítem 3

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
PRECIOS	1%	6%	31%	32%	30%	100%
<u>Encuestados</u>	5	23	116	120	112	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Pregunta 2 – Ítem 3



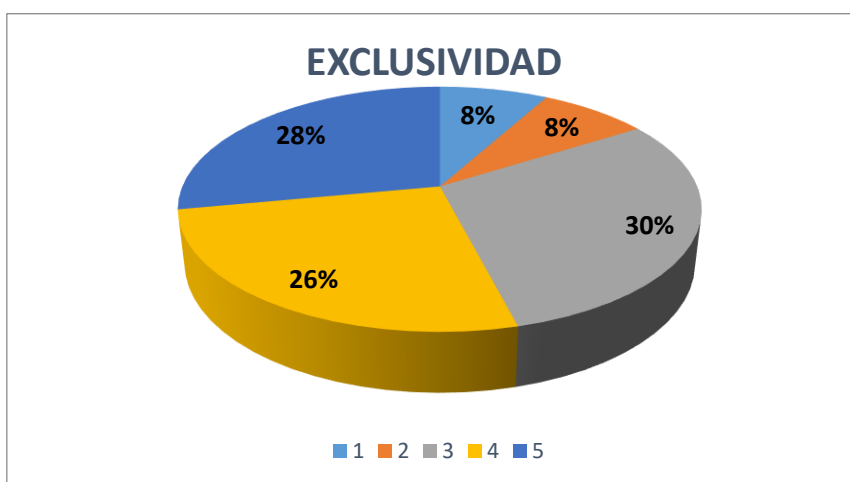
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Pregunta 2 – Ítem 4

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
EXCLUSIVI DAD	8%	8%	30%	26%	28%	100%
<u>Encuestados</u>	30	30	112	99	105	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Pregunta 2 – Ítem 4

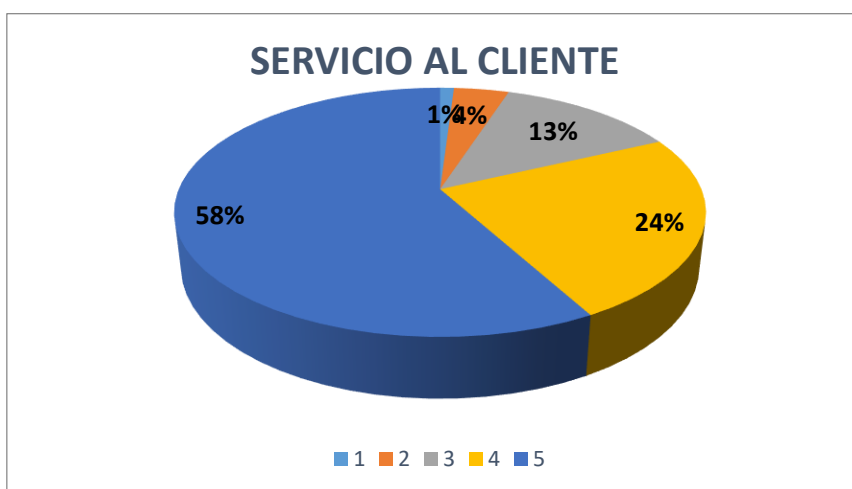


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Pregunta 2 – Ítem 5

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
SERVICIO AL CLIENTE	1%	4%	12%	24%	58%	100%
<u>Encuestados</u>	7	15	45	91	218	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Pregunta 2 – Ítem 5

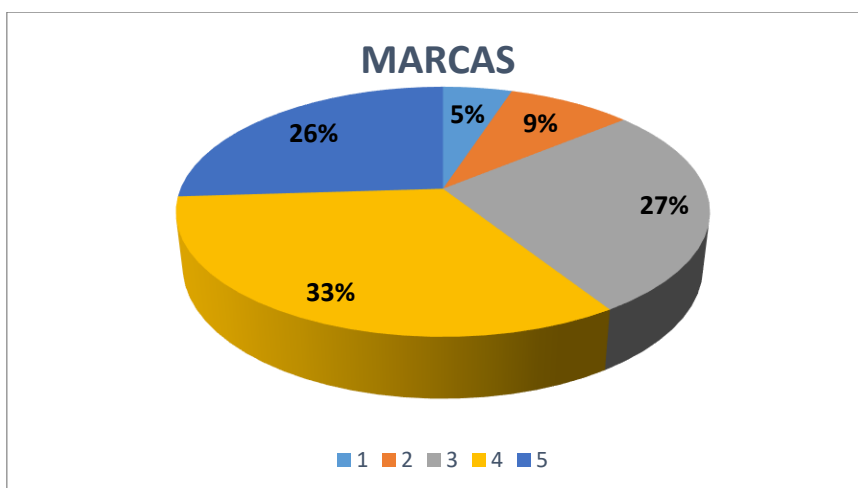
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Pregunta 2 – Ítem 6

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
MARCAS	5%	9%	27%	33%	26%	100%
<u>Encuestados</u>	19	34	101	124	98	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Pregunta 2 – Ítem 6



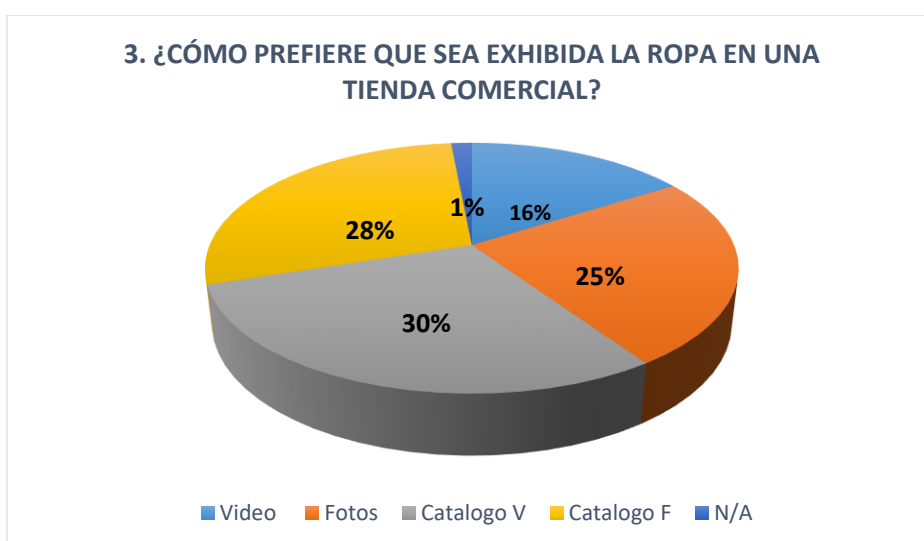
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Pregunta 3

PREGUNTAS	VIDEOS	FOTOS	CATÁLOGO VIRTUAL	CATÁLOGO FÍSICO	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	TOTAL
3. ¿CÓMO PREFIERE QUE SEA EXHIBIDA LA ROPA EN UNA TIENDA COMERCIAL?	16%	25%	30%	28%	1%	100%
<u>Encuestados</u>	60	92	111	107	6	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Pregunta 3

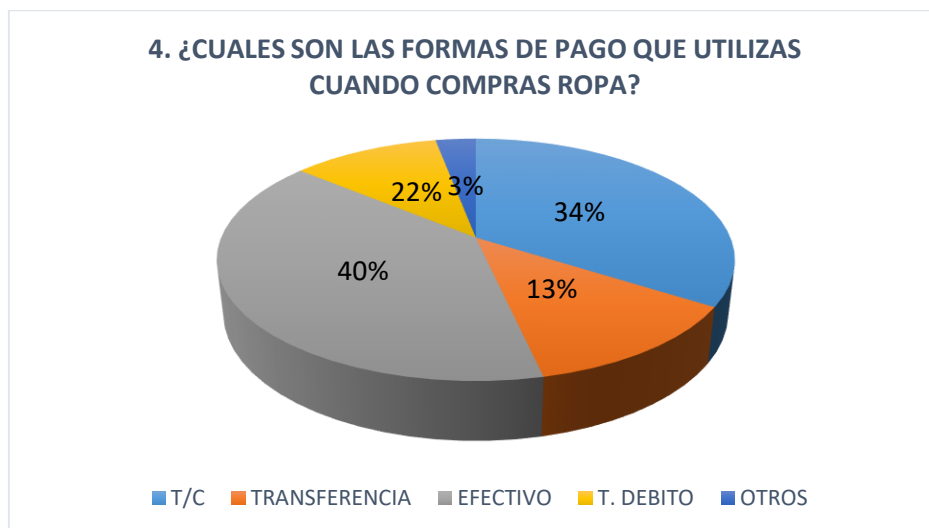


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Pregunta 4

PREGUNTAS	TARJETAS DE CRÉDITO	TRANSFERENCIAS	DINERO EFECTIVO	TARJETA DE DEBITO	OTROS	TOTAL
4. ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO QUE UTILIZAS CUANDO COMPRAS ROPA?	34%	13%	40%	11%	3%	100%
<u>Encuestados</u>	128	47	149	41	11	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Pregunta 4

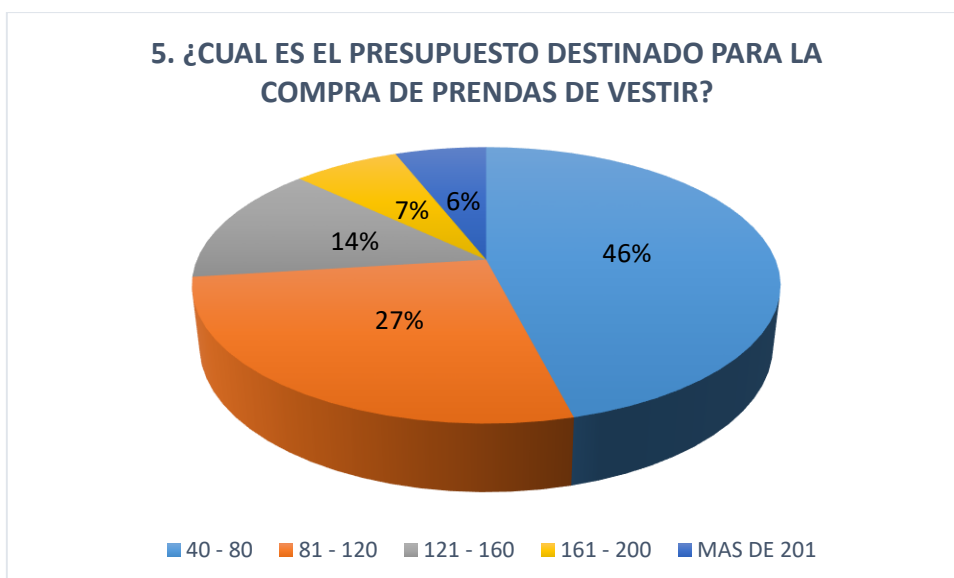
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Pregunta 5

PREGUNTAS	DE \$40 HASTA \$80	DE \$81 HASTA \$120	DE \$121 HASTA \$160	DE \$161 HASTA \$200	MÁS DE \$201	TOTAL
5. ¿CUÁL ES EL PRESUPUESTO DESTINADO PARA LA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR?	46%	27%	14%	7%	6%	100%
<u>Encuestados</u>	173	102	53	26	23	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Pregunta 5

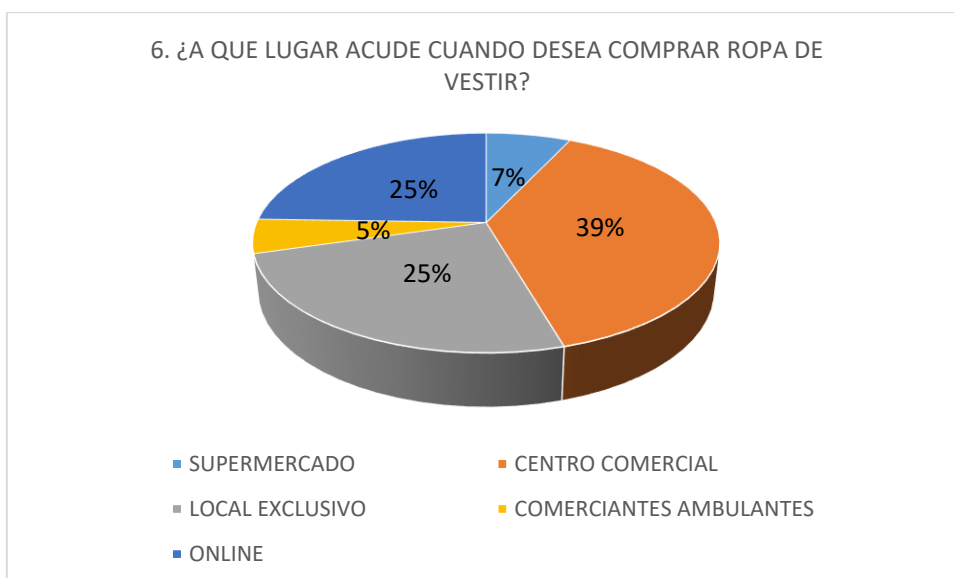


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Pregunta 6

PREGUNTAS	SUPERMERCADO	CENTRO COMERCIAL	LOCAL EXCLUSIVO	COMERCIANTES AMBULANTES	ONLINE	TOTAL
6. ¿A QUE LUGAR ACUDE CUANDO DESEA COMPRAR ROPA DE VESTIR?						
	7%	39%	25%	5%	25%	100%
<u>Encuestados</u>	26	145	94	19	92	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Pregunta 6

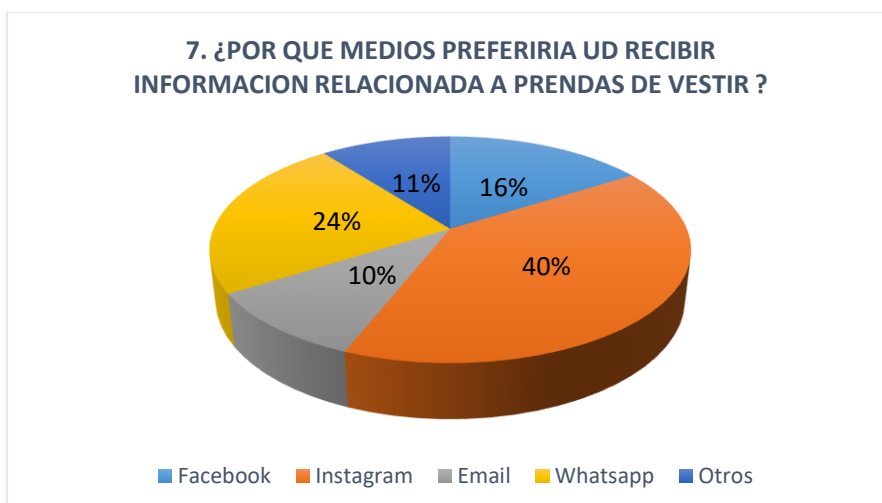
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Pregunta 7

PREGUNTAS	FACEBOOK	INSTAGRAM	CORREO ELECTRÓNICO	WHATSAPP	OTROS	TOTAL
7. ¿POR QUÉ MEDIOS PREFERIRÍA USTED RECIBIR INFORMACIÓN RELACIONADA A PRENDAS DE VESTIR?	16%	40%	10%	24%	11%	100%
<u>Encuestados</u>	60	150	38	88	39	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Pregunta 7



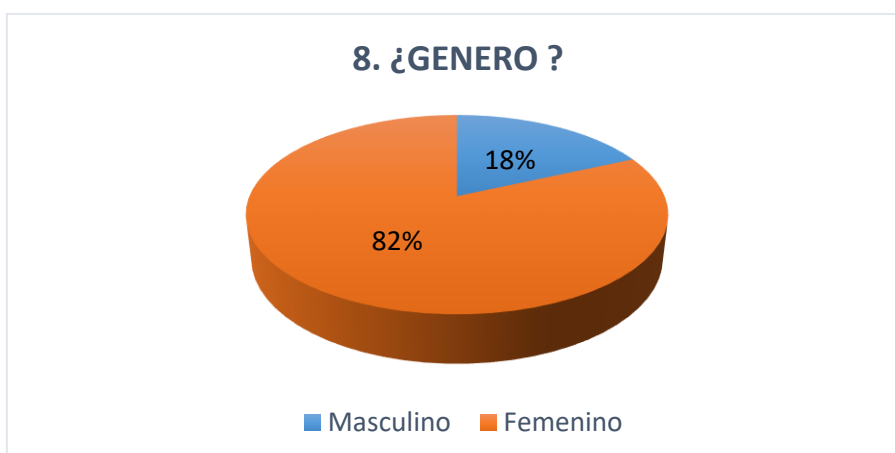
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Pregunta 8

PREGUNTAS	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
8. ¿GÉNERO?	18%	82%	100%
<u>Encuestados</u>	69	308	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Pregunta 8

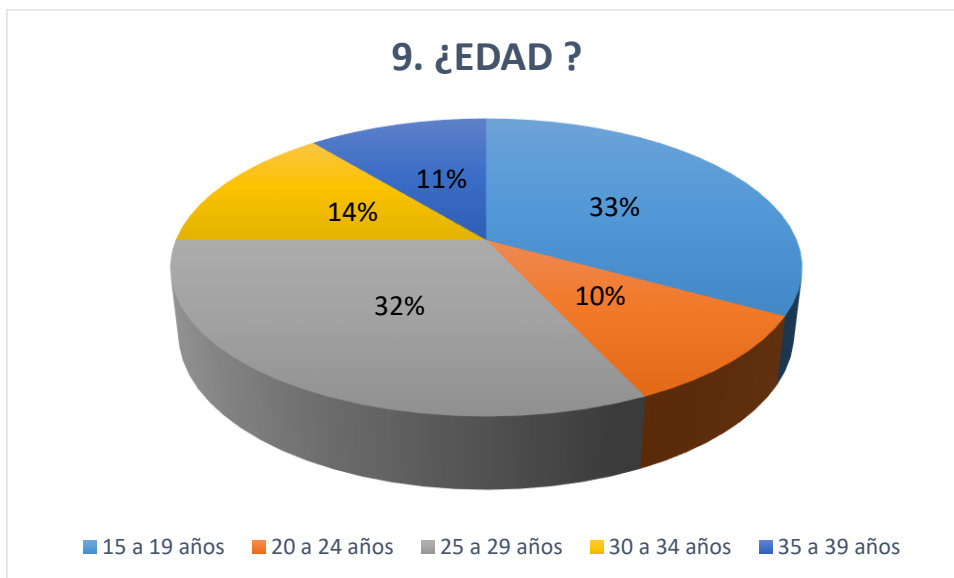


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Pregunta 9

PREGUNTAS	15 A 19 AÑOS	20 A 24 AÑOS	25 A 29 AÑOS	30 A 34 AÑOS	35 A 39 AÑOS	TOTAL
9. ¿EDAD?	33%	10%	32%	14%	11%	100%
<u>Encuestado</u>	124	38	120	53	41	376

Fuente: Elaboración propia.

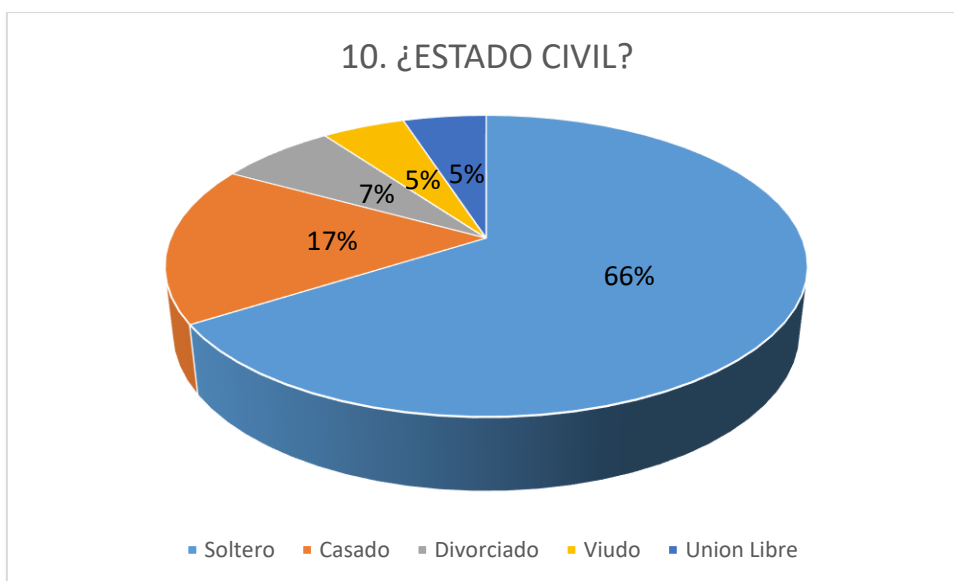
Figura 16. Pregunta 9

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Pregunta 10

PREGUNTAS	SOLTERO	CASADO	DIVORCIADO	VIUDO	UNIÓN LIBRE	TOTAL
10. ¿ESTADO CIVIL?	66%	17%	7%	5%	5%	100%
<u>Encuestados</u>	248	64	26	19	19	376

Fuente: Elaboración propia.

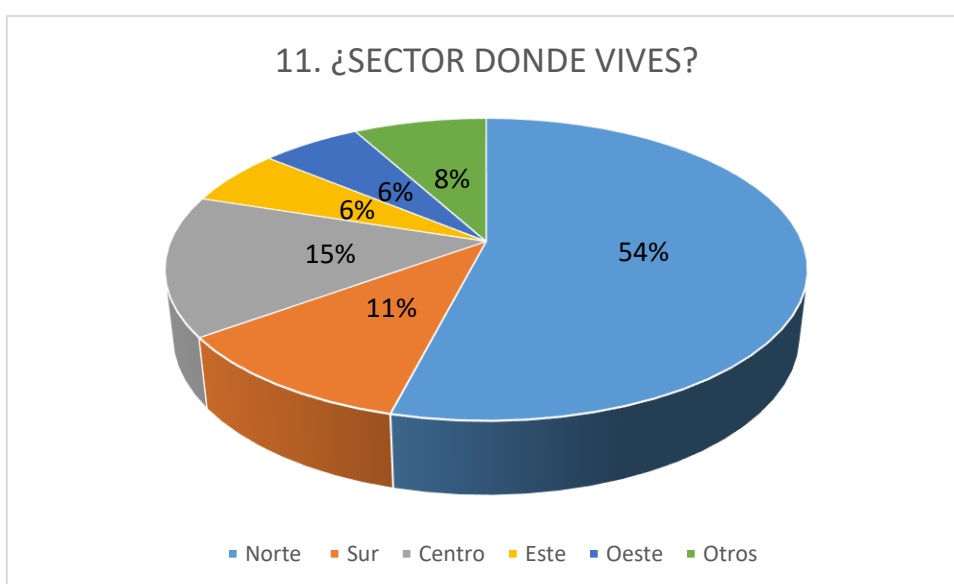
Figura 17. Pregunta 10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Pregunta 11

PREGUNTAS	NORTE	SUR	CENTRO	ESTE	OESTE	OTROS	TOTAL
11. ¿SECTOR DONDE VIVE?	54%	11%	15%	6%	6%	8%	100%
<i>Encuestados</i>	203	41	56	23	23	30	376

Fuente: Elaboración propia.

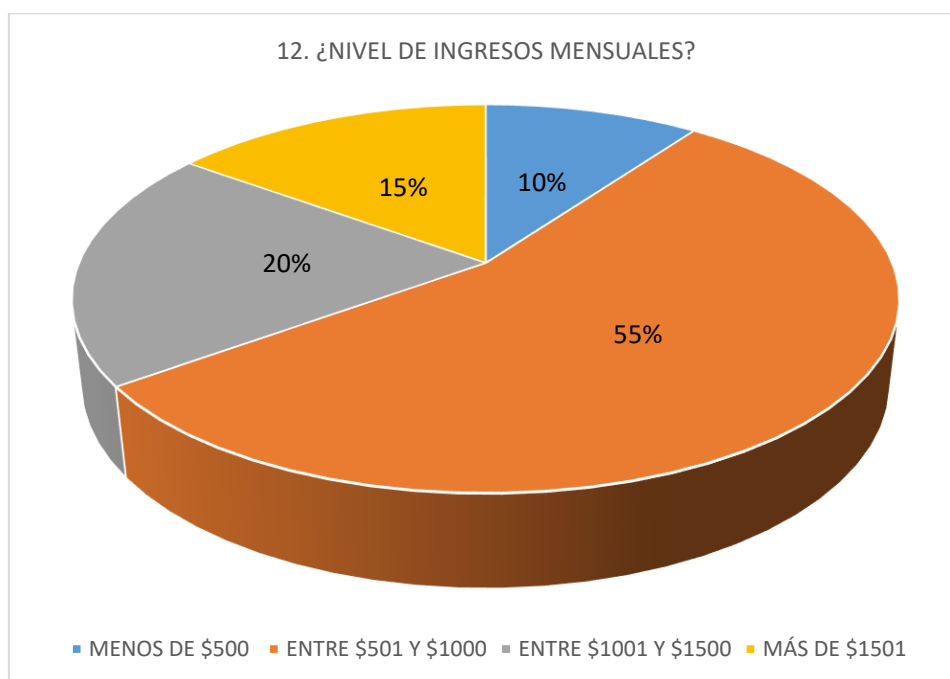
Figura 18. Pregunta 11

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Pregunta 12

PREGUNTAS	MENOS DE \$500	ENTRE \$501 Y \$1000	ENTRE \$1001 Y \$1500	MÁS DE \$1501	TOTAL
12. ¿NIVEL DE INGRESOS MENSUALES?	33%	39%	14%	14%	100%
<u>Encuestados</u>	124	147	53	53	376

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Pregunta 12

Fuente: Elaboración propia.