



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: Plan de negocios para la creación de la Boutique de Ropa “Diva Glamour” en Conocoto

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración

Autor: Aldaz Apolo, Byron Esteban

Tutor: Calvopiña Molina, José Augusto

DMQ- Enero- 2024

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos, ideas, opiniones y conclusiones han sido desarrollados en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al final del párrafo correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo final en mención.

Aldaz Apolo Byron Esteban
No C.c. 1716693070

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: Plan de negocios para la creación de la Boutique de Ropa Diva Glamour” en Conocoto, presentado por el Sr. Aldaz Apolo, Byron Esteban para optar por el Título de Tecnólogo en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 12 días del mes de febrero de 2024

FIRMA TUTOR
No. C.C. 0500741723

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, Mercedes y mi Padre Byron por ser ese pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional, por todo su apoyo y sobre todo sus palabras de aliento durante los momentos difíciles de mi vida.

También dedico a mis hijas Emilia y Renata quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme, la razón de lucha del día a día. Las Amo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por derramar sus bendiciones en esta y en todas las etapas de mi vida.

A mis sobrinos, cuñadas y hermanos.

A mis profesores quienes con su apoyo en conocimientos, experiencias y amistad contribuyeron en mi formación profesional.

A mi Tutor de Proyecto, quien es un profesional que me ha brindado, confianza para guiarme de la mejor manera y ha contribuido, en base a sus conocimientos el desarrollo de este proyecto.

Al Instituto Tecnológico Universitario Honorable Consejo Provincial de Pichincha, por brindarme la oportunidad de poder culminar este sueño.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	1
IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del problema.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	4
Justificación teórica	4
Justificación técnica	5
Justificación social	5
Justificación económica	5
OBJETIVOS	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 Bases teóricas.....	10
1.1.1 Mercado de la ropa.....	10
1.1.2. Tendencias del mercado de la ropa.....	10
1.1.3. Consumidores	12
1.1.4. Tendencias de consumo en la mujer.....	12
1.1.5. Posicionamiento.....	14
1.1.6. Plan de negocio.....	16

	vii
1.1.7. Elementos del Plan de Negocios.....	16
1.1.8 Las cuatro P del marketing	18
1.1.9. Innovación de Productos.....	20
1.1.10. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	20
1.1.11. Estrategia de Diferenciación de Porter	22
1.1.12. Atención al cliente	23
1.1.13. Gestión de Calidad.....	23
1.2 Definiciones conceptuales	24
CAPITULO II.....	26
DIAGNÓSTICO	26
2.1 Diseño metodológico	26
2. 1.1. Diseño de la investigación	26
2.1.2. Tipo de Investigación.....	26
2.1.3 Métodos.....	27
2.1.4. Fases de la investigación.....	28
2.1.5. Población y muestra.....	29
2.1.6. Instrumentos.....	30
2.2. Resultados	30
2.2.1. Análisis de la encuesta	30
CAPITULO III.....	47
PROPUESTA.....	47
3.1. Resumen Ejecutivo	47
3.2. Ubicación	47
3.3. Misión	47
3.4. Visión.....	47
3.5. Objetivos	47
3.6. Análisis del entorno	48
3.7. Análisis de Mercado	51
3.8. Fuerzas de Porter.....	52
3.9. Propuesta de valor.....	53
3.10. Mercado Objetivo	53
3.11. Tamaño de la empresa	54

	viii
3.12, Branding.....	55
3.13. Plan de Marketing	56
3.13.1 Modelo 4p del marketing.....	56
3.13.2 Estrategias de diferenciación	58
3.14. Operaciones y Finanzas	59
3.14.1 Estructura organizacional.....	59
3.14.2. Evaluación financiera.....	60
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	66
LISTA DE REFERENCIAS	67
ANEXOS	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Las 5 fuerzas de Porter	20
Gráfico 2. Edad de los encuestados	31
Gráfico 3. Ocupación de los encuestados	32
Gráfico 4. Frecuencia de compras ropa	33
Gráfico 5. Tipo de mercancía.....	34
Gráfico 6. Cantidad de dinero dispuesta a pagar	35
Gráfico 7. Características para adquirir ropa	37
Gráfico 8. Falta una opción de boutique de ropa importada de dama en Conocoto	38
Gráfico 9. Tipo de prendas crees que serían más populares entre los residentes de Conocoto	40
Gráfico 10. Asistir a eventos o actividades especiales organizadas por la boutique	41
Gráfico 11. Redes sociales frecuentes	42
Gráfico 12. . Tendencias de moda actuales en ropa importada	43
Gráfico 13. Dispuesta a pagar un precio más alto por ropa importada si cumple con tus expectativas de calidad y diseño	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Edad de los encuestados	31
Tabla 2. Ocupación de los encuestados	32
Tabla 3. Frecuencia de compras ropa	33
Tabla 4. Tipo de mercancía.....	34
Tabla 5. Cantidad de dinero dispuesta a pagar	35
Tabla 6. Características para adquirir ropa	36
Tabla 7. Falta una opción de boutique de ropa importada de dama en Conocoto	38
Tabla 8. Tipo de prendas crees que serían más populares entre los residentes de Conocoto	39
Tabla 9. Asistir a eventos o actividades especiales organizadas por la boutique	40
Tabla 10. Redes sociales frecuentes.....	42
Tabla 11. Tendencias de moda actuales en ropa importada.....	43
Tabla 12. Dispuesta a pagar un precio más alto por ropa importada si cumple con tus expectativas de calidad y diseño	44
Tabla 13. Detalles de la inversión inicial y costos.....	61
Tabla 14 Salario de los empleados de la tienda	62
Tabla 15. Flujo de caja proyectado de ventas de la tienda de calzado David's Shoes	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Imagen corporativa Divas Glamour	55
Figura 2. Estilos de ropa de dama.....	56

RESUMEN

El presente proyecto se titula “Plan de negocios para la creación de la Boutique de Ropa “Diva Glamour” en Conocoto”, esta tienda ofrecerá ropa de dama importada de alta calidad, adaptada a las tendencias actuales; la existencia de algunas boutiques y tiendas de ropa de dama en el área representa un desafío para posicionar a "Diva Glamour" como una opción atractiva y única, sin embargo no existe una tienda actual en la parroquia con concepto de compra adaptada las necesidades de los clientes potenciales, es decir, mujeres con gustos y preferencias a la ropa importada y de calidad donde tengas acceso a programas de fidelidad, servicio al cliente excepcional, presencia en línea sólida a través de redes sociales, exposiciones, programas de referidos. El objetivo de la investigación diseñar un plan de negocios integral que identifique y analice los factores críticos y las estrategias clave necesarias para el lanzamiento exitoso de 'Diva Glamour' como una boutique de ropa de dama en la localidad de Conocoto, con el fin de establecer una base sólida para el éxito sostenible del negocio". La metodología utilizada bajo un diseño cualitativo de tipo descriptivo permitió la recopilación de los datos mediante una encuesta, así como el análisis de los resultados, para formular una propuesta de plan de negocio para la creación de la tienda Divas Glamour. Los resultados obtenidos permitieron identificar en mercado meta mujeres jóvenes de 18 a 37 años, profesionales, estudiantes y comerciantes de buen gusto, además de los estilos y a frecuencia de compra de ropa de dama. Se concluyó con propuesta de valor única y diferenciada sustentada en una selección de ropa importada de dama, respaldada por un equipo amable y conocedor, eventos promocionales, descuentos exclusivos y un programa de fidelización para recompensar a los clientes recurrentes, así como un compromiso con la calidad en cada prenda garantizando durabilidad, diseño y comodidad para 'Diva Glamour'.

Palabras claves: plan, negocio, mercado, marketing, promoción.

ABSTRACT

This project is titled “Business plan for the creation of the “Diva Glamor” Clothing Boutique in Conocoto”, this store will offer high-quality imported women's clothing, adapted to current trends; The existence of some boutiques and women's clothing stores in the area represents a challenge to position "Diva Glamor" as an attractive and unique option, however there is no current store in the parish with a shopping concept adapted to the needs of the customers. potential customers, that is, women with tastes and preferences for imported and quality clothing where you have access to loyalty programs, exceptional customer service, solid online presence through social networks, exhibitions, referral programs. The objective of the research is to design a comprehensive business plan that identifies and analyzes the critical factors and key strategies necessary for the successful launch of 'Diva Glamor' as a women's clothing boutique in the town of Conocoto, in order to establish a solid foundation for the sustainable success of the business." The methodology used under a qualitative descriptive design allowed the collection of data through a survey, as well as the analysis of the results, to formulate a business plan proposal for the creation from the Divas Glamor store. The results obtained made it possible to identify young women from 18 to 37 years old, professionals, students and merchants of good taste in the target market, in addition to the styles and frequency of purchasing women's clothing. A value proposition was concluded. unique and differentiated based on a selection of imported women's clothing, supported by a friendly and knowledgeable team, promotional events, exclusive discounts and a loyalty program to reward recurring customers, as well as a commitment to quality in each garment guaranteeing durability, design and comfort for 'Diva Glamour'.

Keywords: plan, business, market, marketing, promotion.

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Planteamiento del problema

La moda es una industria en constante evolución, que siempre ha captado la atención de las personas interesadas en lucir bien y estar a la vanguardia de las tendencias (Martínez y Ortega, 2023). En este sentido, la creación de una boutique de ropa puede ser una oportunidad de negocio prometedora. Sin embargo, también implica una serie de desafíos y a la vez obstáculos; ya que en la actualidad los consumidores pueden tener acceso a variedad de información sobre los productos que compran, así como también tienen las opciones en el mercado online y las tiendas físicas, es allí donde la publicidad y las estrategias de promoción influyen en las mentes de los clientes potenciales al ser atraídos a un producto (Inca, 2023).

Resulta importante conocer las necesidades del cliente para la elaboración de un plan de negocios acorde a las exigencias del mercado y los recursos disponibles que permitirán la creación de la Boutique de Ropa 'Diva Glamour' en Conocoto". La existencia de algunas boutiques y tiendas de ropa de dama en el área representa un desafío para posicionar a "Diva Glamour" como una opción atractiva y única, sin embargo no existe una tienda actual en la parroquia con concepto de compra adaptada a las necesidades de los clientes potenciales, es decir, mujeres con gustos y preferencias a la ropa importada y de calidad donde tengas acceso a programas de fidelidad, servicio al cliente excepcional, presencia en línea sólida a través de redes sociales, exposiciones, programas de referidos, entre otros (Fernández y Campiña, 2023).

En Conocoto es crucial realizar un análisis exhaustivo de la competencia directa e indirecta para identificar oportunidades de diferenciación y ventajas competitivas que permitan crear y posicionar una boutique de ropa de damas. Por consiguiente, en un entorno competitivo es determinante la identificación del mercado objetivo, el manejo de la competencia, el establecimiento de relaciones con proveedores confiables, la creación de un ambiente atractivo, el desarrollo de estrategias de marketing y la adecuada gestión legal y financiera, son aspectos clave que deben ser abordados en la investigación. A través del análisis y resolución de estos desafíos, se ofrecerá una base sólida para la creación exitosa de la boutique "Diva Glamour".

Por consiguiente, la creación de la boutique de ropa "Diva Glamour" en Conocoto representa una oportunidad valiosa en el mercado, ya que actualmente no existen tiendas que satisfagan las necesidades específicas de las mujeres interesadas en ropa importada y de calidad. A pesar de los desafíos que presentan la competencia y el entorno comercial, el conocimiento profundo de las necesidades del cliente, el desarrollo de estrategias de diferenciación y ventajas competitivas, así como la gestión efectiva de aspectos legales y financieros, son cruciales para el éxito de este emprendimiento.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores de éxito y las estrategias clave que deben considerarse al diseñar y ejecutar un plan de negocios efectivo para el lanzamiento exitoso de 'Diva Glamour' como una boutique de ropa de moda en Conocoto?"

JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

El tema de investigación sobre el plan de negocios para la creación de la Boutique de Ropa "Diva Glamour" en Conocoto se sustenta teóricamente en la importancia de la planificación empresarial para alcanzar el éxito. Un plan de negocios adecuado proporciona una estructura para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias, lo que aumenta las posibilidades de éxito de una empresa (Acero, 2023).

En el caso específico de la Boutique de Ropa "Diva Glamour", es crucial contar con un plan de negocios que considere aspectos como la ubicación, la competencia, el tipo de ropa que se comercializará, el mercado objetivo y las estrategias de marketing. Esta base teórica ofrece conocimientos sobre el funcionamiento de los negocios, cómo tomar decisiones eficientes y cómo gestionar los riesgos de manera efectiva.

Justificación técnica

La justificación técnica de este tema de investigación radica en la necesidad de contar con conocimientos y habilidades en el ámbito de la administración de empresas. La administración de empresas es una disciplina que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de las actividades empresariales.

Estos conocimientos y habilidades son fundamentales para el éxito de la Boutique de Ropa “Diva Glamour”. El gerente del negocio debe ser capaz de planificar y organizar las operaciones de la boutique, dirigir al equipo de trabajo y controlar los costos de manera eficiente.

Justificación social

La justificación social de este tema de investigación se basa en la necesidad de crear oportunidades de empleo. La apertura de la Boutique de Ropa “Diva Glamour” no solo representa una oportunidad económica, sino también un impacto social positivo en la comunidad de Conocoto, la creación de empleo, contribución a la economía local, promoción de la ropa importada y el estilo, así como la provisión de un espacio de encuentro para los amantes de la moda, son aspectos clave que pueden fortalecer el entorno social y cultural de la localidad.

Justificación económica

La justificación económica de este tema de investigación se centra en la oportunidad de generar ingresos. La Boutique de Ropa “Diva Glamour” tiene el potencial de obtener ingresos a través de la venta de prendas de vestir importada a las mujeres de la comunidad de Conocoto. Los ingresos generados por la boutique pueden utilizarse para financiar el crecimiento del negocio o para proporcionar beneficios a los propietarios.

En conclusión, el estudio del tema de investigación sobre el plan de negocios para la creación de la Boutique de Ropa “Diva Glamour” en Conocoto se justifica desde diferentes perspectivas: teórica, técnica, social y económica. Este estudio puede contribuir al éxito de la boutique y al desarrollo de la comunidad de Conocoto.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios integral que identifique y analice los factores críticos y las estrategias clave necesarias para el lanzamiento exitoso de 'Diva Glamour' como una boutique de ropa de dama en la localidad de Conocoto, con el fin de establecer una base sólida para el éxito sostenible del negocio".

Objetivos específicos

- Identificar el mercado meta y las tendencias de moda en la localidad de Conocoto para comprender las preferencias y comportamientos de compra de la clientela potencial.
- Definir una propuesta de valor única y diferenciada para 'Diva Glamour', destacando su posicionamiento en el mercado y sus ventajas competitivas.
- Desarrollar un plan de marketing integral que incluya estrategias de promoción, publicidad y presencia en redes sociales para aumentar el conocimiento de marca y atraer clientes potenciales.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad contemporánea, la moda ocupa un lugar fundamental en la vida diaria de las personas. No solo cumple una función práctica, sino que también es una forma de expresar nuestra identidad y estilo personal. En este sentido es importante tener en cuenta la relación entre la industria de la moda y las mujeres, según señala Martínez y Ortega (2023) “Las estrategias de mercadeo en el sector de la moda tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra y la autoestima de las mujeres jóvenes de 20 a 35 años, según diversos estudios en el campo de la Psicología y Estudios de la Mujer” (p. 3). En este contexto, las boutiques especializadas han ganado popularidad al ofrecer opciones exclusivas y de alta calidad para aquellas damas que buscan vestimenta única y sofisticada. De modo que las tiendas de vestir tienen un buen potencial de crecimiento para el negocio.

Por lo anteriormente expuesto, en lo relacionado con la economía de la industria textil, la firma de consultoría Morder Intelligence, 2023 indica que se espera que el tamaño del mercado de prendas de vestir crezca a nivel mundial de USD 1.33 billones en 2023 a USD 1.67 billones para 2028, a una tasa compuesta anual de 4.63% durante el período de pronóstico (2023-2028), evidenciando un crecimiento en el mercado global.

El mercado competitivo en Ecuador ha crecido en los últimos años, según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca informa que desde el 2022 el país han levantado bases sólidas como país competitivo, actualmente se han cambiado los sistemas desde la producción hasta la comercialización de los productos, donde la oferta y la demanda se desarrollan generando desde el 2021 la aprobación de 228 contratos de inversión, alcanzando un monto cercano a los USD 5.000 millones.

En el contexto de la creación de una boutique de ropa de dama, estos datos son alentadores, ya que apuntan a un mercado en crecimiento para este tipo de productos. Esto podría indicar una mayor demanda de prendas de vestir de dama a nivel mundial y nacional, abriendo oportunidades para ingresar y prosperar en este sector. Es fundamental tener en cuenta este crecimiento

proyectado al desarrollar la estrategia de negocio, la selección de productos y la segmentación de mercado.

Este proyecto tiene como objetivo presentar un plan de negocios detallado para la creación de "Diva Glamour", una boutique de ropa ubicada en Conocoto, una parroquia compuesta de 156 barrios brindando una propuesta innovadora y una selección cuidadosa de productos de moda, "Diva Glamour" busca satisfacer las necesidades de un segmento específico del mercado especialmente con ropa importada, brindando un espacio único donde los clientes encontrarán prendas contemporáneas, elegantes y vanguardistas.

La elección de Conocoto como ubicación estratégica se basa en el crecimiento constante de esta área en los últimos años y su potencial como centro comercial. Además, su proximidad a áreas residenciales y comerciales con un alto tráfico, ofrece la oportunidad de atraer a un amplio público objetivo, lo cual es fundamental para el éxito del negocio.

La industria de la moda se caracteriza por su dinamismo y constante evolución. Por eso, "Diva Glamour" no solo será un lugar para adquirir prendas, sino también un espacio de interacción y experiencia para los clientes. A través de estrategias de marketing innovadoras y una oferta de productos exclusivos, se buscará establecer una conexión emocional con los consumidores, convirtiendo a la boutique en un destino de referencia para aquellos que buscan estilo, originalidad y sofisticación en su vestimenta.

Este plan de negocios abordará todos los aspectos relevantes para el inicio de "Diva Glamour", desde el análisis del entorno competitivo y el mercado, hasta la definición de la propuesta de valor y la selección de proveedores, así como la planificación financiera y las estrategias de promoción y posicionamiento en el mercado. El objetivo principal es establecer bases sólidas para el crecimiento sostenible de la boutique, consolidándola como un referente de moda y estilo en la localidad de Conocoto

Por consiguiente, esta investigación estará estructurada de la siguiente manera:

La investigación inicia con la descripción del problema de investigación, realizando el planteamiento; describiendo los objetivos y justificación de la investigación.

El Capítulo I, contiene fundamentación teórica de la investigación, partiendo de una revisión de diversos documentos bibliográficos para el desarrollo de los temas, se expone las bases teóricas y definiciones conceptuales.

En el capítulo II, se detalla el diagnóstico señalando la metodología de investigación utilizada para la definición del problema, la medición y recolección de la información, además de del análisis e interpretación de los resultados.

En el capítulo III, esta sección presenta la propuesta de estudio y se resumen de manera precisa las conclusiones y recomendaciones derivadas de las deducciones obtenidas durante la realización de la investigación.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Bases teóricas

1.1.1 Mercado de la ropa

La industria de la moda y la ropa es un sector en constante expansión a nivel mundial, ejerciendo un impacto significativo en la economía de los países. Desde la producción hasta la venta minorista, esta industria genera empleo, estimula el consumo y contribuye al crecimiento económico en diversas formas (Santucci et al., 2023).

El mercado de la moda y la ropa es un importante creador de empleo, tanto en la fabricación como en la venta al por menor. Desde los diseñadores y fabricantes hasta los empleados de las tiendas y los distribuidores, millones de personas encuentran trabajo en este sector. Este panorama no solo reduce el desempleo, sino que también mejora el nivel de vida de los trabajadores y sus familias; además impulsa el comercio a nivel nacional e internacional, muchos países exportan productos textiles y prendas de vestir, lo que incrementa los ingresos por exportaciones y mejora su balanza comercial, se establecen acuerdos comerciales internacionales promoviendo un mayor intercambio de bienes y servicios relacionados con la moda, generando más oportunidades de negocios y beneficiando a diversos sectores económicos(López y López, 2023).

El mercado de la ropa ejerce una influencia directa en el consumo al impulsar la demanda y la circulación de dinero en la economía. Las cambiantes tendencias y modas generan un ciclo continuo de consumo, estimulando así la renovación constante del guardarropa. Sin embargo, para mantener este proceso, se requieren inversiones en infraestructura en fábricas, almacenes, tiendas y logística. Esta inversión contribuye al desarrollo económico y fortalece la cadena de suministro. La industria de la ropa impacta positivamente la economía de un país al generar empleo, fomentar el comercio, estimular el consumo y desarrollar infraestructuras. Además, promueve la creatividad, la innovación y la expresión personal, siendo un motor clave para el desarrollo social y cultural. Por lo tanto, es crucial que gobiernos y empresas continúen

respaldando y promoviendo este mercado para garantizar su sostenibilidad y maximizar sus beneficios para el país y sus habitantes.

1.1.2. Tendencias del mercado de la ropa

La moda es una manifestación cultural que trasciende fronteras y épocas, reflejando la evolución de la sociedad, las actitudes y las preferencias estéticas. En cada temporada, surgen nuevos estilos y tendencias en el mundo de la moda que impactan no solo en la forma de vestir, sino también en la identidad y expresión personal. Explorar estas tendencias permite comprender no solo la industria textil, sino también el contexto cultural y social que las impulsa (Navarro, 2023).

En la moda actual, se destaca la tendencia del revival de estilos retro, donde las décadas de los 70, 80 y 90 vuelven a tomar protagonismo, permitiendo reinterpretaciones creativas adaptadas a la sensibilidad contemporánea (Homer, 2023). Simultáneamente, la sostenibilidad se ha convertido en una tendencia clave, con un enfoque creciente en la responsabilidad ambiental y social en la producción y consumo de prendas de vestir. El uso de materiales reciclados y prácticas éticas refleja una mayor preocupación por el impacto medioambiental (Homer, 2023). Además, la moda inclusiva desafía los estándares convencionales de belleza y género, ampliando la oferta para abarcar una gama más diversa de tallas, formas y colores de piel. Esta tendencia promueve la aceptación y celebración de la diversidad humana, empoderando a personas de diferentes orígenes y cuerpos, mientras cuestiona normas preestablecidas (Homer, 2023). En el continuo desarrollo de la industria, estas tendencias se posicionan como un medio poderoso para expresar la complejidad de una sociedad en constante cambio.

Según señala García et al., (2023) la moda “tienen un impacto significativo en el comportamiento de las mujeres. La moda es una industria dinámica y en constante evolución, que utiliza diversas tácticas para influir en las decisiones de compra y el estilo de vida de las mujeres” (p.2). La moda puede ser una herramienta poderosa para el empoderamiento y la expresión personal. Puede ayudar a las mujeres a sentirse cómodas y seguras con ellas mismas, y puede ser una forma de desafiar los estereotipos de género.

1.1.3. Consumidores

De acuerdo con López (2020) “es una persona física que consume o adquiere un tipo de producto o disfruta de cierto servicio para consumo o uso personal sin intención de lucro posterior a cambio de una transacción económica” (pág. 6). Los consumidores desempeñan un papel esencial en cualquier economía al demandar bienes y servicios, lo que impulsa el crecimiento económico y el desarrollo social, estos son los principales impulsores del gasto y consumo en cualquier economía. Cuando tienen recursos financieros, tienden a destinarlos a bienes y servicios, lo que a su vez estimula la producción y genera empleo. Esta demanda es el motor de la economía, ya que la mayoría de las empresas dependen de ella para obtener ingresos y mantenerse en funcionamiento.

La conducta de los consumidores juega un papel crucial en la determinación de la oferta y la demanda. Cuando los consumidores buscan un producto o servicio específico, la oferta del mercado se adapta para satisfacer esas necesidades. El consumidor, como sujeto de compra, se ve motivado por la necesidad personal de adquirir un producto o servicio que cumpla con sus exigencias. Además, los consumidores pueden ser agrupados en segmentos con características homogéneas, como edad, género, nivel educativo, ocupación, poder adquisitivo, ubicación, tipo de compra, deseos y necesidades (Quizhpe et al., 2023). De modo que, si modifican sus hábitos de consumo, la oferta también se adapta para satisfacer esas necesidades, otorgando a los consumidores un poder significativo para configurar el mercado y la economía en general.

Las empresas tienen como objetivo satisfacer constantemente las necesidades de los consumidores y ofrecerles productos y servicios únicos que les resulten atractivos. Esta dinámica ha propiciado el surgimiento de nuevas tecnologías, productos y servicios, fomentando la innovación en distintos sectores de la economía. Los consumidores son una parte integral del proceso de innovación, dado que sus necesidades y deseos sirven como punto de partida para cualquier nueva creación. Tanto la economía como las regulaciones gubernamentales están diseñadas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.1.4. Tendencias de consumo en la mujer

El comportamiento del consumidor es un tema en constante evolución, influenciado por diversos factores como la tecnología, las tendencias sociales y culturales, así como los cambios en el estilo de vida. En el contexto actual, resulta particularmente interesante analizar las tendencias de consumo en las mujeres, ya que su papel en la sociedad y en el mercado ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas (Quizhpe et al., 2023).

Una de las tendencias más relevantes en el consumo femenino es la creciente búsqueda de productos y servicios que promuevan el bienestar y la salud. Las mujeres están cada vez más conscientes de la importancia de cuidar su salud física y mental, lo que se refleja en una mayor demanda de alimentos orgánicos, productos de belleza naturales y opciones de entretenimiento centradas en el autocuidado. Esta tendencia sugiere un cambio hacia un consumo más consciente y sostenible, donde las mujeres buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades inmediatas, sino que también estén alineados con sus valores y estilo de vida saludable.

Otra tendencia importante es el empoderamiento económico de las mujeres y su influencia en las decisiones de compra. Con un aumento en la participación laboral y el liderazgo empresarial femenino, las mujeres tienen un mayor poder adquisitivo y una influencia significativa en las decisiones de compra, tanto para ellas mismas como para sus familias. Esto ha llevado a un cambio en la oferta de productos y servicios, con marcas y empresas que buscan satisfacer las necesidades y preferencias específicas de las mujeres, reconociendo su diversidad y su capacidad para tomar decisiones informadas y autónomas (Klaric, 2018).

La digitalización y la conectividad también han impactado en las tendencias de consumo de las mujeres. El comercio electrónico y las redes sociales han ampliado las opciones de compra y han creado comunidades en línea donde las mujeres comparten sus experiencias, recomendaciones y opiniones sobre productos y servicios. Esto ha generado un cambio en la forma en que las mujeres descubren, evalúan y adquieren productos, así como en la manera en que las marcas se relacionan con su audiencia femenina, fomentando la transparencia, la autenticidad y el diálogo abierto (Silva, 2019).

Además, la conciencia sobre la igualdad de género y la responsabilidad social ha impulsado una mayor demanda de productos y servicios que promuevan la diversidad, la inclusión y la equidad de género. Las mujeres buscan marcas que reflejen sus valores y que se comprometan con causas sociales relevantes, lo que ha llevado a un cambio en la narrativa publicitaria y en las estrategias de marketing, orientándose hacia mensajes más inclusivos y empoderadores.

De tal manera que las tendencias de consumo en las mujeres reflejan una evolución hacia un consumo más consciente, empoderado y conectado. Las mujeres están buscando productos y servicios que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también estén alineados con sus valores, promoviendo su bienestar y reflejando su empoderamiento económico y social. Este análisis nos invita a reflexionar sobre el impacto de estas tendencias en la dinámica del mercado, así como en la forma en que las empresas diseñan sus estrategias de marketing y desarrollan sus productos y servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de las mujeres consumidoras

1.1.5. Posicionamiento

Según señala Simanca (2020), el posicionamiento “es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores” (p. 596). Se constituye una estrategia esencial en el mercado actual, que busca generar una percepción positiva y diferenciada en la mente de los consumidores sobre un producto, marca o servicio en comparación con sus competidores. En un entorno altamente competitivo y globalizado, el posicionamiento se ha vuelto crucial para que las empresas destaquen y perduren a largo plazo. Esta estrategia implica definir y comunicar la propuesta única de valor de un producto o servicio, con el objetivo de crear una imagen positiva en la mente de los consumidores.

El posicionamiento no solo permite a las empresas diferenciarse de sus competidores, sino que también les ayuda a dirigirse a diversos segmentos de mercado con mensajes específicos. Esto aumenta la efectividad en la comunicación, fomenta relaciones más cercanas con los clientes y

promueve la fidelización a largo plazo. Para implementar una estrategia de posicionamiento efectiva, es necesario realizar un análisis exhaustivo del mercado, los competidores y el público objetivo. Con base en esta información, se determina el perfil del consumidor ideal, sus necesidades y cómo la empresa puede ofrecer soluciones de manera diferente y atractiva (Aguilar, 2023).

Se indica De la Puentes (2023), los paso para aplicar una estrategia de posicionamiento son los siguientes:

- Definición de la identidad de marca: realizar una investigación de mercado, esto incluye analizar a la competencia, el entorno y las tendencias del mercado.
- Investigación de mercado, segmentar el mercado: esto implica identificar a los clientes potenciales de la marca y crear un perfil detallado de ellos.
- Seleccionar la estrategia de posicionamiento: seleccionar entre las diversas estrategias de posicionar una marca.
- Implementar la estrategia de posicionamiento: esto implica comunicar la estrategia de posicionamiento a los clientes potenciales a través de los diferentes canales de comunicación. También implica crear una identidad visual sólida que refleje la personalidad de la marca.
- Monitorear y medir: es importante monitorear y medir los resultados de la estrategia de posicionamiento para determinar si está siendo efectiva.

Por consiguiente, es fundamental que la empresa cuente con una identidad visual y verbal sólida y coherente, reconocible en todos los puntos de contacto con el cliente, como la publicidad y las redes sociales. Esto crea una asociación directa y positiva entre la marca y su propuesta de valor. Además, el posicionamiento debe ser constante y evolutivo. No basta con definir una propuesta de valor única y comunicarla a través de campañas publicitarias. La empresa debe estar atenta a las tendencias del mercado, renovar su oferta de productos y servicios y ajustar su estrategia en función de los cambios en el comportamiento de los consumidores o en la competencia.

De modo que, el posicionamiento es esencial para diferenciar un producto o servicio de la competencia, generar cercanía con los consumidores y fidelizarlos a largo plazo. Requiere un análisis riguroso del mercado, competencia y público objetivo, así como una identidad sólida y coherente en todos los puntos de contacto con el cliente. Además, debe ser constante y adaptable a los cambios y tendencias del mercado para mantenerse relevante y competitivo.

1.1.6. Plan de negocio

En el mundo empresarial altamente competitivo de hoy en día, tener un plan de negocios bien desarrollado se ha convertido en un factor fundamental para lograr el éxito. Un plan de negocios es una herramienta estratégica que permite definir y estructurar todos los aspectos clave de una empresa, desde su misión y visión hasta sus objetivos, estrategias y recursos necesarios. (Gaytán, 2020). Sirve como una herramienta fundamental para desarrollar estrategias para alcanzarlas y tomar decisiones informadas sobre el futuro de su negocio.

1.1.7. Elementos del Plan de Negocios

1. Resumen Ejecutivo: Esta sección es la más importante del plan de negocios, ya que proporciona una visión general de la empresa y resume los aspectos clave. Debe incluir una descripción del negocio, los productos o servicios ofrecidos, el mercado objetivo, la propuesta de valor y los objetivos a corto y largo plazo (Martínez, 2023).

2. Análisis de Mercado: Comprender el entorno en el que opera la empresa es fundamental. Se deben realizar investigaciones exhaustivas para identificar el mercado objetivo, analizar la competencia, evaluar las oportunidades y amenazas, y determinar la demanda y las tendencias del mercado (Salgado y Marino 2023). Esta información se utiliza para tomar decisiones acertadas sobre la estrategia comercial de una empresa, además este análisis del mercado se puede realizar utilizando una variedad de métodos, como la investigación de mercados, el análisis de datos y la observación.

3. Plan de Marketing: Este elemento describe las estrategias y tácticas que se utilizarán para llegar al mercado objetivo. Debe incluir el posicionamiento de la marca, los canales de

distribución, las estrategias de comunicación y promoción, y la fijación adecuada de precios (Tigre 2023), es un mapa que le dice a una empresa cómo promocionar los productos o servicios. Es importante para que cualquier empresa tenga éxito, ya que le ayuda a llegar a las personas adecuadas y a vender sus productos o servicios.

4. Plan Operativo: En esta sección se definen las operaciones diarias de la empresa, como la ubicación, el equipo necesario, los proveedores, los procesos de producción y logística. También se debe establecer un cronograma detallado de actividades y los recursos humanos requeridos (Palacios, 2021).

5. Plan Financiero: El análisis financiero es esencial para evaluar la viabilidad económica de la empresa. Se deben incluir proyecciones financieras, balances, flujo de efectivo y otros indicadores financieros. También se debe contemplar la forma de financiamiento y las estrategias para generar ingresos y alcanzar la rentabilidad (Cibrán, 2013).

6. Equipo de Trabajo: Otro elemento vital en un plan de negocios exitoso es identificar y presentar al equipo de trabajo. Se debe describir la experiencia y habilidades de los miembros clave del equipo, destacando cómo su conocimiento contribuirá al crecimiento y éxito de la empresa.

Un plan de negocios efectivo ofrece numerosos beneficios para una empresa:

- Ayuda a definir y comunicar la dirección estratégica de la empresa, manteniendo a todos los miembros del equipo enfocados en los mismos objetivos.
- Toma de Decisiones Informada: Un plan de negocios bien estructurado proporciona información precisa y actualizada sobre el mercado y la situación financiera de la empresa, lo que facilita la toma de decisiones informadas y reduce los riesgos.
- Atracción de Inversionistas: Un plan de negocios sólido y convincente puede ayudar a atraer inversores, ya que demuestra la viabilidad y el potencial de la empresa.
- Medición del Desempeño: Permite medir y evaluar el desempeño de la empresa a lo largo del tiempo, comparando los resultados reales con las proyecciones previstas.
- Orientación Estratégica: Un plan de negocios sirve como guía para definir las estrategias y acciones a seguir, permitiendo una gestión más efectiva y eficiente.

De modo que el plan de negocios es una herramienta esencial para cualquier empresa, sin importar su tamaño o industria. Proporciona una visión clara y estructurada de la empresa, permitiendo la toma de decisiones informadas y orientando las acciones hacia el logro de los objetivos establecidos. La elaboración de un plan de negocios requiere tiempo y esfuerzo, pero los beneficios derivados de su correcta implementación son evidentes. En última instancia, un plan de negocios bien elaborado es indispensable para asegurar el éxito y la sostenibilidad de una empresa en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

1.1.8 Las cuatro P del marketing

El marketing se centra en el desarrollo y comercialización a lo largo del tiempo para satisfacer los gustos y aspiraciones de los consumidores, requiriendo la construcción de relaciones y confianza con ellos. Este proceso implica la planificación y ejecución de estrategias en áreas como producto, precio, promoción y distribución para crear intercambios y servicios que cumplan tanto con metas individuales como corporativas (Serrano, 2012). Es una filosofía empresarial que busca alcanzar objetivos identificando las necesidades del mercado y adaptándose para diseñar ofertas más eficientes que la competencia (Bellmunt & Bellmunt, 2015).

El marketing tiene como objetivo aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva, siendo también responsable de investigar el comportamiento del mercado, las necesidades y los clientes. La elección de estrategias, que son diferentes caminos para pasar de la situación actual a la deseada, se basa en tipologías específicas para lograr los objetivos de marketing (Bellmunt & Bellmunt, 2015). Estas estrategias implican mejorar recursos originales, agregar características, cambiar diseños, introducir nuevos productos, y buscan aumentar ventas, mejorar competitividad y productividad.

Al crear un programa de marketing, se deben considerar aspectos como el producto o servicio ofrecido, su adecuación a las necesidades del cliente, costos, ganancias y métodos de publicidad. El plan de marketing se construye teniendo en cuenta las 4 P: producto, precio, promoción y plaza, concepto desarrollado por Jerome McCarthy en 1960, que aborda los objetivos clave del marketing. Bellmunt & Bellmunt (2015) destacan que el producto incluye aquellos

dirigidos a consumidores finales, como productos de convivencia, productos de comparación y productos de especialidad no buscados. Cuando se habla de los productos se refiere a todo lo que se pone a la disposición del cliente y estos pueden ser:

De oportunidad: refiriéndose a los que son conocidos y con mucha frecuencia son adquiridos por los consumidores, entre las características están es el bajo costo y de fácil acceso.

De comparación: son aquellos caracterizados por la comprobación que realiza el cliente en cuanto a calidad, precio y estilo del producto, así como también su accesibilidad.

De especialidad: son aquellos en donde el cliente es quien determina su preferencia a cierta marca o calidad del producto, requiriendo hacer un esfuerzo para la compra ya que se caracterizan por tener un costo alto y distribución exclusiva.

Los productos no buscados son novedades en el mercado que requieren publicidad y tiempo para entrar en la competencia. El precio, siendo el elemento más flexible del mix de marketing, puede ser modificado rápidamente. Errores comunes en su fijación incluyen basarse excesivamente en costos, falta de revisión frecuente, establecerse independientemente de otras variables del marketing mix y falta de variación según productos, segmentos y circunstancias (Bellmunt & Bellmunt, 2015). Este elemento, clave en la estrategia de marketing, busca equilibrar costos y precio de venta, siendo necesario atractivo para los consumidores y sujeto a variaciones según oferta y demanda, recomendándose revisiones periódicas debido a su impacto en la adquisición de clientes. La distribución, como instrumento de marketing, conecta la producción con el consumo. Su objetivo es colocar productos a disposición de los consumidores en el momento, cantidad y punto de venta deseados. El conjunto de organizaciones independientes involucradas en este proceso se denomina canal de distribución, siendo ejemplos mayoristas y minoristas (Bellmunt & Bellmunt, 2015).

La Promoción es Conjunto de actividades que, mediante incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones...) tratan de estimular la venta corto plazo de un producto. La promoción de ventas puede dirigirse al consumidor, al canal y a los equipos de venta. (Bellmunt & Bellmunt, 2015).

Esto indica que cuando se aplican las 4P a un producto o servicio, se deben definir con mucho cuidado para aclarar qué se vende y qué necesidades se satisfacen a través de ello. Incluso los beneficios que aporta deben evaluarse frente a lo que los clientes pueden y están dispuestos a pagar. Además, recuerde cuán rentables son los productos que ofrece y proporcione publicidad adecuada que atraiga a la mayor cantidad de clientes en primer lugar.

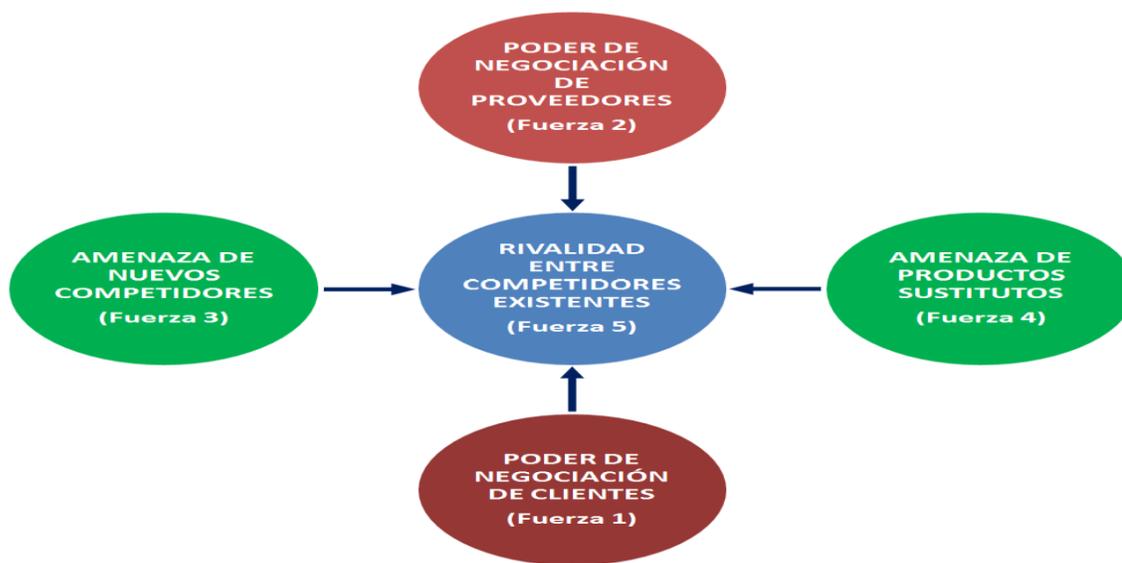
1.1.9. Innovación de Productos

La innovación se presenta como una valiosa herramienta que implementa soluciones creativas y esencial para alcanzar objetivos específicos. Se refiere a la actividad de diseñar nuevos productos, mejorar procesos y encontrar soluciones más eficientes para problemas financieros. Para que una innovación sea auténtica, no es suficiente con que sea diferente de lo existente, sino que debe ser "mejor" al contribuir a incrementar la riqueza de los accionistas, proporcionando un mayor valor que los productos o procesos anteriores (Azofra, 1995). En este sentido, la innovación se convierte en un factor fundamental para satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan variedad de productos.

1.1.10. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Para que una empresa logre un plan exitoso se debe establecer una estrategia para alcanzar los objetivos planificados. Por tanto, una de las herramientas de gestión más útiles es el modelo de las cinco fuerzas desarrollado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter (Harvard Business School, 1979). El propósito de este modelo es analizar el nivel de competitividad y planificar o crear una estrategia para medir los recursos disponibles para la organización.

Figura 1. Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Sejzer, R (2016) de <http://ctcalidad.blogspot.com/>

Este diagrama explica las cinco fuerzas o motores que se relacionan entre sí dentro de la industria como lo son:

Poder de negociación de clientes

Los clientes son el foco principal del producto, ya que proporcionan los ingresos necesarios para mantener la organización en funcionamiento; de modo que la estrategia de marketing tiene esto en cuenta a la hora de ofrecer tus productos.

Poder de negociación de proveedores

Los proveedores poderosos tienen la capacidad de capturar más valor para sí mismos mediante la imposición de precios más altos, restricciones en calidad o servicios, o trasladando costos a los participantes de la industria. Esto incluye a los proveedores de mano de obra, que pueden extraer rentabilidad de una industria que no puede transferir costos a sus propios precios. Las empresas dependen de diversos grupos de proveedores para adquirir insumos. El poder de negociación del proveedor se enfoca en su capacidad para influir en el precio, calidad, tiempo de entrega y requisitos contractuales, teniendo un impacto directo en la rentabilidad y competitividad de la empresa compradora (Porter, 2008)

Amenazas de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores en un sector presiona los precios, costos y la inversión necesaria para competir, limitando la rentabilidad potencial del sector. La facilidad de entrada se relaciona con factores como barreras, acceso a canales de distribución, lealtad del cliente, economías de escala y capacidad de diferenciación de productos. Una amenaza significativa de entrada puede impactar las ganancias, impulsando a las empresas a innovar y mejorar constantemente para mantener su posición en el mercado (Porter, 2008)

Amenazas de productos sustitutos

Un producto sustituto es un producto que reemplaza al producto original menos su costo original. Por tanto, es arriesgado porque en algunos casos da como resultado un producto completamente diferente al producto original, lo que afecta al mercado y a la rentabilidad. Estos esfuerzos tienen en cuenta la disponibilidad de productos o servicios alternativos que puedan satisfacer las necesidades del cliente. Cuando existen alternativas cercanas, como alternativas más económicas o soluciones completamente diferentes, las empresas del sector se ven sometidas a una gran presión para diferenciar sus productos y mantener la fidelidad de los clientes.

Rivalidad entre competidores existentes

Esto puede adoptar muchas formas: descuentos, campañas promocionales, lanzamientos de nuevos productos, etc. La competencia del mercado crea esta competencia. Por lo tanto, cada organización planifica y evalúa constantemente cómo responder a estas amenazas.

1.1.11. Estrategia de Diferenciación de Porter

Se trata de una estrategia muy importante que pretende ofrecer productos exclusivos que satisfagan las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta la calidad, la innovación y la forma de presentarlos al público. Esto significa una mayor flexibilidad del proceso, un mejor rendimiento del producto y una mayor facilidad de uso.

Según Magretta (2014) La oferta única de valor que la empresa proporciona a sus clientes, se convertirá en una estrategia significativa solo si las actividades clave que realiza se destacan de las de los competidores.

Esta estrategia persigue ganar el rendimiento más alto, satisfacer las necesidades de los clientes, que queden satisfechos y competir mediante la innovación.

Existen además muchas maneras de marcar la diferencia:

- Mostrando empatía a las necesidades de los clientes.
- Responder de buena forma a sus consultas.
- Superar sus expectativas.
- Interactuar con los clientes, pedir sus opiniones.
- Siempre estar a su disposición.

1.1.12. Atención al cliente

A fin de satisfacer las necesidades de los clientes y de que se sientan bien con los productos que se ofrecen, la buena atención que se les brinde, forma parte importante. El éxito de una empresa, estará ligada a la solución de demandas de sus clientes. Como lo expresa Couso (2007) La atención al cliente engloba todas las acciones llevadas a cabo por la empresa con el objetivo de elevar el nivel de satisfacción de sus clientes. Los clientes son el verdadero motor de todas las actividades comerciales. Se debe proporcionar a los clientes buenos servicios y productos que cumplan con todas sus expectativas y requisitos. Los clientes satisfechos se sienten felices y siguen disfrutando de sus productos y servicios.

1.1.13. Gestión de Calidad

La calidad está relacionada con la satisfacción que un producto o servicio logra entre los clientes. Por ello, la gestión de la calidad considera una variedad de medidas para prevenir errores en los procesos que se llevan a cabo en todas las áreas del negocio. La gestión de la calidad en la planificación empresarial se refiere a las estrategias y prácticas que utiliza una empresa para garantizar que sus productos o servicios cumplan con los estándares de calidad y satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Esto incluye planificación, seguimiento y mejora continua de procesos y productos para garantizar la excelencia en cada etapa del negocio. (Miranda & Chamorro, 2007).

Dentro de un plan de negocios, la gestión de calidad puede comprender aspectos como el diseño y desarrollo de productos, control de la producción, garantía de calidad, capacitación del personal, gestión de proveedores y retroalimentación de los clientes, entre otros. La implementación de un sistema de gestión de calidad eficaz puede tener un impacto significativo en el éxito empresarial al fortalecer la reputación de la empresa, aumentar la fidelidad del cliente, reducir costos y mejorar la eficiencia operativa.

1.2 Definiciones conceptuales

Boutique de Ropa: Un establecimiento comercial especializado en la venta de ropa y accesorios de moda, reconocido por ofrecer productos exclusivos, de alta calidad y con un enfoque distintivo en estilo y diseño.

Distribución: conjunto de actividades que se realizan con el fin de que un producto o servicio esté a disposición de los consumidores que deseen adquirirlo.

Estado de Resultados: También conocido como estado de pérdidas y ganancias (P&G), es un informe financiero que muestra los ingresos, costos y beneficios obtenidos durante un período de tiempo determinado, permitiendo evaluar la rentabilidad y el desempeño financiero de la boutique de ropa.

Estudio de Mercado: Un proceso de investigación con el fin de recopilar y analizar información relevante sobre el mercado, como la demanda, la competencia, las tendencias de consumo y las preferencias del público objetivo. Este proceso permite tomar decisiones informadas y diseñar estrategias de crecimiento.

Industria del textil: sector de la industria dedicado a la producción de fibras como hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa.

Inventario: Todos los productos (ropa y accesorios) disponibles para la venta en la boutique de ropa, tanto en exhibición como en almacenamiento.

Fijación de Precios: El proceso de establecer el precio de venta de los productos, considerando factores como los costos, los márgenes de ganancia deseados, la competencia y las preferencias y capacidad de pago del público objetivo.

Plan de Negocios: Un documento que detalla los objetivos, estrategias y tácticas necesarias para iniciar y operar un negocio de manera exitosa. Incluye información sobre el mercado al que se dirige, el modelo de negocio, la organización, el análisis financiero y las estrategias de marketing.

Público Objetivo: El segmento específico de mercado al cual se dirige el negocio, compuesto por individuos con características y necesidades similares, identificados como posibles consumidores de los productos o servicios de la boutique de ropa.

Propuesta de Valor: Un conjunto de beneficios y características únicas que la boutique de ropa ofrece a sus clientes, diferenciándola de la competencia. Esto puede incluir aspectos como la calidad de los productos, la exclusividad, la atención personalizada y la experiencia de compra.

Promoción de Venta: Estrategias y acciones dirigidas a aumentar las ventas y promover la marca y los productos de la boutique de ropa, que pueden incluir descuentos, ofertas especiales, eventos promocionales, programas de fidelización, entre otros.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 Diseño metodológico

2.1.1. Diseño de la investigación

La investigación se enmarcó bajo un diseño cuantitativo, este enfoque puede resultar beneficioso por varias razones, este tipo de diseño se enfoca en la recopilación de datos numéricos y estadísticos que pueden ofrecer una comprensión cuantificable de aspectos específicos relacionados con el negocio.

La aplicación de un diseño cuantitativo puede ser útil para recopilar datos demográficos y de comportamiento del consumidor en Conocoto, tales como la edad, ingresos, preferencias de compra, hábitos de gasto, entre otros. Esto puede proporcionar información cuantitativa sobre el mercado objetivo y las oportunidades comerciales en la zona; Además, al elaborar un plan de negocios, es fundamental realizar proyecciones financieras basadas en datos sobre costos, precios de la competencia, estimaciones de ventas, gastos operativos y otros factores relevantes. La adopción de un enfoque cuantitativo para un plan de negocios para una boutique de ropa proporcionará datos concretos y medibles que respaldarán la toma de decisiones informadas, proyecciones financieras realistas y una comprensión más clara del mercado y la competencia en Conocoto.

2.1.2. Tipo de Investigación

El presente estudio se estableció el tipo de investigación exploratoria. La metodología de tipo diagnóstica en la presente investigación permitirá identificar y describir el perfil de los posibles clientes de la boutique "Diva Glamour", considerando aspectos como edad, género, nivel socioeconómico, gustos y preferencias en moda, entre otros. Esta descripción detallada adaptará la oferta de productos y servicios de la boutique a las necesidades y deseos específicos de su público objetivo; además de determinar las fortalezas, debilidades, estilos, precios, variedad de productos, ubicación, entre otros aspectos relevantes de la competencia. Este análisis comparativo proporcionará información valiosa para posicionar adecuadamente la boutique "Diva Glamour" en

el mercado local y diferenciarla de la competencia. Así como también realizar una descripción y análisis de las tendencias actuales en el mundo de la moda, incluyendo colores, diseños, estilos, materiales, entre otros aspectos relevantes. Esta información permitirá diseñar una oferta de productos actualizada y atractiva para la clientela de la boutique "Diva Glamour".

2.1.3 Métodos

2.1.3.1. Método deductivo.

El método deductivo se basa en premisas generales para llegar a conclusiones específicas. Al aplicar el método deductivo en el desarrollo del plan de negocios para la Boutique de Ropa "Diva Glamour" en Conocoto, se pudo garantizar que las decisiones estratégicas estuvieran fundamentadas en datos concretos y una comprensión sólida del mercado local, lo que aumentará la probabilidad de éxito del negocio.

2.1.3.2. Método inductivo.

El método lógico inductivo implica razonar a partir de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales. Este enfoque implica la recopilación de datos y pruebas particulares para identificar patrones y regularidades, a partir de los cuales se generalizan conclusiones o hipótesis aplicables en un contexto más amplio. Al utilizar el método lógico inductivo de esta manera, se pudo obtener una comprensión más profunda y fundamentada del mercado, así como de las oportunidades para la boutique, lo que contribuyó a la elaboración de un plan de negocios más sólido, adaptado a las necesidades y deseos de los consumidores locales.

2.1.3.3. Método analítico.

El método analítico es un enfoque de investigación que tiene como objetivo comprender un fenómeno desglosándolo en partes más pequeñas o componentes individuales. Se enfoca en examinar detalladamente estas partes para entender cómo se relacionan entre sí y cómo contribuyen al fenómeno en su totalidad. Al aplicar este enfoque analítico, se pudo identificar los componentes clave del plan de negocios, desarrollar un entendimiento detallado y profundo, influyendo en la toma de decisiones fundamentada y efectiva para el éxito de la boutique.

2.1.4. Fases de la investigación

En relación con los procedimientos para llevar a cabo el trabajo, se seguirán tres fases que fueron fundamentales en los diferentes momentos de la investigación relacionada. Esta secuencia comenzará con un diagnóstico que permitirá identificar la necesidad y diseñar una propuesta. Las fases específicas son:

- **Fase I: Diagnóstico de la Propuesta**

Esta etapa implica la identificación del problema, la recopilación y procesamiento de información relevante al respecto. En este estudio, el diagnóstico se realizará mediante la aplicación de un instrumento recolección de datos que permitan identificar elementos determinantes a considerar para la elaboración del plan de negocio.

- **Fase II: Factibilidad de la Propuesta**

Una vez completada la revisión bibliográfica y basándose en los resultados del diagnóstico, se procederá a analizar la resolución del problema en función de la factibilidad del diseño de la propuesta. Según Roco (2012), la factibilidad implica los recursos necesarios para la ejecución, el análisis y las conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto. Se establecerá un plan para llevar a cabo el proyecto y respaldar su factibilidad.

- **Fase III: Diseño o Elaboración de la Propuesta**

En esta fase, se seleccionarán las líneas de acción necesarias para modificar las situaciones identificadas. De acuerdo con Palella y Martins (2017), el diseño del proyecto implica plantear y fundamentar teóricamente la propuesta, así como establecer el procedimiento metodológico y los recursos necesarios para su ejecución. Se estructurará la propuesta incluyendo elementos como la presentación, justificación, fundamentación, objetivos, estructura y desarrollo del programa propuesto, así como su factibilidad.

2.1.5. Población y muestra

2.1.5.1. Población.

En la presente investigación, la población de estudio está compuesta 100.000 habitantes, de la Parroquia Conocoto.

2.1.5.2 Muestra.

Para seleccionar la muestra de la población finita en la investigación, se utilizará un tipo de muestra no probabilística, en el cual la selección de participantes está determinada por las características específicas de la investigación. Este método permite una selección cuidadosa y controlada de casos que comparten ciertas características particulares (Arias y Covinos, 2021). Luego, para recopilar datos sobre la muestra seleccionada, se utilizará una encuesta, que consiste en la elaboración de un cuestionario con un conjunto de preguntas cerradas sobre el perfil y motivación del mercado objetivo. De este modo, se aplican los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

Mujeres con edades comprendidas entre 18 a 50 años

Mujeres visitantes de tiendas de ropa en la localidad

Criterios de exclusión

Personas menores de edad.

Mujeres mayores de 50 años de edad.

2.1.5.3 Calculo de la muestra.

La población para el presente trabajo estará conformada por 100.000 habitantes y por ser un número grande se extrae la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En donde:

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q= 1-p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

N= tamaño de la población 100.000 habitantes

e= error 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05 * 0.95 * 100000)}{(1.96)^2 0.05 * 0.95 + 100000 (0.05)^2}$$

n = 384 personas

2.1.6. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán para esta investigación son el cuestionario y el guía de observación. En cuanto al cuestionario es un recurso o instrumento que se fundamenta en la técnica de la encuesta. Para, Palella y Martins (2012) precisan la siguiente definición “un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar” (p. 131) es decir, está configurado por las dimensiones que imprime cada variable del estudio compilando en el conjunto de respuestas.

2.2. Resultados

2.2.1. Análisis de la encuesta

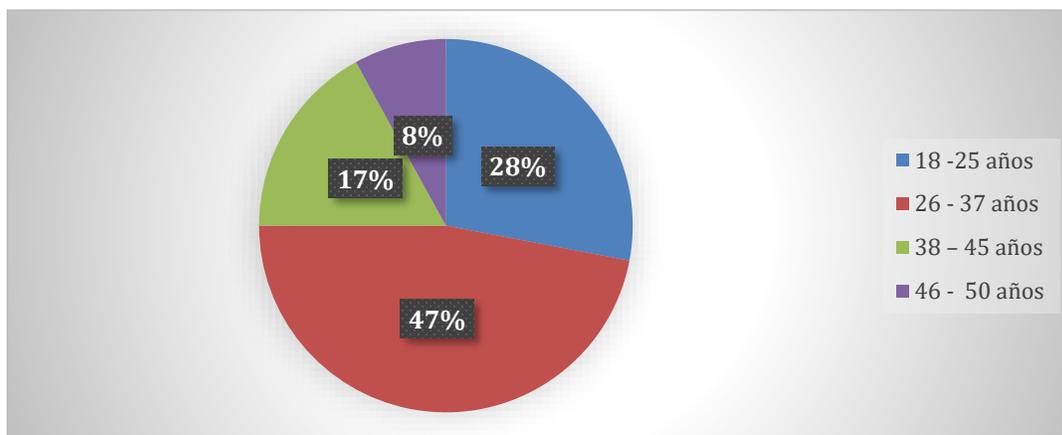
Tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión a la muestra de 384 personas, el total de los encuestados está compuesto por 195 personas.

Edad de los encuestados

Tabla 1. Edad de los encuestados

Edades	Cantidad	%
18 -25 años	55	28
26 - 37 años	87	47
38 – 45 años	33	17
46 - 50 años	20	8
Total	195	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 2. Edad de los encuestados

Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: La mayoría de la población se encuentra en el rango de 26 a 37 años lo que representa el 47% del total. Le sigue el grupo de 18 a 25 años, que abarca el 28% de la población. Los grupos de 38 a 45 años y 46 a 50 años representan el 17% y 8% respectivamente. Estos datos indican que la mayor parte de la población se encuentra en el rango de edad de adultos jóvenes, seguido por un porcentaje significativo de adultos de mediana edad

Interpretación: se observa que la mayoría de la población se encuentra en el rango de 26 a 37 años, lo que podría sugerir que este grupo de edad es el segmento más grande y posiblemente el más importante desde el punto de vista demográfico para las decisiones estratégicas.

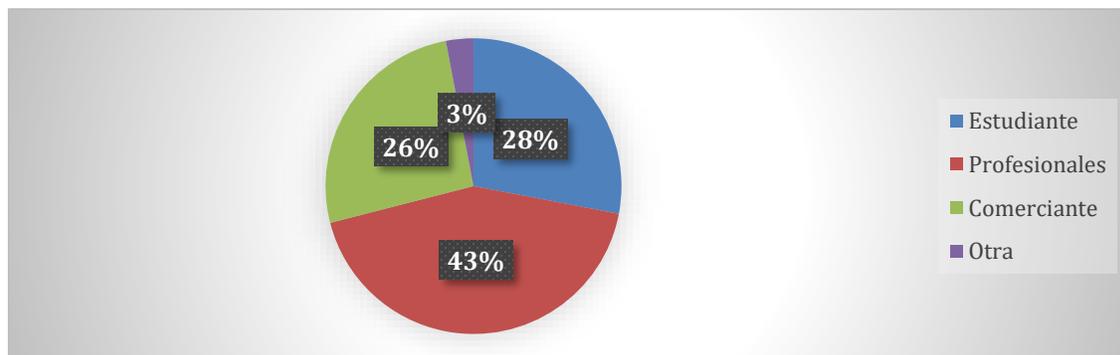
1. ¿Cuál es la ocupación o actividad que usted realiza?

Tabla 2. Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN	CANTIDAD	%
Estudiantes	55	28
Profesiones	85	43
Comerciantes	50	26
Otra	5	3
Total	195	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 3. Ocupación de los encuestados



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: los resultados muestran que la mayoría de la población se compone de profesionales 43% seguidos por estudiantes 28% y comerciantes 26%. La categoría "Otra" representa un porcentaje pequeño de la población, alrededor del 3%.

Interpretación: Se evidencia la cantidad significativa de profesionales, la alta proporción de profesionales en la población sugiere que habría una base de clientes potenciales con poder adquisitivo para comprar ropa de calidad. Además, dado que cerca de un tercio de la población son estudiantes, sería importante considerar estrategias y ofertas que atraigan a este segmento de clientes potenciales, como descuentos para estudiantes o promociones especiales. Se podría diseñar una estrategia comercial que satisfaga las necesidades y preferencias de los profesionales, estudiantes y comerciantes.

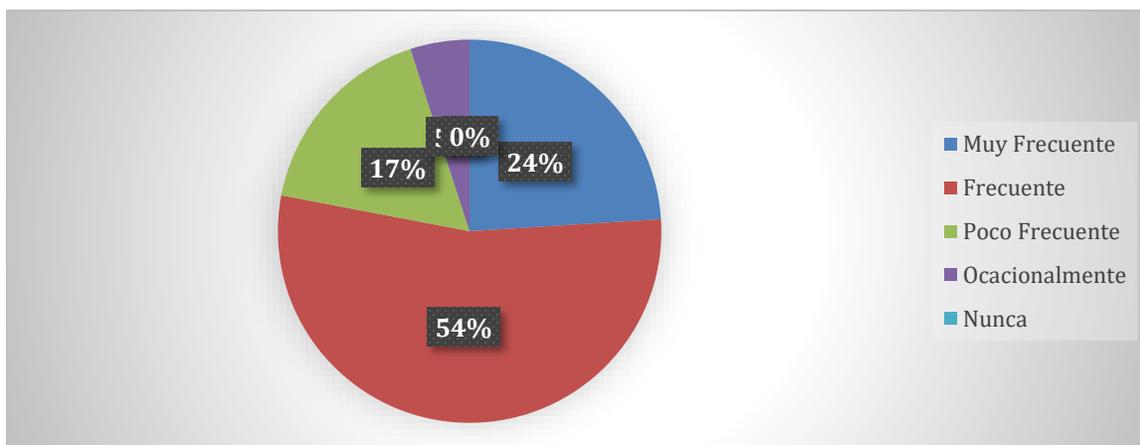
2. ¿Con qué frecuencia compras ropa para ti misma?

Tabla 3. Frecuencia de compras ropa

Frecuencia de Compra de ropa		%
Muy frecuentemente	45	24
Frecuentemente	105	54
Poco frecuente	33	17
Ocasionalmente	10	5
Nunca	0	0
Total	195	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 4. Frecuencia de compras ropa



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: El 54% de los encuestados indicaron que compran ropa con frecuencia, lo que sugiere que la mayoría de la población encuestada tiende a comprar ropa regularmente. El 17% que compran ropa poco frecuentemente, mientras que ocasionalmente y nunca estas categorías representan el 5% y 0%, respectivamente, lo que indica que solo una pequeña minoría compra ropa en ocasiones o nunca.

Interpretación: los resultados muestran que existe un amplio mercado potencial para la boutique de ropa de dama, con una gran proporción de personas que compran con frecuencia y que podrían convertirse en clientes leales.

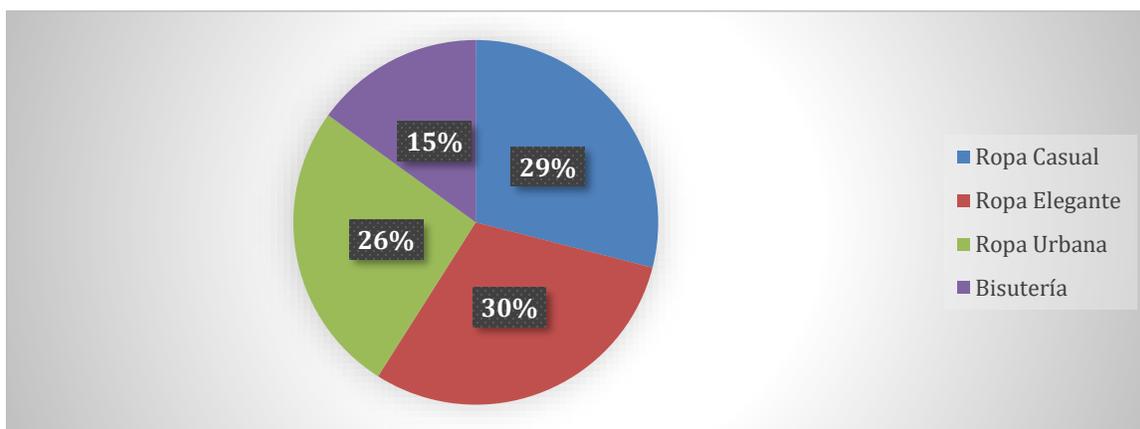
3. ¿Qué tipo de mercancía prefieres comprar con mayor frecuencia?

Tabla 4. Tipo de mercancía

Tipo de mercancía		%
Ropa Casual	57	29
Ropa elegante	58	30
Ropa Urbana	50	26
Bisutería	30	15
Total	195	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 5. Tipo de mercancía



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: El 29% de los compradores prefieren el tipo de mercancía de ropa casual, un 30%, la ropa elegante también tiene una demanda significativa entre los compradores, casi al mismo nivel que la ropa casual. Mientras que un 26% de los compradores prefieren ropa urbana,

lo que muestra que la ropa urbana también es popular, aunque ligeramente menos que la ropa casual y elegante. El 15 % de los compradores prefieren bisutería, lo que indica que hay un mercado más pequeño pero aún significativo para este tipo de productos.

Interpretación: estos resultados muestran que la tienda tiene una buena demanda para una variedad de tipos de mercancía, especialmente para la ropa casual y elegante. Esta información puede ser útil para la toma de decisiones sobre la selección y promoción de productos en la tienda.

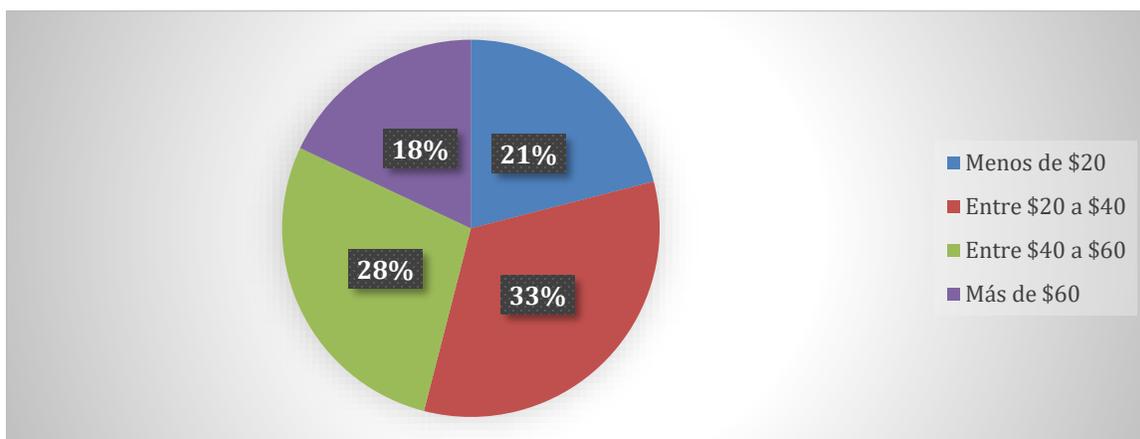
4. ¿Cuánto estarías dispuesta a gastar en una prenda de vestir en promedio?

Tabla 5. Cantidad de dinero dispuesta a pagar

Cantidad de dinero dispuesta a pagar		%
Menos de \$20	40	21
Entre \$20 a \$40	65	33
Entre \$40 a \$60	55	28
Más de \$ 60	35	18
Total	195	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 6. Cantidad de dinero dispuesta a pagar



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: la distribución de la cantidad de dinero que los encuestados estarían dispuestos a pagar por un producto en particular es: El 21% de los encuestados estaría dispuesto a pagar menos de \$20 por el producto, un 33% estaría dispuesto a pagar entre \$20 y \$40 por el producto, lo que representa la mayor proporción de la muestra, el 28% estaría dispuesto a pagar entre \$40 y \$60 por el producto. El 18% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de \$60 por el producto.

Interpretación: estos resultados sugieren que la tienda de ropa debería enfocarse en ofrecer una amplia gama de productos que abarquen los rangos de precios de \$40 a \$60, con un énfasis particular en la franja de \$20 a \$40, para satisfacer las preferencias de la mayoría de los clientes potenciales.

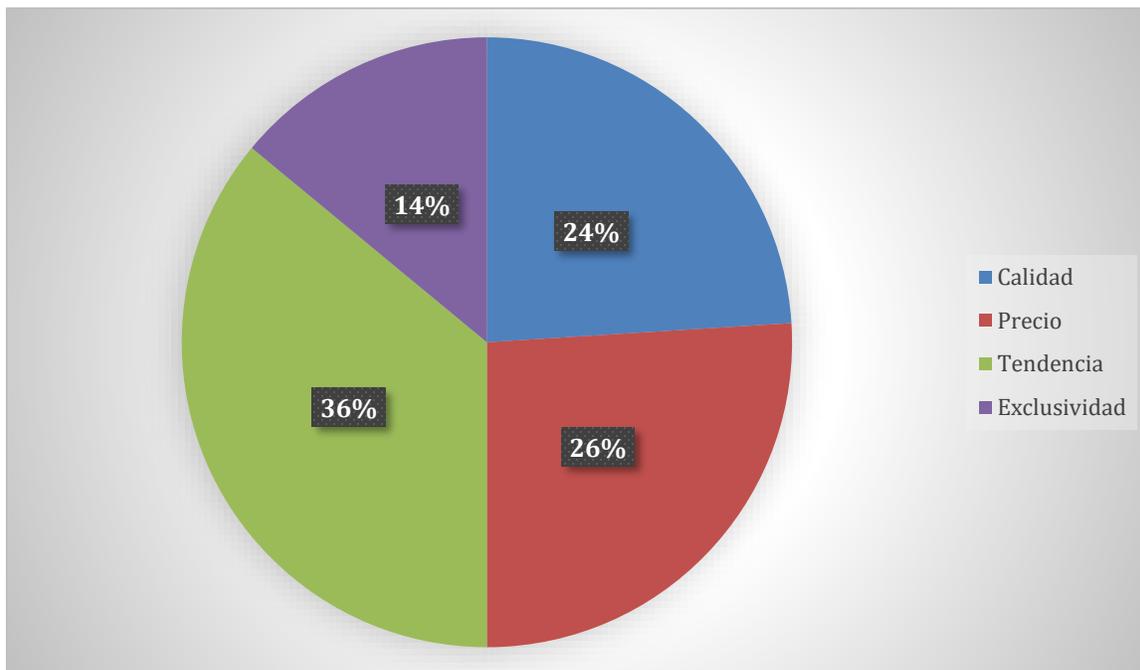
5. ¿Qué características valoras más al adquirir ropa?

Tabla 6. Características para adquirir ropa

Características para adquirir ropa		%
Calidad	46	24
Precio	50	26
Tendencia	70	36
Exclusividad	29	14
Total	195	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 7. Características para adquirir ropa



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: resultados muestran que la mayoría de los encuestados el 36% considera la "tendencia" como la característica más importante a la hora de adquirir ropa. Esto indica que la tienda de ropa debería poner énfasis en ofrecer prendas que estén a la moda y sigan las últimas tendencias del mercado para satisfacer las preferencias de este grupo de consumidores. El segundo factor más relevante según los resultados es el "precio" con un 26%. Esto sugiere que la tienda de ropa podría beneficiarse al ofrecer una variedad de productos que se ajusten a diferentes rangos de precios para atender las necesidades de los consumidores que consideran el costo como una consideración importante en su decisión de compra. La "calidad" también es una consideración significativa, ya que el 24% de los encuestados lo citó como un factor importante. Esto indica que la tienda debería asegurarse de ofrecer prendas de alta calidad para satisfacer las demandas de este segmento de consumidores preocupados por la durabilidad y la artesanía de las prendas. En cuanto a la "exclusividad", el 14% de los encuestados la mencionó como una consideración importante. Aunque esta proporción es menor en comparación con las anteriores, sugiere que la tienda podría

beneficiarse al ofrecer algunas opciones exclusivas o limitadas para atraer a los consumidores que valoran la singularidad en sus elecciones de moda.

Interpretación: la tienda de ropa debería enfocarse en ofrecer prendas trendy, a precios variados, sin descuidar la calidad y considerando opciones exclusivas para satisfacer las diferentes demandas de los consumidores

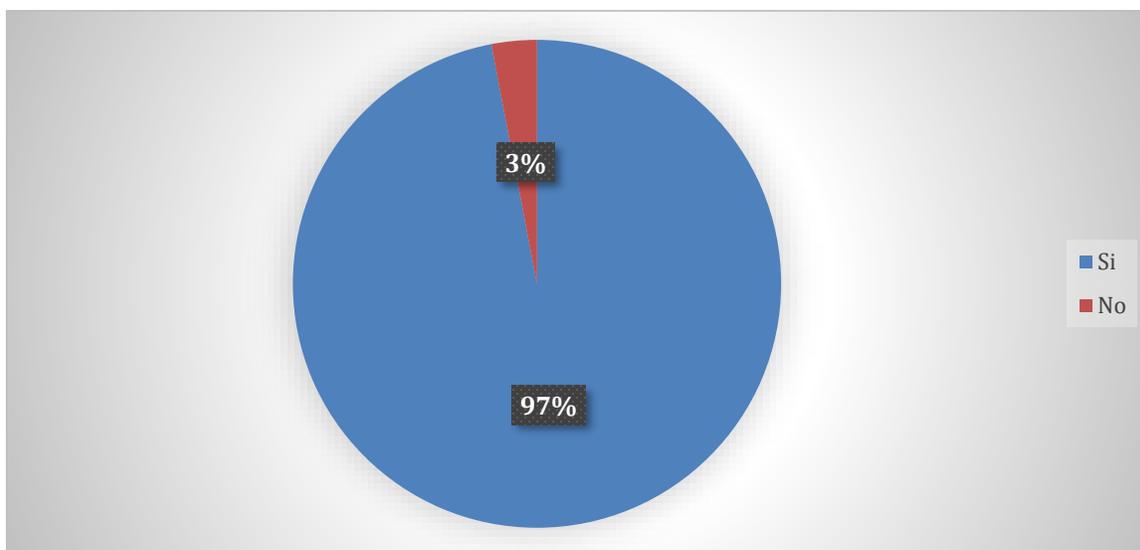
6. **¿Consideras que hace falta una opción de boutique de ropa importada de dama en Conocoto?**

Tabla 7. Falta una opción de boutique de ropa importada de dama en Conocoto

Falta una opción de boutique de ropa importada de dama en Conocoto		%
Si	190	97
No	5	3
Total	195	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 8. Falta una opción de boutique de ropa importada de dama en Conocoto



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: la mayoría de los encuestados un 97 % manifestó que sí falta una opción de boutique de ropa importada de dama en Conocoto; mientras que un 3% indico que no.

Interpretación: Estos resultados indican que existe una fuerte demanda 97% para una boutique de ropa importada de dama en Conocoto. La alta proporción de respuestas afirmativas sugiere que hay un mercado potencial significativo y un interés claro por parte de la comunidad local en tener acceso a este tipo de tienda de ropa. Este hallazgo podría representar una oportunidad comercial interesante para quienes estén considerando abrir una boutique de ropa importada de dama en esa ubicación.

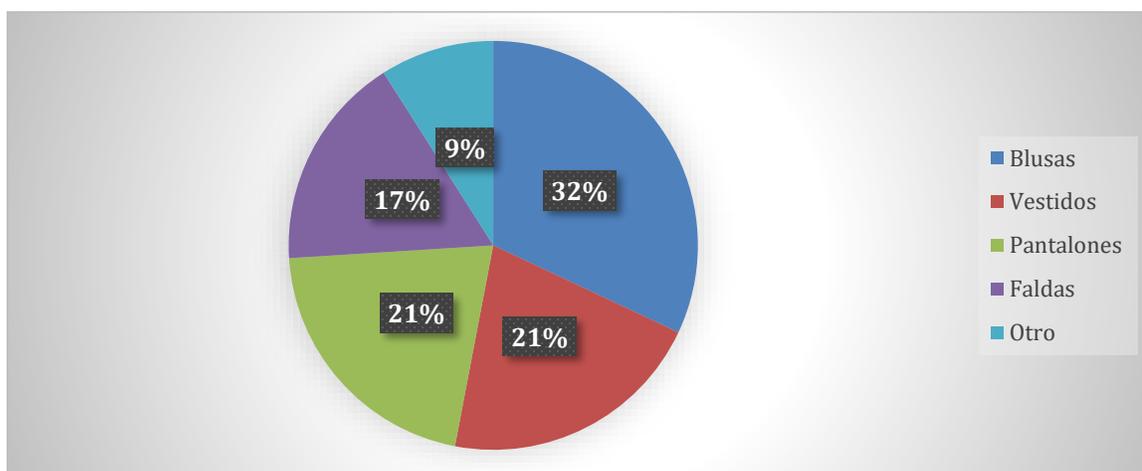
7. **¿Qué tipo de prendas crees que serían más populares entre los residentes de Conocoto?**

Tabla 8. Tipo de prendas crees que serían más populares entre los residentes de Conocoto

Tipo de prendas crees que serían más populares entre los residentes de Conocoto		%
Blusas	62	32
Vestidos	40	21
Pantalones	40	21
Faldas	33	17
Otro	20	9
Total	195	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 9. Tipo de prendas crees que serían más populares entre los residentes de Conocoto



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: en cuanto al tipo de mercancía preferida por los encuestados están un 32% blusas, 21% vestidos al igual que pantalones, mientras un 17% faldas y un 9% otro tipo de mercancía.

Interpretación: En la boutique debe adaptarse a los requerimientos del cliente por consiguiente debe ofrecerse variedad de estilo de formas de vestir, adaptadas a las exigencias actuales.

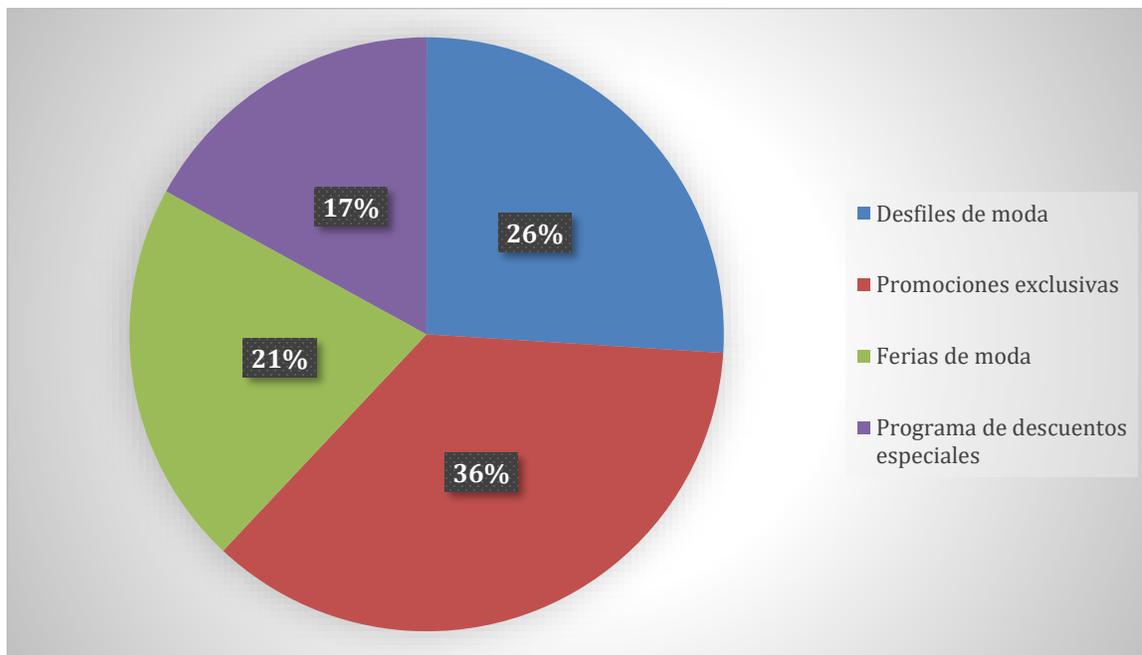
8. **¿Estarías interesada en asistir a eventos o actividades especiales organizadas por la boutique?**

Tabla 9. Asistir a eventos o actividades especiales organizadas por la boutique

Asistir a eventos o actividades especiales organizadas por la boutique		%
Desfiles de moda	52	26
Promociones exclusivas	70	36
Ferias de moda	40	21
Programa de descuentos especiales	33	17
Total	195	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 10. Asistir a eventos o actividades especiales organizadas por la boutique



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: Los clientes potenciales valoran las promociones exclusivas como el principal incentivo para asistir a eventos o actividades especiales organizadas por la boutique. La cifra del 36% indica que una gran parte de los encuestados se siente atraída por este tipo de ofertas. En cuanto a los desfiles de moda también son populares, con un 26% de los encuestados interesados en asistir a este tipo de eventos. Las ferias de moda y los programas de descuentos especiales tienen menos interés entre los encuestados, con un 21% y un 17% respectivamente.

Interpretación: Estos resultados sugieren que una estrategia efectiva para la boutique de ropa incluiría un fuerte enfoque en promociones exclusivas, la organización de desfiles de moda periódicos y una consideración cuidadosa de cómo incorporar ferias de moda y programas de descuentos especiales de manera atractiva para los clientes potenciales.

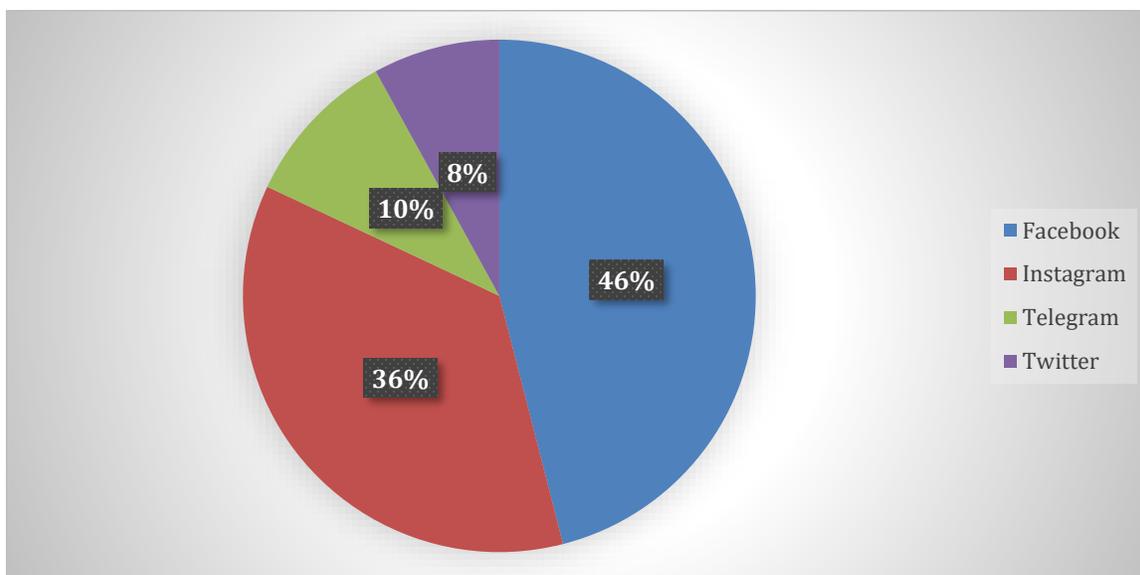
9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza frecuentemente?

Tabla 10. Redes sociales frecuentes

Redes sociales frecuentes		%
Facebook	90	46
Instagram	70	36
Telegram	20	10
Twitter	15	8
Total	195	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 11. Redes sociales frecuentes



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: En cuanto a las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia. La mayoría 46% prefiere utilizar Facebook, seguido por Instagram 36%, Telegram 10% y Twitter 8%. Esto sugiere que Facebook es la red social más popular entre los encuestados, seguida de cerca por Instagram.

Interpretación: Dado que Facebook es la red social más utilizada, puede ser beneficioso enfocar parte de la estrategia de marketing en esta plataforma, Instagram también tiene una gran base de usuarios y es popular entre el público objetivo de ropa de dama, por lo que también sería importante considerar su presencia en esta red social. En resumen, estos resultados indican que la boutique de ropa de dama importada debería priorizar su presencia en Facebook e Instagram.

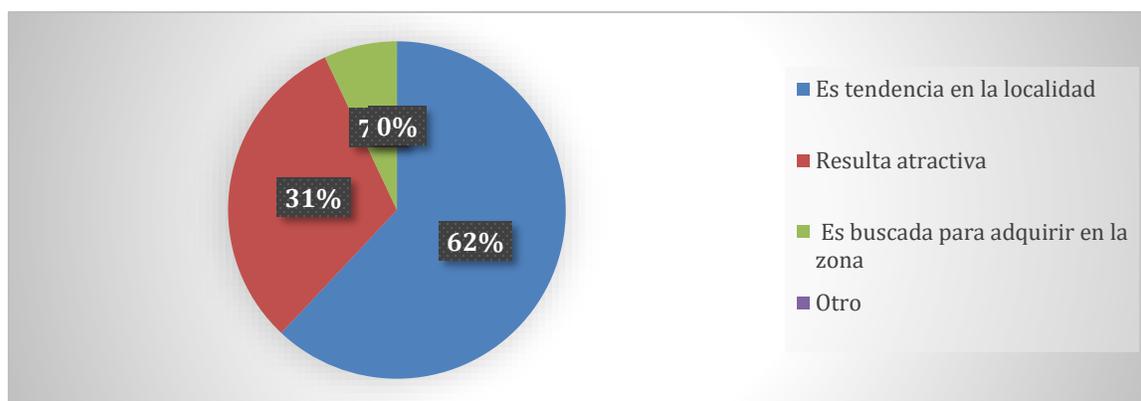
10. ¿Cuál es tu opinión sobre las tendencias de moda actuales en ropa importada?

Tabla 11. Tendencias de moda actuales en ropa importada

Tendencias de moda actuales en ropa importada		%
Es tendencia en la localidad	120	62
Resulta atractiva	61	31
Es buscada para adquirir en la zona	14	7
Otro	0	0
Total	195	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 12. . Tendencias de moda actuales en ropa importada



Fuente: elaboración propia, (2023).

Interpretación: Estos resultados sugieren que la tendencia actual en ropa importada es muy relevante en la localidad con un 62% de los encuestados; además, el 31% de los encuestados expresó que encuentran esta tendencia atractiva. Sin embargo, solo un 7% indicó que busca activamente adquirir ropa importada en la zona, lo que podría sugerir que, aunque hay interés en la tendencia, puede haber obstáculos para la adquisición, como disponibilidad limitada o barreras de acceso

Análisis: Los resultados indican una fuerte demanda y popularidad de la moda importada en la zona. Estos resultados destacan la importancia de la moda importada como una tendencia relevante y atractiva en la localidad

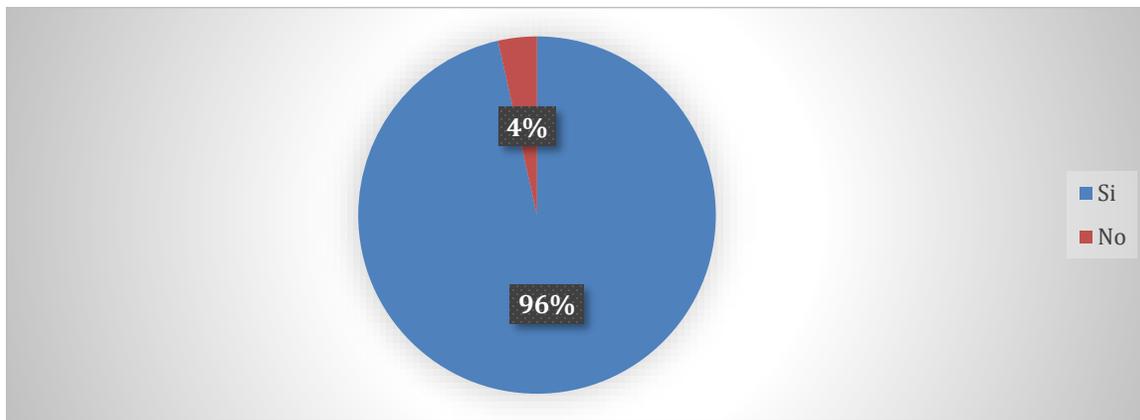
11. ¿Estás dispuesta a pagar un precio más alto por ropa importada si cumple con tus expectativas de calidad y diseño?

Tabla 12. Dispuesta a pagar un precio más alto por ropa importada si cumple con tus expectativas de calidad y diseño

Dispuesta a pagar un precio más alto por ropa importada si cumple con tus expectativas de calidad y diseño		%
Si	172	88
No	23	12
Total	195	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 13. Dispuesta a pagar un precio más alto por ropa importada si cumple con tus expectativas de calidad y diseño



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: la gran mayoría de los encuestados 88% están dispuestos a pagar un precio más alto por ropa importada siempre y cuando cumpla con sus expectativas en términos de calidad y diseño. Este hallazgo es alentador para la creación de una boutique de ropa enfocada en moda importada, ya que indica que existe un mercado dispuesto a pagar un precio premium por prendas de alta calidad y diseño atractivo.

Interpretación: Este nivel de disposición a pagar un precio más alto podría reflejar el valor percibido que los consumidores atribuyen a la moda importada, así como su disposición a invertir en prendas que consideren excepcionales. Además, este resultado respalda la viabilidad de ofrecer productos de alta gama en una boutique de ropa, lo que podría ser un punto clave en la estrategia de posicionamiento y marketing de la tienda

Interpretación y análisis general de los resultados

La creación de una boutique de ropa importada de dama en Conocoto parece ser una oportunidad interesante. Los datos demográficos muestran que la mayor parte de la población encuestada se encuentra en el rango de 18 a 37 años, lo que sugiere que este grupo de edad es el segmento más grande y posiblemente el más importante en términos de toma de decisiones estratégicas para la boutique. Además, la mayoría de la población encuestada está compuesta por

profesionales seguidos por estudiantes y comerciantes, lo que indica un potencial mercado con capacidad de gasto.

El hecho de que el 54% de los encuestados indicaron comprar ropa con frecuencia es alentador, ya que sugiere que existe un público consumidor activo y que valora la moda y las compras. Además, la preferencia por distintos estilos de ropa, como la casual, elegante y urbana, indica que hay diversidad en las necesidades de vestimenta, lo que permite a la boutique ofrecer una amplia gama de opciones para atender a diferentes gustos y preferencias.

La alta demanda de una boutique de ropa importada de dama en Conocoto, con el 97% de los encuestados manifestando su interés, respalda la viabilidad comercial de este proyecto. Esta alta demanda potencialmente ofrece a la boutique un mercado objetivo claro y establecido. Además, los resultados resaltan la importancia de promociones exclusivas y eventos especiales para atraer clientes, con un fuerte interés en ofertas exclusivas y un buen nivel de interés en desfiles de moda. Esto sugiere que la boutique podría beneficiarse al organizar eventos promocionales y exclusivos para construir lealtad con los clientes y generar entusiasmo en la comunidad. La creación de programas de descuentos especiales y la participación en ferias de moda también podrían ser oportunidades para atraer diferentes segmentos de clientes.

En general, estos resultados indican que existe una sólida oportunidad para la creación de una boutique de ropa importada de dama en Conocoto. La boutique podría enfocarse en atender las necesidades de moda y estilo de vida de la población objetivo, ofreciendo una variedad de opciones de ropa importada de alta calidad y organizando eventos promocionales y exclusivos para atraer y retener clientes.

CAPITULO III

PROPUESTA

Plan de Negocios para Boutique de Ropa "Diva Glamour" en Conocoto

3.1. Resumen Ejecutivo

Diva Glamour es una boutique de ropa especializada en ofrecer prendas importadas de dama en Conocoto. Ofrecerá una amplia variedad de estilos, desde casual hasta elegante, con el objetivo de atender a las necesidades de moda y estilo de vida de la población local. El enfoque estará en proporcionar una experiencia de compra única, que incluirá eventos promocionales, descuentos exclusivos y un servicio al cliente excepcional. Además de ofrecer una experiencia de compra exclusiva y personalizada, brindando a mujeres de todas las edades la oportunidad de expresar su estilo personal a través de prendas de alta calidad y buen diseño.

3.2. Ubicación

Quito, Conocoto Ivan Montufar y Vicente Rocafuerte, Quito 170801, Ecuador

3.3. Misión

Ofrecer a mujeres de todas las edades la oportunidad de expresar su estilo personal a través de prendas de alta calidad y buen diseño, brindando una experiencia de compra excepcional que promueva la confianza y el empoderamiento

3.4. Visión

Convertir a Diva Glamour en la boutique de ropa de referencia en Conocoto, ofreciendo una amplia gama de estilos exclusivos, y siendo reconocida por su compromiso con la calidad, el servicio al cliente y la satisfacción de sus clientes..

3.5. Objetivos

- Establecer Diva Glamour como la opción preferida para la adquisición de ropa de alta calidad y buen estilo en Conocoto.

- Mantener una cartera diversificada de marcas y estilos que se adapten a las preferencias de moda del mercado local.
- Proporcionar un servicio al cliente excepcional, generando lealtad y satisfacción entre los clientes.
- Maximizar la visibilidad de la boutique a través de estrategias de marketing efectivas, tanto en línea como fuera de línea.

3.6. Análisis del entorno

En cuanto a los aspectos sociales y culturales según indica el informe del 09 de Marzo de 2023 del Banco Mundial se observa que Ecuador está enfocado en proteger a los grupos más vulnerables, brindándoles mayores oportunidades y mejorando la eficacia de las políticas públicas. Se destaca la importancia de abordar problemas de larga data, como la desnutrición infantil, además de mejorar los servicios públicos, la protección social, la salud, la cultura y la educación. La adquisición de productos está influenciada por las necesidades, preferencias y poder adquisitivo de los clientes, especialmente la población joven que prefiere marcas reconocidas debido a su adaptabilidad al estilo de vida contemporáneo.

En particular, con respecto a la compra de ropa, se observa que la población joven prefiere este tipo de producto debido a su capacidad para adaptarse al estilo de vida asociado a las actividades realizadas en la sociedad en la que se desenvuelven. Este análisis sugiere que, al emprender una boutique de ropa, es crucial entender las necesidades, gustos y preferencias específicas de la población joven, considerando cómo la ropa puede adaptarse al estilo de vida y las actividades que realizan. Esto podría incluir la oferta de prendas que se ajusten a las tendencias actuales, que sean funcionales para diversas actividades cotidianas y que reflejen el sentido de moda y estilo de vida de este segmento de la población. Además, también resalta la importancia de tener en cuenta el poder adquisitivo y la frecuencia de compra de este grupo demográfico al seleccionar el inventario y establecer estrategias de precios.

En el ámbito económico según datos del informe de junio del 2022 del Banco Central del Ecuador, en el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, la economía ecuatoriana se expandió un 3,8%, de modo la economía ecuatoriana ha experimentado un crecimiento impulsado por factores como el aumento de las remesas, las importaciones y los préstamos de consumo. Además, el país ha establecido bases sólidas para ser una nación competitiva, con un cambio hacia la comercialización de productos y un mercado en crecimiento. Estos aspectos económicos son fundamentales para la implementación de planes de negocios y estrategias comerciales en el país.

Estos indicadores económicos son alentadores para la creación de una boutique de ropa de dama importada, ya que sugieren un mercado en crecimiento y un aumento en el poder adquisitivo de la población. El incremento de las remesas puede influir positivamente en el gasto discrecional, lo que podría beneficiar a un negocio de moda y estilo de vida como una boutique de ropa importada. Además, el aumento de las importaciones indica una mayor apertura a productos extranjeros, lo que respalda la viabilidad de una boutique que se especialice en ropa importada. El cambio hacia la comercialización de productos y el establecimiento de bases sólidas para ser una nación competitiva también son aspectos económicos favorables para la implementación de planes de negocios y estrategias comerciales en el país. Estos factores sugieren un entorno propicio para la introducción de productos importados y la participación en un mercado en crecimiento.

En cuanto a los aspectos tecnológicos, Ecuador enfrenta desafíos en la mejora de la conectividad y la transformación digital para crear ciudades inteligentes, fomentar la educación y cultura ciudadana en el uso de nuevas tecnologías, y facilitar el acceso a servicios públicos. Según el informe más reciente de Ecuador Digital 2022, tanto las marcas como las personas en la nación cambiaron la forma en que se comunicaban y usaban las redes sociales este año. La implementación de la Agenda de Transformación Digital y el creciente uso de redes sociales y aplicaciones digitales presentan nuevas oportunidades para el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad.

Estos aspectos tecnológicos son relevantes para la creación de una boutique de ropa de dama importada, ya que señalan un cambio en el comportamiento de los consumidores hacia el uso de tecnologías digitales y las redes sociales. Esto podría ser beneficioso para el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad para la boutique, ya que existe un mayor potencial para llegar a clientes a través de plataformas digitales. A pesar de los desafíos en conectividad y transformación digital, el cambio en el uso de redes sociales y el crecimiento de las aplicaciones digitales sugieren oportunidades para integrar la tecnología en la estrategia comercial de la boutique, tanto en la promoción de productos como en la interacción con los clientes.

En el ámbito político y legal, el país pronostica un crecimiento económico sostenido, con un enfoque en el consumo final de los hogares como motor clave de este crecimiento. La tasa de desempleo se encuentra en un nivel moderado, y el índice de confianza empresarial ha experimentado variaciones positivas, lo que brinda un ambiente propicio para el desarrollo de negocios y el empleo.

Desde el punto de vista político y legal, el entorno parece ser favorable para la creación y el desarrollo de una boutique de ropa de dama en el país, con condiciones que podrían respaldar el crecimiento del negocio, la generación de empleo y la satisfacción de la demanda de consumo.

Respecto a los aspectos ecológicos y medioambientales, Ecuador enfrenta desafíos en la conservación del medio ambiente, incluyendo la creación de nuevas áreas protegidas y reservas marinas, así como la implementación de políticas para la transición hacia un modelo económico sostenible. Las empresas pueden contribuir a la reducción de residuos y a la preservación del medio ambiente mediante prácticas sostenibles y políticas ambientales responsables.

Para una boutique de ropa, esto podría significar la necesidad de considerar prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados o sustentables, la reducción de residuos y el apoyo a políticas ambientales responsables. Además, la adopción de medidas para minimizar el

impacto ambiental en la comercialización de la ropa podría ser crucial para operar en armonía con los esfuerzos de conservación ambiental del país.

En este sentido, la boutique tendría la oportunidad de contribuir a la preservación del medio ambiente mediante prácticas sostenibles, lo que podría ser percibido positivamente por los consumidores conscientes del medio ambiente y alinearse con las iniciativas gubernamentales en esta área.

3.7. Análisis de Mercado

Conocoto, ubicado en las afueras de Quito, Ecuador, es un lugar con una oferta variada de boutiques de moda para damas, es crucial considerar la competencia existente. Las boutiques Dechicas_28, Aleisha, Saruka, The Carl's, Mary, Nupcial, Women y AyJ son algunos de los actores principales en el mercado local. Las boutiques mencionadas ofrecen una mezcla diversa de estilos y productos para mujeres, que van desde prendas casuales hasta vestidos de fiesta y accesorios. Cada una de ellas tiene su propio enfoque, ya sea en términos de selección de marcas, precios, estilo o servicios adicionales como asesoramiento de imagen. Este panorama muestra que la demanda de moda para mujeres está activa en la zona, lo que indica buenas oportunidades para una boutique de ropa importada.

Pese a la presencia de varias boutiques establecidas, es posible identificar espacios vacíos en el mercado. Por ejemplo, si las boutiques existentes centran principalmente en marcas locales y en un rango de precios específico, De modo que una boutique de ropa importada podría diferenciarse al ofrecer productos exclusivos de marcas extranjeras y una selección premium. Además, las boutiques existentes brindan un servicio al cliente estándar, la nueva boutique se destacará mediante el ofrecimiento de una atención personalizada y asesoramiento profesional.

El análisis del mercado revela que, a pesar de la presencia de boutiques establecidas en Conocoto, existe un espacio para una boutique de ropa importada que ofrezca una propuesta única y atractiva para las mujeres que buscan moda y de calidad superior. La capacidad de identificar estos

espacios vacíos en el mercado y las oportunidades de colaboración con la competencia existente son factores clave que pueden contribuir al éxito de la nueva boutique en este entorno dinámico.

El análisis de mercado de Diva Glamour revela una demanda insatisfecha de ropa de alta calidad y buen diseño en Conocoto. La boutique tiene la oportunidad de posicionarse como líder en el mercado local, aprovechando la creciente tendencia hacia la individualidad en la moda y la búsqueda de experiencias de compra personalizadas.

3.8. Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son un marco analítico diseñado para evaluar la competencia en una industria específica. A continuación, presentaré un análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicadas a la creación de la boutique de ropa de dama "Diva Glamour" en Conocoto, Ecuador:

- Rivalidad entre competidores existentes: en Conocoto, hay varias boutiques de moda para damas que representan una competencia directa tales como Dechicas_28, Aleisha, Saruka, The Carl's, Mary, Nupcial, Women, y AyJ. La rivalidad entre competidores existentes es moderada, ya que cada boutique tiene su propia base de clientes y ofrece diferentes estilos de moda. Sin embargo, para destacarse, "Diva Glamour" necesitará diferenciarse a través de su oferta única de ropa importada y servicios exclusivos para sus clientes.
- Amenaza de nuevos competidores: la amenaza de nuevos competidores en el mercado de boutiques de moda para damas en Conocoto es relativamente baja. El ingreso a esta industria requiere una inversión significativa en términos de inventario, diseño de interiores, marketing y selección de proveedores. Sin embargo, "Diva Glamour" debe estar atenta a cualquier nueva entrada al mercado que pueda impactar su posición.
- Poder de negociación de los proveedores: como una boutique de ropa de dama que se enfoca en la importación de prendas de alta calidad y tendencias actuales, "Diva Glamour" dependerá en gran medida de sus proveedores internacionales. El poder de negociación de los proveedores puede ser alto debido a la dependencia de ciertas marcas y proveedores

extranjeros. La capacidad de establecer relaciones sólidas y negociar acuerdos favorables será crucial para mantener márgenes de ganancia saludables.

- Poder de negociación de los clientes: en un mercado competitivo como el de la moda para damas, el poder de negociación de los clientes es significativo. Las consumidoras tienen múltiples opciones de boutiques para elegir, lo que significa que "Diva Glamour" deberá ofrecer un valor agregado, atención personalizada y una experiencia de compra excepcional para atraer y retener clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos: la amenaza de productos o servicios sustitutos en la industria de la moda para damas en Conocoto es moderada. Si bien existen otras categorías de productos y servicios relacionados con la moda, como la venta por internet o tiendas de ropa casual, la ropa importada de alta calidad que ofrece "Diva Glamour" puede mitigar esta amenaza.

3.9. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Diva Glamour se basará en la exclusividad y la variedad de productos, la atención personalizada y el asesoramiento profesional, así como la actualización constante en las tendencias de moda. Estos elementos combinados crearán un ambiente distintivo en el mercado de boutiques de moda para damas, estableciendo a Diva Glamour como un destino preferido para las mujeres que buscan prendas y accesorios de calidad.

La propuesta de valor de Diva Glamour se sustenta en una selección de ropa importada de dama, respaldada por un equipo amable y conocedor, eventos promocionales, descuentos exclusivos y un programa de fidelización para recompensar a los clientes recurrentes, así como un compromiso con la calidad en cada prenda garantizando durabilidad, diseño y comodidad.

3.10. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de la boutique estará compuesto principalmente por mujeres de entre 18 y 37 años. Esta franja de edad abarca un rango diverso de mujeres en diferentes etapas de sus

vidas, desde aquellas que están completando sus estudios universitarios hasta las que están estableciéndose en sus carreras profesionales. Además, algunas de ellas pueden estar involucradas en actividades comerciales o emprendimientos independientes. Es importante tener en cuenta que estas mujeres tienen necesidades y preferencias distintas según su situación laboral, educativa y estilo de vida.

Desde el punto de vista psicográfico, estas mujeres pueden estar buscando prendas de vestir que reflejen su personalidad, estilo y aspiraciones. Las estudiantes podrían estar interesadas en opciones de moda asequibles y con estilo, mientras que las mujeres profesionales y comerciantes podrían valorar prendas elegantes y de alta calidad que les brinden una imagen profesional y sofisticada. Es probable que todas estas mujeres busquen ropa que les permita expresar su individualidad y confianza en cualquier ámbito de sus vidas.

El comportamiento de compra de estas mujeres puede variar dependiendo de sus necesidades y prioridades. Es probable que las estudiantes estén más enfocadas en la relación calidad-precio, mientras que las mujeres profesionales y comerciantes podrían estar dispuestas a invertir en prendas de mayor calidad y durabilidad. También es importante considerar que estas mujeres pueden estar influenciadas por las tendencias de moda actuales, la comodidad de las prendas y la conveniencia de la experiencia de compra.

Para atraer y retener a este mercado objetivo, la boutique ofrecerá una amplia gama de prendas que se adapten a las diversas necesidades y preferencias de las mujeres de 18 a 37 años. Además, implementará un programa de fidelización que premie a los clientes frecuentes, así como ofrecer servicios personalizados como asesoramiento de imagen o eventos de moda. Por consiguiente la boutique creará una experiencia de compra atractiva, tanto en línea como en la tienda física, para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más digital y exigente.

3.11. Tamaño de la empresa

Según el tamaño: Microempresa con 5 empleados.

3.12, Branding

Tomando en cuenta la visión, misión y objetivos de la propuesta, es necesario desarrollar una marca comercial de la boutique para hacerlo atrayente e identifique. A continuación, se presenta la imagen corporativa propuesta para Divas Glamour.

Figura 1. Imagen corporativa Divas Glamour



Fuente: elaboración propia, (2023)

Descripción de la imagen corporativa:

- Fondo: negro que representa lo sofisticado y elegante, transmite una sensación de lujo, buen gusto y modernidad.
- Letras del nombre de la tienda en dorado: en contraste con el fondo negro simbolizando el toque de glamour a cualquier conjunto o artículo de la tienda.
- Circulo y detalle de hojas verdes: asociando la tienda con la vida, la frescura y la renovación
- Insignia: “Moda femenina” Transmite claramente el mensaje de que la boutique vende ropa para mujeres ofreciendo ropa de última tendencia y de alta calidad. El término "femenina" indica que la ropa está diseñada para resaltar la belleza y la feminidad de las mujeres. Este

eslogan es apropiado para una boutique que vende una variedad de prendas de vestir para mujeres, incluidas prendas casuales, formales, de noche y de trabajo

3.13. Plan de Marketing

El plan de marketing de Diva Glamour se centra en estrategias tanto en línea como fuera de línea para maximizar la visibilidad de la boutique. Esto incluye la presencia en redes sociales, eventos de lanzamiento, así como publicidad tradicional y relaciones públicas.

3.13.1 Modelo 4p del marketing

Producto: Los accesorios y prendas de vestir serán importados desde Panamá. Esto nos permitirá ofrecer una mayor variedad de productos a nuestros clientes. El producto ofrecido por la boutique será de alta calidad, estará a la vanguardia de la moda y estará disponible a precios competitivos.

- Línea de productos: Ropa y accesorios para mujeres, con tres líneas: sport, casual y formal.
- Tallas: Estándar, para mujeres de todas las contexturas.
- Diseños: Modernos y a la moda, basados en las últimas tendencias.
- Empaque: Sostenible y atractivo.
- Garantías: Cambio de producto dentro de los 15 días calendario.
- La línea de productos de Indumentaria: Vestidos, pantalones, shorts, faldas, polos, blusas, entre otros.
- Estilo de ropa para dama: tradicional, elegante, sexy, casual, romántico, dramático y creativo.

Figura 2. Estilos de ropa de dama



Precio: con relación al precio del producto el cálculo determinará los márgenes en la venta y a final las propias ganancias. El precio está directamente asociado con la calidad y credibilidad del producto. Los precios serán Desde \$10 en adelante dependiendo de la marca y diseño, margen de ganancia por producto 30% del precio de los proveedores.

- Estrategia de precios: Precios accesibles y competitivos, basados en el análisis del mercado y las necesidades del público objetivo.
- Formas de pago: Efectivo y tarjetas de crédito.
- Descuentos: En línea, los días viernes y sábados.

Plaza: Inicialmente tendremos una cobertura a nivel de Conocoto

- Canales de distribución: Tienda física Diva Glamour y tienda virtual a través de las redes sociales de la tienda. La Tienda física ubicada en un lugar estratégico, con una superficie adecuada para exhibir los productos

Promoción

- Estrategia de comunicación: Confianza, motivación y ofertas especiales.
- Medios de comunicación: Radio, revistas, redes sociales, folletos, carteles y letreros, correo electrónico y ferias.
- Se va a crear redes sociales como Facebook e Instagram que brindará toda la información sobre Divas Glamour; además se realizaran promociones de publicaciones de videos y fotos de los diferentes productos de la tienda, precios y ofertas, así como también las

promociones disponibles. Se usará la publicidad pagada mediante Facebook que ofrecerá al mercado meta tres publicaciones semanales con fotos y videos de la tienda.

3.13.2 Estrategias de diferenciación

En un mercado altamente competitivo como el de la moda, la diferenciación es crucial para destacarse y atraer a los clientes. Para la creación de Diva Boutique, una boutique de ropa de dama, se implementarán varias estrategias de diferenciación para posicionar la marca de manera única y atractiva en la mente de los consumidores.

Una de las estrategias de diferenciación clave que Diva Boutique es la selección cuidadosa de productos de moda y de alta calidad. Esto implicaría buscar y ofrecer prendas de vestir, accesorios, así como artículos de buen gusto y de alta calidad. Además, la experiencia de compra en Diva Boutique se diferenciará a través de un servicio al cliente excepcional. El personal de la tienda recibirá formación especializada en asesoramiento de moda, atención personalizada y conocimiento profundo de los productos, lo que brindaría a los clientes una experiencia de compra única y agradable, y fomentaría la lealtad hacia la marca.

Otra estrategia de diferenciación sería la creación de una identidad de marca sólida y atractiva. Desde el diseño de la tienda hasta la imagen visual y la presencia en redes sociales, Diva Boutique podría destacarse por su estética elegante, moderna y sofisticada, creando un ambiente que refleje el estilo y la personalidad de la marca y que atraiga a su público objetivo.

Las promociones serán una marca distintiva de la tienda entre ellas están:

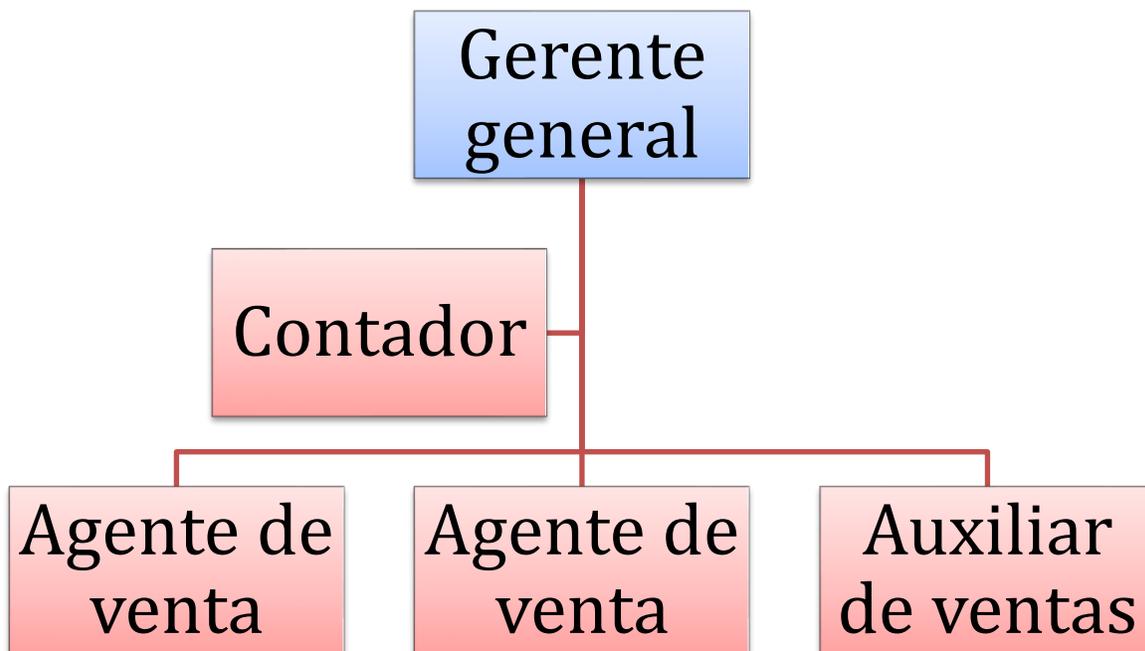
- Descuento por primera compra: Ofrecer un descuento atractivo para nuevos clientes que realicen su primera compra en la boutique.
- Descuento por cumpleaños: Enviar cupones de descuento a los clientes en su mes de cumpleaños como un gesto especial.
- Descuentos por temporada: Ofrecer descuentos especiales en determinadas temporadas o festividades, como descuentos por aniversario de la tienda, entre otros.
- Promociones por cantidad: Por ejemplo, "Lleva 2 y recibe un 10% de descuento".

- Ofertas de tiempo limitado: Crear promociones relámpago por tiempo limitado, como descuentos de 24 horas o fines de semana.
- Descuentos por membresía: Ofrecer descuentos exclusivos a los miembros del programa de fidelización de la boutique.

En resumen, la diferenciación es fundamental para el éxito de Diva Boutique. A través de una cuidadosa selección de productos, un servicio excepcional, una identidad de marca atractiva y la oferta de artículos exclusivos, la boutique se destacará en el competitivo mercado de la moda y atraer a una base de clientes fieles y satisfechos.

3.14. Operaciones y Finanzas

3.14.1 Estructura organizacional



3.14.2. Evaluación financiera

Las operaciones de Diva Glamour se enfocarán en la optimización de la experiencia del cliente y la gestión eficiente del inventario. En cuanto a las finanzas, se proyecta un crecimiento sostenible y rentable, con una inversión inicial que será recuperada en un plazo razonable.

Se toman en cuenta los siguientes supuestos:

- El periodo de evaluación es de 5 años, siendo el primer año el año de pre operaciones.
- Se asume una tasa de inflación promedio anual del 0.66%, la cual se utiliza para ajustar los costos de año en año.
- Las ventas se realizarán al contado.
- Los precios de venta y los costos aumentarán un 0.66% anual, ajustados a la inflación.
- Se lleva a cabo un análisis incremental para evaluar el flujo de caja económico, por lo que no se incluyen costos ni gastos en los que incurre la tienda actualmente. Solo se consideran los flujos generados por la nueva operación.
- Se considera un costo de oportunidad por el uso de los nuevos equipos instalados.
- El financiamiento del plan de negocios se realizará con capital propio, sin recurrir a deuda.

Se estima la proyección de ventas anuales mediante un cálculo que considera el inventario inicial de 1000 productos de ropa de dama. Se ajusta este inventario inicial mediante las ventas estimadas, basadas en el promedio de venta de las boutique en la localidad, los datos de encuestas sobre la frecuencia de ropa de dama, así como la estimación de la ampliación del mercado objetivo y la afluencia de clientes. Además, se calcula un precio promedio de venta. Como resultado, la proyección de ventas anuales se establece en \$ 47039,00, representados por 1000.

Tabla 13. Detalles de la inversión inicial y costos

Área	Concepto general	Concepto	Unidades	Monto por Unidades	Monto del concepto	Monto total
Alquiler	Pago de local	Alquiler	1	\$700,00	\$700,00	\$700,00
Decoración y acondicionamiento del local Área de tienda	Pintura, mobiliario Equipos de punto de venta y sistemas informáticos.	Pintura	4	\$125,00	\$500,00	\$6139,00
		Estantería	2	\$250,00	\$500,00	
		Maniquí y mostradores	20	\$ 5,00	\$100,00	
		Sillones	2	\$40,00	\$80,00	
		Probadores	3	\$25,00	\$75,00	
		Rotulo	1	\$800,00	\$800,00	
		Equipo de música con amplificadores	1	\$1500,00	\$1500,00	
		Computadoras	2	\$100,00	\$200,00	
		Alarma antirrobo	1	\$1000,00	\$1000,00	
		Software para cobro y facturación	1	\$900,00	\$900,00	
		Luces largas	7	\$10,00	\$70,00	
		Kit de cámara de vigilancia	6	\$50,00	\$300,00	
		Internet y teléfono	1	\$40,00	\$40,00	
		Alfombras	2	\$10,00	\$20,00	
		Espejos	4	\$8,00,00	\$24,00	
		Fundas	300	\$0.1,00	\$30,00	
Almacén		Blusas	200	1000	\$40.000	\$40.000
		Faldas	100	productos		
		Pantalones	120			
		Vestidos	60			

		Chalecos	20			
		Abrigos	20			
		Enterizos	80			
		Accesorios variados (collares, zarcillos, correas, anillos, entre otros)	400			
Tramites de conformación de empresa pequeña	Gastos legales y trámites: (costos asociados con la creación de la empresa, permisos y licencias)					\$200,00
Total						\$ 47039,00

Fuente: elaboración propia, (2023).

Costos operativos mensuales: \$ 2900,00

- Salarios y seguridad social para el personal: \$2400,00 (salarios para el personal de ventas y administrativo, incluidas las cotizaciones del Seguro Social)

Tabla 14 Salario de los empleados de la tienda

Cargo	Cantidad de empleados	Subtotal	Total
Gerente general	1	\$700,00	\$ 700,00
Contador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Agente de ventas	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Auxiliar de ventas	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total			\$ 2.400,00

- Servicios públicos (agua, electricidad, Internet): \$200,00 (costo promedio mensual para servicios básicos)

- Publicidad y marketing: \$150,00 (costos para promocionar la tienda en medios locales, redes sociales, etc.)

- Mantenimiento y limpieza del local: \$50,00 (costos de limpieza y pequeñas reparaciones)

- Seguro comercial: \$100,00 (para proteger los activos comerciales)

Por consiguiente los gastos fijos en un periodo de 12 meses se estiman en: \$34800,00

Tabla 15. Flujo de caja proyectado de ventas de la tienda de calzado Diva Glamour

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
Ventas diarias unidades	3					
Ventas mes unidades	66					
VENTAS año (unidades)	792,00	822,09	853,32	885,74	919,39	
VENTAS CONTADO (Unidades)	792,00	822,09	853,32	885,74	919,39	
VENTAS CRÉDITO (Unidades)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
PRECIO VENTA AL DIA CONTADO	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	
PRECIO VENTA CRÉDITO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL VENTA CONTADO	\$ 71280,00	\$ 75632,28	\$ 76798,80	\$ 79716,60	\$ 82745,10	
TOTAL VENTA CRÉDITO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
VENTAS TOTALES	\$ 71280,00	\$ 75632,28	\$ 76798,80	\$ 79716,60	\$ 82745,10	\$ 386172.78

En la tabla 15 se aprecia el flujo de caja proyectado en un lapso de 5 años, considerando un crecimiento del 3.8% de monto inicial de la inversión

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
RECUPERACIÓN CONTADO	\$ 71280,00	\$ 75632,28	\$ 76798,80	\$ 79716,60	\$ 82745,10	
RECUPERACIÓN CRÉDITO (1)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
RECUPERACIÓN CRÉDITO (2)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL RECUPERACIÓN	\$ 71280,00	\$ 75632,28	\$ 76798,80	\$ 79716,60	\$ 82745,10	\$ 386172.78

Ítems	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de productos vendidos		792,00	822,09	853,32	885,74	919,39
Precio del calzado promedio		\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
Ingresos		\$ 71280,00	\$ 75632,28	\$ 76798,80	\$ 79716,60	\$ 82745,10
Total costos e impuestos		\$34800,00	35029,68	35260,87	35260,87	35493,59
Utilidad Neta		\$ 36480,00	\$ 40.602,60	\$ 41537,93	\$ 44455,73	\$ 47252,51
Inversión	\$ 47039,00					
FLUJO DE CAJA	\$ 47039,00	\$ 36480,00	\$ 40.602,60	\$ 41537,93	\$ 44455,73	\$ 47252,51
VAN	60935,86					
TIR	55,895%					

Se calcula el incremento anual al 3.8% tomando en cuenta el crecimiento anual de la nación y, los costos fijos y variables se incrementan al 0,66 % de los últimos años en el país. La creación de la boutique de ropa. El cálculo de la van, el resultado de esta operación es positivo, es decir, sí refleja ganancia el proyecto es viable una recuperación de la inversión inicial al final de los 5 años. En resumen, el plan de negocios de Diva Glamour presenta una visión clara, una misión orientada al cliente, objetivos medibles y una propuesta de valor única que diferenciará a la boutique en el mercado local. Con un enfoque en la calidad, el servicio al cliente y la diferenciación a través de la experiencia de compra, Diva Glamour tiene el potencial de convertirse en la boutique de ropa de referencia en Conocoto.

CONCLUSIONES

:

En primer lugar, se logró identificar con éxito el mercado meta como los son mujeres jóvenes comprendidas entre 18 a 37 años, así como las tendencias de moda en la localidad de Conocoto donde los estilos son variados en cuanto de ropa como casual, elegante y urbana, lo que proporciona una comprensión clara de las preferencias y comportamientos de compra de la clientela potencial como lo son profesionales estudiantes y comerciantes principalmente tomando en cuenta la tendencias actuales, la calidad, precio entre otros aspectos..

En segundo lugar, se ha definido una propuesta de valor única y diferenciada como lo es sustentada en una selección de ropa importada de dama, respaldada por un equipo amable y conocedor, eventos promocionales, descuentos exclusivos y un programa de fidelización para recompensar a los clientes recurrentes, así como un compromiso con la calidad en cada prenda garantizando durabilidad, diseño y comodidad para 'Diva Glamour', destacando su posicionamiento en el mercado y resaltando sus ventajas competitivas, lo que le permitirá destacarse en un entorno competitivo.

Además, se desarrolló un plan de marketing integral que incluye estrategias basadas en las 4p del marketing, estrategias de diferencian, de promoción, publicidad y presencia en redes sociales, diseñado para aumentar el conocimiento de marca y atraer clientes potenciales de manera efectiva resaltado a Diva boutique como un espacio en Conocoto de venta de ropa con las últimas tendencias, adaptado a los requerimientos de las clientes.

Se estableció políticas y procedimientos operativos eficientes, como la selección de personal capacitado, una estructura organizacional con el fin de garantizar el funcionamiento óptimo de la boutique.

En resumen, el plan de negocios para la creación de la Boutique de Ropa "Diva Glamour" en Conocoto cumple con los objetivos planteados, brindando una base sólida y detallada para el éxito futuro del negocio.

RECOMENDACIONES

- Continuar monitoreando, analizando las tendencias del mercado y las preferencias de la clientela para adaptar la oferta de productos y servicios de acuerdo a la evolución de las mismas.
- Mantener un enfoque constante en la diferenciación y la propuesta de valor única de la boutique, destacando su posicionamiento en el mercado y sus ventajas competitivas para mantener la lealtad de los clientes y atraer a nuevos consumidores.
- Implementar estrategias de marketing digital actualizadas y personalizadas, enfocadas en la interacción con la audiencia a través de redes sociales y otras plataformas en línea para aumentar el conocimiento de marca y fortalecer la relación con los clientes.
- Establecer y mantener altos estándares de servicio al cliente, capacitando al personal para brindar una experiencia excepcional en la boutique, lo que fomentará la fidelidad de la clientela.

LISTA DE REFERENCIAS

- Azofra, V. (1995). Innovación en productos y mercados financieros. *Asturiana de Economía*, 30.
- Acero, L. C. P. (2023). *Dirección estratégica*. Ecoe ediciones.
- Aguilar, M. M. F. M., Monroy, B. V. T., Rueda, I. C. F., & Martínez, E. M. M. Y. R. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105.
- Arias J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa-Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de file:///C:/Users/yanelin/Downloads/Arias-Covinos-
- Bellmunt, T., & Bellmunt, A. (2015). *Principios de Marketing estratégico*. <http://www.sapientia.uji.es>.
- Cibrán Ferraz, P., Prado Román, C., Crespo Cibrán, M. Á., & Huarte Galbán, C. (2013). *Planificación financiera*. ESIC Editorial.
- Chagoya, E. R. (2008). Métodos y técnicas de investigación. *Obtenido de Gestipolis: https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion*.
- Couso, R. (2007). *Atención al cliente. Guía Práctica de Técnicas y estrategias*. Vigo.
- Doyon, M. (2021). Cómo hacer un plan de negocios exitoso y usarlo para orientar las acciones de tu empresa. *Rockcontent*, 2
- De la Puente Jabib, K. I., Flórez Álvarez, E. G., & Medina Berrocal, R. D. (2023). Posicionamiento de marca.
- Inca Romero, S. J., Vargas Catacora, M. S., & Pezua Cabrera, D. R. Acciones de marketing digital basadas en la metodología de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de una marca de ropa femenina de Lima metropolitana. Caso: Late La Tela.
- Fernández Hernández, m. j., & Campiña Domínguez, G. E. M. A. (2023). *Atención básica al cliente*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación, la ruta cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156.
- García Flórez, J. C., Molina Ramírez, S. V., Sandoval Narváez, J. T., & Zambrano Cely, N. D. (2023). Estrategias de mercadeo en el sector de la moda y su impacto en las mujeres.
- Homer, K. (2023). *Pequeño libro de Hermès: La historia de la icónica casa de moda*. Blume.
- Klaric, J. (2018). *Véndele a la mente, no a la gente*. Editorial Planeta Chilena.
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El método analítico.
- López, M. R., & López, M. R. Los efectos de la pandemia de Covid-19 en la industria de la moda en México.
- Magretta, J. (2014). *Guia Esencial hacia la Estrategia y Competencia . En Para entender a Michael Porter*. Grupo Editorial Patria
- Martínez Lobatón, J. El plan de marketing: 1. Proceso estratégico y de marketing.
- Martínez Fernández, I. t., & Ortega Ramírez, A. T. (2023). Estrategias sostenibles para el aprovechamiento de textiles provenientes de la moda rápida (fast fashion): Estrategias de aprovechamiento del fast fashion. *Revista EIA*, 20(40).
- Martínez, M. y Vivas, A. (2022). Guía de modalidad de proyecto factible: etapas, propuesta, ejecución y evaluación. Universidad Miguel de Cervante
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (24 de mayo de 2022). Un Ecuador más competitivo se consolidó en 12 meses de gestión <https://www.produccion.gob.ec/>
- Mordor intelligence. (s.f.) Análisis del tamaño y la participación del mercado de prendas de vestir tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 – 2028) <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/apparel-market>
- Navarro-Gaviño, Á. (2023). La moda justa: una invitación a vestir con ética [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 327-329.
- Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas. Fedupel. Recuperado de <http://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>.
- Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., & Orero Blat, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.

- Puebla, C. (2010). Método hipotético deductivo. *Valparaiso, Chile*.
- Tigre Larios, K. A. (2023). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería, Chiclayo.
- Quizhpe-Bustos, C. G., Bustamante-Chiriboga, K. M., & Pacheco-Molina, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 100-114.
- Salgado, S. J., & Marino, J. C. (2023). Análisis de Mercado. *Industrias Culturales*.
- Santucci, M., Días, A., Sotomayor, S., & Carro, B. (2023). Factores motivacionales en modelos sostenibles de la industria de la moda. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 11(1), 3-23.
- Serrano, M. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. <http://clientes@paraninfo.es>.
- Silva Mejía, P. C., & Vargas Reyes, A. A. (2019). Creencias y h-bitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/15445>

ANEXOS

**Encuesta**

Introducción: La siguiente encuesta tiene como finalidad, recopilar información para el desarrollo del proyecto de investigación titulado: Plan de negocios para la creación de la Boutique de Ropa “Diva Glamour” en Conocoto

Objetivo: recopilar información para el desarrollo del proyecto de investigación

Edad

- 18 – 25 Años ()
- 25 – 31 Años ()
- 32 – 37 Años ()
- 38 – 45 Años ()
- 46 – 50 Años ()

1 ¿Cuál es la ocupación o actividad que usted realiza?

- Estudiantes ()
- Profesionales ()
- Comerciantes ()
- Otra ()

12. ¿Con qué frecuencia compras ropa para ti misma?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Poco frecuente
- Ocasionalmente
- Nunca

13. ¿Qué tipo de mercancía prefieres comprar con mayor frecuencia?

- Ropa casual
- Ropa elegante
- Ropa urbana
- Bisutería

14. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a gastar en una prenda de vestir en promedio?

- Menos de \$20
- Entre \$20 a \$40
- Entre \$40 a \$60
- Más de \$60

5. ¿Qué características valoras más al adquirir ropa?

- Calidad
- Precio
- Tendencia
- Exclusividad

6. ¿Consideras que hace falta una opción de boutique de ropa importada de dama en Conocoto?

- Si
- No

7. ¿Qué tipo de prendas crees que serían más populares entre los residentes de Conocoto?

- Blusas
- Vestidos
- Pantalones
- Faldas
- Otro

8. ¿Estarías interesada en asistir a eventos o actividades especiales organizadas por la boutique?

- Desfiles de moda
- Promociones exclusivas
- Ferias de moda
- Programa de descuentos especiales

9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza frecuentemente?

- Facebook
- Instagram
- Telegram
- Twitter

10. ¿Cuál es tu opinión sobre las tendencias de moda actuales en ropa importada?

- Es tendencia en la localidad
- Resulta atractiva
- Es buscada para adquirir en la zona
- Otro

11. ¿Estás dispuesta a pagar un precio más alto por ropa importada si cumple con tus expectativas de calidad y diseño?

- Si
- No