



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – SEPTIEMBRE 2019

EMPRENDIMIENTO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Creación de una tienda de alquiler de vestidos de fiestas para damas

EGRESADA:

Alejandra Patricia Borja Heredia

TUTORA:

Ing. Magdalena Huilcapi Mazacon, MAE

AÑO 2019

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	5
SUMMARY	6
I. INTRODUCCIÓN	7
I.....	CAPÍTULO
.....	9
1.1. Idea de negocio	9
1.1.1. Describiendo mi idea de negocio	9
1.1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio	10
1.1.3. Estudio de mercado.....	12
II. CAPÍTULO	18
2.1. Diseño organizacional del emprendimiento	18
2.1.1. Descripción del emprendimiento.....	18
2.1.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento.....	19
2.1.3. Estructura organizacional y funcional	20
III. CAPÍTULO	23
3.1. Modelo de negocio.....	23
3.1.1. Segmento del mercado	25
3.1.2. Productos y servicios como propuesta de valor	26
3.1.3. Canales de comercialización	27
3.1.4. Relaciones con los clientes.....	30
3.1.5. Fuente de ingreso.....	30
3.1.6. Activos o recursos para el funcionamiento del negocio	31
3.1.7. Actividades claves del negocio	33
3.1.8. Red de socios.....	34
3.1.9. Estructura de costos.....	37
IV. CAPÍTULO	39
4.1. Estudio de factibilidad del emprendimiento.....	39
4.1.1. Factibilidad técnica.....	39
4.1.2. Factibilidad financiera	42
4.1.3. Factibilidad operativa.....	51
4.1.4. Factibilidad ambiental	57
4.1.5. Factibilidad social	57
CONCLUSIONES	59

RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS	63

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Población muestral</i> _____	13
<i>Tabla 2. Determinación de la media.</i> _____	16
<i>Tabla 3. Determinación de la demanda potencial.</i> _____	17
<i>Tabla 4. Estructura funcional.</i> _____	22
<i>Tabla 5. Activos necesarios para el negocio.</i> _____	32
<i>Tabla 6. Servicios Básicos.</i> _____	37
<i>Tabla 7. Valor de préstamo bancario.</i> _____	37
<i>Tabla 8. Permisos de funcionamiento.</i> _____	38
<i>Tabla 9. Permisos de funcionamiento.</i> _____	38
<i>Tabla 10. Inversión inicial para el negocio.</i> _____	42
<i>Tabla 11. Estructura de sueldos del negocio.</i> _____	43
<i>Tabla 12. Beneficios sociales mensualizados.</i> _____	44
<i>Tabla 13. Amortización.</i> _____	44
<i>Tabla 14. Depreciación.</i> _____	46
<i>Tabla 15. Costo anual.</i> _____	47
<i>Tabla 16. Ventas anuales.</i> _____	47
<i>Tabla 17. Gastos de administración.</i> _____	48
<i>Tabla 18. Flujo de caja.</i> _____	48
<i>Tabla 19. VAN - TIR.</i> _____	49
<i>Tabla 20. Recuperación de la inversión.</i> _____	50
<i>Tabla 21. ¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente?</i> _____	65
<i>Tabla 22. ¿Con qué frecuencia usted asiste a eventos de sociales?</i> _____	66
<i>Tabla 23. ¿Usted compra vestidos para cada evento social al que asiste?</i> _____	67
<i>Tabla 24. ¿Normalmente donde adquiere las prendas de vestir?</i> _____	68
<i>Tabla 25. ¿En alguna ocasión ha experimentado alquilar alguna prenda de vestir?</i> _____	69
<i>Tabla 26. ¿Cuál es el evento o los eventos a los que asiste con regularidad?</i> _____	70
<i>Tabla 27. ¿Qué aspectos son para usted más relevantes al momento de vestir?</i> _____	71
<i>Tabla 28. ¿Está de acuerdo en que se implemente una tienda de alquiler de vestidos de gala o fiesta para damas?</i> _____	72
<i>Tabla 29. ¿A través de que medio le gustaría conocer los modelos o tipos de vestidos ofertados?</i> _____	73
<i>Tabla 30. ¿Cuál considera que es el sitio más adecuado para que funcione la tienda de vestidos de alquiler?</i> _____	74

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Imagen empresarial.</i> _____	18
<i>Ilustración 2. Organigrama.</i> _____	21
<i>Ilustración 3. Lienzo de modelo de negocio</i> _____	24
<i>Ilustración 4. Sitio web.</i> _____	29
<i>Ilustración 5. Macrolocalización.</i> _____	39
<i>Ilustración 6. Microlocalización.</i> _____	40
<i>Ilustración 7. Infraestructura de la tienda de vestidos.</i> _____	41
<i>Ilustración 8. Cadena de valor de la tienda de vestidos.</i> _____	52
<i>Ilustración 9. Proceso de gestión de productos (vestidos).</i> _____	53
<i>Ilustración 10. Proceso de venta de servicio.</i> _____	55
<i>Ilustración 11. Rangos de edad.</i> _____	65
<i>Ilustración 12. Frecuencia de asistencia a eventos sociales.</i> _____	66
<i>Ilustración 13. Compra de vestidos para eventos sociales.</i> _____	67
<i>Ilustración 14. Lugares de compra de prendas de vestir.</i> _____	68
<i>Ilustración 15. Experiencia al alquilar prendas de vestir.</i> _____	69
<i>Ilustración 16. Eventos sociales de mayor asistencia.</i> _____	70
<i>Ilustración 17. Aspectos relevantes al vestir.</i> _____	71
<i>Ilustración 18. Implementación de la tienda de alquiler de vestidos.</i> _____	72
<i>Ilustración 19. Medios de interés para conocer acerca de vestidos.</i> _____	73
<i>Ilustración 20. Ubicación de tienda de alquiler de vestidos.</i> _____	74

Creación de una tienda de alquiler de vestidos de fiestas para damas

RESUMEN

La necesidad de vestir bien y a la moda ha sido, es y será siempre una necesidad importante en las mujeres, mucho más si actualmente la mujer participa activamente en la organización ocupando distintas dignidades. Esto exige que siempre exista la imperiosa necesidad de lucir elegante en cada evento social a la que asistan. Mediante el presente proyecto se detalla una iniciativa de emprendimiento, en la cual se establece una oferta de alquiler de vestidos de gala para mujeres, donde ellas podrán encontrar aspectos como la exclusividad en las prendas de vestir y la variedad de diseños y modelos, apoyando de esta manera a que puedan satisfacer mejor sus necesidades de vestir y ahorrar dinero, ya que no tendrán que comprar la prenda.

Palabras claves: Tienda – Emprendimiento – Alquiler de vestidos - Mujeres

Creation of a party dress rental shop for ladies

SUMMARY

The need to dress well and fashion has been, is and always will be an important need in women, much more so if women are currently actively participating in the organization occupying different dignities. This requires that there is always the imperative need to look elegant in every social event they attend. Through this project a entrepreneurship initiative is detailed, in which an offer for the rental of gala dresses for women is established, where they can find aspects such as exclusivity in clothing and the variety of designs and models, supporting This way they can better meet their clothing needs and save money, since they will not have to buy the garment.

Keywords: Shop - Entrepreneurship - Rental of dresses - Women

I. INTRODUCCIÓN

La participación de la mujer en los diferentes procesos organizacionales tiene una tendencia creciente, esto exige que la formalidad para asistir a eventos sociales también crezca para ellas. La capacidad de consumo que hoy tiene la mujer ecuatoriana debido a los diferentes espacios laborales que desempeña, es el punto de partida para promover la oferta de alquiler de vestidos de gala o fiesta para damas en la Ciudad de Babahoyo.

En el CAPÍTULO I se estructura una factibilidad de mercado considerablemente aceptable ya que el 97,92% de las mujeres está de acuerdo con la implementación de una tienda exclusiva de alquiler de vestidos de gala o fiesta.

En el CAPÍTULO II se determinan los aspectos que conducirán los intereses de la tienda de alquiler de vestidos: misión, visión, valores y objetivos empresariales a perseguir. También se diseñó la estructura organizacional óptima.

En el CAPÍTULO III se estructura el modelo de negocio bajo la metodología moderna de validación de ideas de negocio Canvas.

En el CAPÍTULO IV se estructuran las factibilidades de este proyecto de emprendimiento. Técnicamente es un proyecto factible ya que se trabajara con productos nacionales y de fácil acceso dentro del mercado local y nacional. Financieramente también existe factibilidad positiva ya que la inversión a realizar es de \$4.868 dólares que fácilmente se puede gestionar ante las instituciones crediticias, además se tiene una tasa interna de retorno del 75%. Operativamente existe factibilidad debido a que su cadena de valor establece dos procesos claves: proceso de gestión de productos y proceso de venta de servicios. Ambientalmente este modelo de negocio es amigable con el medio ambiente y

no genera impactos negativos y finalmente es factible de forma social porque permite que las mujeres tengan una nueva forma de satisfacer sus necesidades sociales al vestir diferente y a la moda, y también genera empleo digno.

Dentro del marco del desarrollo del presente proyecto, se consideró necesario aplicar la metodología descriptiva, empleando una encuesta estructurada, de igual forma se aplicó la metodología Canvas para validar la idea de negocio. La sublínea de investigación que se aplicó es Productividad y Competitividad, que pertenece a la Carrera de Ingeniería Comercial.

I. CAPÍTULO

1.1. Idea de negocio

1.1.1. Describiendo mi idea de negocio

Este proyecto está orientado a la implementación de un negocio cuyo objetivo inicial es promover la oferta de alquiler de vestidos de gala o fiesta para damas en la Ciudad de Babahoyo. Se usa el modelo de negocio de tienda ya que normalmente los productos son ofertados en forma limitada y de manera exclusiva o individual. Normalmente las mujeres tienden a comprar vestidos de un costo considerable para una o máximo dos ocasiones especiales, luego repiten este ciclo debido a que sienten la necesidad de lucir prendas diferentes en su contexto social.

Mediante este negocio las damas tendrán la oportunidad de vestir diferente las veces que deseen y a un costo bajo de alquiler en relación a la compra. A esto se le añade la exclusividad de modelos de vestidos, los cuales serán renovados periódicamente. También se abre la posibilidad de que si alguna dama se interesa por alguna prenda, está la puede adquirir de forma definitiva. Todos los aspectos antes mencionados son la principal propuesta de valor que se ofrecerá junto a la accesibilidad que se les puede otorgar por medio de una página virtual donde podrán conocer las prendas existentes.

1.1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio

1.1.2.1. Antecedentes de las prendas de vestir y la moda

En la antigüedad la vestimenta era muy diferente porque se utilizaba modelos y diseños ostentosos las clases sociales se identificaban notablemente solo por la manera de vestir y el uso de accesorios se podía conocer si era una persona pudiente, obrera incluso extranjera ya que cada país tiene su cultura y tradiciones hasta en estos últimos días todavía existen y son como innatas de cada ser humano. (González, 2018).

La moda se ha reinventado y las tendencias se modifican ello hace q nuestra sociedad se vea en constante cambio y evolución de atuendos y estilos. La influencia de la moda se refleja en la calle, estamos ante un mundo globalizado en el que la moda es tendencia de gran calibre en nuestra sociedad. La moda es un negocio y a la vez una herramienta bastante simbólica que define a las personas, es decir los atuendos y las prendas que llevamos configuran parte de nuestra personalidad. (Wild, 2016)

El siglo XX se caracterizó por abrirle campo a la mujer, que nunca antes había tenido un papel tan preponderante. Desde la aparición del cine, que cambiaron el estilo de las mujeres con sus peinados y sus labios rojos hasta nuestros días, pasando por la hecatombe de las dos guerras mundiales y la liberación sexual de los 60. La moda ha reflejado cada paso de la mujer por conquistar el lugar que hoy ocupa en la sociedad, su imagen y su apariencia ha sido definitiva. (Roper & Ovalles, 2016).

Según Díaz (2016), El diseño creativo es fundamental para que la industria de la moda cambie aceleradamente. Esta creatividad obtiene su estímulo o insumo de

modelos internacionales o de algún estilo en particular de las personas. Esta básicamente es la dinámica que mueve el mundo de la moda actual, donde cada vez surgen personajes creativos que innovan el mercado y se apegan a las exigencias de las personas o terminan imponiéndoles una nueva moda.

1.1.2.2. Tiendas de vestir

Las personas y en especial las mujeres cada vez se tornan más exigentes al momento de vestir y compartir algún momento social, tratan de distinguirse ante el resto de personas por su elegancia y decisión acertada en las prendas de vestir que usan. Todo eso se ve limitado por una serie de factores como el tiempo, cantidad de dinero invertida, que de una u otra manera inciden en la conducta de compra de prendas de vestir.

Cuando los números de eventos sociales se juntan, la pregunta que todas las mujeres se hacen es: ¿Qué me pongo?. Escoger un vestido de noche o de gala sin duda es una tarea que requiere tiempo, tanto para seleccionar la prenda adecuada, la cual tendrá que cumplir el total de las expectativas en tendencias, moda, colores, temporadas, etc. ¿Será posible tomar la mejor decisión de compra sin excederse del presupuesto?, ¿Comprar un vestido solo para lucirlo una vez?, ¿Importa más la marca o el precio?, ¿Comprar o alquilar?. (Carrillo, Espinoza, & Huamaní , 2017)

1.1.2.3. Diferencias entre moda, tendencia y estilo

Por moda se puede aducir que es una tendencia general orientada a un estilo determinado, el cual involucra a un sector considerable de la sociedad que lo acepta como parte de esta. En la mayoría de casos la moda es impuesta por los diseñadores utilizando canales tradicionales y sofisticados

como el cine, la televisión y otros medios de comunicación (Punto Fape, 2018).

A diferencia de la moda, la tendencia es la dirección en que se mueve la moda con la diferencia en que va más allá que las modas pasajeras. La tendencia evoluciona y se mueve en relación a las formas, texturas y colores, dentro de un tiempo secuencial, el cual se ve enriquecido por los diferentes factores que originan cambios que no da pie a la estacionalidad (Gonzales & Ramírez, 2015).

El estilo es la manera o modo de hacer algo, a diferencia de la moda y las tendencias, el estilo nunca pasa de moda y no cambia con facilidad, por el contrario, se mantiene a lo largo de las épocas, creando una manera o experiencia de hacer algo. El estilo es duradero y solo tiende a variar en relación a la edad y condición social. Lo más relevante de definir un estilo es que éste crea distinción y diferenciación, refleja personalidad puesto que no está sujeto a los caprichos de la moda (Vaivasuata, 2014).

La moda es el conjunto de tendencias usadas en el vestir o el uso de accesorios, escogidos de acuerdo al estilo de vida y en la manera de comportarse, que marcan o modifican temporalmente la conducta de una o varias personas. Las tendencias de la moda varían o dependen de varios factores como por ejemplo sociales, económicos o políticos (Cercado, Menoscal, & Toala, 2017).

1.1.3. Estudio de mercado

1.1.3.1. Población

El cantón Babahoyo es la población objetivo para este negocio dedicado al alquiler de vestidos de fiestas para damas. Este cantón está ubicado en la parte

sur de la Provincia de Los Ríos. La población total es de 153.776 habitantes, distribuidos en las siguientes parroquias: Babahoyo (cabecera cantonal) 96.956; parroquia rural Caracol 5.112 habitantes; parroquia rural Febres Cordero 17.985 habitantes; parroquia rural La Unión 12.697; parroquia rural Pimocha 21.026.

1.1.3.2. *Calculo de la muestra.*

Formula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Tamaño de la población N = 153.776

Desviación estándar $\sigma = 0,5$.

Nivel de confianza Z = 1,95

Error muestral e = 0,05.

$$n = \frac{153.776 \cdot 0,5^2 \cdot 1,95^2}{0,05^2(153.776 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,95^2} = 384 \text{ personas a encuestar}$$

Tabla 1. Población muestral

Detalle de la población muestral			
Territorio	Población	%	Población muestral
Babahoyo (cabecera cantonal)	96.956	63,05	242
Parroquia rural Caracol	5.112	3,32	13
Parroquia rural Febres Cordero	17.985	11,70	45
Parroquia rural La Unión	12.697	8,26	32

Parroquia rural Pimocha	21.026	13,67	52
Totales			384

Datos de población cantón Babahoyo
Elaborado por: Alejandra Borja

1.1.3.3. Análisis de resultados de la encuesta

Los principales rangos de edades de las mujeres que proporcionaron información son: 30 – 35 años (54,95%) y 36 – 41 años (36,98%), lo que representa un criterio de mujeres con un alto nivel de madurez. Se pudo determinar que el 34,9% de las mujeres asiste trimestralmente a un evento social, el 39,84% asiste de forma semestral y un 25,26% lo hace de forma anual, lo que evidencia un dinamismo de las mujeres asistiendo a eventos sociales dentro de periodos cortos de tiempo, donde el 84,90% de ellas compra vestidos para asistir a estos eventos sociales. Dichas compras son realizadas en un 97,92% en Boutiques. Un aspecto curioso es que apenas el 4,17% ha experimentado alquilar una prenda de vestir, lo que nos da la oportunidad de incursionar con una nueva propuesta de mercado. El 44% de las mujeres asiste regularmente a actos solemnes y el 50,78% de ellas a eventos relacionados a cumpleaños. El 86,98% de las mujeres consultadas al momento de vestir prefieren la variedad y exclusividad de sus prendas, lo que apunta directamente a una de las principales propuestas de valor de este emprendimiento. El 97,92% de las mujeres está de acuerdo con la implementación de una tienda exclusiva de alquiler de vestidos de gala o fiesta; y, el 85% considera que el lugar idóneo para su implementación en la parte céntrica de la ciudad. Al 97,40% de las

mujeres les gustaría recibir información sobre los productos de la tienda de vestidos de alquiler, por medio de redes sociales.

1.1.3.4. Estudio sobre la demanda

Hoy la sociedad es cada vez más exigente al momento de realizar sus consumos, por lo que buscan canales adecuados mediante los cuales puedan acceder a los productos. En el caso específico de las prendas de vestir femeninas no es la excepción, pues las personas buscan reducir los tiempos que invierten en localizar tiendas de ropa o las prendas de vestir de su interés. La importancia de este proyecto radica en establecer la comercialización de prendas de vestir, específicamente vestidos de fiesta para damas, mediante una tienda que alquile dichas prendas. Esto tendría un impacto directo en las mujeres ya que por su continua integración a la parte laboral, tienen mayores ingresos per cápitas que les permite satisfacer sus necesidades de vestimenta con mayor facilidad.

1.1.3.5. Obtención de la demanda potencial

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real, refiriéndose a un periodo temporal y condiciones establecidas.

Formula demanda potencial

$$D_p = (M_o * \%Ac * F_c)$$

Donde:

Demanda potencial $D_p = ?$

Posibles compradores $M_o = 85\%$ en base a investigación de mercados.

Aceptación para adquirir $\%A_c = 98\%$ en base a investigación de mercados.

Frecuencia de compra $F_c = 2,61$ veces.

Determinación de la frecuencia de compra:

Periodo	Frecuencia
Trimestral	134
Semestral	153
Anual	97

Fórmula de la media: $x = \frac{x_i f_i}{N}$

Tabla 2. Determinación de la media.

x_i	f_i	$x_i f_i$
4	134	536
2	153	306
1	97	97
Total	345	900

Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

Dónde:

$$x_i f_i = 900$$

$$N = 345$$

$$\bar{x} = \frac{900}{345}$$

$$\bar{x} = 2,61$$

Esto significa que las mujeres en promedio comprarán un poco más de 2 veces al año.

Tabla 3. Determinación de la demanda potencial.

Determinación de la demanda potencial		
Población		153.776
Posibles compradores	85%	130.709,6
Aceptación para adquirir	98%	128.095,4
Frecuencia de compra	2.61	334.329

Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

Por lo tanto se establece como demanda potencial el valor de \$ 334.329, que representa el límite más alto de ventas.

II. CAPÍTULO

2.1. Diseño organizacional del emprendimiento

2.1.1. Descripción del emprendimiento

2.1.1.1. Giro del emprendimiento

El propósito de esta iniciativa de emprendimiento es la de implementar una tienda que ofrezca alquiler de vestidos de fiesta o gala para mujeres que gustan de asistir a eventos sociales importantes. Se pretende cubrir una necesidad de vestimenta exclusiva debido a que las mujeres normalmente no gustan usar repetidamente las prendas de vestir especiales o de gala. Se establecerá una forma directa de comunicación con las clientas mediante el uso de social media. Los vestidos ofertados estarán en exhibición por cierto tiempo prudencial y se incorporaran más diseños o modelos en prendas.

Imagen empresarial



Ilustración 1. Imagen empresarial.

Elaborado por: Alejandra Borja

El emprendimiento estará representado por una imagen que abarca un concepto único de la oferta de producto. Es importante señalar que los negocios de reciente creación requieren utilizar un Isológo, ya que al tratarse de un negocio nuevo se requiere hacer un esfuerzo comunicativo integro. Para la imagen empresarial se emplea un diseño vectorizado de su Isológo basado en colores retro – moderno, los mismo que son tendencia actual.

Este **Isológo** integra un colgador de vestido del cual emerge una silueta de mujer con un vestido a la moda. El colgador con el nombre incluido proyecta la variedad y exclusividad que se podrá encontrar en la tienda de vestidos.

Por otro lado se plantea un **eslogan** que persuade a las mujeres sobre la facilidad que tendrán de vestir diferente y a la moda, sin generar grandes desembolsos de dinero.

2.1.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento

Todo emprendimiento requiere contar con insumos gerenciales que orienten la actividad empresarial de la mejor manera y así umplir con los objetivos propuestos. **Fashion Shop** tendrá los siguientes aspectos gerenciales estratégicos:

2.1.2.1. Misión de Fashion Shop

Brindar el servicio de alquiler de vestidos exclusivos para damas, con la calidad y en un ambiente novedoso, buscando siempre las últimas tendencias de la moda, para una mayor satisfacción de las mujeres que gustan lucir diferente.

2.1.2.2. Visión de Fashion Shop

Ser el referente en el servicio de alquiler de vestidos para damas, manteniendo espacios de moda innovadores donde las mujeres puedan apreciar la exclusividad de las prendas e incorporar aspectos tecnológicos para el mejoramiento permanente.

2.1.2.3. Política de calidad de Fashion Shop

Actualizar en periodos cortos de tiempo el stock de vestidos incorporando lo último y exclusivo en moda formal femenina.

2.1.2.4. Objetivos empresariales de Fashion Shop

- ✓ Ofertar un servicio de calidad para garantizar la aceptación y preferencia de las mujeres del Cantón Babahoyo.

- ✓ Innovar los espacios de moda y productos para una mejor satisfacción de nuestras clientas.

2.1.3. Estructura organizacional y funcional

La estructura orgánica de **Fashion Shop** es muy liviana ya que se fundamenta en la filosofía de Start Up para minimizar la inversión inicial en la puesta en marcha del negocio.

2.1.3.1. Organigrama

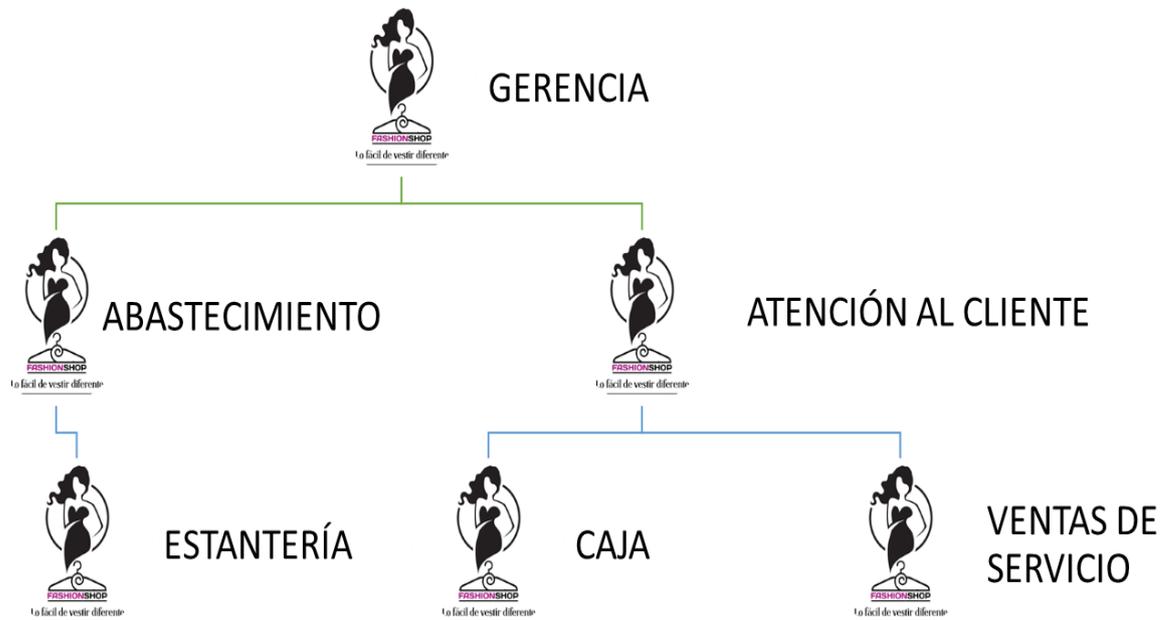


Ilustración 2. Organigrama.

Elaborado por: Alejandra Borja

2.1.3.2. Estructura funcional

La estructura funcional de **Fashion Shop** está compuesta por cuatro personas que ocupan cargos estratégicos tal como se detalla:

Tabla 4. Estructura funcional.

Cargo	Funciones	Requerimientos mínimos para el cargo
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir los intereses de la tienda de vestidos. • Tomar decisiones de compra y de gestión financiera. • Aplicar proceso de gestión y marketing. • Gestionar con proveedores. • Recaudar los valores por ventas y emitir facturas respectivas. • Realizar cierre de caja diario. • Elaborar informe contable. • Organizar el registro de documentos contables. 	<p>Título superior en administración o economía.</p> <p>Experiencia laboral gerenciando, mínimo 1 año.</p> <p>Capacidad de toma de decisiones.</p> <p>Conocimientos de marketing estratégico.</p>
Vendedor de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar a los clientes con amabilidad. • Solicitar prendas a bodega. • Mantener el área de servicio al cliente limpio y organizado. 	<p>Estudios universitarios en área administrativa.</p> <p>Experiencia en ventas por 8 meses.</p>

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

III. CAPÍTULO

3.1. Modelo de negocio

Para el desarrollo estratégico del modelo de negocio de la tienda de vestidos de fiesta para damas, se emplea la metodología Canvas desarrollada por el especialista suizo Alexander Osterwalder, quien evoluciono el concepto de modelo de negocio.

El modelo Canvas mediante el empleo de su lienzo puede detallar de forma gráfica desde la idea de negocio hasta los diferentes factores que influyen al momento de ponerla en acción. A través de nueve módulos que cubren los ámbitos de clientes, oferta, estructura y viabilidad económica, se engloba todo lo necesario para identificar de forma completa la estructura de un negocio. (Escobar, Ramírez, González, & Donoso, 2018)

Existen numerosos factores que determinan el éxito de un negocio, en este contexto toma importancia el concepto de modelo de negocio; así, para Blasco, (2015) es una herramienta conceptual cuyos elementos se relacionan para expresar la lógica del negocio. Laos Sudea (2006) establece que el plan de negocios detalla información de la empresa o del negocio, sin tener un modelo concreto plasmando las propias ideas y hasta donde se quiere llegar. En tanto, Mendoza, (2012) plantea al modelo de negocio como una “simplificación que describe las bases sobre las que una empresa va a tratar de crear valor”. En definitiva, un modelo de negocio es el mecanismo por el que se busca generar ingresos. (Garcés, López, & Pailiacho, 2017)

El lienzo del modelo de negocio

FASHION SHOP

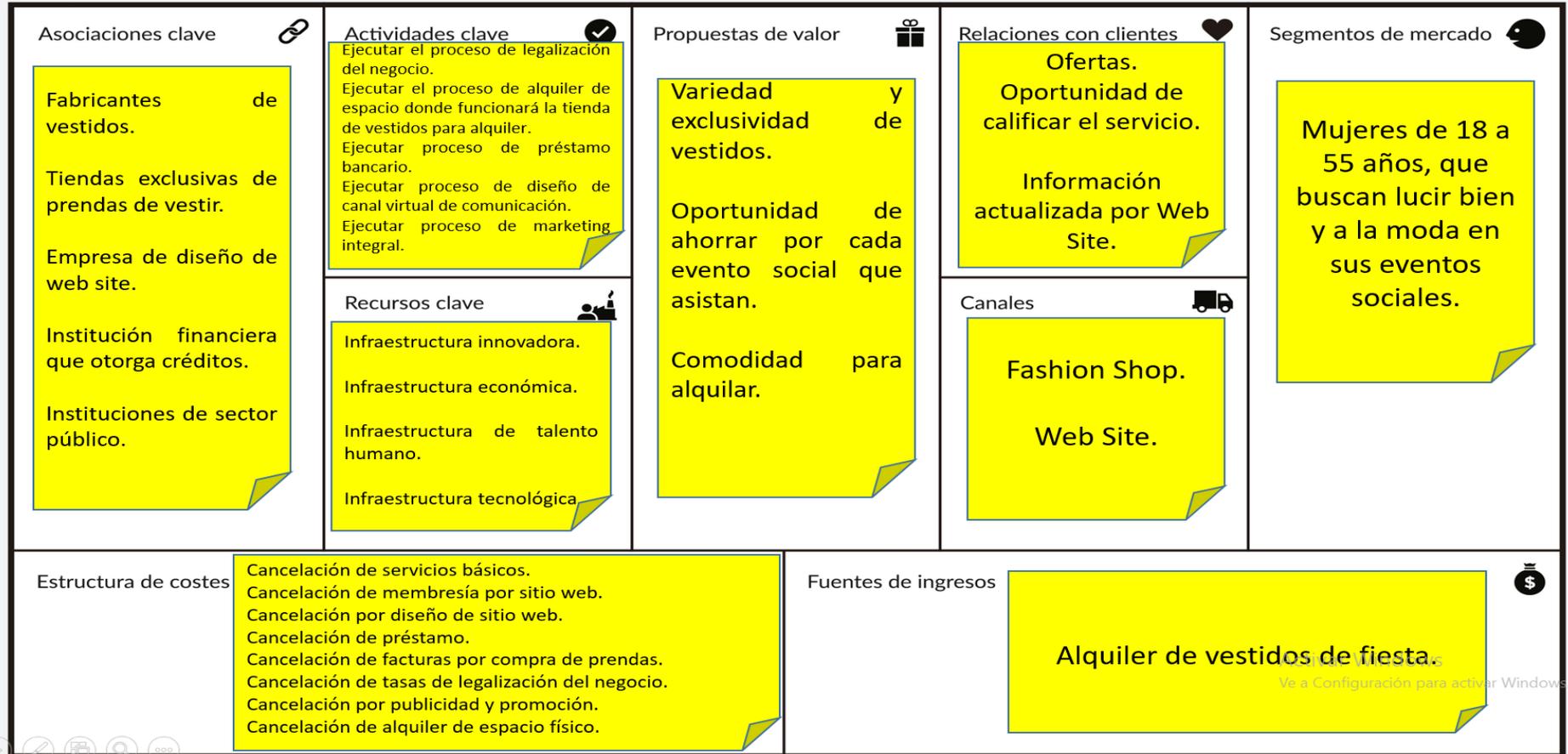


Ilustración 3. Lienzo de modelo de negocio

Elaborado por: Alejandra Borja

3.1.1. Segmento del mercado

Kotler y Armstrong (2003) afirman que, con esta división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas, ya Yanase (2011) establece que la identificación de grupos de consumidores similares permite identificar diferentes productos y ofrecer los más adecuados para estos consumidores. La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (Producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. Silk (2006) afirma que la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales. En la misma línea, Limeira (2008) afirma que es necesario segmentar, porque los mercados son heterogéneos, compuestos por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas. (Ciribeli & Miquelito, 2015)

Demográficamente el mercado al que está dirigida la oferta de vestidos de alquiler , son aquellas mujeres comprendidas entre 18 a 55 años de edad, que buscan lucir bien, diferente y a la moda, considerando que este es el segmento de mujeres que normalmente asiste a eventos sociales.

3.1.2. Productos y servicios como propuesta de valor

Propuesta de valor: describe los productos o servicios que se van a proponer con el objeto de generar valor, es decir, se describe él o los problemas a solucionar o la necesidad a satisfacer del segmento de mercado, según lo plantean Castro & Rufino (2015).

Roger Martin (2009), uno de los abanderados del pensamiento de diseño (*design thinking*, en inglés), afirma que el valor se crea cuando se introducen las competencias en las estructuras y procesos de una organización. Aquí diremos que las organizaciones son capaces de crear valor social cuando desarrollan un conjunto de capacidades —que se estructuran en torno a tres grandes pilares— que logra satisfacer necesidades humanas. (Beaumont, 2016).

La propuesta de valor es la oferta innovadora que una empresa hace para captar clientes de algún segmento de mercado que no está satisfecho con lo que recibe de otras empresas.

- **Variedad y exclusividad de vestidos**

Con esta estrategia se busca siempre ofertar a las mujeres una diversidad de prendas de vestir y a su vez exclusividad, es decir modelos y diseños únicos que normalmente no se encuentran en boutiques convencionales. Se busca que nuestros clientes sientan la confianza de vestir de una manera diferente y sin temores de vivir momentos bochornosos, ya que las prendas ofertadas normalmente no son exhibidas en otras tiendas, sino únicamente en sitios de alta relevancia.

- **Oportunidad de ahorrar por cada evento social que asistan**

Con esta propuesta se busca contrarrestar el gran desembolso que normalmente hacen las mujeres al adquirir un vestido que usan una o dos veces como máximo. Pues el alquiler les representa un desembolso más bajo, optimizando de esta forma el dinero el cual lo pueden invertir en otras actividades o para cubrir otras necesidades. Normalmente los eventos sociales se dan de manera frecuente y esto exige que periódicamente las mujeres renueven sus prendas de vestir, convirtiendo el alquiler de vestidos en la mejor oportunidad de ahorrar dinero sin dejar de asistir a los eventos sociales.

- **Comodidad para alquilar**

Mediante un canal virtual los productos pueden ser visualizados por las mujeres e incluso pueden hacer reservas de los vestidos, considerando que son modelos únicos y exclusivos.

Servicios en línea: El planteamiento consiste en aprovechar las TIC"s como recurso tecnológico para desarrollar una plataforma online de uso exclusivo de los clientes y que les permita interactuar con la empresa sin tener que movilizarse; a la vez, que sea. (Jiménez, 2017)

3.1.3. Canales de comercialización

De acuerdo a lo manifestado por Hoyos, B. (2008), citado por (Ramos, 2015) los canales de comercialización se originaron desde la aparición del hombre sobre la tierra y se han desarrollado a través del tiempo. Inicialmente el intercambio de productos se realizaba a manera de trueque en donde cada quien cogía lo necesitaba. Con el paso del tiempo se implementaron nuevas de técnicas de producción contribuyendo al incremento de la

productividad, haciéndose necesarias nuevas estrategias para comercializar los excedentes generados.

Según Vásquez, G. (2010), citado por (Ramos, 2015) es importante la adecuación del tipo de canal de distribución, y su enlace con el consumidor y el tipo de consumidor. Es fundamental el encuadre producto –canal y el comportamiento del consumidor.

Según Barbagallo, J. (2005), citado por (Ramos, 2015) la comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción a la luz de las variables necesidades de los consumidores que disponen de recursos suficientes para exhibir variadas preferencias de compra.

Según Díaz, M. (2013), citado por (Ramos, 2015) canal de distribución es el circuito a través del cual los productores ponen a disposición de los consumidores finales los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El modelo de negocio de esta tienda de alquiler de vestidos exige que se aplique un canal de comercialización corto y directo en la misma tienda, ya que esto da más confianza a las mujeres al momento de alquilar las prendas. Paralelamente se potencializa una tienda virtual que busca que el público tenga noción de los principales modelos de prendas e incluso hagan reservas de las mismas.

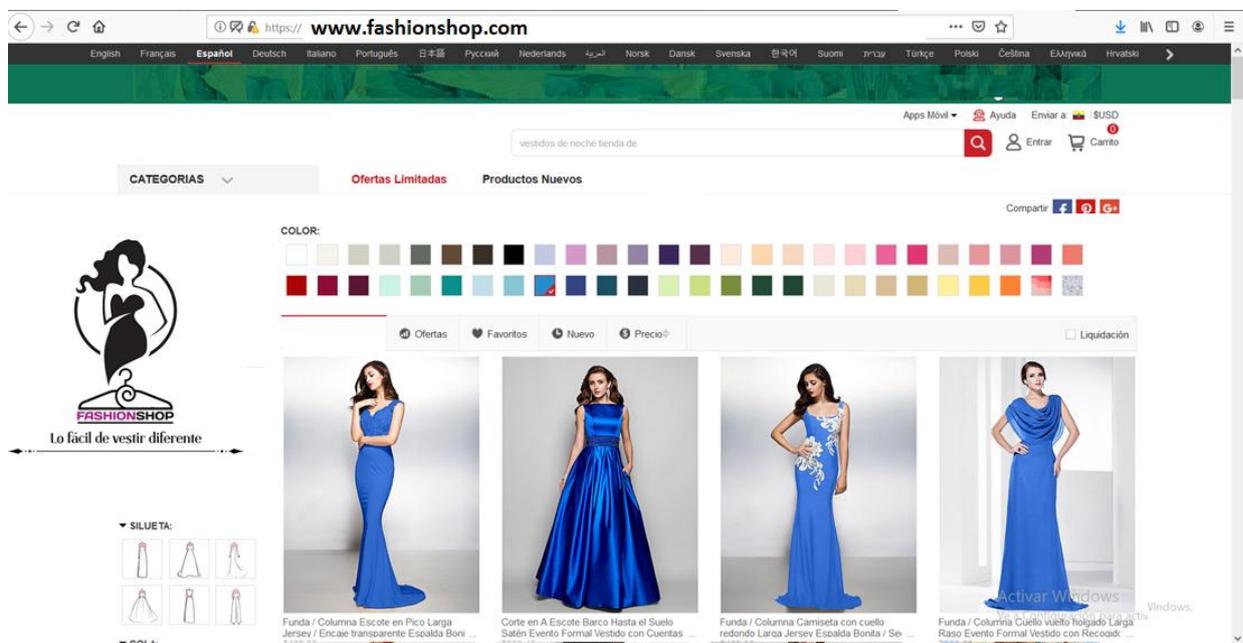
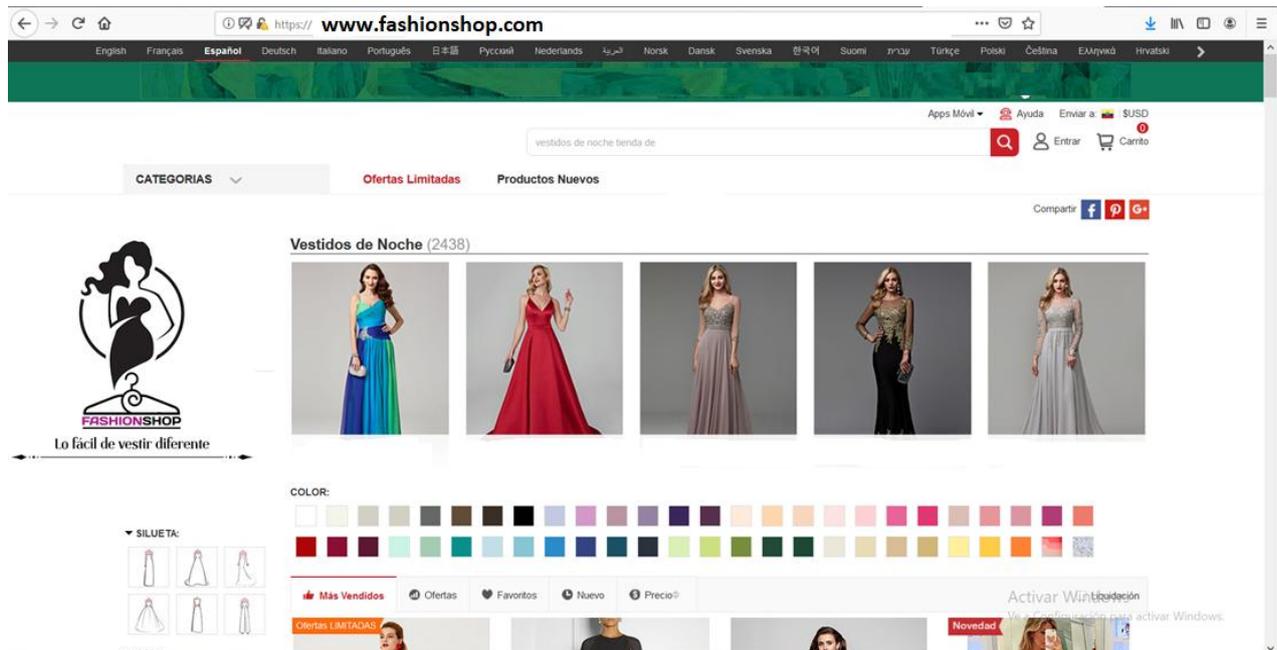


Ilustración 4. Sitio web.

Elaborado por: Alejandra Borja

3.1.4. Relaciones con los clientes

Para retener a los clientes se llevaran a cabo una atención personalizada que garantice una buena experiencia de los clientes al alquilar prendas. También se le dará la oportunidad a los clientes que puedan calificar mediante el canal virtual o web site la calidad del servicio.



Se incluirá ofertas mensuales como estrategia para mantener leales a las mujeres que forman parte del segmento de mercado objetivo.

3.1.5. Fuente de ingreso

Para que un negocio continúe operando es necesario que se realice un intercambio, donde la empresa entregará su propuesta de valor y los clientes entregarán recursos en pago por ésta, a estos recursos entregados por el cliente se los conoce como ingresos. Contablemente “Los ingresos son aumentos en los activos de la compañía provenientes de sus actividades orientadas hacia las utilidades y que origina flujos de efectivo positivos.”(Meigs et al. 2000, 51), en este sentido aquellos recursos que ingresen a la empresa como producto de las actividades propias de su giro, y pueden tratarse de incrementos a activos o disminuciones en pasivos, encaminados a generar beneficios. (Carvajal, 2018)

Los ingresos de la tienda provendrán del servicio de alquiler de vestidos de fiesta para damas. Si alguna empresa desea que se promueva su marca, también se la considera como una fuente de ingresos por venta de publicidad.

3.1.6. Activos o recursos para el funcionamiento del negocio

Los recursos estratégicos que se emplearan para ofertar un buen servicio son:

- **Infraestructura innovadora**

Se diseñara un ambiente agradable que permita a los clientes vivir una gran experiencia al visitar la tienda.

- **Infraestructura económica**

Se capitalizará mediante un préstamo a tasas de mercado para iniciativas emprendedoras.

- **Infraestructura de talento humano**

Se contará con personal capacitado y con buen manejo de relaciones interpersonales.

- **Infraestructura tecnológica**

Se implementará un web site como canal virtual de comunicación para mantener buenas relaciones con los clientes.

Tabla 5. Activos necesarios para el negocio.

ACTIVOS ÁREA DE ABASTECIMIENTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estanterías metálicas de pared	Unidad	5	\$95,00	475,00
Armadores tipo exhibidor	Unidad	50	\$1,50	75,00
Maniqués	Unidad	10	\$45,00	450,00
Subtotal				1.000,00
ACTIVOS ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Macetas con plantas artificiales	Unidad	3	\$20,00	60,00
Silla giratoria	Unidad	1	\$50,00	50,00
Archivador aéreo	Unidad	1	\$55,00	55,00
Escritorio	Unidad	1	\$98,00	98,00
Dispensador de agua	Unidad	1	\$90,00	90,00
Cuadro decorativo	Unidad	1	\$25,00	25,00
Aire acondicionado de 24000 BTU	Unidad	1	\$420,00	420,00
Silla de espera bipersonal	Unidad	2	\$80,00	160,00
Control de perímetro por cámaras	Unidad	1	\$98,00	98,00
Teléfono	Unidad	1	\$30,00	30,00
Impresora	Unidad	1	\$102,00	102,00
Caja registradora con computador	Unidad	1	\$980,00	980,00
Subtotal				2.168,00

Fuente: Datos de investigación
 Elaborado por: Alejandra Borja

3.1.7. Actividades claves del negocio

A continuación se enlistan las principales acciones estratégicas a realizar:

- Ejecutar proceso de préstamo bancario.

Para la puesta en marcha del negocio es indispensable contar con el recurso económico que facilite las diferentes gestiones o actividades a realizar. Para este caso se ha pensado en articular con la un proceso de interacción con el Banco del Pacífico que otorga línea de créditos empresariales.



- Ejecutar proceso de marketing integral.

Para consolidar de manera estratégica el accionar mercantil de la tienda de vestidos de alquiler, se considera necesario utilizar el soporte de redes sociales como apoyo al sitio web oficial. Se emplearan mensajes interactivos mediante Whatsapp, Facebook que son las redes más utilizadas actualmente.



3.1.8. Red de socios

Los socios estratégicos de la tienda de alquiler de vestidos, serán fundamentales para poder lograr brindar un servicio de calidad a todas aquellas mujeres interesadas en nuestros productos. Dichos socios serán:

- Fabricantes de vestidos.

Se mantendrá contacto con varios fabricantes de ropa con sede dentro del Ecuador, lo que ayudara a reducir los costos de adquisición de los vestidos:

 **ELAN**

★★★★☆ 3.4 de 5 voto(s)

Fábrica de ropa casual para niños, damas y caballeros. Se dedica a la producción, comercialización y distribución de prendas de vestir.

 www.elan.com.ec

 +593 6-292-1216 / 1800074686

 (fábrica) Olmedo y Atahualpa, Atuntaqui ([ver mapa](#))

 Ecuador

 **EMPRESA PINTO S.A.**

★★★★☆ 3.4 de 5 voto(s)

Fábrica de ropa para bebés, niños, damas y caballeros. Es una empresa ecuatoriana con más de 100 años de trayectoria. Cuenta con una planta de producción con tecnología de punta. Tiene un proceso de producción vertical que abarca desde la fabricación del hilo hasta la realización del producto terminado. Su producción es de 90.000 prendas mensuales.

 pinto.com.ec

 +593 6-292-1216 / 1800074686

 (fábrica) km, Vía Otavalo-Selva Alegre 1, Otavalo ([ver mapa](#))

 Ecuador



NIKOS

★★★★☆ 4.0 de 4 voto(s)

Fábrica de ropa para niños, adolescentes, damas y caballeros. Es una empresa familiar que viene brindando sus servicios desde 1968.

 www.modanikos.com

 (5932) 2477-515

 (fábrica) De los Aceitunos E1-183 & Pana Norte KM 5 1/2, Quito ([ver mapa](#))

 Ecuador



PASAMANERÍA S.A.

★★★★★ 5.0 de 1 voto(s)

Fábrica de ropa para bebés, niños, damas y caballeros. Cuenta con una planta de producción ubicada en la ciudad de Cuenca, con un área de aproximadamente 35.000 m2, dotada de tecnología que permite la elaboración de productos de alta calidad.

 www.pasa.ec

 593 (7) 2832-388

 Av. Huayna Cápac 1-97, Cuenca ([ver mapa](#))

 Ecuador



TECNIFARM

★★★★★ 5.0 de 1 voto(s)

Fábrica de ropa para trabajo, uniformes institucionales y casual. Con presencia en el mercado Ecuatoriano desde 1999, es una empresa especializada en la fabricación de prendas de vestir para trabajo, uniformes y moda.

 tecnifarm.com.ec

 02-388-0472 / 02-864-826

 Av. Gral. Rumiñahui y SN / Lote 01 (lado Gasolinera Primax), Sangolquí ([ver mapa](#))

 Ecuador



ZIRO - TERRACOTTON CÍA. LTDA.

★★★★★ 5.0 de 2 voto(s)

Fábrica de ropa para niños, mujeres y hombres, además de uniformes escolares. Fundada en 1996, en la actualidad fabrica y ofrece camisetas, BVD's, chalecos, chompas, buzos, pantalones, lycras, shorts, medias y más.

 www.ziro.com.ec

 (593 2) 248 4948 / 248 4482

 Av. Eloy Alfaro Km 6.5 y Anansayas, Comité del Pueblo 170133, Quito ([ver mapa](#))

 Ecuador

- Empresa de diseño de web site.

Para el desarrollo de la imagen corporativa y específicamente el diseño estratégico del sitio web, se articulara con una empresa de renombre en este tipo de actividades, se trata de la empresa PONTE 11 radicada en la Ciudad de Quito:



- Institución financiera que otorga créditos.

Se articulara acciones con el banco del Pacífico para la consecución de un crédito para iniciar las operaciones mercantiles. Es importante que se hace factible esta gestión considerando que la inversión inicial requerida es menor a los \$ 5.000 dólares.

3.1.9. Estructura de costos

A continuación se enlistan los procesos que involucran salidas de dinero por varios conceptos:

- Cancelación de servicios básicos.

Dentro del proceso de ejecución del negocio, se prevé un egreso por servicios básicos de \$50 mensuales.

Tabla 6. Servicios Básicos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DETALLE	Medida	VALOR	VALOR ANUAL
Servicios básicos	Mensual	50,00	600,00
TOTAL			\$600,00

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

- Cancelación de préstamo.

El monto total del préstamo bancario es de \$ 4.968 dólares, el cual se lo establece en base a los siguientes condicionamientos crediticios:

Tabla 7. Valor de préstamo bancario.

CUOTA FIJA	
MONTO INICIAL	4.868,00
PLAZO	5
INTERES NOMINAL	11%
PERIODO DE PAGO	Mensual

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

- Cancelación de tasas de legalización y funcionamiento del negocio.

Se estima que el conjunto de trámites que involucran tasas de gestión de legalización y funcionamiento de la tienda de alquiler de vestidos, ascienden a:

Tabla 8. Permisos de funcionamiento.

DOCUMENTOS DE FUNCIONAMIENTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Permisos de Funcionamiento	Unidad	1	250,00	\$ 250,00

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

- Cancelación de alquiler de espacio físico.

Se alquilará un local en la Avenida Malecón y Calle Martin Icaza, el cual tendrá un valor mensual de \$ 250 dólares.

Tabla 9. Permisos de funcionamiento.

INFRAESTRUCTURA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Alquiler de local	Unidad	1	250,00	250,00

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

IV. CAPITULO

4.1. Estudio de factibilidad del emprendimiento

4.1.1. Factibilidad técnica

Considerando que se trata de un negocio que no exige el uso de muchos recursos debido a su modelo de negocio, existe una buena factibilidad debido a que las prendas de vestir (vestidos de gala) serán adquiridas a proveedores del interior país. Además los equipos y elementos que se emplearan en la tienda de vestidos, también son de fácil acceso para conseguirlos.

4.1.1.1. Localización física del negocio

4.1.1.1.1. Macrolocalización

La macrolocalización de la tienda de alquiler de vestidos se encuentra en la Provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo.



Ilustración 5. Macrolocalización.

4.1.1.1.2. Microlocalización

La microlocalización de la tienda de alquiler de vestidos está ubicada en la ciudad de Babahoyo.

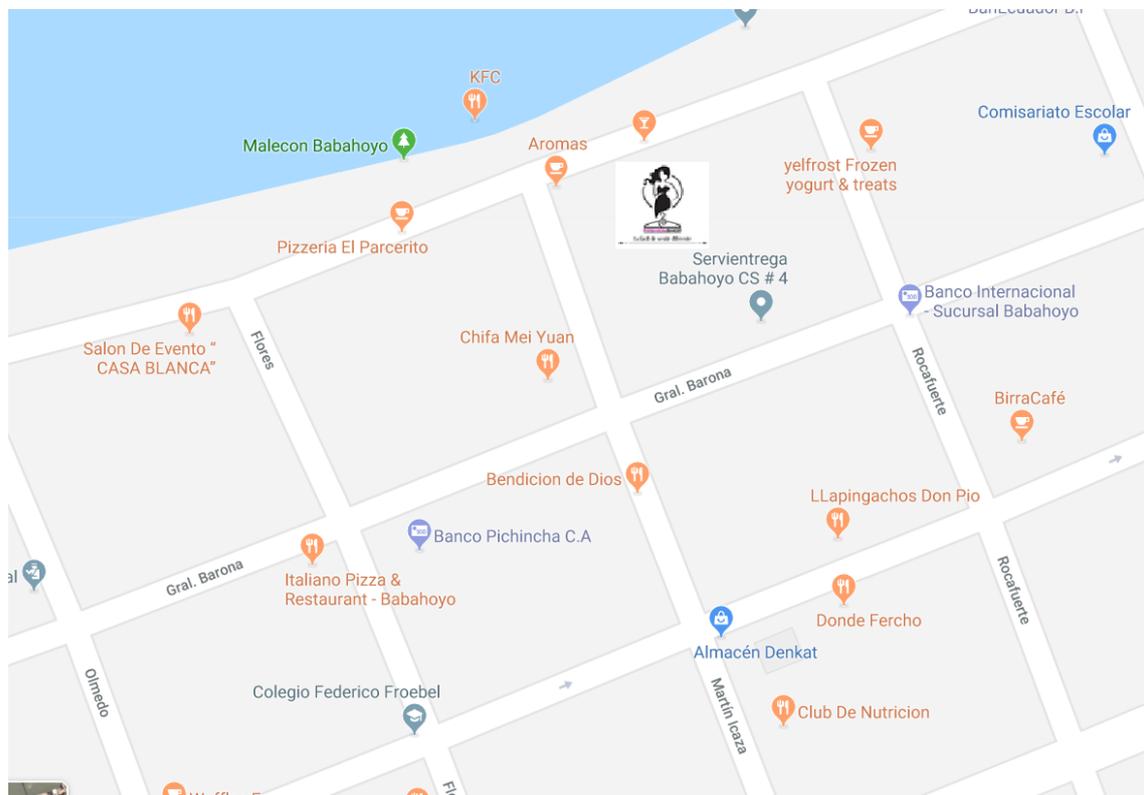


Ilustración 6. Microlocalización.

4.1.1.1.3. Infraestructura del emprendimiento

La infraestructura está diseñada sobre un espacio alquilado el cual facilita una buena gestión de los ambientes de exhibición de los vestidos.



Ilustración 7. Infraestructura de la tienda de vestidos.

Elaborado por: Alejandra Borja

4.1.2. Factibilidad financiera

Al desarrollar el análisis financiero del emprendimiento tenemos:

Tabla 10. Inversión inicial para el negocio.

INVERSION INICIAL FASHION SHOP				
INFRAESTRUCTURA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Alquiler de local	Unidad	1	250,00	250,00
Mano de obra adecuación del local	Unidad	1	300,00	300,00
Subtotal				550,00
ACTIVOS ÁREA DE ABASTECIMIENTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estanterías metálicas de pared	Unidad	5	\$95,00	475,00
Armadores tipo exhibidor	Unidad	50	\$1,50	75,00
Maniqués	Unidad	10	\$45,00	450,00
Subtotal				1.000,00
ACTIVOS ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Macetas con plantas artificiales	Unidad	3	\$20,00	60,00
Silla giratoria	Unidad	1	\$50,00	50,00
Archivador aéreo	Unidad	1	\$55,00	55,00
Escritorio	Unidad	1	\$98,00	98,00
Dispensador de agua	Unidad	1	\$90,00	90,00
Cuadro decorativo	Unidad	1	\$25,00	25,00
Aire acondicionado de 24000 BTU	Unidad	1	\$420,00	420,00
Silla de espera bipersonal	Unidad	2	\$80,00	160,00
Control de perímetro por cámaras	Unidad	1	\$98,00	98,00
Teléfono	Unidad	1	\$30,00	30,00

Impresora	Unidad	1	\$102,00	102,00
Caja registradora con computador	Unidad	1	\$980,00	980,00
Subtotal				2.168,00
DOCUMENTOS DE FUNCIONAMIENTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Permisos de Funcionamiento	Unidad	1	250,00	250,00
Subtotal				250,00
CAPITAL DE TRABAJO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Vestidos de gala	Mensual	50	18,00	900,00
Subtotal				900,00
TOTAL INVERSION INICIAL				4.868,00

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Alejandra Borja

Tabla 11. Estructura de sueldos del negocio.

SUELDOS					
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	600,00	223,98	823,98	9.887,80
Responsable de abastecimiento	1	394,00	158,10	552,10	6.625,17
TOTAL	2			1.376,08	16.512,97

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Alejandra Borja

Tabla 12. Beneficios sociales mensualizados.

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Gerente	600	50,00	32,08	50,00	66,90	25,00	223,98
Responsable de abastecimiento	394	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

Tabla 13. Amortización.

CUOTA FIJA	
------------	--

MONTO INICIAL	4.868,00
PLAZO	5
INTERES	11%
NOMINAL	
PERIODO DE PAGO	Mensual

PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	4.868,00	44,62	61,22	105,84
2	4.806,78	44,06	61,78	105,84
3	4.745,00	43,50	62,35	105,84
4	4.682,65	42,92	62,92	105,84
5	4.619,74	42,35	63,49	105,84
6	4.556,24	41,77	64,08	105,84
7	4.492,17	41,18	64,66	105,84
8	4.427,50	40,59	65,26	105,84
9	4.362,25	39,99	65,85	105,84
10	4.296,39	39,38	66,46	105,84
11	4.229,93	38,77	67,07	105,84
12	4.162,86	38,16	67,68	105,84

13	4.095,18	37,54	68,30	105,84
14	4.026,88	36,91	68,93	105,84
15	3.957,95	36,28	69,56	105,84
16	3.888,39	35,64	70,20	105,84
17	3.818,19	35,00	70,84	105,84
18	3.747,35	34,35	71,49	105,84
19	3.675,86	33,70	72,15	105,84
20	3.603,71	33,03	72,81	105,84
21	3.530,90	32,37	73,48	105,84
22	3.457,43	31,69	74,15	105,84
23	3.383,28	31,01	74,83	105,84
24	3.308,45	30,33	75,51	105,84
25	3.232,93	29,64	76,21	105,84
26	3.156,73	28,94	76,91	105,84
27	3.079,82	28,23	77,61	105,84
28	3.002,21	27,52	78,32	105,84
29	2.923,89	26,80	79,04	105,84
30	2.844,85	26,08	79,76	105,84
31	2.765,09	25,35	80,50	105,84
32	2.684,59	24,61	81,23	105,84
33	2.603,36	23,86	81,98	105,84
34	2.521,38	23,11	82,73	105,84
35	2.438,65	22,35	83,49	105,84
36	2.355,16	21,59	84,25	105,84
37	2.270,91	20,82	85,03	105,84
38	2.185,88	20,04	85,80	105,84
39	2.100,08	19,25	86,59	105,84
40	2.013,49	18,46	87,39	105,84
41	1.926,10	17,66	88,19	105,84
42	1.837,91	16,85	88,99	105,84
43	1.748,92	16,03	89,81	105,84
44	1.659,11	15,21	90,63	105,84
45	1.568,48	14,38	91,46	105,84

46	1.477,01	13,54	92,30	105,84
47	1.384,71	12,69	93,15	105,84
48	1.291,56	11,84	94,00	105,84
49	1.197,56	10,98	94,86	105,84
50	1.102,69	10,11	95,73	105,84
51	1.006,96	9,23	96,61	105,84
52	910,35	8,34	97,50	105,84
53	812,85	7,45	98,39	105,84
54	714,46	6,55	99,29	105,84
55	615,17	5,64	100,20	105,84
56	514,96	4,72	101,12	105,84
57	413,84	3,79	102,05	105,84
58	311,79	2,86	102,98	105,84
59	208,81	1,91	103,93	105,84
60	104,88	0,96	104,88	105,84
		1.482,53	4.868,00	6.350,53

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Alejandra Borja

Tabla 14. Depreciación.

DETALLE	COSTO	%	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION				
					DEPREC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Estanterías metálicas de pared	475,00	10%	47,50	10	42,75	42,75	42,75	42,75	42,75
Armadores tipo exhibidor	75,00	10%	7,50	10	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
Maniqués	450,00	10%	45,00	10	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50
Macetas con plantas artificiales	60,00	10%	6,00	10	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40
Silla giratoria	50,00	10%	5,00	10	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Archivador aéreo	55,00	10%	5,50	10	4,95	4,95	4,95	4,95	4,95
Escritorio	98,00	10%	9,80	10	8,82	8,82	8,82	8,82	8,82

Dispensador de agua	90,00	10%	9,00	10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10
Cuadro decorativo	25,00	10%	2,50	10	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
Aire acondicionado de 24000 BTU	420,00	10%	42,00	10	37,80	37,80	37,80	37,80	37,80
Silla de espera bipersonal	160,00	10%	16,00	10	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40
Control de perímetro por cámaras	98,00	33%	32,34	3	21,89	21,89	21,89	21,89	21,89
Teléfono	30,00	10%	3,00	10	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70
Impresora	102,00	33%	33,66	3	22,78	22,78	22,78	22,78	22,78
Caja registradora con computador	980,00	33%	323,40	3	218,87	218,87	218,87	218,87	218,87
TOTAL			588,20		442,45	442,45	442,45	442,45	442,45

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Alejandra Borja

Tabla 15. Costo anual.

		2020	2021	2022	2023	2024
COSTO DE COMPRA EN DOLARES	COSTO UNITARIO	COSTO DE COMPRA				
Vestidos de gala	18,00	10.800	20.520	28.728	34.474	37.921
TOTAL		10.800	20.520	28.728	34.474	37.921

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Alejandra Borja

Tabla 16. Ventas anuales.

VENTAS (ALQUILER) ANUALES EN DOLARES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	VENTA ANUAL				
Vestidos de gala	35,00	33.600	39.900	55.860	67.032	73.735
TOTAL		33.600	39.900	55.860	67.032	73.735

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Alejandra Borja

Tabla 17. Gastos de administración.

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DETALLE	Medida	VALOR	VALOR ANUAL
Remuneraciones	Mensual	1.376,08	16.512,97
Servicios básicos	Mensual	50,00	600,00
Internet	Mensual	35,00	420,00
Papelería	Semestral	24,50	49,00
Materiales de limpieza	Mensual	1,71	20,50
TOTAL			17.602,47

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

Tabla 18. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por venta		33.600,00	39.900,00	55.860,00	67.032,00	73.735,20
Costos de Producción		10.800,00	20.520,00	28.728,00	34.473,60	37.920,96
UTILIDAD BRUTA		22.800,00	19.380,00	27.132,00	32.558,40	35.814,24
Gastos administrativos y de ventas		17.602,47	17.602,47	17.602,47	17.602,47	17.602,47
Depreciación		442,45	442,45	442,45	442,45	442,45
UTILIDAD OPERATIVA		4.755,07	1.335,07	9.087,07	14.513,47	17.769,31
Gastos de Intereses		497,29	407,86	308,08	196,75	72,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4.257,79	927,22	8.779,00	14.316,72	17.696,77
25% de impuesto		1.064,45	231,80	2.194,75	3.579,18	4.424,19
UTILIDAD NETA		3.193,34	695,41	6.584,25	10.737,54	13.272,58

Depreciación		442,45	442,45	442,45	442,45	442,45
INVERSION						
Infraestructura	-550,00					
Activos área de abastecimiento	-1.000,00					
Activos área de atención al cliente	-2.168,00			-1.180,00		
Documentos de Funcionamiento	-250,00					
Capital de Trabajo	-900,00	-900,00	-900,00	-900,00	-900,00	
Recuperación del capital de trabajo						900,00
Amortización de la inversión		772,82	862,25	962,03	1.073,35	1.197,56
FLUJO DE CAJA	-4.868,00	2.862,98	275,62	6.808,73	10.106,64	13.417,47

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Alejandra Borja

Tabla 19. VAN - TIR.

	2020	2021	2022	2023	2024
$VAN = -I_0 + \frac{f_1}{(1+i)^1} + \frac{f_2}{(1+i)^2} + \frac{f_3}{(1+i)^3} + \frac{f_4}{(1+i)^4} + \frac{f_5+V_s}{(1+i)^5}$					
$VAN = -4.868,00 + \frac{2.862,98}{1,11} + \frac{275,62}{1,2321} + \frac{6.808,73}{1,367631} + \frac{10.106,64}{1,51807041} + \frac{14.005,67}{1,685058155}$					
$VAN = -4.868,00 + 2.579,26 + 223,70 + 4.978,48 + 6.657,56 + 8.311,68$					

VAN= 17.882,68

TIR= 75%

Tasa de Descuento= 11%

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Alejandra Borja

Tabla 20. Recuperación de la inversión.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	4.868,00			
2020	2.862,98	1,11	2.579,26	2.579,26
2021	275,62	1,2321	223,70	2.802,96
2022	6.808,73	1,367631	4.978,48	7.781,44
2023	10.106,64	1,51807041	6.657,56	14.439,00
2024	13.417,47	1,685058155	7.962,62	22.401,61

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Alejandra Borja

PERIODO DE
RCUPERACION DE LA INVERSION = 2 AÑOS 7 MESES 2 DIAS

RELACION BENEFICIO COSTO = $\frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$

RELACION BENEFICIO COSTO = $\frac{22.750,68}{4.868,00}$

RELACION BENEFICIO COSTO = 4,67

En cuanto a la relación costo – beneficio se tiene que por cada dólar invertido se obtienen \$3,67 dólares de beneficio, lo que resulta positivo en términos financieros para la tienda de vestidos.

4.1.3. Factibilidad operativa

Para tener posibilidades de éxito empresarial es preciso contar con una serie de procesos que permitan al talento humano del negocio cumplir con cada uno de los propósitos empresariales. Por tal razón la factibilidad operativa hace énfasis en todos los procedimientos que deberán ejecutar las personas en la empresa de una manera estratégica para dar un servicio óptimo a los clientes. Las personas deben tener bien definido el rol que deben ejecutar.

La factibilidad operacional (también llamada factibilidad humana), se refiere a que debe haber personal capacitado para llevar a cabo el proyecto. A su vez, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado. (Alegsa, 2015).

4.1.3.1. Cadena de valor

FASHION SHOP se plantea dos principales procesos de acción comercial como son el proceso de gestión de productos y el proceso de ventas de servicio, ambos procesos están apoyados por un proceso general de apoyo denominado gestión gerencial. La gestión gerencial es la que direccionara los dos procesos estratégicos de mercado orientados a brindar un servicio de calidad a las mujeres que visiten la tienda de alquiler de vestidos de gala, para que vivan una experiencia única al vestir diferente y a la moda.

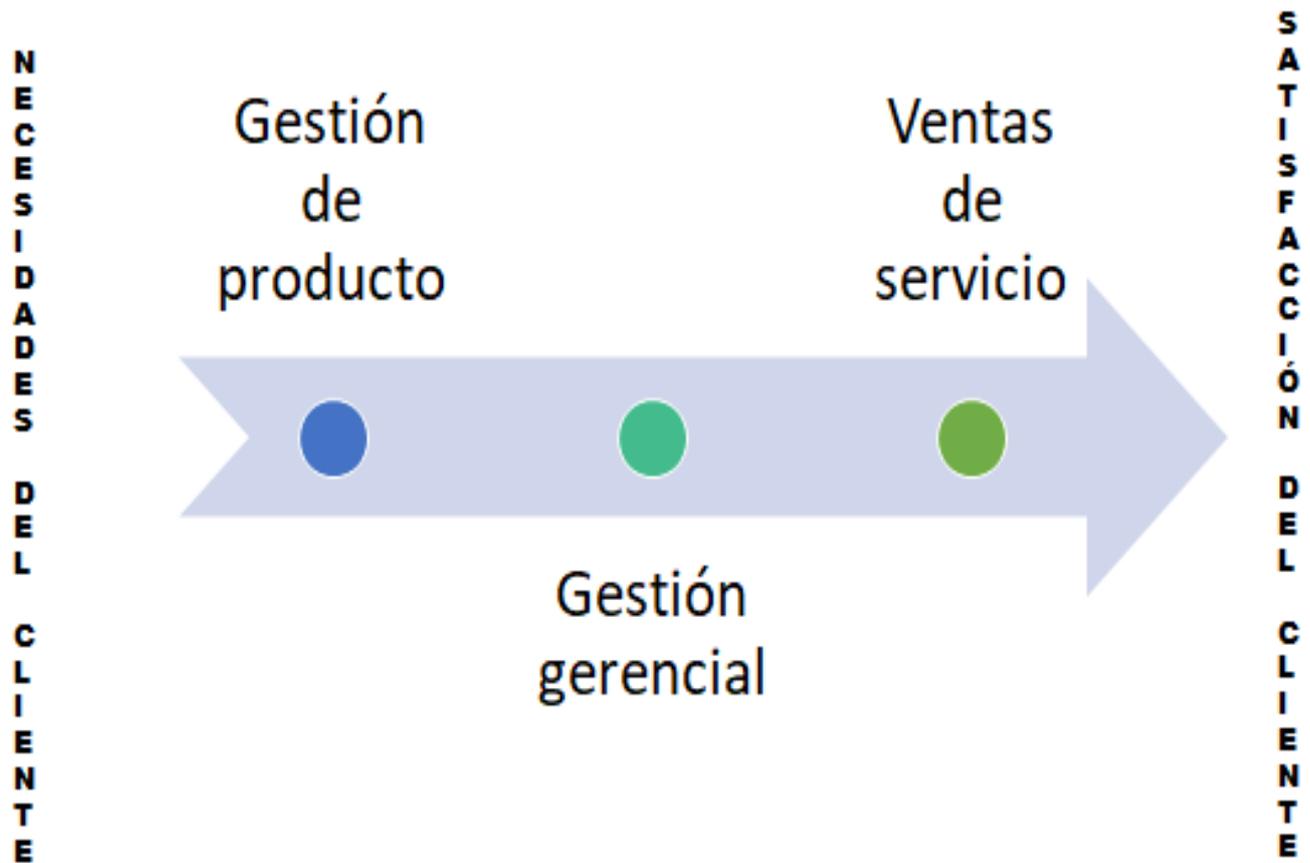


Ilustración 8. Cadena de valor de la tienda de vestidos.

Elaborado por: Alejandra Borja

4.1.3.2. Proceso de gestión de producto
17.882,68

ASISTENTE DE VENTAS

GERENCIA

PROVEEDOR

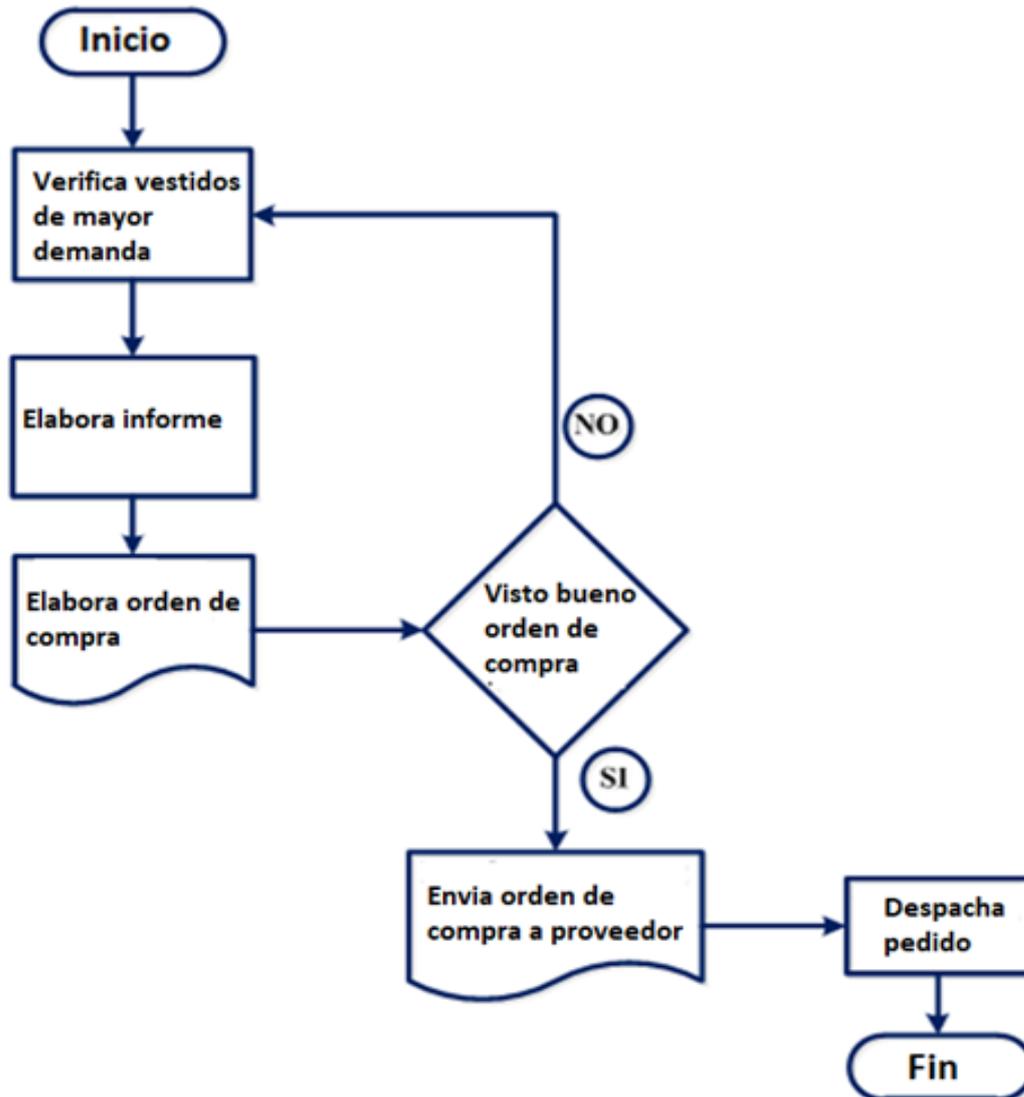


Ilustración 9. Proceso de gestión de productos (vestidos).

Elaborado por: Alejandra Borja

Mediante la gestión de productos se proyecta mantener una oferta que afiance nuestra propuesta de valor, que es la de mantener exclusividad y variedad en los vestidos de alquiler. Por tal razón este proceso tiene la característica que intervienen de manera directa: personal de asistencia de ventas, la gerencia y los proveedores. La interacción de estos elementos humanos es fundamental para contar con un stock de vestidos muy dinámico para cubrir las expectativas de aquellas mujeres exigentes a la hora de vestir.

El mencionado proceso empieza con la verificación por parte del asistente de ventas respecto a las prendas de vestir de mayor demanda o aceptación del mercado, teniendo en cuenta que se deberá generar un reporte de la curva de alquiler de dichos vestidos y posteriormente generar la orden de pedido para hacer la adquisición de prendas de igual naturaleza, considerando la tendencia de la demanda en ese momento.

La gerencia será la responsable de generar el visto bueno de la orden de pedidos de productos y en el momento que se obtiene un visto bueno favorable, se remite a los proveedores la orden de pedido de manera oportuna. Luego el proveedor despachara pertinentemente los productos o en este caso las prendas de vestir solicitadas. Esta relación de acciones entre el área de ventas, gerencia y proveedores debe tener una sinergia para cumplir con el gran propósito de la tienda de vestidos.

4.1.3.3. Proceso de venta de servicios

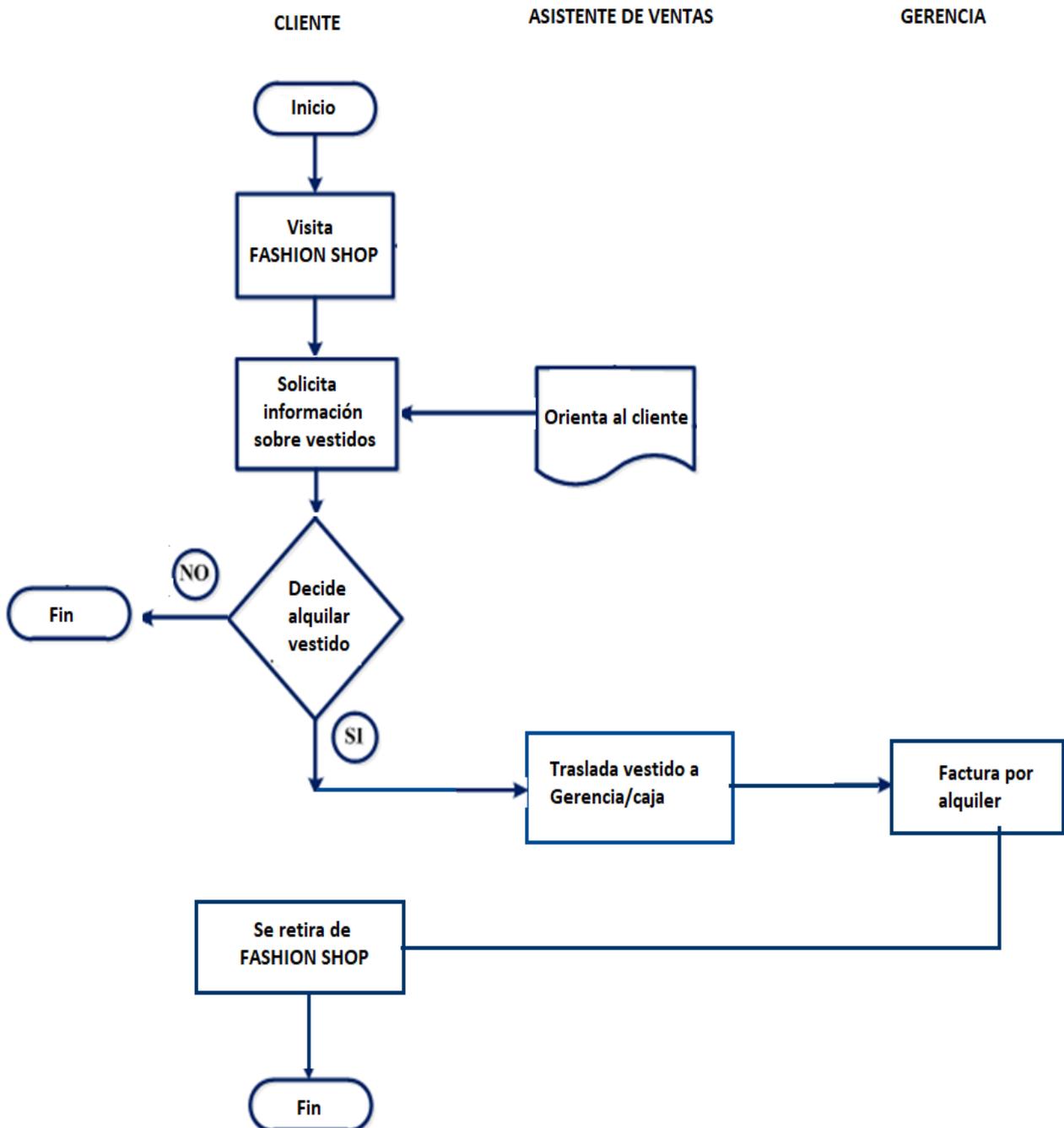


Ilustración 10. Proceso de venta de servicio.

Elaborado por: Alejandra Borja

La venta de servicios es clave ya que es el único proceso donde se tiene contacto directo con nuestros clientes que en este caso son todas aquellas mujeres que buscan lucir bien en sus compromisos sociales. En este proceso interactúan: asistencia de ventas, gerencia y los clientes, donde el mayor protagonismo del proceso se lo llevarán las mujeres que visiten la tienda ya que en ellas se centrará el esfuerzo comercial del negocio.

Los clientes al visitar la tienda de vestidos de alquiler solicitarán información, la misma que será entregada por el asistente de ventas. Dicha información debe ser entregada de forma clara y precisa. En base a la información entregada, el cliente tomará la decisión más apropiada de alquilar o no la prenda de vestir, si decide no alquilar el proceso de venta de servicio llega a su fin, pero si el cliente decide alquilar el vestido, se involucra al asistente de ventas para que dirija dicha prenda hacia el área de Gerencia que cumple funciones de recaudación por ventas.

La gerencia emitirá la facturación respectiva por el alquiler de vestidos y nuestros clientes procederán a retirarse del establecimiento, dando así fin al proceso de ventas de servicios. La gerencia y el área de ventas siempre deberán proyectar la calidez y calidad de un buen servicio al atender a todas aquellas mujeres que visiten la tienda, buscando que siempre vivan una experiencia única e inigualable en cada alquiler de vestidos que realicen.

4.1.4. Factibilidad ambiental

La tienda de alquiler de vestidos no genera aspectos contaminantes o que afecten el medio ambiente, pues únicamente se prevé la existencia de ciertos desechos sólidos, para los cuales se genera el siguiente proceso:

- ❖ Almacenamiento de desechos sólidos en recipientes adecuados para este caso.
- ❖ Mantener actualizado el horario de recolección de desechos por parte del municipio local.

Con este proceso se garantiza la sustentabilidad dentro del accionar de la tienda de vestidos de alquiler.

4.1.5. Factibilidad social

Las personas siempre tendrán la necesidad básica de vestir y de manera específica si nos referimos a nuestro segmento de mercado que son las mujeres, podríamos establecer que demográficamente es un grupo social que se ve influenciado por las tendencias y la moda. Siempre existirán eventos sociales en la vida de cada ser humano y en especial de las mujeres, siendo de esta forma Fashion Shop una nueva alternativa para aquellas mujeres puedan lucir bien y economizar su dinero.

También se promueve el desarrollo local de las personas impulsando la generación de puestos de trabajo digno que permita generar ingresos percápitas en las personas que laboran en la tienda de vestidos y a su estimular mediante este ingreso el ahorro que se transformará en la base para invertir en la satisfacción de necesidades particulares de cada persona. De esta manera este

negocio contribuye socialmente con el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas. “El profundo cambio social y económico que se está operando hoy en nuestra sociedad ha dejado patente que la creación de empresas aparece como uno de los principales motores de la generación de empleo” (Lozano & Espinoza, 2016).



CONCLUSIONES

Dentro del análisis realizado para determinar la viabilidad de implementación del modelo de negocio de una tienda de alquiler de vestidos de fiesta para damas, se pudo determinar que los resultados son altamente satisfactorios:

- ❖ Primero se trata de un modelo de negocio innovador que existen en otros países, pero que en el Ecuador no ha sido explotado brindando así una gran oportunidad de mercado.
- ❖ Una vez realizado el estudio de mercado se determinó que el 97,92% de las mujeres está de acuerdo con la implementación de una tienda exclusiva de alquiler de vestidos de gala o fiesta.
- ❖ Técnicamente es un proyecto factible ya que se trabajara con productos nacionales y de fácil acceso dentro del mercado local y nacional.
- ❖ Financieramente también existe factibilidad positiva ya que la inversión a realizar es de \$4.868 dólares que fácilmente se puede gestionar ante las instituciones crediticias, además se tiene una tasa interna de retorno del 75%.
- ❖ Operativamente existe factibilidad debido a que su cadena de valor establece dos procesos claves: proceso de gestión de productos y proceso de venta de servicios, apoyados de la gestión gerencial como elemento estratégico.
- ❖ Ambientalmente este modelo de negocio es amigable con el medio ambiente y no genera impactos negativos.
- ❖ Socialmente es factible porque permite que las mujeres tengan una nueva forma de satisfacer sus necesidades sociales y también genera empleo digno.

RECOMENDACIONES

Por tratarse de una idea de negocio muy innovadora y con favorables resultados se recomienda tomar la decisión de emprender con dicho negocio, ya que requiere poca inversión inicial y sobretodo tiene sostenibilidad debido a que las necesidades sociales de las mujeres respecto a la moda y asistencia a eventos sociales no desaparecerán nunca.

BIBLIOGRAFÍA

- Alegsa. (28 de 09 de 2015). *¿Cuál es la de factibilidad operacional?* Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/25498.php>
- Beaumont, M. (2016). *Gestión social: estrategia y creación de valor*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- Carrillo, C., Espinoza, J., & Huamaní, S. (2017). *Proyecto empresarial: Alquiler de vestidos online "Lúcete"*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Carvajal, C. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Cercado, R., Menoscal, G., & Toala, N. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa "PLUS-SIZE WOMEN"*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su. *Revista Visión de futuro*, 33-50.
- Díaz, M. (2016). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Escobar, E., Ramírez, V., González, J., & Donoso, D. (2018). Desarrollo del modelo de negocio canvas en microempresas de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito. *INNOVA Research Journal*, 46-51.
- Garcés, E., López, G., & Pailiacho, V. (2017). Lienzo de modelo de negocios como herramienta de emprendimiento para personas con capacidades especiales. Un enfoque desde la tecnología. *3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 52-69.
- Gonzales, A., & Ramírez, A. (08 de 09 de 2015). Obtenido de *Estilo-Moda-Tendencia: La moda y su influencia textil en la arquitectura e interiorismo*: <https://es.slideshare.net/liudmilakikischmartiniuk/estilo-moda-y-tendencia>
- González, C. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada, al alquiler de vestidos vestidos y trajes de gala, que fomente el crecimiento económico, ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2018*. Quito: Tecnológico Superior Cordillera.
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Lozano, L., & Espinoza, M. (2016). Espíritu emprendedor: actitud de cambio para la innovación y emprendimiento . *Journal of science and research: revista ciencia e investigación*, 31-35.

Punto Fape. (10 de 02 de 2018). Obtenido de ¿En qué se diferencia la moda del estilo?: <https://rank.social/portfolio/items/ranking-de-influencers-peru-800k-o-mas-seguidores/>

Ramos, J. (2015). *Determinacion de los canales de comercializacion de ganado bovino en la ciudad de Guaranda, Provinciade Bolivar*. Guaranda: Universidad Estatal de Bolivar.

Ropero , H., & Ovalles, L. (2016). Historia de la moda en Colombia. *Revista Convicciones*, 92-101.

Vaivasuata. (19 de 12 de 2014). *Diferencia entre moda y estilo*. Obtenido de <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-moda-y-estilo/>

Wild, A. (2016). *La moda en Colombia*. Santa Fe de Bogotá: Ediciones Alfred Wild.

ANEXOS

Anexo N° 1



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



ENCUESTA DE MERCADO

FINALIDAD: *El presente instrumento de levantamiento de información servirá para la construcción de un proyecto de emprendimiento denominado: "Creación de una tienda de alquiler de vestidos de fiestas para damas", el mismo que se elabora para optar por el título de ingeniera comercial.*

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente?

- 18 – 23
- 24 – 29
- 30 – 35
- 36 – 41
- 42 en adelante

2.- ¿Con qué frecuencia usted asiste a eventos de sociales?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

3.- ¿Usted compra vestidos para cada evento social al que asiste?

- SI NO

4.- ¿Normalmente donde adquiere las prendas de vestir?

- Boutiques
- Bahía
- Tiendas Virtuales
- Otro



5.- ¿En alguna ocasión ha experimentado alquilar alguna prenda de vestir?

SI NO

6.- ¿Cuál es el evento o los eventos a los que asiste con regularidad?

Matrimonios

Quinceañeras (cumpleaños)

Sesiones solemnes

Otro

7.- ¿Qué aspectos son para usted más relevantes al momento de vestir?

Precio

Modelos

Accesibilidad

Variedad y exclusividad

Otro

8.- ¿Está de acuerdo en que se implemente una tienda de alquiler de vestidos de gala o fiesta para damas?

SI NO

9.- ¿A través de que medio le gustaría conocer los modelos o tipos de vestidos ofertados?

Volantes

Página Web (social media)

Televisión

Radio

Otro

10.- ¿Cuál considera que es el sitio más adecuado para que funcione la tienda de vestidos de alquiler?

Local céntrico en la Ciudad

Shopping

Otro

Anexo N ° 2

TABULACION DE RESULTADOS

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente?

Tabla 21. ¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente?

Detalle	Frecuencia	%
18 – 23	10	2,60%
24 – 29	11	2,86%
30 – 35	211	54,95%
36 – 41	142	36,98%
42 en adelante	10	2,60%
Total	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

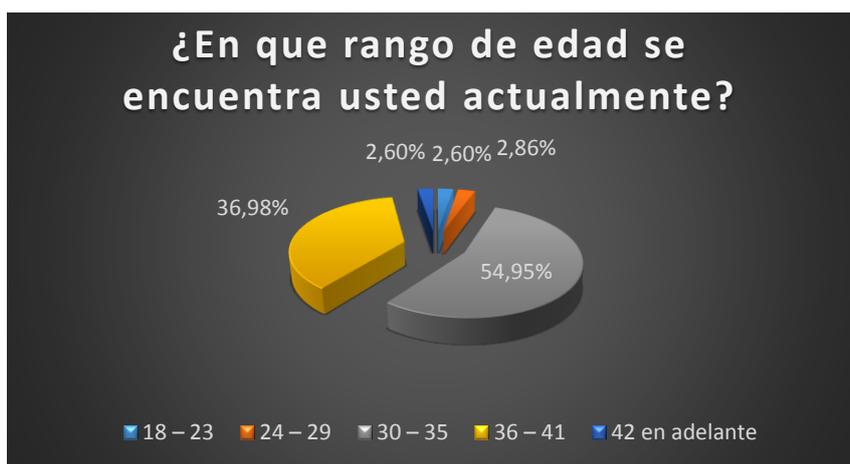


Ilustración 11. Rangos de edad.

Análisis técnico

Se determinó que el 54,95% de las mujeres consultadas están entre los 30 a 35 años de edad, el 36,98% están entre los 36 a 41 años de edad, el 2,86% de mujeres esta entre los 24 a 29 años de edad, el 2,60% de ellas está entre los 18 a 23 años y un 2,60% es mayor a los 42 años de edad. La mayor información recopilada es a mujeres que están por encima de los 30 años de edad.

2. ¿Con qué frecuencia usted asiste a eventos de sociales?

Tabla 22. ¿Con qué frecuencia usted asiste a eventos de sociales?

Detalle	Frecuencia	%
Semanalmente	0	0,00%
Mensualmente	0	0,00%
Trimestralmente	134	34,90%
Semestralmente	153	39,84%
Anualmente	97	25,26%
Total	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

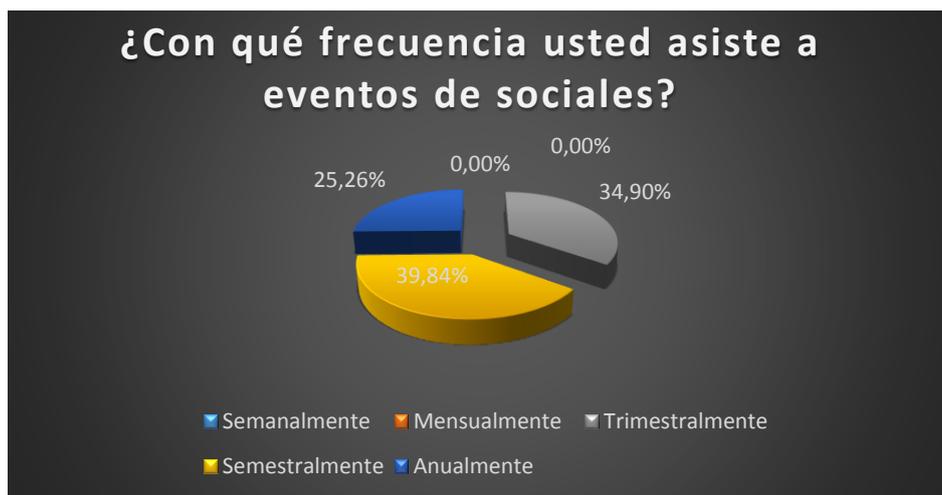


Ilustración 12. Frecuencia de asistencia a eventos sociales.

Análisis técnico

Se determinó que el 39,84 % de las mujeres consultadas asisten semestralmente a eventos sociales, el 34,90% asisten trimestralmente a eventos sociales y un 25,26% lo hace de forma anual.

3. ¿Usted compra vestidos para cada evento social al que asiste?

Tabla 23. *¿Usted compra vestidos para cada evento social al que asiste?*

Detalle	Frecuencia	%
SI	326	84,90%
NO	58	15,10%
Total	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

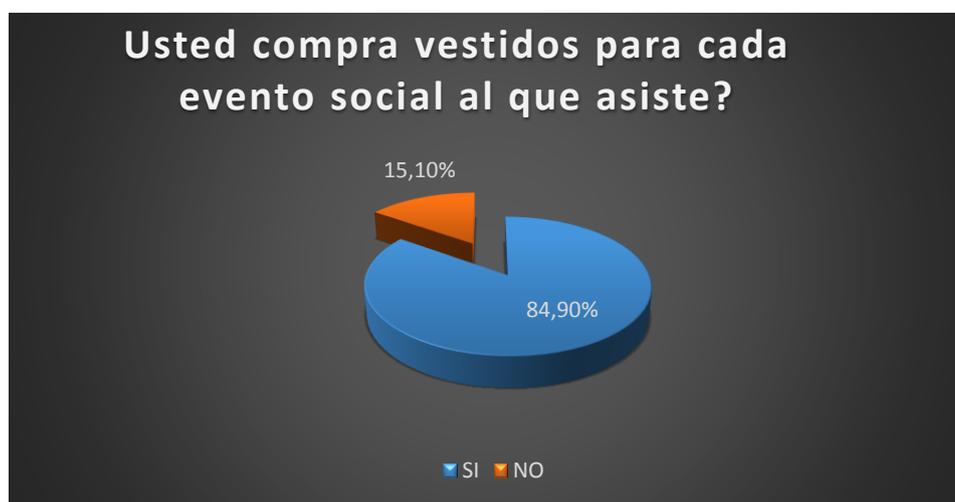


Ilustración 13. Compra de vestidos para eventos sociales.

Análisis técnico

Se determinó que el 84,90 % de las mujeres consultadas adquiere vestidos para los eventos sociales a los que asisten y un 15,10% no realiza adquisiciones de estas prendas de vestir. Lo antes mencionado genera una gran oportunidad de mercado para este emprendimiento.

4. ¿Normalmente donde adquiere las prendas de vestir?

Tabla 24. ¿Normalmente donde adquiere las prendas de vestir?

Detalle	Frecuencia	%
Boutiques	376	97,92%
Bahía	8	2,08%
Tiendas Virtuales	0	0,00%
Otro	0	0,00%
Total	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

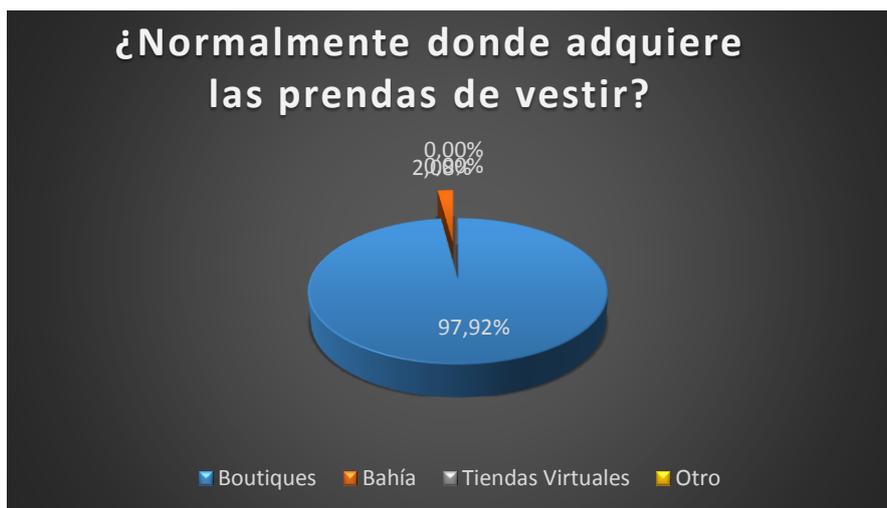


Ilustración 14. Lugares de compra de prendas de vestir.

Análisis técnico

Se determinó que el 97,92 % de las mujeres consultadas adquiere prendas de vestir en Boutiques y un 2,08% adquiere sus prendas de vestir en Bahías.

5. ¿En alguna ocasión ha experimentado alquilar alguna prenda de vestir?

Tabla 25. ¿En alguna ocasión ha experimentado alquilar alguna prenda de vestir?

Detalle	Frecuencia	%
SI	16	4,17%
NO	368	95,83%
Total	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

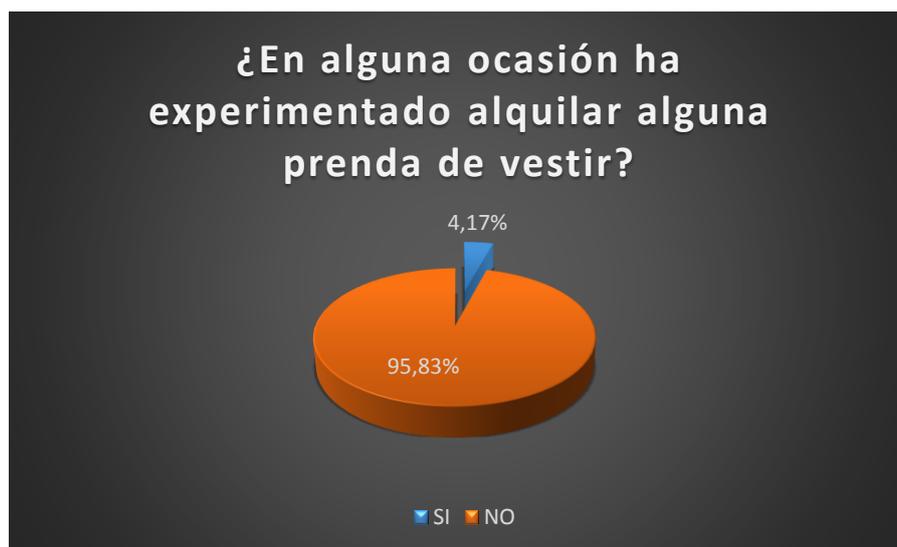


Ilustración 15. Experiencia al alquilar prendas de vestir.

Análisis técnico

Se determinó que el 95,83 % de las mujeres consultadas no ha experimentado alquilar prendas de vestir y un 4,17% de ellas si ha experimentado alquilar prendas de vestir. Esto da la oportunidad de que las mujeres incursionen en esta propuesta de negocio.

6. ¿Cuál es el evento o los eventos a los que asiste con regularidad?

Tabla 26. ¿Cuál es el evento o los eventos a los que asiste con regularidad?

Detalle	Frecuencia	%
Matrimonios	20	5,21%
Quinceañeras (cumpleaños)	195	50,78%
Sesiones solemnes	169	44,01%
Otro	0	0,00%
Total	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

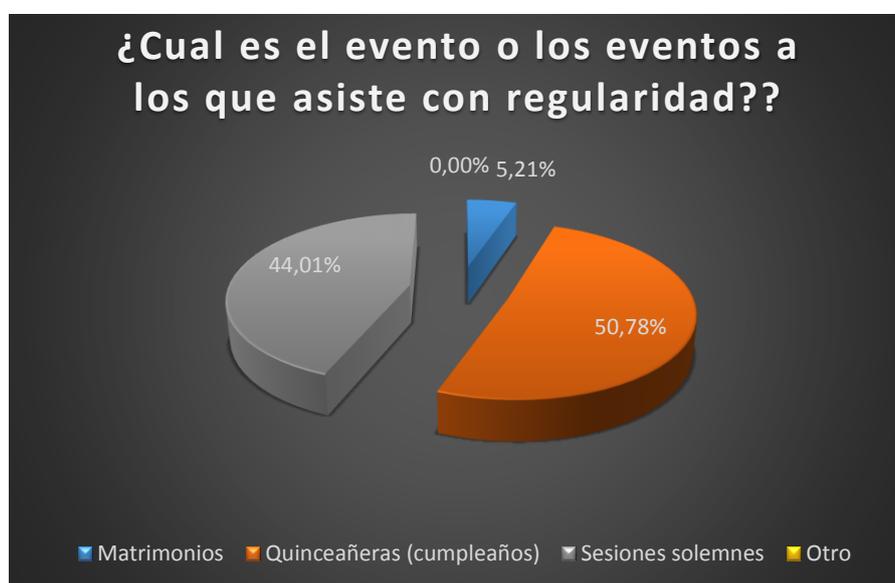


Ilustración 16. Eventos sociales de mayor asistencia.

Análisis técnico

Se determinó que el 50,78 % de las mujeres consultadas asiste a cumpleaños con mayor frecuencia, que el 44,01% asiste a sesiones solemnes y el 5,21% de ellas a matrimonios con mayor regularidad.

7. ¿Qué aspectos son para usted más relevantes al momento de vestir?

Tabla 27. ¿Qué aspectos son para usted más relevantes al momento de vestir?

Detalle	Frecuencia	%
Precio	10	2,60%
Modelos	40	10,42%
Accesibilidad	0	0,00%
Variedad y exclusividad	334	86,98%
Otros	0	0,00%
Total	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

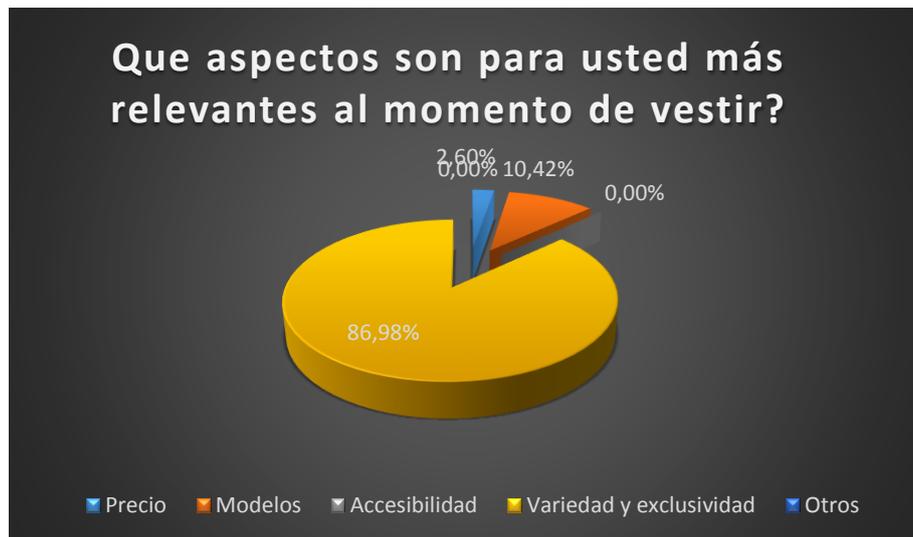


Ilustración 17. Aspectos relevantes al vestir.

Análisis técnico

Se determinó que el 86,98 % de las mujeres consultadas prefieren la variedad y exclusividad al vestir, el 10,42% prefiere modelos actualizados de prendas de vestir y 2,60 considera más relevante el precio de la prenda de vestir.

8. ¿Está de acuerdo en que se implemente una tienda de alquiler de vestidos de gala o fiesta para damas?

Tabla 28. ¿Está de acuerdo en que se implemente una tienda de alquiler de vestidos de gala o fiesta para damas?

Detalle	Frecuencia	%
SI	376	97,92%
NO	8	2,08%
Total	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja

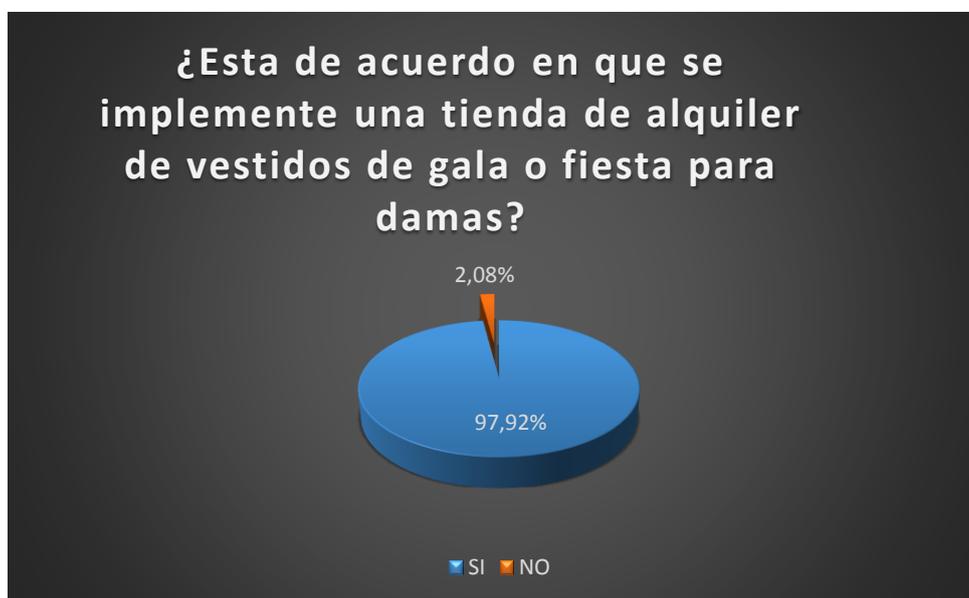


Ilustración 18. Implementación de la tienda de alquiler de vestidos.

Análisis técnico

Se determinó que el 97,92 % de las mujeres consultadas están de acuerdo con la implementación de esta propuesta de emprendimiento y el 2,08% no está de acuerdo. Generando los resultados una factibilidad de mercado positiva.

9. ¿A través de que medio le gustaría conocer los modelos o tipos de vestidos ofertados?

Tabla 29. ¿A través de que medio le gustaría conocer los modelos o tipos de vestidos ofertados?

Detalle	Frecuencia	%
Volantes	8	2,08%
Página Web (social media)	374	97,40%
Televisión	2	0,52%
Radio	0	0,00%
Otro	0	0,00%
Total	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja



Ilustración 19. Medios de interés para conocer acerca de vestidos.

Análisis técnico

Se determinó que el 97,40 % de las mujeres consultadas prefieren informarse mediante social media o página web, y el 2,08 por medio de volantes. Esto da el espacio para desarrollar un sitio web como respaldo comunicacional del negocio.

10. ¿Cuál considera que es el sitio más adecuado para que funcione la tienda de vestidos de alquiler?

Tabla 30. ¿Cuál considera que es el sitio más adecuado para que funcione la tienda de vestidos de alquiler?

Detalle	Frecuencia	%
Local céntrico en la Ciudad	326	84,90%
Shopping	58	15,10%
Otro	0	0,00%
Total	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Alejandra Borja



Ilustración 20. Ubicación de tienda de alquiler de vestidos.

Análisis técnico

Se determinó que el 84,90 % de las mujeres consultadas prefieren que la tienda de alquiler de vestidos este en el centro de la ciudad y el 15,10% prefiere un sitio más concurrido como el shopping.