



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGÍSTER

Título del proyecto:
MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA ONLINE EN LA EMPRESA TELOS BOGA
Línea de Investigación:
Gestión Administrativa y Sociedad
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Diego Fernando Calero Codutti
Tutor/a:
Mg. Ana Lucía Tulcán Pastas

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucía Tulcán Pastas con C.I: 0501371083 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA ONLINE EN LA EMPRESA TELOS BOGA.

Elaborado por: Diego Fernando Calero Codutti, de C.I: 1715363519, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 11 de marzo de 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Diego Fernando Calero Codutti con C.I: 1715363519, autor/a del proyecto de titulación denominado: MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA ONLINE EN LA EMPRESA TELOS BOGA. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 11 de marzo de 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	3
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
1.1. Contextualización general del estado del arte	5
1.1.1 Modelo de negocio	5
1.1.2 Modelo CANVAS	5
1.1.3 Comercio electrónico	5
1.1.4 Estado del Arte. Revisión de Investigaciones previas sobre el objeto de estudio	6
1.2. Proceso investigativo metodológico	7
1.2.1 Enfoque de la investigación	7
1.2.2 Tipo de investigación	8
1.2.3 Población	8
1.2.4 Muestra	8
1.2.5 Tamaño de la muestra	9
1.2.6 Cálculo del tamaño de la muestra	9
1.2.7 Métodos, técnicas e instrumentos	10
1.2.8 Encuesta	10
1.2.9 Entrevista	10
1.3. Análisis de resultados	10
CAPÍTULO II: PROPUESTA	17
2.1 Fundamentos teóricos aplicados	17
2.1.1 Modelo CANVAS	17
2.1.2 Cuán importante es implementar el modelo CANVAS	17
2.1.3 Estructura que aplica el modelo CANVAS	17
• Segmentos de mercado	17
• Propuesta de valor	17
• Canales de distribución	18

• Relación con el cliente	18
• Fuentes de ingreso	18
• Actividades clave	18
• Recursos clave	18
• Socios clave	18
• Estructura de coste	18
2.1.4 Lienzo CANVAS	18
1.1. Descripción de la propuesta	19
1.2. Validación de la propuesta	33
1.3. Matriz de articulación de la propuesta	34
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	39

Índice de tablas

TABLA 1 <i>RESPUESTA A ENTREVISTAS</i>	15
TABLA 2 <i>FUENTES DE INGRESO EN PORCENTAJE</i>	28
TABLA 3 <i>PROYECCIÓN DE VENTAS CINCO AÑOS</i>	28
TABLA 4 <i>COSTOS PROYECTADOS</i>	31
TABLA 5 <i>GASTOS PROYECTADOS</i>	31
TABLA 6 <i>FLUJO DE CAJA</i>	32
TABLA 7 <i>CÁLCULO VAN</i>	32
TABLA 8 <i>CÁLCULO DE LA TIR</i>	32
TABLA 9 <i>DESCRIPCIÓN DE PERFIL DE VALIDADORES</i>	33
TABLA 10 <i>RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN</i>	33
TABLA 11 <i>MATRIZ DE ARTICULACIÓN</i>	34

Índice de figuras

FIGURA 1 EDAD DEL ENCUESTADO	11
FIGURA 2 LUGAR DE COMPRA	11
FIGURA 3 FRECUENCIA DE COMPRA	12
FIGURA 4 MOTIVOS DE COMPRA	12
FIGURA 5 FACTORES DE COMPRA	13
FIGURA 6 PRODUCTOS PREFERIDOS EN UNA TIENDA	13
FIGURA 7 LO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR EN LÍNEA	14
FIGURA 8 PROMOCIONES PREFERIDAS	14
FIGURA 9 MÉTODO DE PAGO PREFERIDO	15
FIGURA 10 MODELO DE NEGOCIOS OSTERWALDER	18
FIGURA 11 MODELO CANVAS APLICADO A TELOS BOGA	19
FIGURA 12 ETIQUETAS CON SEMILLA	21
FIGURA 13 ETIQUETAS CON PRODUCTOS RECICLADOS	22
FIGURA 14 FUNDAS BIODEGRADABLES	22
FIGURA 15 ROPA EXCLUSIVA DISEÑADOR	22
FIGURA 16 PÁGINA WEB	23
FIGURA 17 PORTADA TELOS BOGA	23
FIGURA 18 REFERIDOS	24
FIGURA 19 INSTAGRAM	25
FIGURA 20 TIKTOK	25
FIGURA 21 FACEBOOK	26
FIGURA 22 SHOWROOM	26
FIGURA 23 SOCIOS CLAVE	29
FIGURA 24 CATÁLOGO FOTOGRÁFICO	30

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Mediante la creación de un modelo de negocio, permite a una empresa crear o adoptar una herramienta la cual aporte con sus clientes y que se obtenga un porcentaje de rentabilidad a cambio. Por ello es importante tener muy evidente estos tres pilares básicos de un modelo de negocio ya que de no hacerlo realmente no tendremos claro qué es lo que busca una empresa.

Es por ello que, con los nuevos emprendimientos, que se están creando en el Ecuador y tras los diversos cambios que se han dado en el comercio y en la modalidad de compra, con ideas novedosas mediante modelos de comercialización, las mismas que permiten el crecimiento de un negocio y garantizan su producto mediante la diferenciación de su servicio. Es como surge la idea de negocio al identificar la poca variedad de tiendas que ofrecen prendas de vestir y accesorios multimarca, que solventen las necesidades de los clientes potenciales que buscan prendas en otro país.

Este emprendimiento tendrá sus inicios en el sector norte de Quito, ya que al ser una tienda de ropa online será desde dónde se coordinarán todas las actividades desde la recepción, distribución y entrega de pedido; estará dirigida al público joven y adulto dejando a un lado los estereotipos limitados de exclusividad al momento de adquirir una prenda de vestir en un determinado lugar, lo cual permitirá que la empresa TELOS BOGA tenga un alcance mayor en el mercado objetivo.

De acuerdo a este contexto y adaptándose a los cambios que exige un mundo globalizado, se puede demostrar la posibilidad de este modelo de negocio con productos de calidad y diseños atractivos con todo tipo de tallas, estas características nos permitirán diferenciarnos de la competencia y a su vez el reconocimiento de la tienda en el nicho, a través de la implementación del modelo CANVAS el cual nos ayudará a diseñar una propuesta de valor en base a una estructura de costos y flujos de ingreso claros con la finalidad de alcanzar nuestros objetivos.

A finales del año 2022 se pudo observar un crecimiento en la economía ecuatoriana del 2.7% mostrando así una recuperación tanto en las actividades económicas y productivas en el Ecuador. El comportamiento del consumo dentro de los hogares respondió a un aumento de las remesas, importaciones y créditos de consumo, alcanzando niveles superiores en relación a años pasados y que han superado expectativas de prepandemia. Es importante recalcar dicha recuperación fue muy significativa para el rescate en la economía representando un 60% del PIB.

Para el año 2023 se prevé que la economía ecuatoriana crecerá en un 3.1% lo cual nos permitirá demostrar la implementación y viabilidad de un negocio familiar, un proyecto de venta de ropa y

accesorios, empezando como primera línea enfocada a la mujer, generando puestos de trabajo como aporte a la sociedad.

El presente trabajo está basado en la importación de ropa y accesorios para mujeres entre 20 a 50 años y está clasificado en la industria de la comercialización de acuerdo al CIU: G4771: VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, ZALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS. Esta industria ha despuntado en los últimos años y ha logrado mantenerse hasta el momento, las barreras de entrada no son muy exigentes y es por eso que muchos negocios se han ido consolidando antes y durante la pandemia. La necesidad del cliente en hacer sus compras mediante los recursos tecnológicos como páginas de internet, redes sociales, aplicaciones móviles ha permitido que la industria se vuelva multifacética y que cada vez más personas puedan emprender sin necesidad de tener un espacio físico.

Los múltiples acuerdos que se tienen con los diferentes países ha incentivado la importación en nuestro país, sin afectar a los negocios locales, simplemente agregando variedad al consumidor.

Muchos emprendimientos han visto alta demanda en la compra de ropa americana y ellos se han consolidado mediante el uso tecnológico, abriendo el paso a la compra en línea, lo cual se aprovechará en la implementación del futuro negocio, con un factor importante que será tener marcas mundiales a más de la ropa americana. Ya que en estos días obtener una visa es más común y la gente opto por viajar y comprar su propia ropa, la idea es ofrecer variedad y calidad a nuestros futuros clientes.

Problema de investigación

Actualmente la industria de la moda es una actividad que cada día crece y genera muchos ingresos para los dueños de negocios, pero pocos son aquellos que ofrecen prendas de vestir y accesorios de buena calidad y a precios asequibles para el cliente, esto se debe gran parte al contrabando de productos traídos desde otros países a cifras muy bajas, es por ello que nace la idea del modelo de negocio.

El Gobierno Ecuatoriano ha realizado una serie de negociaciones con países del continente asiático, europeo y americano dentro de las mismas hemos tenido negociaciones que han incentivado las importaciones tales: China, Argentina, Estados Unidos entre otros, lo que ha originado que la venta de ropa importada sea mucho más accesible para el pueblo ecuatoriano.

Además, una revisión integral de las tasas arancelarias se lleva a cabo por parte de las entidades públicas pertinentes y es algo muy importante para esta industria.

En los años de pandemia la industria comercial ha crecido rotundamente y a pesar del confinamiento que vivimos, la misma nunca dejó de ser una parte fundamental para los negocios ya que las personas debieron abrir las puertas a la era digital ocasionado así que no importa el lugar donde estés la tecnología hace que la compra en línea sea cada vez más fácil y segura.

La idea es un concepto totalmente diferente ofreciendo un estilo de moda variado y prendas versátiles para la mujer. Adicional siendo el factor más importante para nuestra futura clientela el servicio al cliente el cual nos diferenciara de la competencia, estableciendo un sistema que permita saber al cliente las características y precios de nuestros productos con un asesor especializado y sobre todo que su mercadería llegue a tiempo.

Finalmente se ofrecerá un espacio donde nuestros clientes puedan escoger sus productos o verlos en vivo ya que la tienda tendrá un showroom, que le permitirá sentirse relajado al cliente y su acompañante ofreciendo un valor agregado como bebidas y bocaditos.

Pregunta Problemática

¿Cómo estructurar un modelo de negocio rentable para la creación de una tienda de ropa online en la empresa TELOS BOGA?

Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio para la creación de una tienda de ropa online en la empresa TELOS BOGA en el Ecuador.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos relacionados a modelos de negocio y creación de tiendas online.
- Diagnosticar la situación actual del mercado mediante la aplicación de técnicas investigativas.
- Elaborar una propuesta de un modelo de negocios para la creación de una tienda de ropa online de la empresa TELOS BOGA en el país.
- Valorar a través de varios criterios de especialistas la factibilidad del proyecto en curso.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

En la actualidad es de gran importancia contar con un modelo de negocio establecido ya que es la contestación adecuada a la necesidad que tienen las empresas de ser rentables en el tiempo,

ofreciendo sus productos de forma eficaz y eficiente para la posterior consecución de sus metas y objetivos previamente establecidos.

La realización de este modelo de negocio es importante ya que generará fuentes de trabajo, buscando así una vinculación con la sociedad, de igual manera los insumos que maneje esta tienda serán amigables con el medio ambiente, será una oportunidad de que su futura clientela conozca las diversas marcas mundiales que salen de los estereotipos que actualmente manejan las tiendas de ropa.

La ejecución de este proyecto tendrá como beneficiarios directos a sus clientes, es decir a su nicho de mercado que está dirigido, así como también a los socios y colaboradores.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

1.1.1 Modelo de negocio

Según Rodríguez (2019) “se suele relacionar con la manera que tienen las empresas de ganar o percibir ingresos” (pág. 32)

“Es una lógica que emplea una organización con la finalidad de crear, ofrecer y recibir valor” (Osterwalder & Pigneur, pág. 10, 2020).

El presente modelo de negocio, se desarrollará con la aplicación del modelo CANVAS, ya que esta herramienta estratégica permitirá investigar, estudiar y diseñar un modelo dinámico y visual gracias a lienzo que está dividido en 9 etapas en las cuales se podrá observar el panorama general, simplificado de la empresa, analizará el negocio desde varios puntos de vista como sus recursos clave, el mercado, y la parte comercial con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

1.1.2 Modelo CANVAS

Es una herramienta que permite realizar un análisis sobre las ideas de negocio y que a través de una manera lógica puede describir la forma con la que las organizaciones o empresas se crean para entregar y recibir valor con la implementación de sus 9 bloques (Osterwalder & Pigneur, 2020).

Es así que, (Fernández & Rodríguez, 2018) “proponen que, al momento de emprender, partir de un modelo de negocio el cuál permita establecer hipótesis y probar supuestos con los que un emprendedor parte y para esto se recomienda el lienzo CANVAS como un buen punto de partida”.

Para Salamanca (2019) comenta que; “Este método es una herramienta sencilla y fácil de trabajar, a través de sus nueve bloques podemos obtener una estructura básica sobre el desarrollo de la empresa” (pág. 22).

1.1.3 Comercio electrónico

Se conoce a cualquier tipo de interacción comercial en que dos o más partes interactúan de manera electrónica, en lugar de un contacto físico, el comercio electrónico surge también por la evolución y los cambios de la tecnología, la misma que ha venido revolucionando en las empresas la manera de hacer negocios (Malca, 2019).

Se entiende como comercio electrónico la compra y venta de bienes, o la prestación de servicios a través de cualquier medio electrónico. Es una manera de realizar electrónicamente transacciones de comercio. Consiste en cualquier actividad en la que las empresas y sus consumidores interactúan y realizan negocios entre sí (Castañeda & Zavala, 2018).

1.1.4 Estado del Arte. Revisión de Investigaciones previas sobre el objeto de estudio

1. Título: *“Plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de prendas de vestir en el arte urbana” (Ramos, 2019).*

Autor: Ramos Rodríguez Carmen Elizabeth

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de prendas de vestir de arte urbano.

Metodología aplicada: Enfoque cuantitativo.

Principales conclusiones y hallazgos: El sector textil en el Ecuador es el segundo más grande que genera empleos de manera directa e indirecta, se puede evidenciar que el proyecto fue muy viable mostrando resultados favorables para la implementación del mismo.

Aporte a la presente investigación: Es de mucha ayuda para poder tomar las mejores decisiones al momento de desarrollar el modelo de negocio ya que tiene relación con el tema que se va abordar y su metodología.

2. Título: *“Modelo de negocio para la creación de un taller de servicio automotriz de mantenimiento exprés en la ciudad de Quito” (Benavides, 2022).*

Autor: Benavides Silva Pablo Adolfo

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Elaboración de un modelo de negocio de servicio automotriz de mantenimiento exprés en la ciudad de Quito.

Metodología aplicada: Enfoque cuantitativo

Principales conclusiones y hallazgos: Se pudo obtener criterios de especialistas, quienes determinaron la viabilidad del negocio, al ser un aporte innovador y basado en un modelo de negocio permite adaptarse a los cambios.

Aporte a la presente investigación: Nos permite entender la aplicación de un modelo de negocio que permite adaptarse a los cambios que se presentan en el mercado, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos gracias a los nueve lienzos del modelo CANVAS.

3. Título: *“Modelo de negocio para la creación de una empresa de resguardo en información para entidades bancarias en el Ecuador” (Quilachamin, 2021).*

Autor: Quilachamin Simbaña Santiago Fernando

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Diseño de un modelo de negocio para la creación de una empresa de resguardo en información para entidades bancarias en el Ecuador.

Metodología aplicada: Enfoque cuantitativo

Principales conclusiones y hallazgos: Se pudo determinar que la creación de este modelo llenó las expectativas para que las entidades bancarias puedan tener un mejor control de su información y sus clientes.

Aporte a la presente investigación: Como principal aporte se pudo observar que este modelo ofrece herramientas las cuales ayudarán a las entidades bancarias a mantener su información en un sitio seguro, de igual manera brinda mucha tranquilidad en el servicio que están brindando.

4. Título: “Modelo de negocio CANVAS para diario el norte en la ciudad de Ibarra” (Salazar, 2021).

Autor: Salazar Michilena Ana Lucía

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Desarrollar un modelo de negocio CANVAS para Diario El Norte en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura para crear un valor diferencial en la venta de productos y servicios.

Metodología aplicada: Enfoque cuantitativo y cualitativo

Principales conclusiones y hallazgos: Se pudo determinar que este modelo de negocio aplicado ayudó a la empresa a incrementar su flujo de ingresos, logrando sostenibilidad para la empresa y ventaja competitiva en el mercado.

Aporte a la presente investigación: Como principal aporte para mi trabajo de investigación se pudo observar que la aplicación de este modelo ofrece herramientas que ayudarán a las al crecimiento y desarrollo empresarial ya que tiene módulos de fácil comprensión y enfocados al objetivo de la empresa.

1.2. Proceso investigativo metodológico

1.2.1 Enfoque de la investigación

Para la preparación de este trabajo su estudio se enmarcará en un enfoque mixto de carácter cuantitativo-cualitativo, el mismo que nos permitirá obtener información numérica, para tabular y graficar sus resultados.

Según Robbins (2018) “método cuantitativo es aquel que aplica destrezas cuantitativas para aumentar la toma de decisiones, puede encontrarse también como indagación o ciencia de la administración” (pág. 34).

Para Bernal (2019) “el método cuantitativo, se basa en medir características de ciertos tipos de manifestaciones sociales, que suponen de un marco conceptual sobre el problema estudiado y que representa relaciones entre las variables estudiadas” (pág. 102).

Por otra parte, el método cualitativo muestra la evaluación sobre manifestaciones sociales, que se derivan de una figura, referente al problema analizando, preguntas que expresen relaciones entre variables formuladas expuestas, de esa manera se entiende que las relaciones conceptuales se revisan de forma exhaustiva para su análisis (Toro, 2019).

1.2.2 Tipo de investigación

En el presente trabajo se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

Descriptiva, que permite la descripción de las características y comportamientos, este es un modelo investigativo que se reduce el presente estudio de un determinado fenómeno, la conceptualización y apunte de cualidades.

Para Tamayo (2018) un concepto referente es “Capta la descripción, análisis e interpreta la naturaleza actual de un fenómeno. Se enfoca en las conclusiones relevantes sobre grupos de personas o cosas” (pág. 103).

Exploratoria, se utiliza cuando un tema o problema es nuevo y cuando los datos son difíciles de recopilar, es flexible y puede abordar preguntas de cualquier tipo. Es un tipo de investigación preliminar, sirve para ampliar el conocimiento sobre un caso poco estudiado.

De campo, es aquella que nos ayuda a recopilar datos de primera mano provenientes de la realidad y su información es natural en relación al problema.

1.2.3 Población

Según Ramírez (2019) menciona “Población se explica al número de individuos de un mismo grupo y que guardan relación entre sí, permitiendo aplicar una investigación y análisis” (pág. 24). Con este concepto se determina y concluye que la población en referencia es el total o conjunto de los componentes de la investigación.

La población para nuestra investigación estará constituida por el género femenino del Distrito Metropolitano de Quito, en un rango de 20 a 50 años de edad.

1.2.4 Muestra

Según Fidas (2019) es “Un subgrupo que se extrae de la población accesible” (pág. 83). Se describe entonces que la muestra es una parte que conforman dichos componentes que se toman anticipadamente de la población para un determinado estudio.

1.2.5 Tamaño de la muestra

Se aplicará a una cantidad específica de mujeres en un rango de edad entre 20 a 50 año.

1.2.6 Cálculo del tamaño de la muestra

Se aplicará la siguiente fórmula:

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

Datos:

n = tamaño de la muestra

N = universo

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad en contra

e = error

Aplicación:

N = 432993

Z = 1.96

p = 50%

q = 50%

e = 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(432993)}{1.96^2(0.5)(0.5) + (432993 - 1)(0.05^2)}$$

$$n = 383$$

La técnica que se utilizará será de muestreo no probabilístico por conveniencia, y se empleará al género femenino de la ciudad de Quito, comprendido entre 20 a 50 años de edad.

1.2.7 Métodos, técnicas e instrumentos

Para el presente trabajo se utilizará como técnicas de recolección de datos la encuesta y entrevista, ya que para el desarrollo de la presente investigación su enfoque será mixto, de carácter cuantitativo-cualitativo.

1.2.8 Encuesta

Según Buendía (2020) define como “Una búsqueda sistemática de información, método capaz de mostrar respuestas a problemas, tras la recolección de averiguación sistemática, según su formato establecido que permitirá estar seguros de la información obtenida” (pág. 103). Se determina que las características de la encuesta es aplicar un tratamiento estandarizado que recoja, procese y analice datos de un grupo, que representa una población mayor, de la cual se obtienen resultados. El presente trabajo contará con una encuesta que consta de 10 preguntas cerradas, se utilizará el modelo de escala de Likert.

1.2.9 Entrevista

De acuerdo con Bernal (2019) las entrevistas, “muestran información de un caso estudiado y de valor para el investigador que tiene relación sobre actitudes, creencias, así como de conductas relacionados con el tema” (pág. 83). Según el autor se refieren a la entrevista como una técnica útil en la investigación cualitativa para recolectar datos, en el presente trabajo se realizarán 12 preguntas a cinco personas que tienen un emprendimiento, utilizando dicha técnica siendo de gran utilidad en la investigación.

1.3. Análisis de resultados

Se utilizarán hojas electrónicas en Excel 2016, la indagación de resultados será por cada pregunta, se realizará la representación de resultados obtenidos con su respectivo análisis en datos en base al marco teórico utilizado en el proceso de investigación.

Luego de realizar el análisis estadístico referente al trabajo de investigación, se estructuró de la siguiente manera:

Análisis, tabulaciones e Interpretaciones de resultados a través de porcentajes simples.

Según (Tamayo, Mario, 2018), “Estadística se describe como una compilación, demostración, análisis e interpretación de datos en forma de número”. Dentro de la recopilación se recogió datos de acuerdo a los puntos de vista considerados. Se utilizaron métodos estadísticos en los que se pueden interpretar los resultados, estas operaciones se le conoce como Tabulación de datos; y finalmente, este análisis permite sintetizar la presentación de datos.

La representación, las gráficas en resultados que fueron obtenidos por medio de la encuesta mostraremos mediante gráficos de pastel para su mejor comprensión.

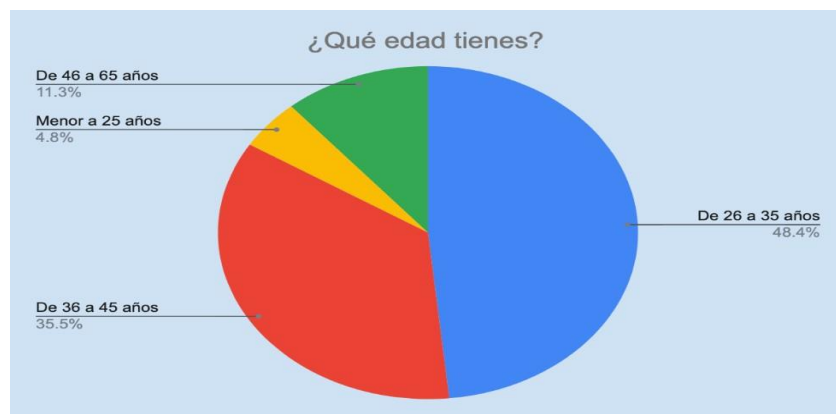
Por otra parte, la interpretación nos permitirá expresar y plantear de forma clara los resultados y partes más relevantes obtenidos a través de la investigación.

1.3.1 Análisis Encuestas

1. ¿Qué edad tienes?

Figura 1

Edad del encuestado



Elaborado por: El autor

El 48% de personas encuestadas tienen un rango de edad entre 26 a 35 años de edad, por otra parte, el 35% de encuestados tienen un rango de edad entre los 36 a 45 años de edad.

2. Al momento de comprar prefieres hacerlo en:

Figura 2

Lugar de compra



Elaborado por: El autor

En referencia a esta pregunta se puede observar que el 56% de encuestados realizan sus compras tanto en tiendas físicas como vía online, mientras que un 35 % solo en tiendas físicas y un 8% solo en tiendas online. Lo cual hace viable la propuesta del negocio al implementar una tienda online.

3. ¿Con qué frecuencia compras ropa, zapatos o accesorios para ti o tu familia?

Figura 3

Frecuencia de compra



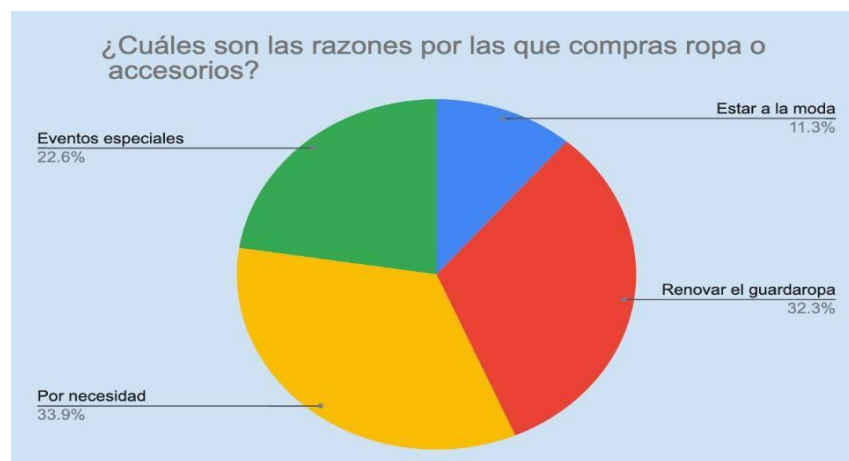
Elaborado por: El autor

Se puede observar, mediante el presente gráfico que el porcentaje más alto de encuestados manifiesta que sus compras las realizan de manera trimestral.

4. ¿Cuáles son las razones por las que compras ropa o accesorios?

Figura 4

Motivos de compra



Elaborado por: El autor

La opinión de los encuestados a esta pregunta afirma que en un mayor porcentaje sus razones para adquirir ropa o accesorios es por necesidad. Lo que nos da la pauta para ofrecer un estilo de moda diferente y que sea llamativo para el mercado.

5. ¿En qué factor te basas al elegir una prenda o accesorio?

Figura 5

Factores de compra



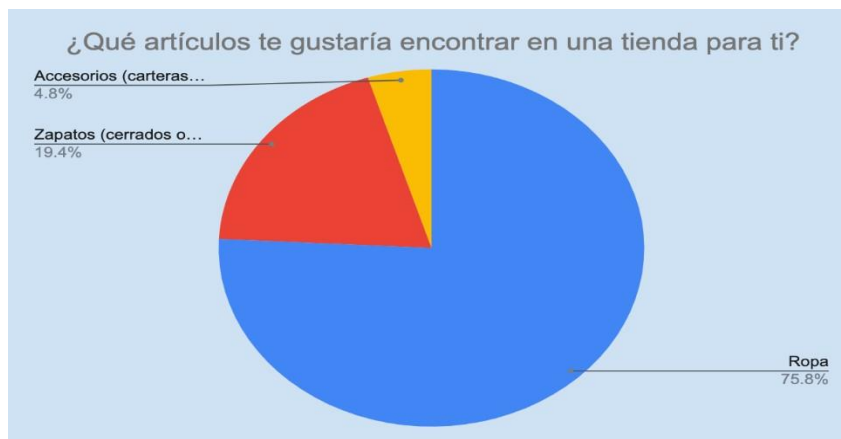
Elaborado por: El autor

Los datos muestran que un 24% de encuestados se basa en la variedad de productos para realizar una compra, mientras que un 22% se basa en la calidad y el precio. Esto hace que la idea de negocio tenga oportunidad dentro del mercado ya que la variedad de productos será un factor clave para la empresa.

6. ¿Qué artículos te gustaría encontrar en una tienda para ti?

Figura 6

Productos preferidos en una tienda



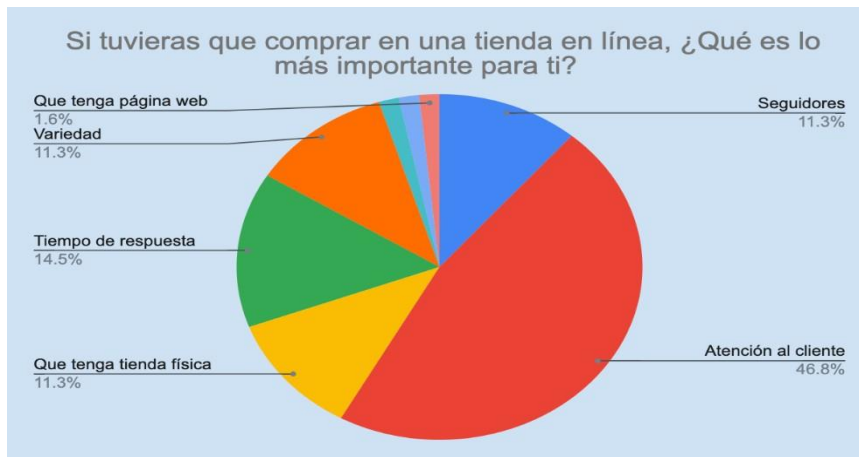
Elaborado por: El autor

El presente gráfico muestra que un 70% de las encuestadas afirma les gustaría encontrar una tienda de ropa exclusiva para ellas. Siendo este un aporte valioso para el proyecto, en relación al estilo de moda que se pretende comercializar.

7. Si tuvieras que comprar en una tienda en línea, ¿Qué es lo más importante para ti?

Figura 7

Lo más importante al momento de comprar en línea



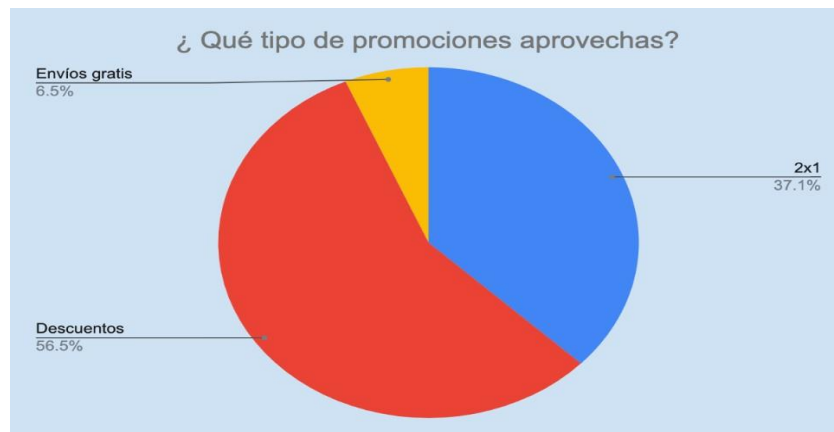
Elaborado por: El autor

Lo resultados de esta pregunta permite observar que el 46% de encuestados indican es muy importante la atención al cliente al momento de realizar una compra en línea. Es por ello que TELOS BOGA realizará un servicio personalizado antes, durante y después de la compra de acuerdo a las características de cada cliente.

8. ¿Qué tipo de promociones aprovechas?

Figura 8

Promociones preferidas



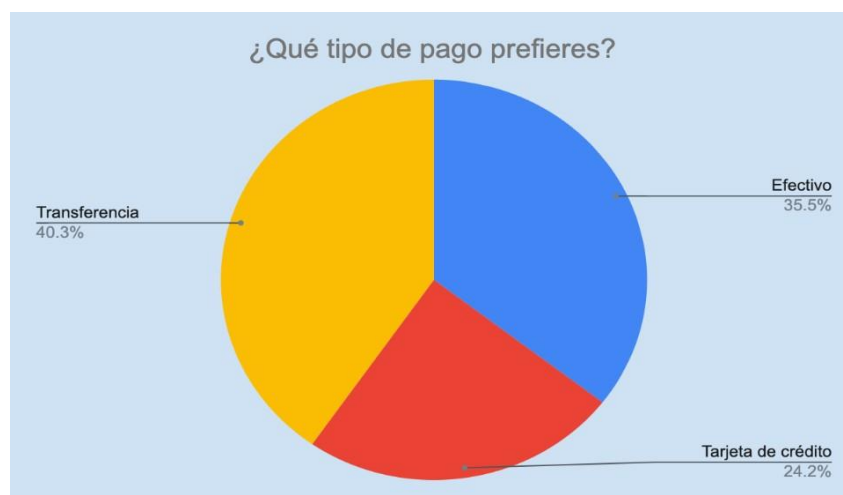
Elaborado por: El autor

Del total de encuestados, un 56% manifiesta que las promociones más aprovechadas son los descuentos que realizan las tiendas de ropa. Este resultado permite a la tienda impulsar sus ventas a través de estrategias de descuentos, lo cual ayudará a que su clientela vuelva satisfecha por la compra de sus productos.

9. ¿Qué tipo de pago prefieres?

Figura 9

Método de pago preferido



Elaborado por: El autor

Se puede evidenciar que la forma de pago más acogida por los encuestados es el pago con transferencia con un 40%, en los resultados. Demostrando así que cada vez más las personas hacen uso de los canales tecnológicos y es por ello que TELOS BOGA implantará métodos de pago online que sean seguros y den confianza a sus clientes, mediante transferencias bancarias o botón de pago.

1.3.2 Análisis entrevista

Tabla 1

Respuesta a entrevistas

CATEGORIAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
TIPO DE EMPRENDIMIENTO	VENTA DE CALZADO	ROPA Y ACCESORIOS PARA NIÑOS	VENTA DE ACCESORIOS	LENCERÍA
IMPORTA, EXPORTA O MANUFACTURA	IMPORTA	IMPORTA	IMPORTA	IMPORTA
ESTRATEGIA DE MARKETING	PUBLICIDAD	BAJO PEDIDO	PUBLICIDAD, CATÁLOGOS	PUBLICIDAD, REDES SOCIALES
TIENE USTED PROVEEDORES DIVERSIFICADOS	SI	SI	SI	NO
MEDIOS TECNOLÓGICOS APLICADOS	PAGINA WEB	RED SOCIAL	PAGINA WEB	PAGINA WEB, RED SOCIAL

Elaborado por: El autor

Al obtener información a través de la entrevista realizada a emprendedores en la ciudad de Quito, los resultados nos indican que es muy importante desarrollar un modelo de negocio para promover la actividad empresarial y de esta manera dar a conocer la marca TELOS BOGA, de igual manera considera que es de vital importancia identificar los canales publicitarios más idóneos además de promover su giro de negocio y generar empleo.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1 Fundamentos teóricos aplicados

2.1.1 Modelo CANVAS

Es un modelo visual el cual nos permite ordenar las ideas al momento de decidir el modelo de negocio a aplicar.

Según (Osterwalder, 2022) “Trata de un modelo perfecto, el cual permite determinar o crear un modelo innovador que permita generar valor para los clientes, permite su uso con facilidad sin dejar a un lado cuestiones estratégicas de un negocio”.

2.1.2 Cuán importante es implementar el modelo CANVAS

Según (Clavijo, 2021) es “la radiografía de un negocio, la cual permitirá ver de una manera práctica, de que elementos está conformada tu empresa y conocer un modelo de una forma más precisa”. Este modelo es desarrollado para disponer relación lógica entre los elementos de la organización.

2.1.3 Estructura que aplica el modelo CANVAS

Para (Osterwalder, 2022) este modelo “es una herramienta poderosa y fácil de aplicar en cualquier organización”. Está compuesto de nueve bloques que se detallan a continuación:

- **Segmentos de mercado**

En este primer módulo se debe observar el mercado al cual nos vamos a dirigir, detallando la mayor información disponible del segmento o grupo poblacional.

- **Propuesta de valor**

En este punto se debe explicar cuáles son las necesidades que vamos a cubrir dentro de nuestro segmento de mercado, dando a conocer los productos o servicios que ofertamos, así como también lo que nos diferencia de nuestros competidores ya que esta diferenciación nos permitirá tener una ventaja competitiva.

Dentro de la propuesta nos enfocaremos en lo siguiente:

- ✓ Ofrecer un producto de calidad
- ✓ Precios asequibles
- ✓ Marcas diferentes
- ✓ Tendencia de la moda

- **Canales de distribución**

Se debe analizar cómo vamos a distribuir nuestros productos, teniendo en cuenta si nuestro modelo ofrece plazos cortos para su entrega, para esto nos enfocaremos en la manera actual en el mercado y sus tiempos estimados.

- **Relación con el cliente**

Hay que tener en cuenta el tipo de relación que establecerás con tu cliente, si requieren un trato exclusivo y personalizado o si requiere automatizar el proceso.

- **Fuentes de ingreso**

Hay que definir como generar los recursos, es por ello que se analizará la propuesta y los aportes de sus accionistas con los cuales se pondrá en marcha el negocio.

- **Actividades clave**

Establecer lo necesario para la propuesta de valor, definiendo procesos y actividades necesarias para que de esta manera nuestro producto tenga un posicionamiento en el mercado y posteriormente alcanzar el éxito.

- **Recursos clave**

Este punto hace referencia a todo aquello que necesitamos para desarrollar la propuesta, relación con el cliente y canales, definiendo los tipos de recursos tangibles e intangibles para su desarrollo.

- **Socios clave**

Definir alianzas estratégicas para el desarrollo de tu negocio, en este punto hay que tener presente a los socios y proveedores ya que forman parte esencial para que el negocio sea viable y tenga un crecimiento.

- **Estructura de coste**

Es importante tener presente, opciones que nos ayuden a reducir costos altos para el consumidor y buscar la manera de automatizar la producción.

2.1.4 Lienzo CANVAS

(Osterwalder, 2022) afirma que “es una herramienta parecida al lienzo de un pintor, en el cual se puede bosquejar nuevos modelos de negocio.

Figura 10

Modelo de negocios Osterwalder



Elaborado por: Libro Modelos de Negocios

1.1. Descripción de la propuesta

Para el actual trabajo de titulación, adopta el modelo de negocio CANVAS, el cual nos permitirá ver el desempeño de la empresa a través de factores claves como son: clientes, oferta, infraestructura y la viabilidad.

En la industria comercial y de moda existen una variedad de competidores actualmente, sin embargo, la demanda de ropa y accesorios es muy exigente y al ser la ropa un producto que no tiene sustitutos lo coloca como un negocio rentable. Es por ello que el modelo CANVAS se convierte en una herramienta táctica la cual nos ayudará a implementar sus nueve elementos y de esta manera visualizar que los objetivos se cumplan y permita ser un negocio beneficioso.

a. Estructura general

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Figura 11

Modelo CANVAS aplicado a TELOS BOGA



Elaborado por: El autor

b. Explicación del aporte

La industria comercial ha crecido significativamente y junto con la tecnología, ha servido para que muchos empresarios puedan expandir sus horizontes en su forma más básica del proceso en intercambiar bienes y servicios.

Es por ello que se ha diseñado un estándar de negocio basado en la metodología CANVAS, el cual proporcionará un instrumento, que permita alcanzar la misión de la empresa, siendo su propuesta de valor ofrecer ropa de diseñador a un precio asequible y aprovechando los recursos tecnológicos crear momentos memorables para sus clientes durante el proceso de compra, ya que estos momentos serán muy significativos a través de experiencias muy cortas, pero intensas las cuales se almacenaran en sus mentes y corazones creando una lealtad a la marca.

c. Estrategias y/o técnicas

Para la realización de la propuesta de negocio de la empresa TELOS BOGA, se ha diseñado bajo la metodología CANVAS, utilizando el lienzo que se presenta a continuación.

1. Segmento de mercado. –

Nuestro mercado objetivo está enfocado inicialmente a mujeres, de un rango de 20 a 50 años de edad que vivan en el territorio ecuatoriano y que sean una población económicamente activa.

2. Propuesta de valor. –

La propuesta de valor de la empresa TELOS BOGA se enfocará en ofrecer moda Latinoamericana y no típicas tendencias que actualmente manejan varias cadenas en Ecuador como: ropa americana o ropa europea. Al momento Latinoamérica tiene diseñadores con visión ecológica que adaptan la cultura de cada país en sus diseños, el precio es más conveniente debido a que los costos son menores.

La moda Latinoamérica está en auge en los últimos tres años la misma que ha traspasado sus fronteras y se acomoda a las necesidades de los importadores/distribuidores a nivel regulatorio, fiscal y legal de cada país.

En centros comerciales podemos encontrar marcas de ropa conocida pero no de alta durabilidad a un precio asequible, en otros casos encontramos ropa de alta durabilidad a precios elevados. TELOS BOGA quiere ofrecer un mix de estas dos opciones, es un hecho que el consumidor cada vez establece su propio estilo y no siempre se adhiere a las tendencias, nosotros queremos evolucionar con el estilo del consumidor conociendo sus hábitos de compra. TELOS BOGA ofrecerá prendas con tela liviana que se adapten al clima volátil del Ecuador, y a la silueta única de cada mujer.

Contribuyendo con el medio ambiente, apostaremos la inclusión de prendas hechas a base de plástico reciclado que es una técnica europea la cual ya llegó a Latinoamérica; además nuestras etiquetas serán eco amigables, es decir que por cada prenda adquirida estarás comprando una semilla lista para crecer.

Finalmente, una de sus fortalezas será el servicio que brinda a sus clientes lo cual hará una diferenciación al momento de ofrecer sus productos, implementando así nuevos canales de atención mediante un showroom con servicios exclusivos que nos diferenciaran de la competencia.

Figura 12

Etiquetas con semilla



Elaborado por: El autor

Figura 13

Etiquetas con productos reciclados



Elaborado por: El autor

Figura 14

Fundas biodegradables



Elaborado por: El autor

Figura 15

Ropa exclusiva diseñador



Elaborado por: El autor

3. Canales de venta

Sus principales canales para la interacción con sus clientes de la empresa TELOS BOGA serán:

- a) **E-commerce:** Una página digital creada para ofrecer los productos que comercializa la empresa, relacionarnos con los clientes, accesos a promociones exclusivas y pagos automáticos.

Figura 16

Página web



Elaborado por: El autor

Figura 17

Portada TELOS BOGA



Elaborado por: El autor

- b) **Referidos:** Los clientes que han llegado a nuestro negocio motivados por la recomendación de un amigo o familiar, se tratan de leads valiosos que se acercan a la marca por recomendaciones de confianza transmitidas por otro cliente.

Figura 18

Referidos



Elaborado por: El autor

- c) **Redes sociales:** Nos posicionaremos a través de las diferentes redes sociales y ganaremos seguidores gracias a los influencer en potencia, los que están en crecimiento, así los costos no serán tan elevados, adicional daremos descuentos por seguirnos o por referidos.

Figura 19
Instagram



Elaborado por: El autor

Figura 20
TikTok



Elaborado por: El autor

Figura 21

Facebook



Elaborado por: El autor

- d) Ferias de ropa:** Este canal nos permitirá hacer convenios con los diferentes municipios y empresas privadas lo cual nos permitirá exponer nuestros productos y de esa manera los clientes obtienen una visión importante de la marca, tales como:
- ✓ Bazaart, feria de emprendedores organizada por Michela Pincay.
 - ✓ Feria Expo moda Centro de Exposiciones Quito.
- e) Showroom:** Se trata de un espacio en el que la marca expondrá sus productos de tal manera que los clientes podrán verlos y personalizar su pedido.

Figura 22

Showroom



Elaborado por: El autor

4. Relación con los clientes

TELOS BOGA mantendrá relación directa con sus clientes, para lo cual se encaminará en las siguientes estrategias como son:

- La creación de una página web que generará un vínculo con el cliente y un grado de confianza.
- Exposición de sus productos tanto en ferias de moda como en su showroom de manera personalizada.
- Elaborar un proceso dónde se asignarán responsables para la atención en línea o llamadas telefónicas con la finalidad de dar respuestas oportunas al cliente.

5. Fuentes de ingreso

Su principal fuente de ingreso es la venta de ropa importada, elaboración de chaquetas personalizadas y venta de accesorios.

A continuación, se presenta el total de ingresos en porcentaje.

Tabla 2

Fuentes de ingreso en porcentaje

Elaborado por: El autor

Tabla 3

Proyección de ventas cinco años

Elaborado por: El autor

6. Actividades clave

Sus principales actividades a desarrollar son:

- a) Venta de chaquetas:** Esta actividad permitirá a la empresa dar un servicio personalizado a sus clientes ya que la confección de las prendas será exclusiva con la alianza de personas naturales que no poseen un espacio físico y bajo el concepto de marca, lo cual permitirá que el cliente tenga una prenda que lo distinga del resto.
- b) Reuniones personalizadas:** La empresa TELOS BOGA creará espacios en los cuales su personal y su administrador puedan atender y escuchar a sus clientes, atender las sugerencias y solucionar problemas que puedan presentarse al momento de una entrega.
- c) Marketing:** Se enfocará en una estrategia de marketing de nichos, queremos que la gente sea leal a la tienda, garantizar que se cumplan sus expectativas en los gustos que nuestra clientela

tiene. Al ser una tienda online se debe enfocar en el marketing digital, contenido y redes sociales.

7. Recursos clave

La empresa TELOS BOGA ha considerado los siguientes recursos que le permitirán ser eficiente con su servicio y alcanzar los objetivos.

- a) **Adecuación espacio físico:** Este recurso juega un papel fundamental ya que será en lugar dónde se ubiquen los objetos físicos y dónde se llevará a cabo los diferentes tipos de showroom para el cliente.
- b) **Capital humano:** Elemento indispensable para el correcto funcionamiento de todos los procesos en la empresa, y para lograr esta meta se capacitará constantemente a los colaboradores con la finalidad de ofrecer una excelencia en el servicio antes, durante y después de la compra.

Este recurso se conforma de la siguiente manera:

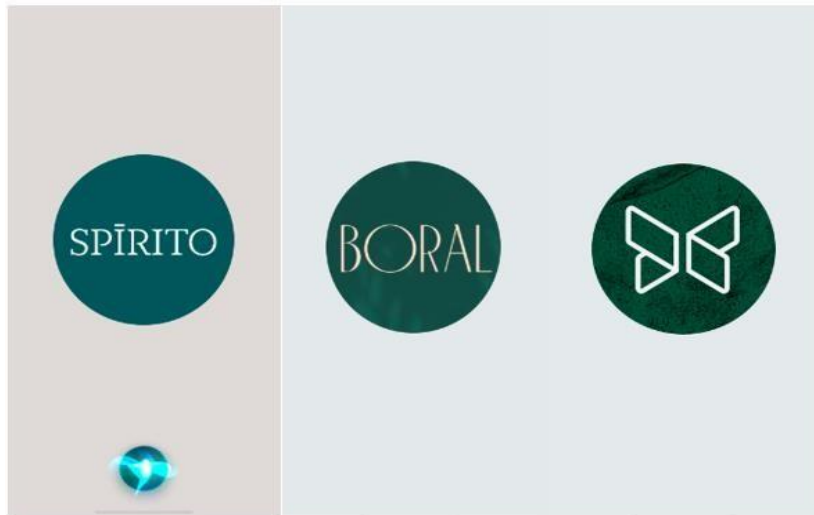
- Administrador
 - Vendedores
 - Fotógrafo
 - Diseñador
 - Repartidor
- c) **Fuerza de ventas:** Recurso que será el encargado de generar una demanda efectiva del producto, ofreciendo un servicio de calidad y siempre acorde con el cliente, serán los encargados de cumplir las estrategias de la empresa y asegurar la complacencia del cliente.
 - d) **Patrimonio:** Este recurso básicamente se centra en los aportes que los accionistas puedan realizar para dar liquidez a la empresa.

8. Socios clave

La empresa TELOS BOGA ha realizado una alianza exclusiva con diferentes marcas en la industria de la moda colombiana, lo cual le permitirá mostrar sus diseños y ofertarlos dentro del país, de esta manera se generará un vínculo entre las partes y se fortalecerá lazos comerciales.

Figura 23

Socios clave



Elaborado por: El autor

Se contará con una persona especializada en la fotografía de diseño, publicidad y modelaje con el fin de estar siempre actualizado a los cambios tecnológicos.

Figura 24

Catálogo fotográfico



Elaborado por: El autor

9. Estructura de costos

Dentro de este punto y aplicando la metodología CANVAS, la empresa ha proyectado los siguientes costos y gastos que van con la actividad comercial y con la finalidad de cumplir las

expectativas en ventas con los clientes, así como también el objetivo de la empresa que es obtener utilidad mediante su servicio.

Tabla 4

Costos proyectados

EMPRESA TELOS BOGA							
5 años							
Año	0	1	2	3	4	5	Acumulado
Ventas Netas	-10.000	53.850	64.965	71.099	78.608	86.029	354.550
Costo de Ventas	0	-35.003	-42.227	-46.214	-51.095	-55.919	-230.458
Utilidad Bruta	-\$10.000	\$18.848	\$22.738	\$24.884	\$27.513	\$30.110	\$124.093

Elaborado por: El autor

Tabla 5

Gastos proyectados

Sueldos y salarios	0	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	
Equipo comercial	0	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	25.500
Gastos de entrega / fletes	0	250	300	360	432	518	1.860
Gastos de mercadotecnia	0	1.800	2.160	2.592	3.110	3.732	13.395
Viajes							0
Viáticos	0	600	600	600	600	600	3.000
Otros gastos de venta							0
Total Gastos de venta	0	7.750	8.160	8.652	9.242	9.951	43.755
Gastos administrativos							
Sueldos y salarios	0	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	25.500
Personal administrativo	0	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	25.500
Telefonía celular	0	180	180	180	180	180	900
Mantenimiento de equipo	0	120	120	120	120	120	600
Muebles y equipo de oficina	0	0	0	0	0	0	0
Total Gastos Administrativos	0	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	27.000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	0	13.150	13.560	14.052	14.642	15.351	70.755

Elaborado por: El autor

Tabla 6

Flujo de caja

Empresa "TELOS BOGA"						
Flujo de Caja Proyectado a 5 años						
AÑO	0	1	2	3	4	5
CONCEPTO						
(Capital de trabajo)	-	10.000				
Total Inversion Inicial	-	10.000				
Ventas (proyectadas)	-	53.850	64.965	71.099	78.608	86.029
Gastos de Admin.	-	- 5.400	- 5.400	- 5.400	- 5.400	- 5.400
Gastos de Ventas	-	- 7.750	- 8.160	- 8.652	- 9.242	- 9.951
Utilidad antes de Imp.	-	40.700	51.405	57.047	63.965	70.678
Impuestos	-	- 1.409	- 2.279	- 2.693	- 3.203	- 3.675
Utilidad despues de Imp.	-	39.291	49.126	54.353	60.763	67.003
Inversion en Inventarios	-	- 35.003	- 42.227	- 46.214	- 51.095	- 55.919
FLUJO DE CAJA	-	10.000	4.288	6.898	8.139	11.085

Elaborado por: El autor

Tabla 7

Cálculo Van

Elaborado por: El autor

Tabla 8

Cálculo de la TIR

Flujo de Caja de la empresa "TELOS BOGA"														
Años	0	1	2	3	4	5								
Flujos	- 10.000,00	4.288,13	6.898,31	8.139,36	9.667,71	11.084,50								
TIR	59%	<table border="1" style="display: inline-table;"> <tr> <td>ESTIMADO 1</td> <td>20%</td> <td>ESTIMADO 2</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>VPN</td> <td>\$10.159,25</td> <td>VPN</td> <td>\$5.734,98</td> </tr> </table>		ESTIMADO 1	20%	ESTIMADO 2	30%	VPN	\$10.159,25	VPN	\$5.734,98			
ESTIMADO 1	20%	ESTIMADO 2	30%											
VPN	\$10.159,25	VPN	\$5.734,98											

TIR 59% la TIR es mayor que la TMAR de 30,84%, se acepta la inversión

Elaborado por: El autor

1.2. Validación de la propuesta

Para la validación del proyecto se ha seleccionado a tres especialistas, cuya formación académica corresponde al área administrativa y su experiencia es en cargos de control, lo cual ha contribuido para que emitan sus recomendaciones en la investigación de este emprendimiento.

Tabla 9

Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Ivonne Marisol Vásquez Viteri	9 años	Ingeniera Comercial / Especialista Finanzas	Líder de Tesorería
Miriam Alicia Guerrero Gómez	5 años	Msc. Seguridad y Salud Laboral	Gerente Propietaria
Jorge Wilfrido Herrán Peñafiel	26 años	Magister en Gestión de Talento Humano	Director de Carrera Psicología Industrial

Elaborado por: El autor

Tabla 10

Resultados de la validación

Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Impacto	5	4	4	13	87%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	4	5	5	14	93%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	4	5	14	93%
Factibilidad	5	4	5	14	93%
Pertinencia	5	3	5	13	87%
Total	34	30	34	98	93%

Elaborado por: El autor

Interpretación resultados:

Según la validación realizada por los especialistas, podemos observar que en un 93% califican al proyecto como viable en la consecución de sus objetivos ya que cuenta con todas las condiciones tanto científico como técnico para ser implementado en la empresa y se adapta a las necesidades actuales de la industria.

1.3. Matriz de articulación de la propuesta

Tabla 11

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPITULO I	Modelo de negocios, antecedentes	Enfoque de la investigación Método cuantitativo Método cualitativo Tipos de investigación Métodos y técnicas aplicadas	Encuestas aplicadas al género femenino en un rango de 20 a 50 años de edad económicamente activas y entrevistas a emprendedores	Las encuestas nos indican que un 70% de encuestados realizan sus compras tanto online como de manera física. Por otro lado las entrevistas indican que es muy importante desarrollar un modelo de negocio atractivo	Se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y entrevista, y su enfoque aplicado es mixto, de carácter cuantitativo-cualitativo
CAPITULO II	Diseño de un modelo CANVAS para la creación de una empresa de ropa online TELOS BOGA	Implementación de los nueve elementos del modelo CANVAS	Revisión de la industria de la moda, análisis de emprendimientos, aplicabilidad de encuestados, propuesta de valor	Propuesta para la creación de una tienda de ropa online, aplicando el lienzo CANVAS, ofreciendo un servicio diferenciador y de valor agregado	Aplicabilidad y desarrollo del modelo en estudio. Aportaciones de expertos

Elaborado por: El autor

CONCLUSIONES

La implementación del modelo CANVAS en este emprendimiento apoyó al enfoque que la empresa TELOS BOGA a través del uso de sus elementos, identificando así las mejores estrategias que permitirán el crecimiento de la empresa a mano del e-commerce.

La estructura de este modelo permitió realizar un análisis del entorno externo e interno y se estima un negocio muy rentable, debido a que no se tiene mucho gasto porque es un negocio online, sin embargo, se debe manejar estrategias de marketing, enfocarse en el cliente y darle un excelente servicio. Es fundamental que los colaboradores estén a la vanguardia con el manejo de las redes sociales debido que nuestro canal más fuerte en las ventas online.

TELOS BOGA tiene que explotar el sector de e-commerce ya que es un sector con mayor dinamismo a nivel mundial, este 2023 será retador una vez que se regrese a la normalidad después de la pandemia, pero para este tipo de tiendas es importante adaptarse a las tendencias y dinamismo para sostener su enfoque de ventas online. Una ventaja para este sector es que las redes sociales se han convertido en parte de la cultura de las personas.

Finalmente se concluye el presente trabajo, con la validación de especialistas, los cuales mediante un proceso de revisión precisaron la viabilidad del negocio el mismo que refleja como en la actualidad los negocios de emprendedores han ido creciendo gracias al e-commerce y los beneficios tecnológicos que hay en la actualidad.

RECOMENDACIONES

Se debe estimular aplicar referencias bibliográficas que aporten a la creación de nuevos negocios online dentro del comercio electrónico y que a su vez sirvan de apoyo para que emprendimientos ya constituidos puedan inmiscuirse dentro del e-commerce como una fortaleza comercial.

Aplicar el modelo de negocio en la empresa TELOS BOGA ya que permitirá el desarrollo y actualización de estrategias cuando así lo amerite la industria ya que esta estructura de negocio es fácil de aplicar y se adapta a los cambios que pueden surgir en su entorno.

Es recomendable la utilización de este modelo, ya que el mismo cuenta con un sin número de técnicas apropiadas que permiten desenvolverse dentro del entorno comercial alcanzando una rentabilidad, aprovechando sus recursos e innovando constantemente para alcanzar la satisfacción total del cliente.

Se recomienda que para futuros trabajos se siga contando con la validación de especialistas ya que gracias a sus criterios y evaluaciones se pueden hacer correctivos para el desarrollo de un proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez, M. C. (2019). *Modelo de Negocio. Business Model. Bogotá: Universidad de la Salle, Colombia.*
- Calapuja Calapuja, S. (2020). *Modelo Canvas: herramienta de éxito, uso y conveniencias en diferentes sectores.*
- Viniegra, S. (2019). *Entendiendo el plan de negocios.* Lulu. com.
- Malca, Ó. (2019). *Comercio electrónico.* Universidad del Pacífico.
- Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2018). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía, 7, 1-2.*
- Doria, P. (2018). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (42), 101-106.*
- Ramos. (2019). *“Plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de prendas de vestir en el arte urbana”*
- Benavides. (2022). *“Modelo de negocio para la creación de un taller de servicio automotriz de mantenimiento exprés en la ciudad de Quito”*
- Quilachamin. (2021). *“Modelo de negocio para la creación de una empresa de resguardo en información para entidades bancarias en el Ecuador”*
- Robbins, S. (2018). *Administración.* San Diego: Pearson Prentice Hall.
- Bernal, T. (2019). *Metodología de la investigación para la administración, economía y humanidades.* Bogotá: Pearson.
- Toro, J. (2019). *Método y conocimiento.* Medellín: Fondo Editorial, Universidad EAFIT.
- Tamayo, Mario. (2018). México: Puebla.
- Ramírez, F. (2019). *Metodología de la investigación más que una receta.* Medellín: EAFIT.
- Fidias, Á. (2019). *Proyecto de Investigación.* Caracas: Episteme.
- Buendía, L., & Hernández, F. (2020). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía.* Sevilla: Fuentes.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2022). *Generación de modelos de negocio.* Barcelona - España: Centro Libros PAPF, S. L. U.

Clavijo, C. (22 de Julio de 2021). *Hubspot*. Obtenido de HubSpot, Inc: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas#>

Peinado, F., & Dolores, R. (2020). Emprender e innovar para crear empleo en el periodismo. *Historia y comunicación social*, 491-499.

Corma, F. (2018). *El canvas de la innovación*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.

Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en gestión. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 659 - 681.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

1.

¿Qué edad tienes? *

- Menor a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 65 años
- Mayor a 65 años

2.

Al momento de comprar prefieres hacerlo en: *

- Tienda física
- Online
- Ambos

3.

¿Con qué frecuencia compras ropa, zapatos o accesorios, para ti o tu familia? *

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

4.

¿Cuáles son las razones por las que compras ropa o accesorios? *

- Eventos especiales
- Renovar el guardarropa
- Estar a la moda
- Por necesidad

5.

¿En qué factor te basas al elegir una prenda o accesorio? *

- Exclusividad
- Marca
- Variedad
- Precio
- Calidad

6.

¿Qué artículos te gustaría encontrar en una tienda para ti? *

- Ropa
- Accesorios (carteras, bisutería, mochilas)
- Zapatos (cerrados o abiertos)
- Maquillaje

7.

¿Cuál es tu tienda favorita ir de shopping? ¿Por qué? *

8.

Si tuvieras que comprar en una tienda en línea, ¿Qué es lo más importante para ti? *

- Seguidores
- Atención al cliente
- Tiempo de respuesta
- Variedad
- Envíos gratis
- Que tenga tienda física
- Que tenga página web

9.

¿ Qué tipo de promociones aprovechas? *

- 2x1
- Descuentos
- Envíos gratis

10.

¿Qué tipo de pago prefieres?

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta de crédito

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2
FORMATO ENTREVISTA

1. ¿QUÉ TIPO DE EMPRENDIMIENTO TIENE?

.....

2. ¿IMPORTA, EXPORTA O MANUFACTURA?

.....

3. ¿ES UN NEGOCIO INFORMAL O ES UNA EMPRESA CONSTITUÍDA?

.....

4. ¿CUÁL ES LA MEJOR ESTRATEGIA DE VENTAS QUE USTED USA PARA QUE EL NEGOCIO SURJA?

.....

5. ¿CUALES SON LOS COMPONENTES NECESARIOS PARA QUE SURJA UN EMPRENDIMIENTO?

.....

6. ¿CUÁL ES LA BARRERA MÁS DIFÍCIL QUE TIENE TU EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR?

.....

7. ¿CUÁL ES LA MEJOR ESTRATEGIA DE MARKETING QUE USTED USA PARA QUE EL NEGOCIO SURJA?

.....

8. ¿TIENE USTED PROVEEDORES DIVERSIFICADOS?

.....

9. ¿EL PAGO DE ARANCEL AL INGRESAR LA MERCADERÍA, ES UN INCONVENIENTE EN SU NEGOCIO?

.....

10. ¿NOMBRE 3 COSAS NECESARIAS PARA QUE EL CREAR FIDELIDAD CON EL CLIENTE?

.....

11. ¿QUÉ PIENSA USTED DE LAS REDES SOCIALES, APLICADAS AL NEGOCIO?

.....

12. ¿CONSIDERA USTED QUE TENER UN LOCAL ES IMPORTANTE PARA EL NEGOCIO?

.....

ANEXO 3



**Universidad
Israel**

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA ONLINE EN LA EMPRESA TELOS BOGA. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Ivonne Marisol Vásquez Viteri

Título obtenido: Ingeniera Comercial / Especialista en Finanzas

C.I.: 1719631069

E-mail: vivonne2@hotmail.es

Institución de Trabajo: Sanofi Aventis del Ecuador S.A.

Cargo: Líder de Tesorería

Años de experiencia en el área: 9 años

ANEXO 4



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización		X			
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	30	4			

Observaciones: La implementación de este proyecto es retardadora debido a que la cultura ecuatoriana muchas veces está acostumbrada a tocar el producto y no solo a verlo.

Recomendaciones: El uso de las redes sociales debe ser diario, captar al consumidor es muy importante y para esto la utilización de la publicidad que ofrecen las redes es muy importante saber utilizarlas con una adecuada estrategia.

Lugar, fecha de validación: Quito, 05 de marzo de 2023.

Firma del especialista
Ivonne Marisol Vásconez Víteri

ANEXO 5



**Universidad
Israel**

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA ONLINE EN LA EMPRESA TELOS BOGA**. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: **Miriam Alicia Guerrero Gómez**

Título obtenido: **Msc. Seguridad y Salud Laboral**

C.I.: **1711592889**

E-mail: **aliciaguerrero84@hotmail.com**

Institución de Trabajo: **El mote de los Laureles**

Cargo: **Gerente Propietaria de Negocio**

Años de experiencia en el área: **5 años**

ANEXO 6



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica		X			
Factibilidad		X			
Pertinencia			X		
TOTAL	15	12	3		

Observaciones: Analizar diferentes tipos de tendencias y ampliar el alcance de su nicho de mercado.

Recomendaciones: Establecer un margen en el cual se pueda visualizar el alcance de las redes sociales versus el cliente o compra final.

Lugar, fecha de validación: Quito, 04 de marzo de 2023.

Firma del especialista
Miriam Alicia Guerrero Gómez



Universidad
Israel

ESPOG

Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA TIENDA DE ROPA ONLINE EN LA EMPRESA TELOS BOGA. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizarán a continuación.

Datos informativos

Validado por: Jorge Wilfrido Herrán Peñafiel

Título obtenido: Magister en Gestión de Talento Humano

C.I.: 1707003057

E-mail: jwherran@uce.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Central del Ecuador

Cargo: Director de Carrera Psicología Industrial

Años de experiencia en el área: 26 años

ANEXO 8



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	30	4			

Observaciones: Ninguna

Recomendaciones: Es procedente que el proyecto sea ejecutado de forma inmediata, para así lograr los resultados lo más pronto posible.

Lugar, fecha de validación: Quito 7 de marzo del 2023


Dr. Jorge Herrán P.

