

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

Propuesta para el desarrollo de una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil

**AUTORA:**

**Holguín Montenegro, Stephanie Dayanna**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTORA:**

**Ing. Aizaga Castro, Gabriela Verónica**

**Guayaquil, Ecuador**

**14 de septiembre del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Holguín **Montenegro, Stephanie Dayanna**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTORA**

f. 

**Ing. Aizaga Castro, Gabriela Verónica**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Vélez Barros, Cecilia Isabel, CPA**

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Holguín Montenegro, Stephanie Dayanna**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para el desarrollo de una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del 2020**

**LA AUTORA**

*Stephanie Holguin M.*

f. \_\_\_\_\_

**Holguín Montenegro, Stephanie Dayanna**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Holguín Montenegro, Stephanie Dayanna**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para el desarrollo de una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2020**

**LA AUTORA:**

*Stephanie Holguin M.*

f. \_\_\_\_\_  
**Holguín Montenegro, Stephanie Dayanna**

# REPORTE URKUND

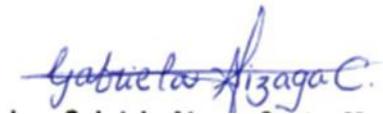
## Urkund Analysis Result

Analysed Document: FINAL HOLGUÍN MONTENEGRO.docx (D78346644)  
Submitted: 8/30/2020 5:12:00 AM  
Submitted By: gabriela.aizaga@cu.ucsg.edu.ec  
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



Gabriela Aizaga C.

## **AGRADECIMIENTO**

Son muchas las personas que han contribuido al desarrollo y conclusión de mi carrera universitaria.

Agradezco a Dios, sin él nada sería posible.

A mis padres, quienes me enseñaron que el éxito se consigue con arduo trabajo. Gracias por transmitirme la pasión de su vocación; emprender.

A mis hermanas Nicole y Angelina por su apoyo y motivación. Gracias por estar para mí siempre.

A Eduardo Falconí, mi enamorado, quien me inspira a crecer cada día y porque estuvo en cada proyecto universitario.

A mis compañeros que hice en el aula, por motivarme, aconsejarme y guiarme en cada semestre.

**Stephanie Holguín Montenegro**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de titulación a mi madre, por darme siempre su apoyo, motivarme a salir adelante y convertirme en una mujer fuerte y digna.

A mis ángeles que están en cielo mis abuelos, mi bisabuela en vida me decía  
¡Estudia sé alguien en la vida!

Quiero dedicarle este proyecto a mi tutora, porque tuvo la paciencia de guiarme, confió en mi desde el primer momento.

Gracias a cada docente de la carrera de emprendimiento, por las enseñanzas que me dieron desde el pre hasta UTE.

**Stephanie Holguín Montenegro**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

**Ing. Aizaga Castro, Gabriela Verónica**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Vélez Barros, Cecilia Isabel, CPA**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lic. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. Gabriela Aizaga C.

**Ing. Aizaga Castro, Gabriela Verónica**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
<b>CALIFICACIÓN</b> .....	<b>IX</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>4</b>
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación .....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos .....	5
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	5
1.7. Planteamiento el Problema .....	6
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	8
1.8.1. Marco Referencial .....	8
1.8.2. Marco Teórico .....	9
1.8.3. Marco Conceptual.....	11
1.8.4. Marco Lógico .....	12
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	13
1.10. Cronograma.....	14
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>16</b>
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	16
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	16
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	20
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	21
2.3. Objetivos de la Empresa .....	22
2.3.1. Objetivo General.....	22
2.3.2. Objetivos Específicos .....	22
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>24</b>
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	24
3.1. Aspecto Societario de la Empresa .....	24

3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	24
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	24
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	24
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	24
3.2.1.	Código de Ética .....	24
3.3.	Propiedad Intelectual. ....	25
3.3.1.	Registro de Marca.....	25
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto .....	25
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	26
CAPÍTULO 4	.....	28
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	28
4.1.	PEST .....	28
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	39
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	41
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	42
4.5.	Análisis de la Oferta .....	45
4.5.1.	Tipo de Competencia.....	45
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	46
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	46
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa <sup>47</sup>	
4.6.	Análisis de la Demanda .....	48
4.6.1.	Segmentación de Mercado.....	48
	Según Mañez señala que la segmentación de mercado .....	48
4.6.2.	Criterio.....	49
4.6.3.	Selección de Segmentos .....	50
4.6.4.	Perfiles .....	50
4.7.	Matriz FODA.....	50
4.8.	Investigación de Mercado .....	51
4.8.1.	Método.....	51
4.8.2.	Diseño.....	51
4.8.2.1.	Objetivos .....	51
4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	52
4.8.2.3.	Técnica de .....	52
4.8.2.3.1.	Exploratoria.....	52
4.8.2.3.2.	Concluyente (Encuesta).....	53

4.8.2.4.	Análisis de Datos .....	54
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	59
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	59
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	59
CAPÍTULO 5	.....	61
5.	PLAN DE MARKETING .....	61
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	61
5.1.1.	Mercado Meta .....	61
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	61
5.1.1.2.	Cobertura .....	61
5.2.	Posicionamiento.....	62
5.3.	Marketing Mix .....	62
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios .....	62
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....	62
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea .....	62
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas .....	62
5.3.2.	Estrategia de Precios .....	63
5.3.2.1.	Precios de la Competencia.....	63
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	64
5.3.2.3.	Políticas de Precio.....	64
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	64
5.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta.....	64
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio .....	65
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	65
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	65
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. ....	66
5.3.3.2.2.	Logística.....	66
5.3.3.2.3.	Políticas .....	66
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	66
5.3.4.1.	Promoción de Ventas .....	66
5.3.4.2.	Venta Personal .....	67
5.3.4.3.	Publicidad .....	67
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje 67	
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL.....	67
5.3.4.3.3.	Estrategia de Lanzamiento .....	67
5.3.4.3.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. ....	69

5.3.4.4.	Relaciones Públicas .....	69
5.3.4.5.	Marketing .....	69
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	70
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce .....	70
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales .....	70
5.3.4.6.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales .....	70
5.3.4.7.	Cronograma de Actividades de Promoción .....	71
5.4.	Presupuesto de Marketing .....	71
CAPÍTULO 6 .....		74
6.	PLAN OPERATIVO .....	74
6.1.	Producción .....	74
6.1.1.	Proceso Productivo .....	74
6.1.2.	Flujogramas de procesos .....	75
6.1.3.	Infraestructura.....	77
6.1.4.	Mano de Obra .....	78
6.1.5.	Capacidad Instalada .....	78
6.1.6.	Presupuesto .....	78
6.2.	Gestión de Calidad.....	79
6.2.1.	Políticas de calidad .....	79
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	79
6.2.3.	Presupuesto.....	79
6.3.	Gestión .....	80
6.3.1.	Políticas de.....	80
6.3.2.	Procesos de control ambiental .....	80
6.3.3.	Presupuesto .....	80
6.4.	Gestión de responsabilidad social .....	80
6.4.1.	Políticas de protección social .....	80
6.4.2.	Presupuesto .....	81
6.5.	Estructura Organizacional.....	81
6.5.1.	Organigrama .....	81
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	81
6.5.3.	Manual de .....	82
CAPÍTULO 7 .....		85
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	85
7.1.	Inversión Inicial .....	85
7.1.1.	Tipo de Inversión .....	85

7.1.1.1.	Fija .....	85
7.1.1.2.	Diferida .....	86
7.1.1.3.	Corriente .....	87
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión .....	87
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento .....	87
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	87
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	88
7.2.	Análisis de Costos.....	88
7.2.1.	Costos Fijos .....	88
7.2.2.	Costos Variables .....	89
7.3.	Capital de Trabajo.....	89
7.3.1.	Gastos de Operación .....	89
7.3.2.	Gastos Administrativos .....	90
7.3.3.	Gastos de Ventas .....	90
7.3.4.	Gastos Financieros.....	91
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	91
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	91
7.4.2.	Proyección .....	91
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	92
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	92
7.6.	Estados Financieros proyectados .....	92
7.6.1.	Balance General.....	92
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	93
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	94
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	94
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	94
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	94
7.6.2.1.1.3.	TIR .....	95
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK .....	95
7.7.	Análisis de.....	95
7.8.	Razones .....	95
7.8.1.	Liquidez.....	95
7.8.2.	Gestión.....	96
7.8.3.	Endeudamiento .....	96
7.8.4.	Rentabilidad.....	96
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero .....	97
CAPÍTULO 8	.....	99

8. PLAN DE CONTINGENCIA .....	99
8.1. Principales riesgos .....	99
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	99
8.3. Acciones Correctivas .....	99
CAPÍTULO 9 .....	101
9. CONCLUSIONES.....	101
CAPÍTULO 10 .....	103
10. RECOMENDACIONES.....	103
CAPÍTULO 11 .....	105
11. FUENTES .....	105
CAPÍTULO 12 .....	111
13. ANEXOS .....	111
CAPÍTULO 13 .....	115
14. MATERIAL COMPLEMENTARIO .....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Matriz Marco Lógico.....	12
Tabla 2 : Cronograma de la Investigación.....	14
Tabla 3 : Código de Ética .....	25
Tabla 4 : Presupuesto Constitución de la Empresa.....	26
Tabla 5 : PEST.....	38
Tabla 6 : Competidores Indirectos .....	46
Tabla 7 : Características de competencia .....	48
Tabla 8 : Segmentos .....	49
Tabla 9 : Matriz Foda .....	50
Tabla 10 : Precio de la competencia indirecta.....	63
Tabla 11 : Horario de campaña .....	67
Tabla 12 : Plan de medios .....	69
Tabla 13 : Análisis de la promoción digital de los competidores.....	70
Tabla 14 : Cronograma de actividades de promoción .....	71
Tabla 15 : Presupuesto de marketing.....	72
Tabla 16 : Personal .....	78
Tabla 17 : Presupuesto.....	78
Tabla 18 : Propuesta para el control ambiental .....	80
Tabla 19 : Inversión Inicial.....	85
Tabla 20 : Inversión fija.....	85
Tabla 21 : Inversión diferida .....	86
Tabla 22 : Inversión corriente.....	87
Tabla 23 : Financiamiento de la Inversión .....	87
Tabla 24 : Tabla de amortización .....	88
Tabla 25 : Cronograma de inversiones .....	88
Tabla 26 : Costos fijos.....	88
Tabla 27 : Costos variables.....	89
Tabla 28 : Gastos de operación.....	89
Tabla 29 : Gastos administrativos .....	90
Tabla 30 : Gastos de ventas .....	90
Tabla 31 : Gastos Financieros .....	91
Tabla 32 : Mark up y márgenes .....	91
Tabla 33 : Proyección de costos e ingresos .....	91
Tabla 34 : Punto de equilibrio .....	92
Tabla 35 : Balance general .....	93
Tabla 36 : Estado de pérdidas y ganancias .....	94
Tabla 37 : Flujo de caja .....	94
Tabla 38 : VAN .....	95
Tabla 39 : TIR .....	95
Tabla 40 : Sensibilidad multivariable.....	95
Tabla 41 : Ratio de liquidez.....	96
Tabla 42 : Ratio de gestión .....	96
Tabla 43 : Ratios de endeudamiento.....	96
Tabla 44 : Ratios de rentabilidad.....	96

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Ventas Ecommerce.....	6
Gráfico 2 : Usuarios que no compran en línea .....	7
Gráfico 3 : Desarrollo de Internet.....	16
Gráfico 4 : Uso y Penetración de la red.....	17
Gráfico 5 : Uso de internet en Sudamérica.....	17
Gráfico 6 : Desarrollo del ecommerce.....	18
Gráfico 7 : Transacciones y Ventas Internacionales .....	18
Gráfico 8 : Porcentaje de usuarios.....	19
Gráfico 9 : Compras nacionales.....	20
Gráfico 10 : Modelo de negocios .....	21
Gráfico 11 : Riesgo Político .....	29
Gráfico 12 : Producto Interno Bruto.....	30
Gráfico 13 : Producto Interno Bruto.....	31
Gráfico 14 : VAB Petróleo .....	32
Gráfico 15 : Incidencia mensual por división de consumo .....	34
Gráfico 16 : Cuota de Mercado del Comercio Electrónico .....	34
Gráfico 17 : La Generación .....	35
Gráfico 18 : Transacciones Comercio Electrónico en Ecuador.....	36
Gráfico 19 : Crecimiento digital en el mundo 2019 .....	37
Gráfico 20 : Crecimiento digital en Ecuador 2019.....	37
Gráfico 21 : Uso del E- commerce en Ecuador 2019.....	38
Gráfico 22 : Tamaño de empresa.....	40
Gráfico 23 : Compradores Online .....	40
Gráfico 24 : Ciclo de vida del producto .....	41
Gráfico 25 : Comercio electrónico 2018 .....	42
Gráfico 26 : Impacto del coronavirus en el e-commerce mundial .....	44
Gráfico 28 : Género hombre y mujer.....	54
Gráfico 29 : Edad.....	54
Gráfico 30 : Ocupación.....	55
Gráfico 31 : Sector de la ciudad de Guayaquil .....	55
Gráfico 32 : Lugar de trabajo .....	56
Gráfico 33 : Frecuencia de compra.....	56
Gráfico 34 : Estilo de ropa.....	56
Gráfico 35 : Usuarios al momento de comprar prenda de vestir .....	57
Gráfico 36 : Seguridad al comprar online .....	57
Gráfico 37 : Razones de no estar seguro al comprar por internet.....	58
Gráfico 38 : App simule un vestidor virtual .....	58
Gráfico 39 : Precios por suscripción .....	58
Gráfico 40 : Logotipo de StepStore.....	63
Gráfico 41 : Stand StepStore .....	65
Gráfico 42 : Arte StepStore .....	68
Gráfico 43 : Arte StepStore .....	68
Gráfico 44 : Arte StepStore .....	69
Gráfico 45: Página web StepStore.....	71
Gráfico 46 : Fan page .....	71
Gráfico 47 : Proceso para el desarrollo de la App Móvil .....	75
Gráfico 48 : Proceso de registro de propietarios de emprendimientos y tiendas ya reconocidas .....	76

Gráfico 49 : Proceso de registro de usuarios .....	76
Gráfico 50 : Proceso de la App de servicio .....	76
Gráfico 51 : Proceso de publicidad de clientes.....	77
Gráfico 52 : Instalaciones de la Empresa .....	78
Gráfico 53 : Estructura Organizacional .....	81

## RESUMEN

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo desarrollar una aplicación que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil se realizó una investigación de mercado, en la cual se desarrolló la parte financiera, objetivos generales y objetivos específicos, como resultado se obtuvo el precio que los usuarios deben cancelar al momento de suscribirse en la aplicación. Igualmente, con la investigación de la industria, estrategias de promoción y marketing mix se determinó que esté proyecto es efectivamente realizable y los clientes al momento de alquilar la plataforma deben de cumplir un elaborado contrato. Debido a que es una propuesta tecnológica e innovadora que ayudará a empresas y emprendimientos a generar ingresos, no solamente en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, sino internacionalmente.

Asimismo, en el proceso de desarrollo de la plataforma que se realizará en el norte de la ciudad de Guayaquil, en el factor político o factor tecnológico se realizó planes de contingencia.

**Palabras claves:** Desarrollo, aplicación, usuarios, clientes, industria, tecnología

## **ABSTRACT**

The present degree project has as objective to develop an application that simulates a virtual dressing room in the city of Guayaquil, a market research was carried out, in which the financial part, general objectives and specific objectives were developed, as a result the price that the users must cancel at the time of subscribing in the application was obtained. Likewise, with the investigation of the industry, promotion strategies and marketing mix, it was determined that this project is effectively feasible and the clients at the time of renting the platform must fulfill an elaborate contract. Because it is a technological and innovative proposal that will help companies and entrepreneurships to generate income, not only in the city of Guayaquil - Ecuador, but internationally. Likewise, in the process of development of the platform to be carried out in the north of the city of Guayaquil, contingency plans were carried out in the political or technological factor.

**Keywords:** Development, application, users, customers, industry, technology

## **INTRODUCCIÓN**

El número de compra por internet aumenta cada día a día, a causa del crecimiento de los habitantes, empresas y emprendimientos se han visto en la necesidad de vender sus productos por redes sociales, sin embargo, al momento que el usuario desea comprar una prenda de vestir tiene la inseguridad de cómo le va a quedar vestimenta, si le quedará con el color de piel, además la generación hiperconectada siempre realiza las compras por medio de aplicaciones. La tecnología en el mundo está creciendo, se creó la propuesta para el desarrollo de una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil, principal ciudad de Ecuador. Dicha propuesta de valor, se favorece en la parte rentable y apoyo a la gobernación en el desarrollo tecnológico para impulsar en la economía ecuatoriana.

En el desarrollo de la presente propuesta de titulación, cuenta con 13 capítulos, descripción de la empresa, entorno jurídico de la empresa, plan operativo y estudio económico financiero tributario y aspectos de la industria que innova en el desarrollo del plan de negocios.

# CAPÍTULO 1

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

# **CAPÍTULO 1**

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1.Tema – Título**

Propuesta para el desarrollo de una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.Justificación**

Las aplicaciones de prendas de vestir experimentan un aumento año tras año en el mercado de las descargas. El celular es una parte del logro en el comercio electrónico. Las plataformas digitales brindan la oportunidad de desarrollar software virtuales para usarlos a través de diferentes dispositivos como pc, smartphones o tablets.

Este proyecto de titulación tiene como finalidad el desarrollo práctico de las estrategias aprendidas académicamente durante el transcurso de la Carrera de Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La creación y desarrollo del mismo, es una forma de poner en marcha los conocimientos adquiridos en cada materia, que será ejemplo para futuras generaciones de emprendedores.

Esta idea de negocios surge bajo la consigna de darle solución a un problema que cada vez está causando mayores inconveniente en usuarios de e-commerce, al plantear un negocio virtual que ayude a mejorar las compras por internet, que a la vez aporte al PIB del país a través de la innovación dada por la aplicación móvil de servicio.

### **1.3.Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La presente propuesta de investigación propone el desarrollo de una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil. Como consecuencia, la investigación se realizará en dicha ciudad durante un período de cinco meses, desde mayo a septiembre del 2020, con una proyección de cinco años para conocer su rentabilidad y determinar el atractivo del negocio, para lo cual, se abarca dentro del plan de negocios temas de estudio como descripción del negocio, entorno jurídico de

la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia.

#### **1.4.Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

Se tomará como referencia los dominios y líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, en la que, la presente investigación estará vinculada al dominio número tres que corresponde a la Economía para el desarrollo social y empresarial como principal y al número uno el cual es Tecnología y sistemas productivos, y además direccionada a la línea de investigación número diez: Electrónica y Automatización, que menciona que “Otras aplicaciones se orientan al diseño de sistemas y soluciones tecnológicas en campos sociales estratégicos, como la salud y la educación, además de las innumerables aplicaciones en todos los campos de la producción, los servicios y la vida de la ciudadanía” (SINDE S. d., 2020).

#### **1.5.Objetivos de la Investigación**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad y factibilidad para el desarrollo de una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las características de ambiente para la constitución de la compañía.
- Evaluar el nivel de aceptación del segmento de mercado escogido, por medio del desarrollo de estudios de mercado.
- Establecer el proceso operativo de creación de la empresa virtual.
- Realizar una campaña de marketing para identificar las necesidades de los clientes (empresas y emprendedores) con el objetivo de obtener la aceptación de los usuarios.
- Determinar la viabilidad y factibilidad financiero y la utilidad del proyecto.

#### **1.6.Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Debido al tema del proyecto se aplicarán métodos de investigación mixta, es decir, que se procederá a hacer un estudio por medio de encuestas (cuantitativo) y entrevistas a grupos enfocados (cualitativo).

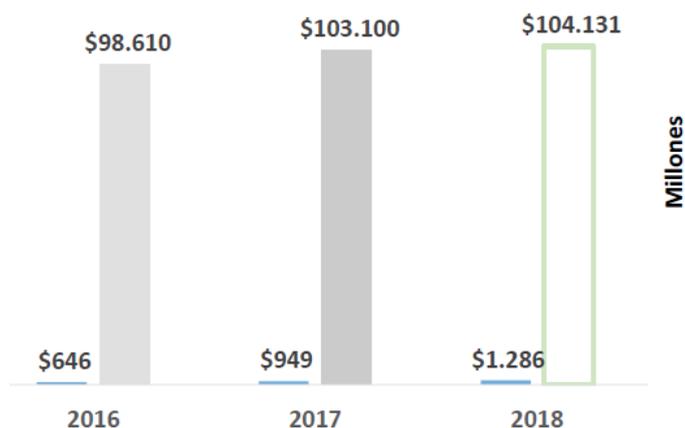
La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la sociedad entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa se basa de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica (Fernández, 2002).

Adicionalmente, se comprende y analizará los gustos y comodidades del público potencial por medio de técnicas de recolección de datos, realizando focus group, entrevistas a emprendimientos y dueños de negocios “La información que se obtenga de las entrevistas de profundidad será analizada para descartar los datos irrelevantes y para asegurar que se cuenta con toda la información necesaria para realizar la descripción” (Fernandez, Baptista, & Hernández, 2006).

## **1.7.Planteamiento el Problema**

De acuerdo a un informe presentado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS) en el año 2019, se puede observar el comportamiento de Ecuador y de países de las regiones respecto al uso del internet para realizar transacciones y compras durante los años 2016, 2017 y 2018. En este documento se registra el aporte de las ventas a través de ecommerce al PIB como se presenta a continuación:

Gráfico 1 : Ventas Ecommerce

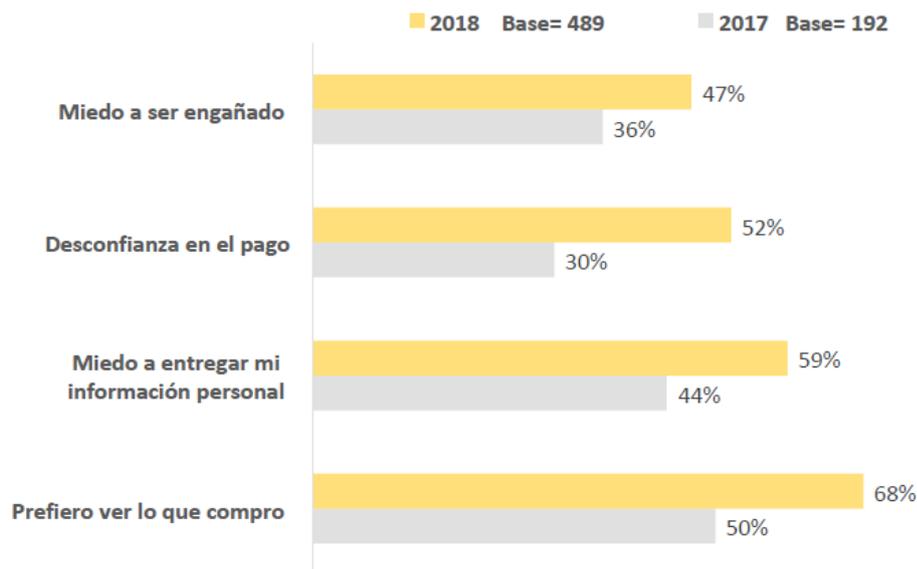


Tomado de: (UEES & CECE, 2019)

De acuerdo a la figura ventas ecommerce se puede apreciar su crecimiento en millones de dólares dando, lo que se podría representar porcentualmente de la siguiente manera: i) 2016-2017 40% y ii) 2017-2018 23% (UEES & CECE, 2019).

A pesar del aporte de las ventas a través de ecommerce al PIB, existe un porcentaje considerable de no compradores online representando el i) 12% a un nivel socio económico bajo, ii) 83% a un nivel socioeconómico medio y un iii) 5% a un nivel socioeconómico alto. Considerando que la clase medio es el motor de una sociedad, la preocupación por esta resistencia el uso del ecommerce es alarmante ya que limita el crecimiento del PIB y el uso de nuevas tecnologías que son de útil ayuda para una nación categorizada en vías de desarrollo. De acuerdo al informe mencionado, las razones por las cuales las personas no compran en línea se presentan a continuación:

Gráfico 2 : Usuarios que no compran en línea



Tomado de: (UEES & CECE, 2019)

Como se puede observar en la figura usuarios no compran en línea, de la base de encuestados de 489 personas en el año 2018, el 68% indicó que prefiere ver físicamente el producto que se va a comprar (UEES & CECE, 2019).

Dentro de los productos que las personas prefieren ver físicamente para comprar es la ropa, ya que muchas personas prefieren probarse la vestimenta para asegurarse de que ésta se acomoda adecuadamente a sus medidas y tonalidad de piel. Han existido casos de inconformidad con el bien adquirido por lo que muchas personas han optado por hacer la respectiva devolución y en caso de no poder devolverlas, optan por revenderlas o regalar lo adquirido, considerándose esta situación una pérdida de recursos e insatisfacción por parte del cliente.

Con base a lo anteriormente expuesto, se presenta la propuesta para la creación de una aplicación móvil que simule un vestidor virtual para la ciudad de Guayaquil.

## **1.8.Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

En la tecnología actual de la ciudad de Guayaquil no existe una aplicación con dichos aspectos para ser considerada como referente, pero a pesar en la tecnología internacional cuenta con diversos creadores de aplicación para la creación de un vestidor virtual. Las empresas que se detallan a continuación fueron seleccionadas en el marco referencial donde se desarrolla la propuesta porque tiene los conocimientos y la tecnología se ayudará a las empresas desarrollar y ejecutar las ventas.

- **Neiman Marcus (Estados Unidos)**

Neiman Marcus es una empresa que tiene sus actividades en California, Estados Unidos de América. En la actualidad es un espejo con una cámara en la parte superior en el que ofrece a los clientes la posibilidad de ver cómo le sentarían a uno distintos colores o texturas de una prenda que tiene puesta.

Salvador Nissi Vilcovsky creador de la empresa Neiman asegura que la idea fue creada hace diez años, pero la tecnología no estaba lo suficientemente avanzada (Memomi , 2015).

- **Fashion Retail (España)**

Fashion Retail, permite a los compradores acceder al catálogo de la tienda, recibir recomendaciones de diferentes prendas según sus gustos y tener acceso a las búsquedas realizadas desde el hogar, y se incorpora al momento de comprar prendas que ha decidido probarse en la tienda, además con la posibilidad de solicitar una talla o color diferente de la prenda que se está probando.

A través del espejo se puede saber qué prendas se prueba el cliente, los tejidos y colores por lo que se decanta, que artículos de vestir termina comprando y tiempo de permanencia en la tienda (Bódalo, 2015).

- **Aliexpress (China)**

Es una plataforma en la cual los clientes compran online y se pretende ayudar a hacerse una idea a sus clientes.

Aliexpress tiene como objetivo es acercarse a los compradores ofreciendo una experiencia de adquirir por medio de una plataforma y facilita la compra al permitir que sus clientes probar y sentir los productos.

- **Tailoredbybigdata**

Es una aplicación funciona mediante una serie de redes que miden al usuario en imágenes. Por medio de esta app se localiza 120 puntos clave del cuerpo, sabiendo esto se puede ofrecer la talla que necesita el usuario.

## **1.8.2. Marco Teórico**

Para poder obtener un buen análisis de esta propuesta, se ha obtenido diversas teorías de autores en el ámbito emprendimiento, económico, tecnológico y demás temas relacionados con la propuesta.

- **El Emprendimiento en la teoría Económica**

Richard Cantillon

Economista irlandés y francés escribió el libro “Essay upon the Nature of Commerce in General” en 1775 y el rol que tiene el emprendimiento en la economía.

Dentro de este libro, se da a conocer “El Emprendimiento en la teoría Económica” se define que la producción de varios productos a diferentes precios, los combina para luego obtener un producto nuevo y satisfacer las necesidades de los compradores. Cantillon tiene diferentes componentes: innovar, emprender y crear (Velásquez, 2013).

Juan Bautista Say (1767-1832)

Fundador de la escuela clásica francesa y el más eminente de los discípulos franceses de Adam Smith. Fue industrial del algodón y Profesor de Economía Política en el Colegio de Francia en París y publicó en 1803 su obra “Tratado de Economía Política”. Influida por su experiencia en los negocios, utilizó en su libro el término “entrepreneur”, distinguiendo entre el prestamista de fondos (capitalista) y quien combina la tierra, la mano de obra y el capital en empresas de negocios (Velásquez, 2013).

- **Teoría de la tecnología**

Mario Bunge

Es la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales. La tecnología se muestra como una simbiosis entre el saber teórico de la ciencia cuya finalidad es la búsqueda de la verdad con la técnica cuya finalidad es la utilidad. La finalidad de la tecnología sería la búsqueda de una verdad útil (Nelson Young, 2014).

De Solla Price

La ciencia se ocupa de entender la naturaleza; la tecnología aplicar esta ciencia de cualquier forma para contener la naturaleza a la voluntad del hombre. Ciencia y tecnología son ocupaciones creativas; un contraste interesante entre ciencia y tecnología es que en la ciencia uno derrotó al otro cuando publica primero, en cambio en la tecnología ocurre lo contrario, hay que proteger el invento, patentarlo eludir el espionaje industrial (Nelson Young, 2014).

- **Emprender innovando: fuentes de innovación**

Las márgenes de las empresas se hacen más pequeños a medida que un producto o servicio se consolida. El crecimiento sostenible de una empresa no puede proceder del business as usual, sino que deben buscarse nuevas fuentes de rentabilidad y, por ello, las compañías deben poner más énfasis en la innovación.

La innovación en la empresa consiste en hacer aflorar y recoger las ideas que surgen en la organización, profundizar en ellas y poner en práctica aquellas que sean viables. Las ideas no sólo surgen del interior de la propia organización, sino que también pueden originarse en el entorno que la rodea. Los directivos deben desarrollar una cultura en la que empleados, clientes y proveedores sientan que forman parte de una organización dinámica en la que se fomenta la innovación (Innovación, 2010).

- **Hiperconectividad**

Es un término utilizado para designar los diversos dispositivos, infraestructuras, plataformas y aplicaciones que facilitan el acceso en tiempo real a todas esas interacciones humanas. En un escenario hiperconectado, smartphones, portátiles y tabletas, actúan como soportes de la mensajería instantánea, las redes sociales, el correo electrónico o las aplicaciones que, además de acercarnos, abren una ventana global al intercambio de información, ideas y opiniones (User, 2019).

### **1.8.3. Marco Conceptual**

- **Tecnología:** Es toda noción que pueda facilitar la vida en sociedad, o que permita satisfacer demandas o necesidades individuales o colectivas, ajustadas a los requerimientos de una época específica (**Tecnología, 2019**).
- **Innovar:** Es un proceso creativo que poco tiene que ver con ideas geniales, y mucho con observar con rigor y disciplina nuestro entorno para encontrar soluciones rentables y sostenibles a nuestros problemas, retos y necesidades (González, 2017).
- **Emprendimiento:** Según Business School, el emprendimiento es hablar de la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio (OBS, 2020).
- **Dominio:** es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda

moverse de un lugar geográfico a otro en la red Internet, aun cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente (Cámara Zaragoza, 2020).

- Tics (Tecnologías de la Información y la Comunicación): Son aquellos recursos herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego (Humanidades, 2018).
- Dominio: es esencialmente el equivalente a una dirección física. De la misma manera que un satélite necesita una dirección o un código postal para dar direcciones, un navegador web necesita un nombre de dominio para dirigirte a un sitio web (Hostinger Tutoriales, 2020).

#### 1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1 : Matriz Marco Lógico

	Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fin	Mejor experiencia de compra de ropa online.	Número de usuario.	Registro de visitas y ventas.	las personas prefieren comprar online
Propósito	Asegurar las expectativas de las tallas del comprador online.	Porcentaje de satisfacción postventa	Registro devoluciones	La app logrará no se equivocará en medidas en los clientes
Componentes	Compra de ropa sin tener que trasladarse a otros lugares	Comparación en el ahorro de tiempo	Cumplimiento de tiempos de entrega en plazos establecidos	Las clientes van usar app y la van a recomendar
Actividades	Desarrollo de la app	Tasa de aceptación de la app	Demos	Los clientes están dispuestos a utilizar la app

Tomado de la Investigación

## **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

La creación de un vestidor virtual en una plataforma digital, reducirá la devolución de la ropa comprada en línea, en la ciudad de Guayaquil, las preguntas que son sujetas a la investigación son las siguientes:

- ¿Será factible el desarrollo de una plataforma virtual que simule un vestidor en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál sería el grado de aceptación de la plataforma por parte del público objetivo?
- ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para lograr posicionamiento en el mercado?
- ¿Cuáles son las actividades a seguir para mejorar y optimizar los procesos de la empresa?
- ¿Cuál sería la rentabilidad proyectada de la empresa durante los próximos cinco años?

### 1.10. Cronograma

Tareas	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
Capítulo 1														
Capítulo 2														
Capítulo 3														
Capítulo 4														
Capítulo 5														
Capítulo 6														
Capítulo 7														
Capítulo 8														
Capítulo 9														
Capítulo 10														
Capítulo 11														
Capítulo 12														
Capítulo 13														

Tabla 2 : Cronograma de la Investigación

Tomado de la Investigación

# CAPÍTULO 2

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

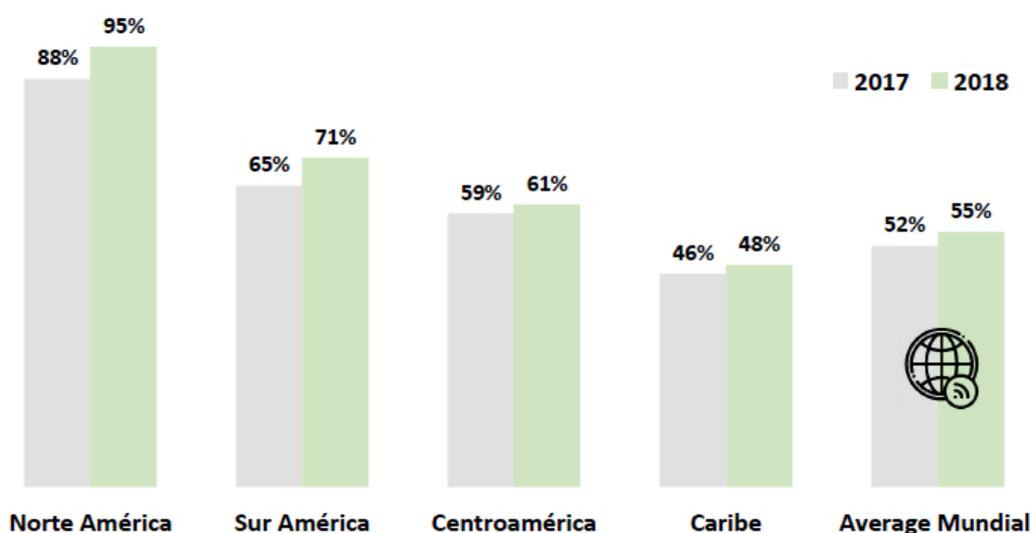
## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

De acuerdo al estudio del comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador durante el año 2018, realizado por la UEES y la CECE, la penetración del internet en América del Sur durante los años 2017 y 2018 fue del 65% y 71% respectivamente como se presenta en la siguiente figura (UEES & CECE, 2019):

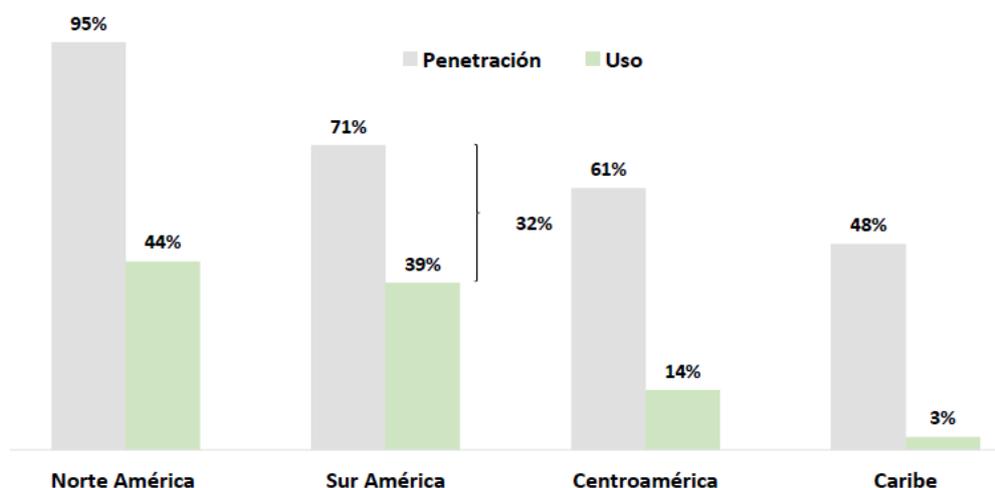
Gráfico 3 : Desarrollo de Internet



Tomado de: (UEES & CECE, 2019)

Como se puede observar que Sur América forma parte del crecimiento sostenido en la penetración de internet, y a excepción del Caribe este aumento es superior al global en todas las regiones. Después de haber analizado este aspecto, es importante considerar cuál es la brecha entre la penetración y el uso de la red como se presenta a continuación (UEES & CECE, 2019):

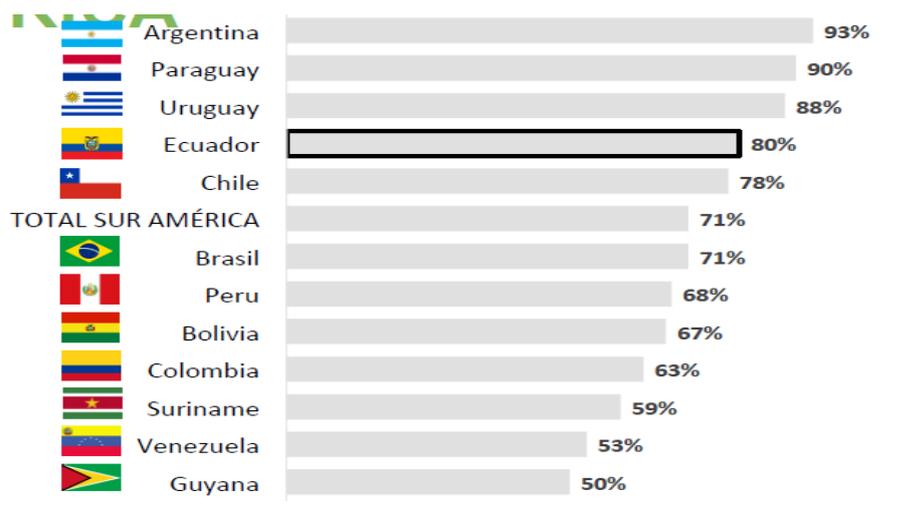
Gráfico 4 : Uso y Penetración de la red



Tomado de: (UEES & CECE, 2019)

En el año 2018 se puede observar que la penetración del internet se encuentra en un crecimiento sostenido del 71% pero el uso del mismo corresponde al 39%, es decir, que existe una diferencia considerable de 32 puntos porcentuales con respecto a su penetración. Sin embargo, Ecuador se encuentra en el top cinco del uso de la red en la región como se presenta en la siguiente figura (UEES & CECE, 2019):

Gráfico 5 : Uso de internet en Sudamérica



Tomado de: (UEES & CECE, 2019)

Con los antecedentes anteriormente expuestos, se trasladará el estudio a Ecuador para analizar su desarrollo en el ecommerce. Según la (**Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2018**) el desarrollo del ecommerce tuvo el siguiente escenario:

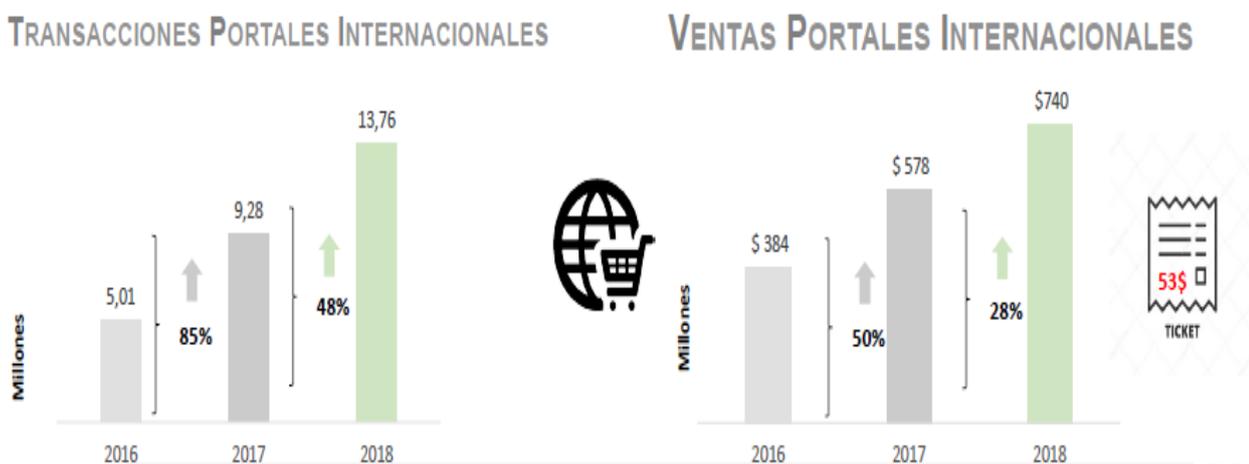
Gráfico 6 : Desarrollo del ecommerce



Tomado de: (**Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2018**)

De acuerdo a la figura desarrollo del ecommerce , se observa que las transacciones online han tenido un considerable crecimiento, pero al tratarse de ventas online no existe mucha diferencia de puntos porcentuales respecto a su crecimiento, por lo que se considera necesario implementar vías de desarrollo de comercio electrónico seguro para lograr que el país forme parte de la vanguardia comercial (**UEES & CECE, 2019**).

Gráfico 7 : Transacciones y Ventas Internacionales

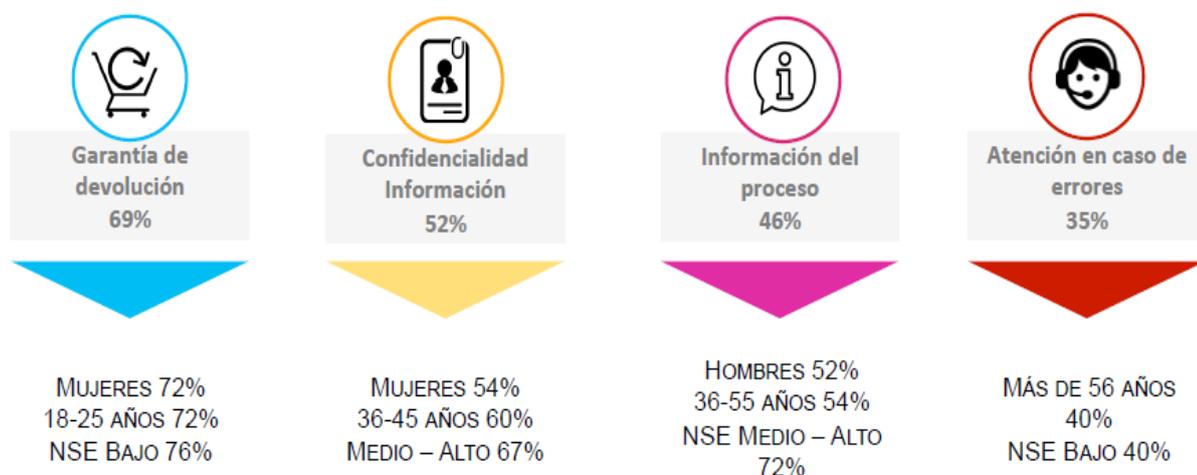


Tomado de: (**UEES & CECE, 2019**)

Como se puede observar las transacciones y ventas en los portales internacionales, Ecuador se mantiene en un constante crecimiento, sin embargo, aún debe promoverse al uso de la red para el incremento de las ventas online porque es la forma más eficiente de conectividad a la globalización y desarrollo económico.

Entre las actividades económicas más importantes que se desarrollan a través del uso del internet, se encuentran los pagos/transacciones bancarias 89% y comprar productos y servicios 83% (**Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2018**). A pesar de las cifras presentadas existen aún personas que se resisten al uso del comercio electrónico ya sea para hacer ventas de sus productos o servicios o para adquirir alguno de ellos como se explica en el planteamiento del problema del presente documento. Considerando la oposición a esta herramienta también se han considerado como parte de este estudio cuáles son las motivaciones que hacen que las personas puedan realizar sus compras en líneas, las mismas que se presentan en el siguiente gráfico:

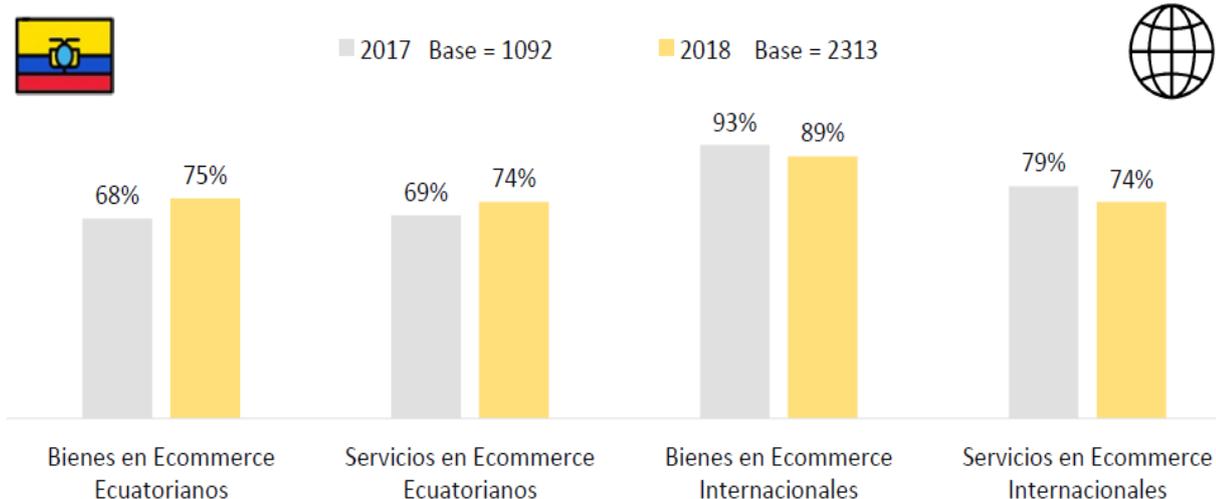
Gráfico 8 : Porcentaje de usuarios



Tomado de: (**Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2018**)

Muchos negocios han que han incursionado en el ecommerce han cumplido con las exigencias presentadas en la figura compras nacionales logrando crear un nuevo hábito en los compradores ecuatorianos al usar plataformas digitales como se presenta a continuación:

Gráfico 9 : Compras nacionales



Tomado de: **(UEES & CECE, 2019)**

Como se puede observar en la figura compras nacionales se han fortalecido las compras en los portales nacionales entre el año 2017 y 2018 **(UEES & CECE, 2019)**.

Con base a la información expuesta anteriormente se ha detectado la oportunidad de crear una aplicación móvil que simule un vestidor virtual y las personas tengan más confianza al comprar una prenda de vestir.

### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

Gráfico 10 : Modelo de negocios

Problema	Solución	Proposición de Valor Única	Ventaja Especial	Segmentos de Clientes
Las personas tienen inseguridad de comprar ropa online porque no siempre la talla presentada en la página web se ajusta a sus medidas reales y color de ropa distorsiona el color de piel.	Ofrecer una aplicación que funcione como un sastre digital localizando los puntos clave del cuerpo para tomar las medidas de las personas y se sientan seguros de comprar online.	Aplicación que localice los puntos clave del cuerpo para escoger la talla adecuada del usuario.	Ser la primera aplicación que simule un vestidor virtual móvil en Ecuador.	Empresas y emprendimientos que deseen vender ropa sin riesgo de devoluciones a través de una aplicación especializada.
	<b>Métricas Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje anual de suscripción de la plataforma.</li> <li>• Porcentaje de devoluciones de vestimentas.</li> </ul>		<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma web.</li> <li>• Redes sociales.</li> </ul>	
<b>Estructura de Costes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de sistema operativo. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing digital.</li> </ul> </li> <li>• Desarrollo de la plataforma.</li> </ul>		<b>Flujos de Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suscripción de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comisión.</li> </ul> </li> </ul>		

Tomado de la Investigación

## 2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa

### Misión

Ser la compañía pionera en el Ecuador en brindar mayor seguridad al cliente en la compra de ropa por internet, permitiendo el ahorro de tiempo y generando satisfacción a través de una aplicación móvil que simule un vestidor virtual, comprometiéndonos a la disminución de reclamos respecto a la prenda elegida de manera digital.

### Visión

Ser una empresa líder impactando de manera positiva, a las empresas que deseen crecer en la ciudad de Guayaquil.

### Valores

- **Responsabilidad:** Responder a cada empresa y así como aceptar nuevos retos, para poder satisfacer las futuras empresas.
- **Liderazgo:** Ser una empresa que ayude a las PYMES mediante la plataforma.
- **Compromiso:** Comprometidos a realizar una plataforma de calidad.

- **Honestidad:** Respeto que debemos manifestar con ciertas empresas al momento de que sus productos estén en la plataforma y acatar sus opiniones.
- **Trabajo en equipo:** Se trabajará con éxito para obtener un buen resultado en la plataforma, en la cual se verá reflejado en las ventas de cada empresa.

## **2.3.Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Alcanzar una rentabilidad de 20%, en el quinto año.
- Aumentar las ventas al 10% al quinto año.
- Posicionar a la empresa en el mercado a partir del primer año.
- Tener como aliado estratégico a las tiendas de ropa nacionales y extranjeras.

# CAPÍTULO 3

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

El nombre comercial de la empresa será “StepStore” pertenecerá en la Industria Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles en la ciudad de Guayaquil, la actividad primordial de la empresa es desarrollar y comercializar una plataforma que permitirá a los usuarios tenga la seguridad al momento de comprar por internet y sus operaciones se llevará según la Ley de Compañías en el Art.143:

Art 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (**Ley de Compañías, 1999**).

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

StepStore se ubicará en la ciudad de Guayaquil se basará en el procedimiento de Registro Mercantil.

Art 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo (**Ley de Compañías, 1999**).

##### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

En la Ley de Superintendencia de Compañías, el capital mínimo debe ser de \$800,00 dólares que se estima a \$1 cada acción. StepStore reportará con dos accionistas siendo fragmentado del siguiente modo

- Accionista 1: Stephanie Holguín (50%).
- Accionista 2: Eduardo Falconí (50%).

#### **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

##### **3.2.1. Código de Ética**

El código de ética es un documento que reúne las normas, criterios y valores profesionales, cuando un trabajador incumpla el código de ética suele acarrear sanciones, suspensiones o rechazo o el despido en la empresa u organizaciones (**Maria Estela Raffino, 2020**).

La empresa StepStore establecerá un código de ética con el objetivo de establecer un ambiente laboral saludable, como se presenta a continuación:

Tabla 3 : Código de Ética

<b>Aspectos</b>	<b>Descripción</b>
Respeto	No se permitirá los malos comentarios entre compañeros de trabajo para evitar la generación de un ambiente laboral negativo.
Honradez	Las personas trabajarán con honestidad cumpliendo todas sus funciones con relación a las normas legales y establecidas por la empresa.
Igualdad	No se hará discriminación de género, etnias, edad, entre otros que dañe la integridad de las personas.
Confidencialidad	Las personas que trabajen para StepStore guardarán la respectiva confidencialidad de la información de la empresa, así como de sus clientes.

Tomado de la Investigación

### **3.3.Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

Los accionistas de StepStore deberán registrar la marca en el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador), y a la vez se investigará la disponibilidad del nombre para evitar problemas legales con alguna otra marca ya posicionada. La protección del nombre de la empresa tiene una durabilidad de diez años luego se podrá restaurar y siendo renovables indefinidamente (**SENADI, 2018**).

#### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

Según en lo estipulado por el Servicio Nacional Derecho Intelectuales, el derecho de autor refiere la protección de las creaciones intelectuales, la misma que

confiere y reconoce a sus creadores una serie de prerrogativas y derechos exclusivos por un tiempo determinado (**Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2015**).

Los derechos de autor de la “Propuesta para el desarrollo de una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil”, recae sobre Stephanie Dayanna Holguín Montenegro desde el inicio hasta concluir la investigación. Todos los derechos reservados por la autora, y publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### **3.4.Presupuesto Constitución de la empresa**

A continuación, la tabla especificando valores relacionados a la empresa: capital, registro de marca y plataforma.

Tabla 4 : Presupuesto Constitución de la Empresa

<b>Gastos Constitución</b>		
1	Constitución	\$ 500,00
1	Registro de Marca	\$ 1.000,00
1	Permisos Municipales	\$ 120,00
1	Bomberos	\$ 50,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.670,00</b>

Tomado de la Investigación

# CAPÍTULO 4

## **AUDITORÍA DE MERCADO**

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1. PEST

El análisis *PEST* nace como un instrumento estratégico de una compañía para poder reconocer la demanda y oferta. Los factores son: político, económico, social y tecnológico, es una herramienta utilizada en el proceso de la definición estratégica, la cual permite analizar detalladamente el presente y futuro en el que se encuentra nuestra empresa.

##### **Político**

El 15 de enero del 2007 el ex presidente el Economista Rafael Correa Delgado del movimiento político Alianza País estuvo en su mandato diez años dejando una estabilidad económica y política. El 24 de mayo del 2017 llegó al mandato el Licenciado Lenin Moreno Garcés.

Los emprendedores desarrollan nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población y generar fuentes de trabajo. El gobierno actual ha ayudado a los emprendedores en todo el territorio ecuatoriano, una de las estrategias es CDEAE (Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento) como objetivo principal es orientar y brindar apoyo a pequeños negocios.

Finales del año 2018 la Asamblea Nacional presentó el proyecto de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación con una sola finalidad incentivar, el desarrollo, el crecimiento y la expansión de proyectos de emprendimiento para el desarrollo del país.

El 28 de febrero de 2020 se publicó en el Registro Oficial Suplemento. En el artículo 1 menciona la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (**Asamblea Nacional A. , 2020**).

A continuación, lo más destacado de la ley:

- La ley tiene como objetivo incentivar y fomentar el emprendimiento.
- Crear un Consejo para el emprendimiento como organismo duradero para promover y fomentar el emprendimiento.
- El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE). Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de la ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a USD 1.000.000, podrá constar en el RNE para

beneficiarse de los incentivos previstos en la ley (**Asamblea Nacional A. , 2020**).

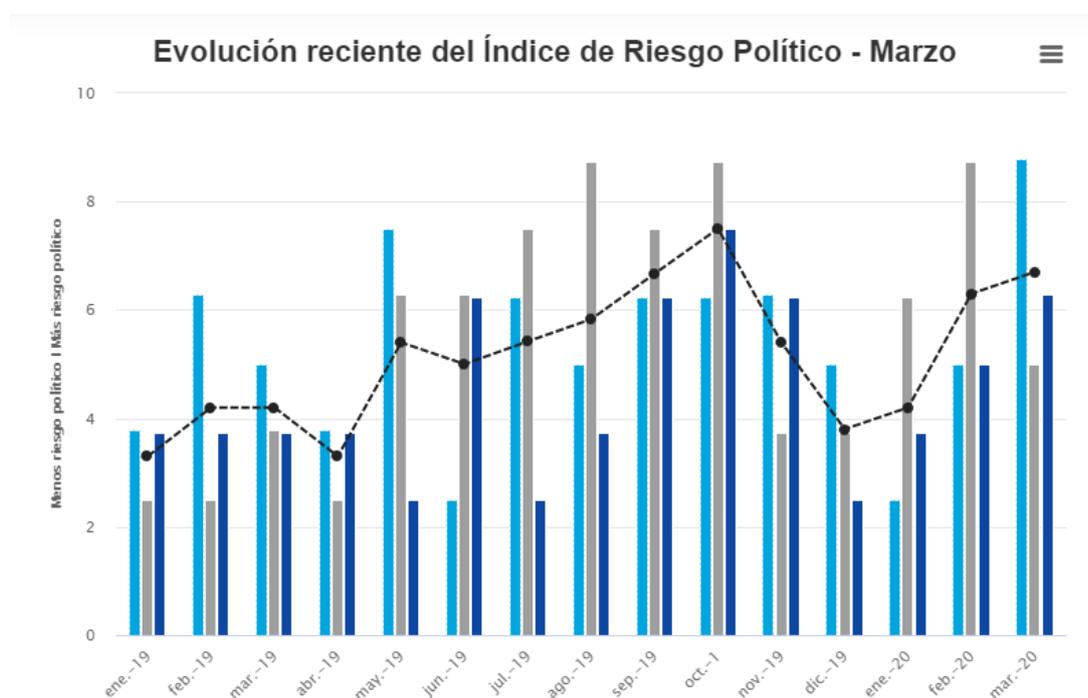
- Quienes estén en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrá acceso al servicio financiero.

En el Ecuador se encuentra AEI (Alianza para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador) es una red de actores públicos, privados y académicos que busca fomentar el emprendimiento y la innovación a nivel nacional como base del desarrollo productivo para la nación (**Asamblea Nacional A. N., 2018**).

En el año 2018 la asamblea de la República del Ecuador creó la Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación con el objetivo de establecer un marco general que impulse y promueva las actividades culturales, educativas, sociales y económicas, fortaleciendo de la identidad nacional y generando fuentes de trabajo (**Secretaría de educación superior, 2008**).

La pandemia de COVID-19 ha generado retos económicos y político en la cual ha significado pérdida monetaria a nivel mundial. A continuación, el riesgo político del año anterior y del presente año:

Gráfico 11 : Riesgo Político



Tomado de: (**Profitas, 2020**)

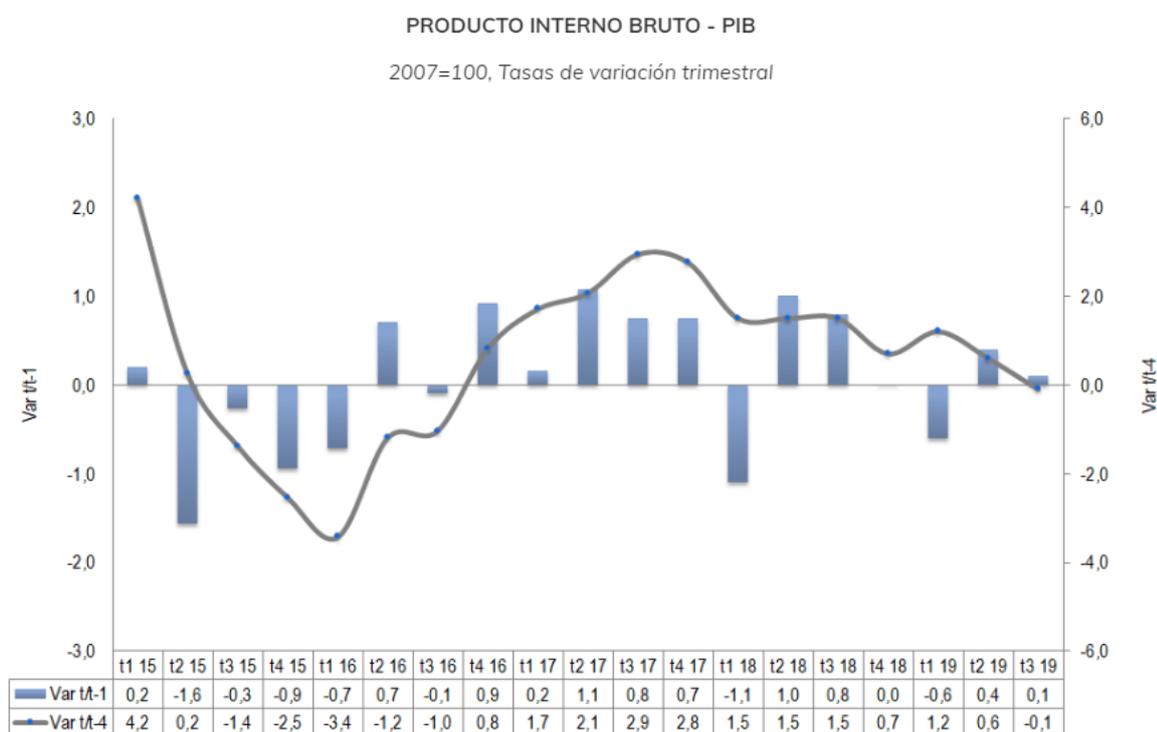
El entorno político, comienzo del 2020 ha estado comprometiendo severamente a los ingresos de las divisas del país. En la cual esto suma la paralización del 2019 bajo las actividades para contener la propagación del coronavirus.

### Económico

El BCE (Banco Central del Ecuador) presenta las cifras de crecimiento de la economía ecuatoriana a nivel trimestral, las cuales contemplan la nueva información de las Cuentas Nacionales Anuales del año 2018.

El desempleo en Ecuador aumentó 0,1% en diciembre de 2019 frente al mismo mes de 2018, ubicándose en 3,8%. Respecto al segundo trimestre de ese año, se registra un crecimiento de 0,1%. El PIB del período que va entre julio y septiembre de 2019 se ubicó en USD 18.070 millones a precios constantes. Esto significa que cerca de 15.000 personas perdieron su trabajo en el último año. Ecuador cerró 2019 con una cifra total de 311.134 personas desempleadas frente a los 296.097 desempleados que el INEC registró en diciembre de 2018 (Banco Central del Ecuador, 2020).

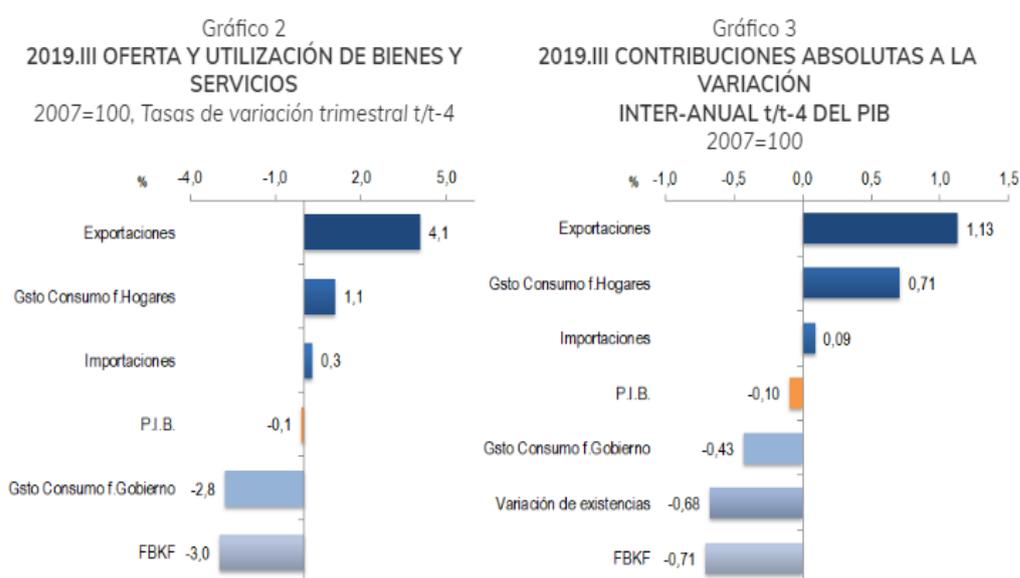
Gráfico 12 : Producto Interno Bruto



Tomado de: **(Banco Central del Ecuador, 2020)**

Los principales factores que explican el comportamiento del PIB son: i) la menor dinámica de la formación bruta de capital fijo y del consumo final del gobierno general, que disminuyeron -3,0% y -2,8%, respectivamente, a nivel interanual; y, ii) la evolución de las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron mayores en 0,3% a las registradas en el tercer trimestre de 2018 **(Banco Central del Ecuador, 2020)**.

Gráfico 13 : Producto Interno Bruto



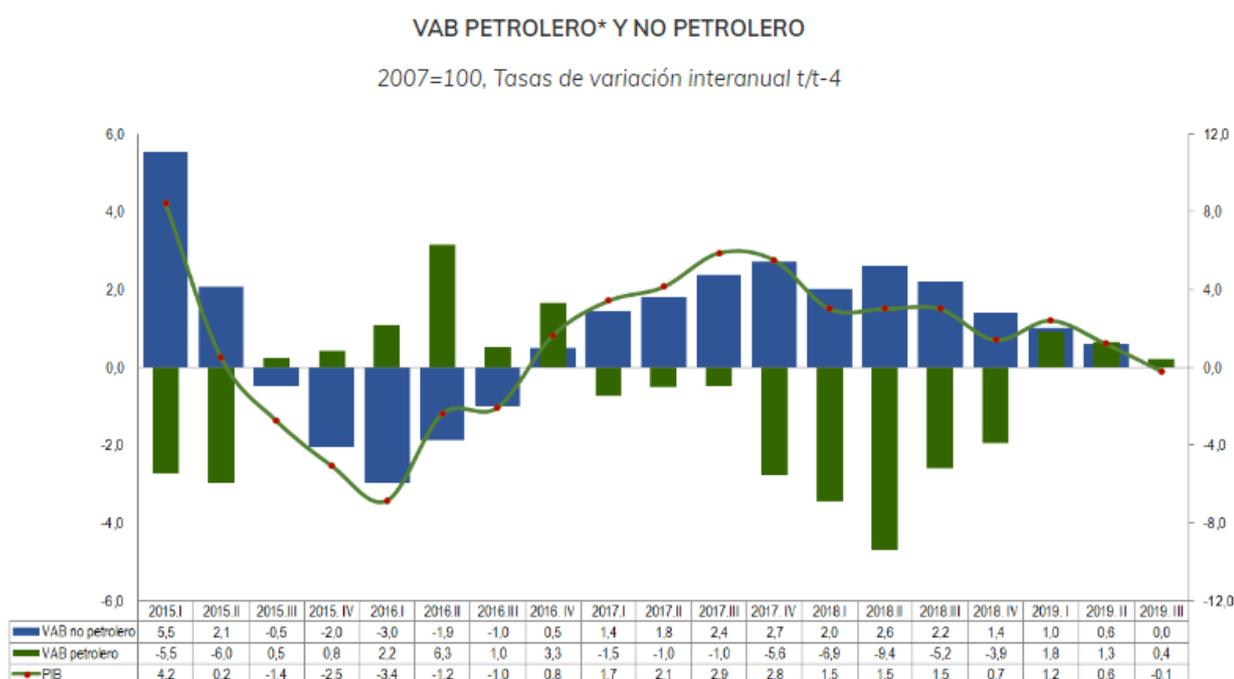
Tomado de: **(Banco Central del Ecuador, 2020)**

En el 2018 el PIB del cuarto trimestre alcanzó un crecimiento anual de 1,4% con una totalidad de USD 108.398 millones en términos corrientes y USD 71.933 millones en términos constantes **(Banco Central de Ecuador, 2018)**.

Los gastos de consumo final del Gobierno General experimento un decrecimiento de -2,8% en el tercer trimestre de 2019, respecto a similar trimestre de 2018. El resultado obedece principalmente a una menor ejecución en el rubro “Sueldos” de USD 2.279,3 millones, inferior en USD 21,5 millones a lo ejecutado en el segundo trimestre de 2018. Esto se relaciona con el número total de servidores públicos ocupados, que decreció en 2,2% en el período analizado **(Banco Central del Ecuador, 2020)**.

El Petrolero mostró un leve crecimiento interanual de 0,04%, que se explica por la mayor dinámica de industrias como: manufactura, agricultura, acuicultura y pesca de camarón, suministro de electricidad y agua, servicios financieros, pesca, alojamiento y servicios de comida, entre otros. Por el contrario, el sector petrolero registró un incremento en su VAB de 0,4% en el tercer trimestre de 2019 en relación a igual período de 2018. Esto se asocia a un aumento en la actividad de petróleo y minas de 3,5%, debido al incremento de la producción nacional petrolera en 4,2% alcanzando 50,25 millones de barriles (Banco Central del Ecuador, 2020).

Gráfico 14 : VAB Petróleo



Tomado de: **(Banco Central del Ecuador, 2020)**

Al comparar los terceros trimestres de 2018 y 2019, se observa que este rubro subió USD 77,5 millones (10,1%), alcanzando USD 845,6 millones. El flujo de remesas provino de: Estados Unidos (USD 495,7 millones), España (USD 210,6 millones), Italia (USD 39,1 millones) y de otros países (USD 100,2 millones). La Balanza de Servicios dispone un déficit de USD 265,9 millones, mayor al observado en el tercer trimestre de 2018 (USD 168,3 millones), debido a que los servicios recibidos aumentaron en USD 66,6 millones, mientras que los prestados bajaron en USD 31,0 millones respecto al tercer trimestre de 2018 (Banco Central del Ecuador, 2020).

Otro componente de la Balanza de Pagos es la Cuenta de Capital y Financiera, cuya evolución en el tercer trimestre de 2019 registró:

- El flujo neto de la Inversión Extrajera Directa (IED) alcanzó USD 127,9 millones, menor en USD 169,5 millones respecto al reportado en el tercer trimestre de 2018, cuando estuvo en USD 297,4 millones (Banco Central del Ecuador, 2020).

Del monto total de la IED, USD 49,2 millones corresponden a nuevos capitales, USD 34,2 millones a utilidades reinvertidas y USD 44,4 millones a préstamos netos de capital de empresas relacionadas con sus afiliadas, en donde los desembolsos recibidos fueron mayores a las amortizaciones pagadas (Banco Central del Ecuador, 2020) .

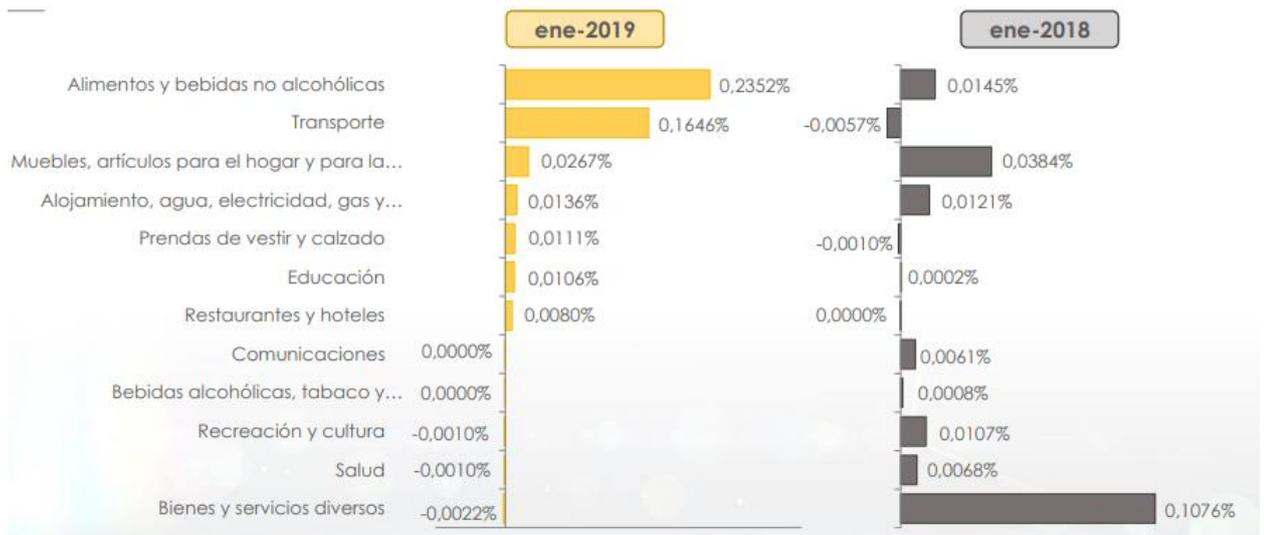
- En el tercer trimestre de 2019, la economía recibió ingresos de capitales por USD 2.694,7 millones, principalmente de la colocación de bonos soberanos en el mercado internacional por USD 2.000,00 millones y por los recursos de organismos internacionales por USD 369,3 millones, entre ellos Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial y Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) (Banco Central del Ecuador, 2020).

En conjunto, los movimientos de la Cuenta Corriente y la Cuenta de Capital y Financiera determinaron, por tercer trimestre consecutivo, un resultado positivo de la Balanza Global de USD 774,8 millones en el tercer trimestre de 2019, que se relaciona con un aumento de las reservas internacionales en USD 1.035,1 millones.

## **Social**

El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) muestra un cuadro con el hecho sobre los diferentes consumos que realizaron los ecuatorianos y se puede observar comienzos del 2018 al 2019 en los gastos y servicios diversos mensuales de 0.1076% disminuyó a -0,0022% esto quiere decir se redujo, lo cual indica que los clientes están gastando innecesariamente.

Gráfico 15 : Incidencia mensual por división de consumo

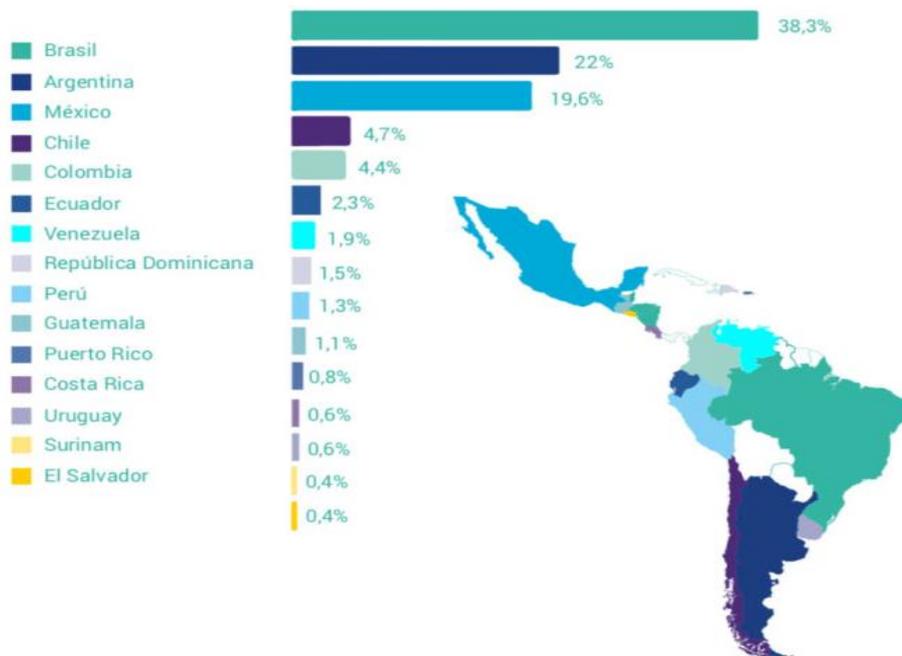


Tomado de: (INEC, 2019)

Se puede observar que una de las actividades que ha aumentado el porcentaje es prendas de vestir y calzado esto significa que los clientes están comprando, pero no excesivamente.

A continuación, los porcentajes de países de Centroamérica y Sudamérica que compran en marketplaces las ventas de comercio electrónico han sido de \$ 64,400 millones de dólares en el año 2019:

Gráfico 16 : Cuota de Mercado del Comercio Electrónico

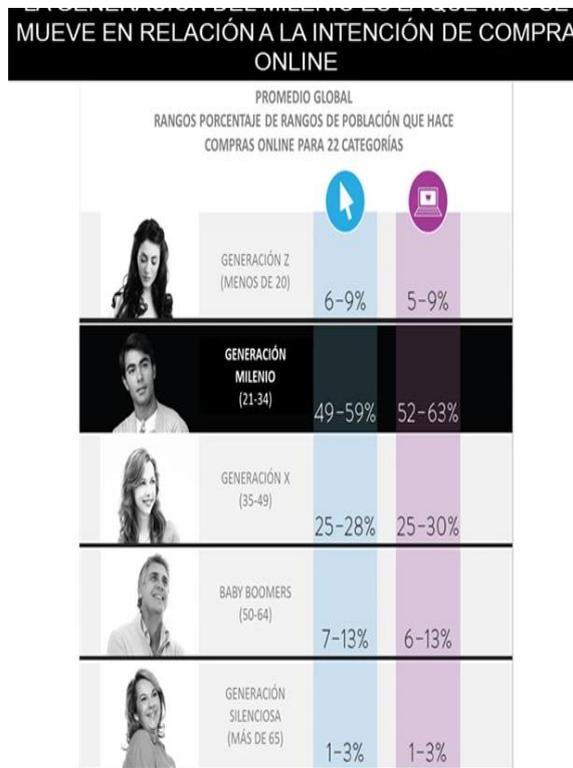


Tomado de: (Anteveio, 2020)

El consumidor latinoamericano ha aprendido que Internet es su mayor aliado cuando se trata de buscar soluciones a sus necesidades. De hecho, el 81% de los compradores digitales en América latina afirma investigar sobre la marca, leer reviews, recomendaciones, buscar información valiosa en las páginas webs de las posibles alternativas y estar dispuestos a pagar más si se sienten seguros e informados.

La Generación del Milenio (21-34 años) este segmento de edad se caracteriza por haber crecido en la era digital, por lo que es muy común usar la tecnología en la vida diaria. Pero mientras la generación del milenio realiza una compra en línea (53%).

Gráfico 17 : La Generación



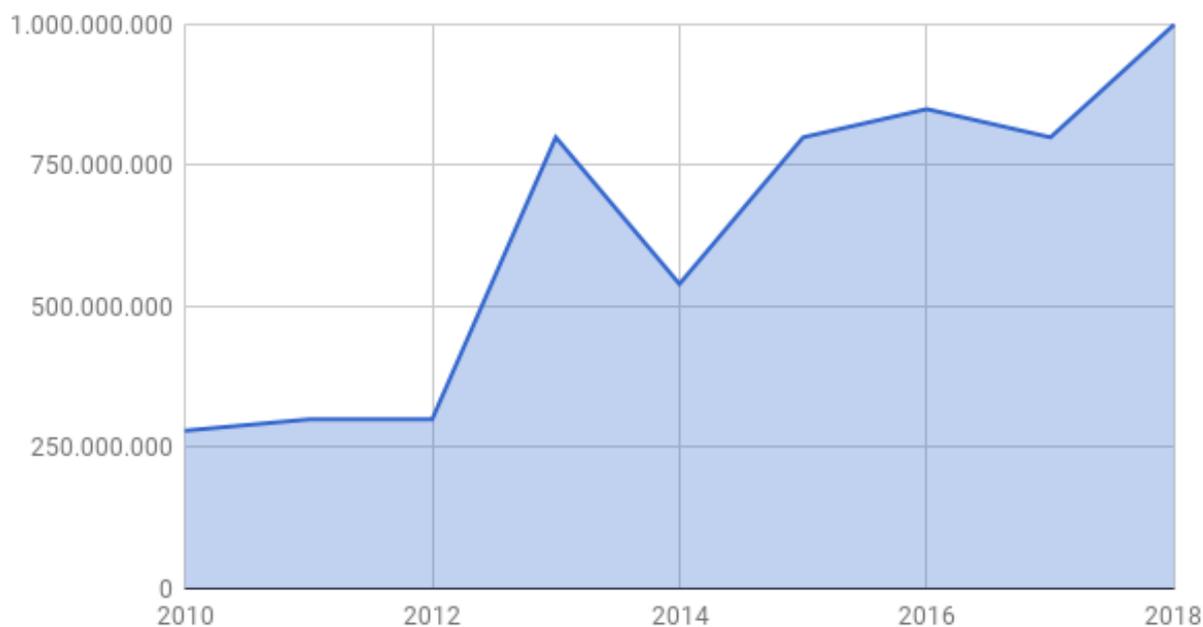
Tomado de: (Nielsen, 2014)

En el año 2017 hubo \$1.66 mil millones de compradores digitales, esto significa que en ese año hubo 7,6 mil millones de personas. El 21,8% de las personas compraron por internet, se espera que el número supere los 2.14 mil millones, pero hoy en día hay pérdidas monetarias por pandemia (Sleeknote, 2020).

## Tecnológico

En el país las compras en línea ganan terreno en Ecuador. El año anterior 2019 el comercio electrónico movió USD 1 286 millones, casi el doble frente al 2016 (El Comercio, 2019).

Gráfico 18 : Transacciones Comercio Electrónico en Ecuador



Tomado de: (SEOQuito, 2019)

La tecnología es una diversidad del mundo industrial día a día nos encontramos con terminologías o nuevos conceptos que se aplican en nuestro trabajo, muchas de estas nuevas terminologías están ligadas a lo que llamamos “Tecnología “. En el mundo industrial, en el cual nos desenvolvemos, este concepto es muy común, en teoría, la industria es una de las actividades humanas con un mayor acercamiento a la “Tecnología”, de la cual no podemos estar al margen porque toda nueva tecnología siempre “altera” de cierta forma todo su entorno, ya sea que nos beneficiemos por lo cual es específico o bien que se vea afectada nuestra actividad por carecer de ella (Vision Industrial, 2012).

Las empresas ecuatorianas trabajan en relación a la automatización e inteligencia de sus procesos y se preparan para ir hacia lo que se conoce como industria 4.0, industria inteligente o manufactura 4.0. Mientras las empresas dedicadas a la producción están integrando sus sistemas, otras por su tipo de negocio, utilizan su

infraestructura de operaciones y manufactura para incorporar herramientas de automatización y digitalización para contar con información y análisis de datos que permitan mejorar la productividad (Itahora, 2019).

Gráfico 19 : Crecimiento digital en el mundo 2019



Tomado de: (LeoFarinango cs, 2019)

Gráfico 20 : Crecimiento digital en Ecuador 2019



Tomado de: (LeoFarinango cs, 2019)

Sin duda en Ecuador el crecimiento digital es significativo, la penetración del internet va en crecimiento. Se debe tener especial atención a los datos del crecimiento de usuarios activos de redes sociales y especialmente en equipos móviles.

Gráfico 21 : Uso del E- commerce en Ecuador 2019



Tomado de: (LeoFarinango cs, 2019)

El E-commerce en Ecuador es algo que se viene desarrollando con nuevas tecnologías, pero continúa en proceso de implantación. Datos económicos muestran que solo el 51% de la población tiene una cuenta en una entidad financiera, donde el 8.7% cuentan con una tarjeta de crédito. El 2.9% de estos usuarios tienen una cuenta de dinero móvil. Y el 9.7% de la población realizan pago o compras en línea (LeoFarinango cs, 2019).

Tabla 5 : PEST

PEST	FACTORES	IMPACTO
Factores Políticos	Clima político	Negativo
	Nivel de corrupción	Negativo
Factores Económicos	Ciclo económico	Negativo
	Oportunidades crediticias	Positivo

Factores Sociales	Demografía	Positivo
	Esperanza de vida	Positivo
	Nuevo segmento de mercado	Positivo
Factores Tecnológicos	Tecnología y movilidad	Positivo
	Desarrollo tecnológico	Negativo

Tomado de la Investigación

#### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

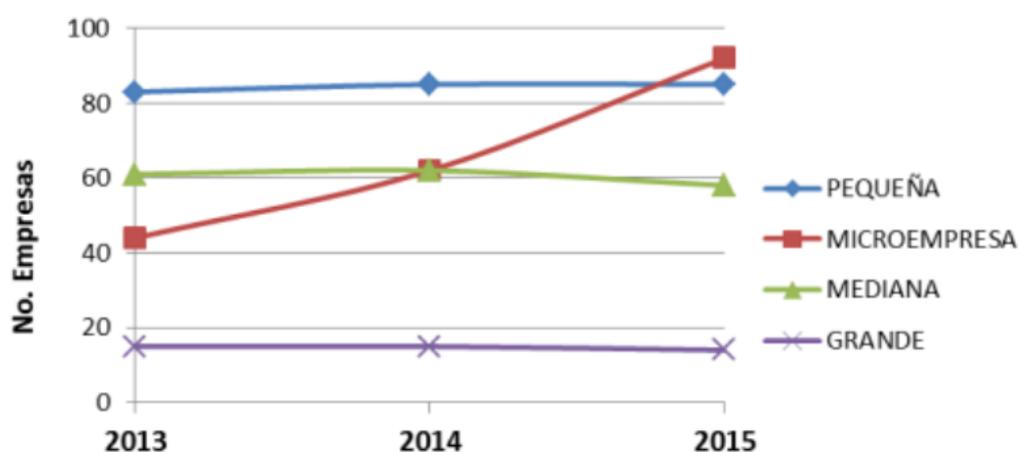
En el año 2013, las empresas de la fabricación de prendas de vestir formaron de 203 empresas en el Ecuador, las empresas grandes representando el 7,39% del subsector, por otro lado, las empresas medianas se conformaron el 30,05%, las empresas pequeñas formaron el 40,89% del subsector y las microempresas con el 21,67% (**Superintendencia, 2017**).

En el año 2014, las grandes empresas disminuyeron en el subsector tan solo el 6,70%, las empresas medianas estuvieron compuestas con el 27,68%. Por otro lado, las empresas pequeñas se redujeron a 37,95% y las microempresas reemplazo con el 27,68% (**Superintendencia, 2017**).

En el año 2015, existieron 249 empresas, las microempresas mostraron un aumento de 48,38%. Por otro lado, las empresas grandes decrecieron representando el 5,62%, las empresas medianas obtuvieron un 6,89% (**Superintendencia, 2017**).

En el gráfico que se muestra a continuación se aprecia la evolución del número de compañías según el periodo analizado (**Superintendencia, 2017**).

Gráfico 22 : Tamaño de empresa

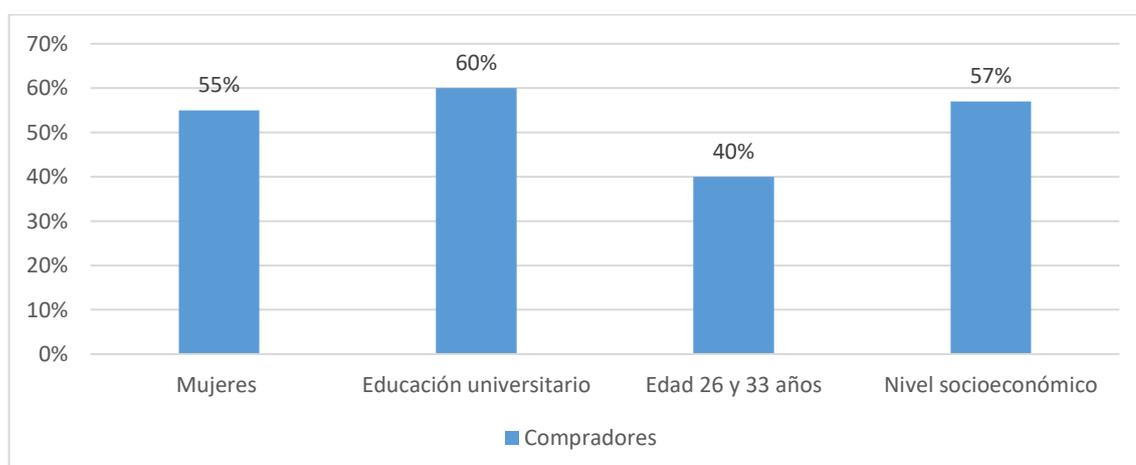


Tomado de: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador

Las ventas de la industria ecuatoriana de moda también han llegado a la Unión Europea, en donde se obtuvo la cifra de US\$ 1,4 millones de dólares. En 2017, las exportaciones ecuatorianas de moda alcanzaron los US\$ 86,6 millones de dólares, un 15% menos que en 2016. El sector situó sus exportaciones en US\$ 40,9 millones de dólares durante los primeros cinco meses del 2018 (Retail, 2018).

Los ecuatorianos adquieren productos o servicios por internet con regularidad, mientras que el 34% lo hace algunas veces y el 31% rara vez o nunca. En cuanto al perfil de los compradores online, si nos fijamos en los porcentajes más altos, tenemos que: (Salazar, 2018).

Gráfico 23 : Compradores Online



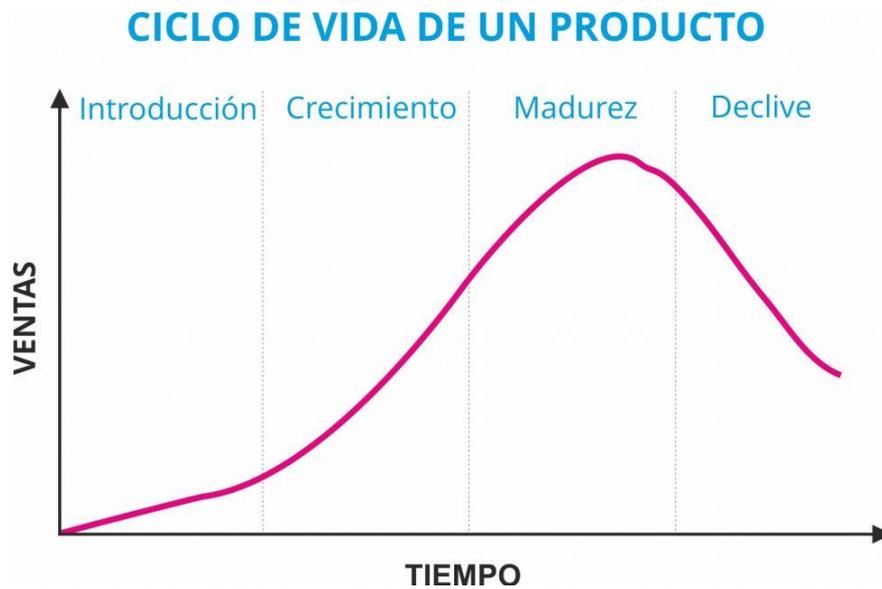
Tomado de la Investigación

En lo que se refiere a bienes personales, los porcentajes son los siguientes: (Salazar, 2018).

- El 88% compra ropa y prendas de vestir
- El 79%, accesorios de vestir
- El 77%, calzado
- El 72% cosméticos, perfumería y artículos de belleza en general

### 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Gráfico 24 : Ciclo de vida del producto



Tomado de: (Espinoza, 2018)

El ciclo de vida de la plataforma para buscar y adquirir prendas de vestir está en la etapa de introducción esto es porque no existe una aplicación en el país que brinde este servicio.

Según José Loaiza docente universitario de la Universidad Católica Boliviana autor del libro Investigación & Negocios la etapa de introducción se caracteriza porque está disponible para su compra en el mercado. Los beneficios son inexistentes en toda esta fase, debido a los altos gastos que se tienen en las etapas de desarrollo del producto (Negocios, 2018).

#### 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

La propuesta para la creación de una empresa comercializadora y desarrolladora de una plataforma, se basa en la Industria Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles de Guayaquil (INEC, 2012).

La teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter es un modelo para la gestión empresarial y para la gestión económica que se enfoca en la rivalidad entre las empresas en un mercado específico (Riquelme, 2016).

- **Amenaza de nuevos entrantes.**

El comercio electrónico en Latinoamérica parece estar en su mejor momento. Esto a pesar de cambios políticos, sociales y económicos en la región, divisas como el dólar o el euro, que parecerían no dar tregua al crecimiento de la región, en la realidad, no parece estar haciendo mella al consumo por Internet. De acuerdo con un estudio publicado por la empresa de comercio electrónico Linio, aplicado a 9 países de la región Latinoamérica, como parte del Índice Mundial de Comercio Electrónico, se confirma que América Latina aporta el 3% de las ventas de comercio electrónico y para 2019, estiman que éstas representen el 3.5%, esto debido a la reducción de la brecha digital (Irabm, 2018).

Gráfico 25 : Comercio electrónico 2018

País	Ventas e-commerce (USD)	Porcentaje de penetración de Internet
Brasil	\$ 19,722,580,000.00	71%
México	\$ 17,629,609,834.00	65%
Chile	\$ 5,888,000,000.00	78%
Argentina	\$ 4,260,738,000.00	93%
Perú	\$ 4,000,000,000.00	68%
Colombia	\$ 4,000,000,000.00	63%
Ecuador	\$ 800,000,000.00	80%
Venezuela	\$ 449,000,000.00	53%
Costa Rica	\$ 442,000,000.00	86%
<b>América Latina</b>	<b>\$ 57,191,927,834.00</b>	<b>70%</b>

Fuente : Mundial de Comercio Electrónico

La pandemia del coronavirus ha provocado un cambio dramático en los usos de consumo electrónico en Ecuador, un país donde hasta hace apenas tres años era aún difícil hacer el mercado por internet. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) espera que este año las compras online suban muy por encima de años pasados, aunque aún hay reservas sobre las cifras porque el coronavirus también tiene un efecto freno en la actividad comercial en general, por falta de liquidez en el mercado. Las compras online en el país saltaron de 1.200 millones de dólares en 2018 a 1.500 millones en 2019, y para este año el porcentaje sería mayor por la pandemia (Efe, 2020) .

La cuarentena derivada por la pandemia del COVID-19 modificó los hábitos de compra y aceleró la transformación de los negocios hacia la apertura de canales virtuales de venta. En el mundo este proceso ya estaba más arraigado, especialmente en Europa y Estados Unidos. Un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, cuyos datos se recopilaron en mayo, detalló que el 19% de los encuestados realizaron compras por lo menos una vez al mes a través de canales digitales. Mientras que un 28% lo había realizado una vez al año o nunca. Estos hábitos cambiaron tras la implementación del aislamiento y las restricciones de movilidad, así como la prohibición de atención de varios negocios a excepción de las farmacias. En estos últimos tres meses al menos el 40% de los encuestados realizaron una vez al mes estas compras, mientras que el 17% lo hizo al menos una vez cada 15 días (Comercio electrónico , 2020).

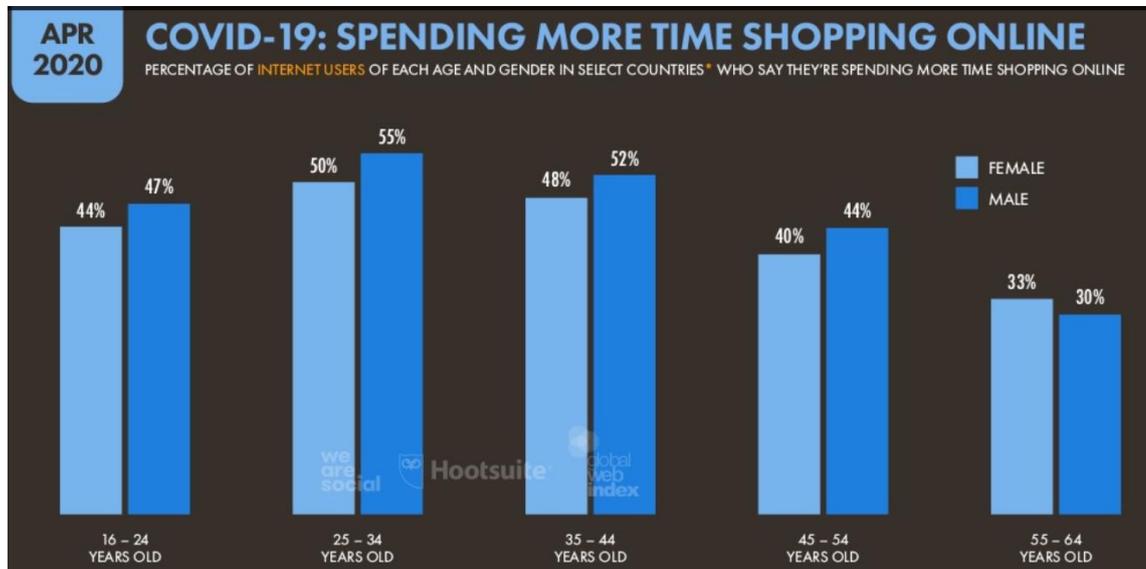
El 47% de los internautas del mundo pasan más de su tiempo realizando compras online. El porcentaje de internautas en cada grupo de edad que pasan más tiempo comprando en e-commerce a nivel mundial durante las últimas semanas se divide en:

- 46% de internautas entre 16 a 24 años
- 53% de usuarios entre los 25 y 34 años
- 50% de los internautas de edades entre 35 y 44 años
- 42% de usuarios entre 45 y 54 años
- 32% de internautas de 55 a 64 años.

De forma general, los hombres son quienes han incrementado más su tiempo en compras online: 55% de hombres contra 50% de mujeres en el grupo entre los 25 a 34 años, mientras que el único rango de edad en el que las mujeres pasan más tiempo en

compras online en relación con los hombres es el que va de los 55 a los 64 años (33% mujeres contra 30% hombres) (Galeano, 2020) .

Gráfico 26 : Impacto del coronavirus en el e-commerce mundial



Fuente : We are social

- **Amenaza de productos sustitutos.**

La amenaza de productos sustitutos es alta debido a las barreras de ingreso es escaso por lo sencillo que podría topar recientes competidores dentro de la industria, asimismo se anunció un momento previo con los usuarios para elegir un bajo precio de otras opciones como el servicio de aplicaciones para los clientes que compran frecuentemente por las redes sociales o página web y así los clientes podrán alquilar la plataforma.

- **Rivalidad entre competidores.**

La rivalidad ente competidores es bajo debido al servicio que es ofrecido fundamentalmente y es elegido exclusivamente por precio e innovación de la rivalidad entre competidores aumentan, en la industria desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles se puede acertar particularidad en distintas empresas dado que podría contener diferentes tipos de prendas de vestir, cada tipo de gustos.

Así mismo, solo existe una aplicación que ofrece el mismo servicio que el presente proyecto de titulación.

- **Poder de negociación de clientes o consumidores.**

El poder de negociación de los clientes o consumidores es medio porque simplemente se prefiere por servicios sustitutos tal como las aplicaciones con más descargas y reconocidas con un profesionalismo en el área de prendas de vestir para así ofrecer los servicios a los usuarios.

Asimismo, en la industria no existe ningún caso de monopsonio debido a que los usuarios tienen gran volumen de compra en aplicaciones reconocidas.

- **Poder de negociación con proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido que los códigos de la aplicación requieren expertos como ingenieros, para el desarrollo de plataformas para la venta de productos. Asimismo, los proveedores no operan en el mercado monopsonio debido que es poco factible que los proveedores se puedan convertir en competidores directos.

## **Conclusión**

En la teoría de las 5 fuerzas de Michael Porter se concluye que en la industria Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles de Guayaquil esta industria es atractiva a pesar de las amenazas de nuevos entrantes y amenaza de productos sustitutos por lo que es atractiva e innovadora para invertir más aún con la propuesta de valor.

## **4.5. Análisis de la Oferta**

### **4.5.1. Tipo de Competencia**

Para la presente propuesta cuenta con un competidor directo, Tailoredbybigdata es una aplicación como la propuesta de titulación que se está elaborando, la empresa desarrolló la plataforma, pero aún no está en funcionamiento.

Stepstore es la primera aplicación en la Industria Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, existe competencia indirecta en el exterior.

## 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

### Clientes

**Mercado Real:** Empresas y emprendimientos que vendan prendas de vestir en internet en la ciudad de Guayaquil.

**Mercado Potencial:** Tiendas de emprendimientos de zapatos que estén años en el mercado y les agrade la aplicación.

### Usuarios

**Mercado Real:** Hombres y mujeres de 18 años en adelante, que tengan acceso a internet dentro de la ciudad.

**Mercado Potencial:** Personas que compran por internet en la ciudad, sobre todo en aplicaciones.

## 4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

La empresa no posee competidores directos, por lo cual se desarrollará un cuadro con competencia indirecta.

Tabla 6 : Competidores Indirectos

Empresa	Página web	Aplicación
Zara		X
Zalando		X
Wish		X
Zappos		X
ASOS	X	X
Amazon		X
Aliexpress		X
Privalia		X
Ebay		X
<u>Showroomprive</u>		X
Rue La La	X	

Showpo	X	
Athleta	X	
American Eagle Outfitters	X	
PrettyLittleThing	X	
Superdry	X	
Zaful	X	
Lucky Brand	X	
Forever 21	X	
Urban Outfitters	X	
Nasty Gal	X	
J.Crew	X	
Anthropologie	X	
AllSaints	X	
Uniqlo	X	
Armani Exchange	X	
Fashion Nova	X	
Topshop	X	
PAIGE Denim	X	
Resolve	X	

Tomado de la Investigación

#### **4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

Con el propósito de examinar a profundidades y organización de los competidores se detallará ubicación, liderazgo, antigüedad, estrategia y observaciones. Posteriormente la tabla de características de competencia:

Tabla 7 : Características de competencia

NOMBRE	UBICACIÓN	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	ESTRATEGIA	OBSERVACIONES
Neiman Marcus	Estados Unidos	Indirecta	112 años	Fidelización de los compradores y una valoración de su presencia online y offline.	Tiendas de lujo
Fashion Retail	España	Indirecta	8 años y 11 meses	Descuentos	Es fundamental empezar por diseñar la tienda de forma llamativa asimismo de adaptar las herramientas de omnicanalidad y todo esto acompañado de estrategias que reforzar el vínculo y la lealtad del cliente con la tienda.
Aliexpress	China	Indirecta	10 años	Posicionamiento a nivel mundial	Sitio web seguro al momento de pagar con Paypal
Tailored by big data	Valencia	Directa	2 años	Optimización del surtido	Compra innovadora

Tomado de la Investigación

## 4.6. Análisis de la Demanda

### 4.6.1. Segmentación de Mercado

Según Mañez señala que la segmentación de mercado es un concepto relacionado con el marketing estratégico y con el público objetivo de una empresa (Mañez, 2020).

La propuesta de titulación está dirigida en dos mercados, los cuales son usuarios quienes manejan el servicio de búsqueda y compra por medio de la aplicación.

Asimismo, el segmento de empresas y emprendimientos que deseen publicar sus productos a través de la plataforma.

#### 4.6.2. Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación que se utilizaría en la presente propuesta corresponderán: demográfico, psicográfico, nivel socioeconómico y de comportamiento.

Tabla 8 : Segmentos

<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>
Demográfico	Es la ciencia social que se encarga de analizar los procesos que fijan la creación, el mantenimiento y la eventual desaparición de las poblaciones ( <b>Gardey, 2010</b> ).
Geográfico	La segmentación geográfica consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Así como áreas geográficas diferentes, a donde irán dirigidos los servicios o productos ( <b>EmprendePyme, 2017</b> ).
Socioeconómico	Socioeconómico es la capacidad económica y social de un individuo, una familia o un país ( <b>Navarro, 2015</b> ).
Psicográfico	Criterio en que se proporciona a las empresas un perfil del consumidor que sirve para aumentar las ventas de sus productos, fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de sus marcas ( <b>EmprendePyme, 2017</b> ).
Comportamiento	El concepto de segmentación conductual hace referencia a la división del mercado en base a la conducta de los consumidores. Las actitudes, conocimiento, reacciones y usos de los clientes a un

	producto definen la segmentación de comportamiento (EmprendePyme, 2017).
--	--

Tomado de la Investigación

### 4.6.3. Selección de Segmentos

**Clientes:** Empresas y emprendimientos que generen ingresos vendiendo prendas de vestir por internet.

**Usuarios:** Hombres y mujeres, que compran por aplicaciones, redes sociales o página web.

### 4.6.4. Perfiles de los Segmentos

#### Perfil clientes:

- Empresas o emprendimientos que deseen adquirir la plataforma.
- Deseen obtener ingresos a través de internet.

#### Perfil usuario:

- Hombres y mujeres de 18 años en adelante.
- Con acceso a internet.
- Socioeconómico A, B, C+.

## 4.7. Matriz FODA

Tabla 9 : Matriz Foda

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Matriz FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nueva plataforma en el mercado.</li> <li>• Fácil uso.</li> <li>• Compra segura en la aplicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos en el mercado.</li> <li>• Falta de conocimientos en tecnología en los usuarios.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>F – O</b>	<b>D – O</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera empresa en la Industria.</li> <li>• Alta demanda.</li> <li>• Apoyo ministerial en el desarrollo de nuevas tecnologías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener la aceptación del mercado por medio de publicidad.</li> <li>• Aprovechar el creciente uso de la tecnología y establecer un servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a las empresas y emprendimientos para el nuevo servicio.</li> <li>• Aprovechar los usuarios hiperconectados.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>F – A</b>	<b>D – A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>• Empresas con experiencias y capital.</li> <li>• Usuarios que no deseen utilizar la aplicación por falta de confianza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocasionar fiabilidad en los clientes para adquirir ubicación frente a probables competidores entrantes.</li> <li>• Persuadir a los usuarios en el modelo de negocio.</li> <li>• Respalda la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar ingresos mediante los servicios de la plataforma obedeciendo las leyes del estado.</li> <li>• Generar una campaña para el servicio que se ofrecerá.</li> </ul>

Tomado de la Investigación

## 4.8. Investigación de Mercado

### 4.8.1. Método

La investigación de mercado para la propuesta de negocio se basará en el método cualitativo y cuantitativo. El método cualitativo se desarrollará entrevistas a profundidad a empresarios y emprendedores e ingeniero para el desarrollo de la plataforma. El método cuantitativo estará basado por usuarios y clientes.

### 4.8.2. Diseño de la Investigación

#### 4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

## **Objetivo General**

Alcanzar el nivel de popularidad de clientes y usuarios con relación a la función de investigación y adquisición de prendas de vestir por medio de un teléfono móvil.

## **Objetivos Específicos**

- Reconocer la dificultad que tiene el mercado al momento de comprar prendas de vestir por internet y solucionarlo por medio de la aplicación.
- Determinar el número de clientes para saber las opiniones que los motivará alquilar la plataforma.
- Saber qué tiendas de vestir son comunes y están dispuestas a realizar alianzas con la aplicación.
- Evaluar el precio que los usuarios están dispuestos a suscribirse en la aplicación.
- Conocer por parte de los usuarios la frecuencia de compra en aplicaciones.

### **4.8.2.2. Tamaño de la Muestra**

Según INEC la población de la ciudad de Guayaquil del presente año es de 3'645.483 habitantes, en la cual el género femenino es de 1'829.569 y hombre es de 1'815.914 (INEC, s.f.). Con la llegada de la pandemia COVID – 19 se ha aumentado la demanda por aplicaciones según estudios realizados por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo como resultado se obtuvo que el 32,40% continúan realizando compras por internet, el 10,60% aumentará la adquisición por medio online (El Universo, 2020).

### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

#### **4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

A continuación, se especifica las preguntas expertas con sus respectivas respuestas

Nombre: Gladys Montero

Emprendimiento: Joselyn Boutique

P: ¿Qué te motivó a establecer una tienda de ropa?

La durabilidad y versatilidad del producto, además de que mis padres se dedicaban a la sastrería, por lo que les ayudo a promover y vender sus productos y servicios.

P: ¿Cuántos años tiene tu negocio?

Actualmente tengo 5 años establecido en centro de la ciudad de Guayaquil

P: ¿Las ventas las realizas en un algún establecimiento físico?

Si, aunque también se realiza pocas ventas por Mercado Libre

P: ¿Para promocionar la ropa utiliza alguna página web o redes sociales?

Se utiliza principalmente Instagram conjuntamente con Facebook, en ambas se promocionan los productos

P: ¿Estaría dispuesto suscribirse en una app en la que se promocionen sus productos?

Por supuesto, ya que este sería un nuevo canal para promover los productos que actualmente ofrezco

P: ¿Qué opina si esta misma aplicación simule un vestidor virtual (a través de una foto de cuerpo completo tome las medidas exactas) para que sus clientes puedan comprar con confianza sin riesgo a devoluciones?

Me parece una excelente idea, ya que los clientes tendrían una idea más clara de cómo sería el producto y como les quedaría.

P: ¿Qué recomienda para este proyecto?

Considero que para todo producto o servicio lo fundamental es el promocionarse a través de las redes sociales, o cualquier medio electrónico, ya que de esa manera es más factible de que los posibles y actuales clientes lo tengan presentes y hagan sus compras.

#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

La encuesta efectuada para la investigación de mercado fue realizada a 400 personas de la ciudad de Guayaquil, que fue elegida para realizar la encuesta, requisitos del consumidor personas mayores de 18 años, que compren en aplicaciones en la ciudad de Guayaquil.

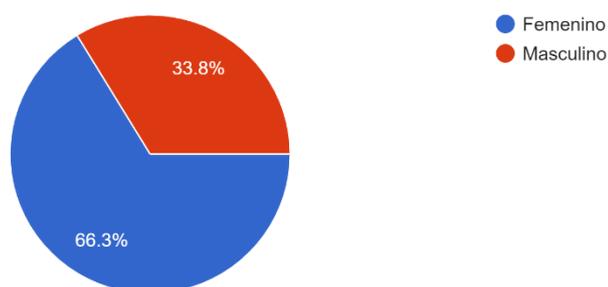
La encuesta se llevó a cabo de manera online, por medio de formularios de Google y los usuarios respondieron de manera anónima.

#### 4.8.2.4. Análisis de Datos

- **Pregunta #1 Género**

Se efectuaron 400 encuestas, en la cual como resultado se obtuvo que el 66.3% fue de género femenino y 33.8% fue de género masculino.

Gráfico 27 : Género hombre y mujer

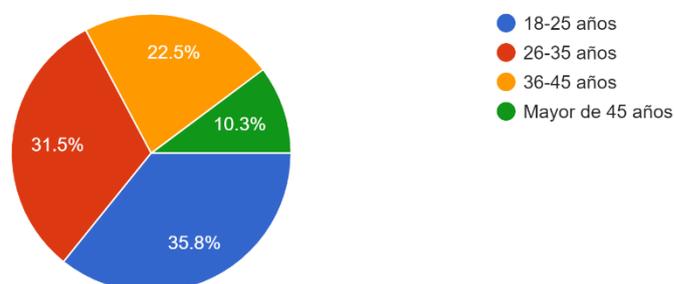


Tomado de la Investigación

- **Pregunta #2 Edad**

La mayor parte de las personas están en la edad de 18 – 25 años con un porcentaje de 35.8%, después de 31.5% con un rango de edad de 26 – 35 años.

Gráfico 28 : Edad

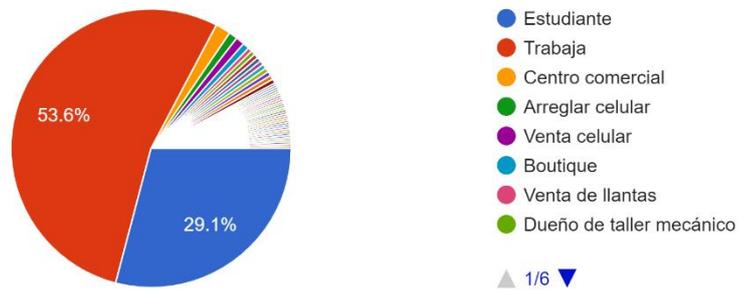


Tomado de la Investigación

- **Pregunta #3 Ocupación**

El 53.6% de los encuestados su ocupación es trabajar, seguido de estudio con un porcentaje de 29.1%.

Gráfico 29 : Ocupación

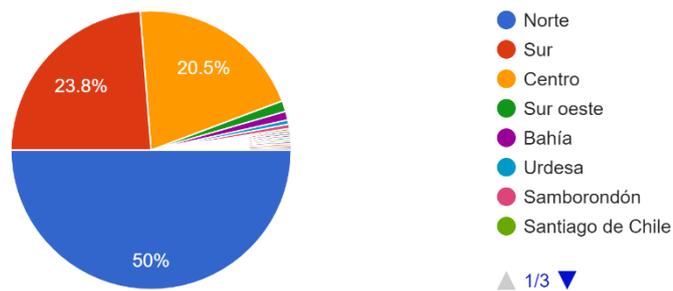


Tomado de la Investigación

- **Pregunta#4** Sector donde vive

Como resultado de los sectores de la ciudad de Guayaquil, se obtuvo que gran parte de las personas viven en el norte con un porcentaje de 50%, seguido de 23.8% del sector sur y finalmente el centro de 20.5%.

Gráfico 30 : Sector de la ciudad de Guayaquil

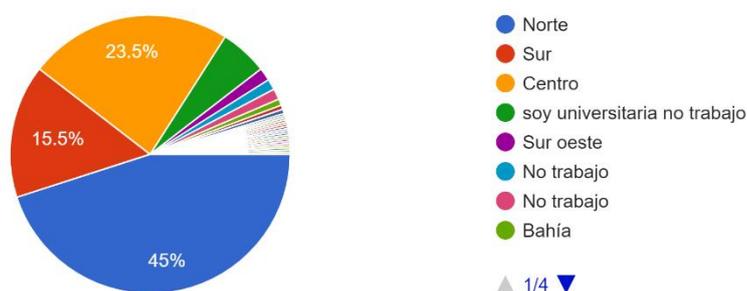


Tomado de la Investigación

- **Pregunta #5** Lugar de trabajo

Los porcentajes de los lugares de trabajo de las personas que realizaron la encuesta, en donde se obtuvo que el 45% trabaja en el norte, seguido de 15.5% trabaja en el sur.

Gráfico 31 : Lugar de trabajo

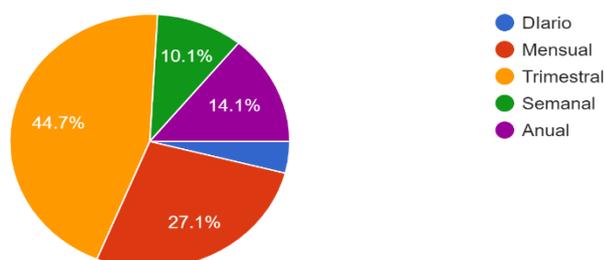


#### Tomado de la Investigación

- **Pregunta#6** ¿Cuán a menudo compra ropa?

Gran número de usuarios compra prendas de vestir trimestral con el porcentaje de 44.7%, seguido de mensual con el porcentaje de 27.1%.

Gráfico 32 : Frecuencia de compra

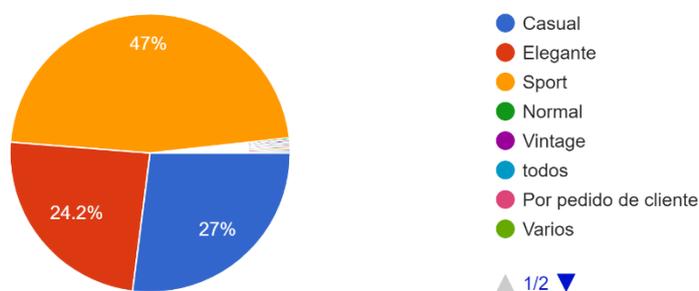


#### Tomado de la Investigación

- **Pregunta #7** ¿Qué estilo de ropa le gusta usar?

Los usuarios tienen un estilo de ropa sport con un porcentaje 47%, seguido de casual con el porcentaje de 27%.

Gráfico 33 : Estilo de ropa

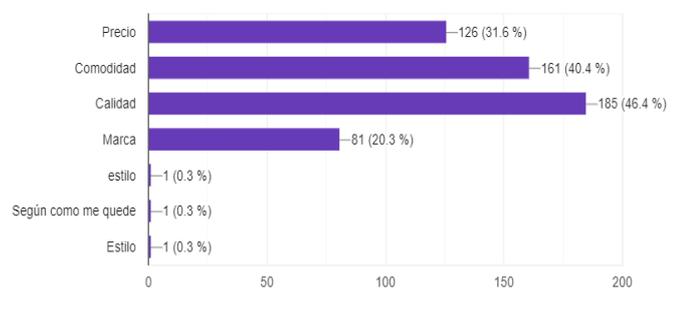


#### Tomado de la Investigación

- **Pregunta#8** ¿Al comprar ropa, en que se fija usted?

Los usuarios al momento de comprar la vestimenta se fijan en calidad en la cual tuvo un porcentaje de 46.4% y comodidad con 40.4%.

Gráfico 34 : Usuarios al momento de comprar prenda de vestir

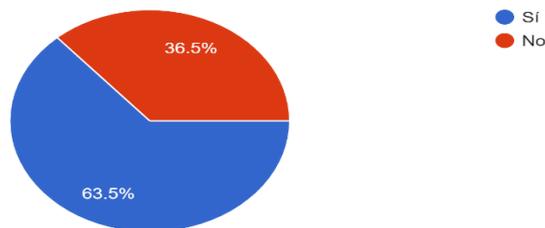


Tomado de la Investigación

- **Pregunta#9** ¿Se siente seguro al comprar una prenda de vestir de manera online? Si su respuesta es no, responda la siguiente pregunta 10, caso contrario continúe con la pregunta 11

Los usuarios al momento de comprar prendas de vestir online se sienten seguros al comprar, se obtuvo un porcentaje de 63.5%.

Gráfico 35 : Seguridad al comprar online



Tomado de la Investigación

- **Pregunta#10** ¿Cuáles son las razones por las que no se siente seguro de comprar ropa vía online?

Los usuarios al momento de comprar, tienen diversas razones que no están seguros al comprar online, la razón más primordial es la ropa no me quede con un porcentaje de 35.6%.

Gráfico 36 : Razones de no estar seguro al comprar por internet

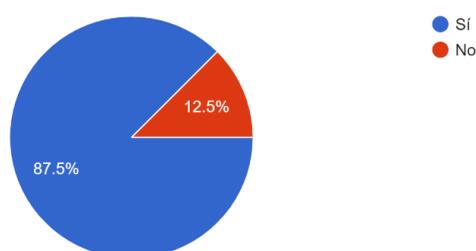


Tomado de la Investigación

- **Pregunta#11** ¿Si existiera una app que a través de una foto suya pueda calcular la talla exacta de su cuerpo, es decir, que simule un vestidor virtual, usted estaría dispuesto a descargarla y suscribirse a ella?

Está app es nueva en el mercado de Guayaquil, los usuarios aceptarían la plataforma ya que se obtuvo como resultado 87.5%.

Gráfico 37 : App simule un vestidor virtual

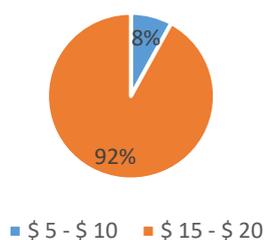


Tomado de la Investigación

- **Pregunta#12** ¿Cuán dispuesto estaría a pagar por la suscripción a esta aplicación?

Por \$15 dólares, los usuarios están dispuestos a pagar un 92% siendo aceptable la suscripción.

Gráfico 38 : Precios por suscripción



Tomado de la Investigación

#### **4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

- El 66.3% de los encuestados son del género femenino.
- Gran parte de los usuarios tienen entre 18 – 25 años, esto equivale a un 35.8%.
- El 53.6% de los encuestados su ocupación es trabajar.
- El 45% trabaja en el norte, seguido de 15.5% trabaja en el sur.
- Se obtuvo que gran parte de las personas viven en el norte con un porcentaje de 50%, seguido de 23.8% del sector sur.
- Los usuarios compran prendas de vestir trimestral con el porcentaje de 44.7%, seguido de mensual con el porcentaje de 27.1%.
- Los usuarios tienen un estilo de ropa sport con el porcentaje 47%.
- Los usuarios al momento de comprar la vestimenta se fijan en calidad en la cual tuvo un porcentaje de 46.4%.
- El 63.5% de los usuarios se sienten seguros al momento de comprar prendas de vestir.
- La razón más primordial es la ropa no me quede con un porcentaje de 35.6%.
- El 87.5% de los encuestados, estarían dispuestos a utilizar la aplicación que simule un vestidor virtual.
- Los usuarios estarían dispuestos a pagar por una suscripción.

#### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

- La plataforma tiene una gran aceptación por parte de los usuarios ya que podrán comprar las prendas de vestir sin la necesidad de ir a la tienda.
- Se ofrecerá una suscripción a los usuarios y para que los clientes puedan aumentar sus ingresos por medio de la aplicación.
- Los usuarios entre 18 - 25 años es la más activa al momento de comprar online.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

- Ejecutar una campaña de marketing para establecer la necesidad de realizar una búsqueda y compra por medio de la aplicación.
- Inducir al cliente para que esté apto para pagar el servicio de la plataforma.
- El programador de la plataforma sugiere realizar actualización diariamente.

# CAPÍTULO 5

## **PLAN DE MARKETING**

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1.Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

StepStore como la primera y más importante aplicación en el país, a través de la plataforma los clientes puedan vender las prendas de vestir y los usuarios puedan comprar.

##### **Objetivos Específicos**

- Diseñar la estrategia de branding e identidad de marca para consolidar la imagen de la marca.
- Establecer una estrategia de promoción a través de canales digitales para captación de nuevos clientes y usuarios
- Definir precios acordes a la realidad económica del mercado objetivo
- Asignar un presupuesto de marketing según la necesidad de recursos necesarios

##### **5.1.1. Mercado Meta**

La propuesta de investigación consta de dos segmentos, los cuales son el mercado de clientes y mercado de usuario.

Mercado clientes: Emprendedores y empresas, que se dediquen a vender prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil y deseen obtener ingresos extra.

Mercado usuario: Hombres y mujeres de 18 a en adelante, que compren prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil, que dispongan acceso a la red en el dispositivo Android, IOs y Windows Phone y deseen una compra rápida y segura.

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

La estrategia que se realizará es de diferenciación, para que los clientes obtengan un servicio eficaz y seguro para lograr aumento de usuarios, se brindará promociones a los clientes y a la vez actualizar la aplicación.

##### **5.1.1.2. Cobertura**

La aplicación StepStore se logrará descargar por medio de los sistemas operativos de Android, IOs y Windows Phone, que resultará en la ciudad de Guayaquil y con el tiempo se pretende expandir a nivel nacional.

## **5.2. Posicionamiento**

StepStore se dirigirá en la posición como la primera aplicación en la ciudad de Guayaquil, en la particularidad para compra segura y fácil manejo de la aplicación, en donde los usuarios podrán adquirir los productos de manera innovadora.

## **5.3. Marketing Mix**

### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

Este servicio se brindará mediante la aplicación “StepStore” dispondrá como estrategia “diferenciación”, ya que es totalmente nueva la plataforma.

La aplicación será un beneficio que ayudará a clientes generar ingresos económicos y usuarios podrán suscribirse en la aplicación. Una característica principal es que es segura y simula un vestidor virtual, es decir que los usuarios podrán verse con la prenda de vestir sin el riesgo de devoluciones porque la ropa realmente no se ajuste a su talla.

#### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

El reglamento de mercado no necesita de empaque puesto que es un servicio.

#### **5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

StepStore ofrecerá el servicio que facilite al momento de comprar:

- Presentará su compra.
- Comunicación directa con los clientes.
- Especificar el desplazamiento.
- Será dividido por diferentes tipos de prendas de vestir.

#### **5.3.1.3. Marcas y Submarcas**

La estructura se relacionará con la marca StepStore, con la cual se distinguirá a la aplicación móvil. No dispondrá Submarcas.

- Logotipo

El nombre de la empresa y la imagen estarán juntos en la marca StepStore. El nombre de la marca es necesario debido a que ayudará a clientes obtener ingresos extra y usuarios a obtener seguridad al momento de comprar en la aplicación.

El color rosado del logo es el color que representa belleza de una persona y la regla morada que se observa en la parte trasera es el color de la creatividad que se ha realizado la aplicación.

Gráfico 39 : Logotipo de StepStore



Tomado de la investigación

### 5.3.2. Estrategia de Precios

El precio fue implementado por medio de resultados de entrevistas y encuestas efectuado a emprendimientos y usuarios. La suscripción dispondrá un precio de \$15 dólares.

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

La empresa StepStore no cuenta con competencia directa, pero sí con competencia indirecta a continuación, las empresas:

Tabla 10 : Precio de la competencia indirecta

<b>Empresa</b>	<b>Tipo de competencia</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Servicios Principales</b>	<b>Línea de precios</b>
Wish	Indirecta	China	Venta de ropa y zapatos	\$ 1 a \$ 70
Amazon	Indirecta	Estados Unidos	Venta de ropa y zapatos	\$ 1 a \$ 70
Zalando	Indirecta	Alemania	Venta de ropa y zapatos	€ 1 a € 800
ASOS	Indirecta	Reino Unido	Venta de ropa y zapatos	€ 1 a € 300
Privalia	Indirecta	Barcelona	Venta de ropa y zapatos	€ 1 a € 300

AliExpress	Indirecta	China	Venta de ropa y zapatos	€24,09-26,30/ unidad. €37,64 - 41,09 36% off.
Zara	Indirecta	España	Venta de ropa y zapatos	-€ 15 a € 300
Etsy	Indirecta	Estados Unidos	Venta de ropa y zapatos	\$ 1 a \$ 300
Zappos	Indirecta	Estados Unidos	Venta de ropa y zapatos	\$ 1 a \$ 150

#### Tomado de la Investigación

#### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

. El poder adquisitivo del mercado meta de clientes son empresas y emprendimientos que venden prendas de vestir online, a través de redes sociales y es un medio que crece asimismo están dispuestos a generar ingresos. El mercado meta de los usuarios son personas que compran prendas de vestir online.

#### 5.3.2.3. Políticas de Precio

El usuario podrá pagar la suscripción mensualmente o anualmente para utilizar la aplicación.

StepStore realizará un contrato con el cliente para definir la comisión por venta que se la establecerá en 5%.

#### 5.3.3. Estrategia de Plaza

La empresa StepStore es una tienda online, las oficinas para atender a los clientes estará ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Por medio de la aplicación los usuarios podrán realizar las compras de una manera innovadora.

#### 5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

StepStore contará con la oficina en el norte de Guayaquil ubicada en la Av. Victor Emilio Estrada debido a que sus alrededores hay diferentes empresas y centros

comerciales que venden prendas de vestir, y será un punto estratégico, para la atención de los clientes.

### 5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La aplicación dispondrá opciones de funcionamiento

**Mi cuenta:** Los usuarios podrán acceder a la aplicación siempre cuando al momento de ingresar deberán llenar información fundamental. Los clientes para poder ingresar sus productos a la plataforma deberán tomar foto a la prenda de vestir.

**Cientes:** En la pantalla principal de la aplicación contará con los diversos productos que los usuarios compran constantemente, luego podrá ver todas las prendas de vestir y asimismo observará las empresas y emprendimientos que están en la plataforma.

### 5.3.3.1.2. Merchandising

La empresa StepStore estará en ferias de emprendimiento como por ejemplo Guayaquil emprende.

Gráfico 40 : Stand StepStore



Tomando de la Investigación

### 5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Por medio de la creación de la compañía, el procedimiento es por medio de la plataforma que los usuarios podrán descargar del sistema Windows Phone, iOS y Android.

Además, los clientes tendrán contacto directo con StepStore, para poner los productos en la plataforma, ya que se actualizará periódicamente.

### **5.3.3.2.2. Logística**

Debido que es un servicio, en la parte logística se tomará en cuenta dos observadores de marketing ejecutando un estudio de mercado, promoción de la plataforma en sitios estratégicos de la ciudad de Guayaquil a lo largo de la semana.

Como parte logística el cliente podrá realizar los pagos en StepStore y los usuarios pagarán al momento de descargar la aplicación.

### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

**Pre- venta:** Los observadores comerciales averiguarán clientes que deseen aumentar los ingresos por medio de la aplicación y poder dar un mejor servicio al usuario, pero antes se adquiere la información de la empresa, y se realizará capacitaciones a los clientes para dar más información de la plataforma.

**Post- Venta:** Al instante de llevar a cabo el alquiler de la aplicación con el cliente, se cumplirá un seguimiento por medio correo electrónico para saber la satisfacción de la empresa o emprendimiento.

**Quejas y reclamos:** El negocio tiene su oficina en la cual los clientes podrán realizar las quejas y los usuarios podrán realizar las compras con seguridad.

## **5.3.4. Estrategias de Promoción**

### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

Se llevará a cabo promociones de ventas por medio de ferias de técnicas y ferias de emprendimiento.

Las estrategias de promoción se brindarán por medio de las redes sociales y la plataforma.

### 5.3.4.2. Venta Personal

StepStore dispondrá con dos observadores en ferias en la ciudad de Guayaquil para dar a conocer la aplicación y aumentar el número de clientes. Además, el Gerente realizará las funciones a lo largo de los primeros seis meses, para que los usuarios tengan los conocimientos de la plataforma.

### 5.3.4.3. Publicidad

#### 5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

StepStore se incluirá en la mente de los usuarios y clientes, las ganancias de darle uso intangible, el mensaje para dicha propuesta publicitaria será:

- Compra segura
- Ahorro de tiempo
- Adquisición innovadora
- Convenio directo con el cliente

#### 5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

##### Above the Line (ATL)

No se usará estrategias ATL

##### Before the Line (BTL)

Se incluirán campañas por redes sociales Facebook e Instagram con diversos posts para generar engagement.

#### 5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

StepStore llevará a cabo campaña en Facebook e Instagram, durante tres semanas, será en el mes de julio, los días miércoles, jueves, viernes y sábado en el horario de 10:00 y 20:00.

Tabla 11 : Horario de campaña

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Facebook			10:00		10:00	
Instagram				20:00		20:00

Tomado de la Investigación

Gráfico 41 : Arte StepStore



Tomado de la Investigación

Gráfico 42 : Arte StepStore



Tomado de la Investigación

Gráfico 43 : Arte StepStore



Tomado de la Investigación

#### 5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El plan de medios de StepStore será por costos, rating, agencias de publicidad sin embargo se basará en actividades de administración del plan de negocio y presupuestos. Asimismo, el medio necesario es redes sociales que utilizará la empresa.

Tabla 12 : Plan de medios

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
<b>PUBLICIDAD</b>					
REVISTA	400,00	-	400,00	-	400,00
REVISTA DE MODA	400,00	-	400,00	-	400,00
REDES SOCIALES	-	300,00	300,00	300,00	300,00
Instagram	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Facebook	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>400,00</b>	<b>300,00</b>	<b>700,00</b>	<b>300,00</b>	<b>700,00</b>

Tomado de la Investigación

#### 5.3.4.4. Relaciones Públicas

StepStore se establecerá públicamente por medio de stand, ferias de emprendimiento y tecnología.

#### 5.3.4.5. Marketing Relacional

Se edificará la relación redituable, ejecutando seguimientos a clientes, por medio de visitas o asistencia de soporte mediante app, para así tener relaciones constantes.

### 5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

#### 5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

El alquiler del servicio será únicamente personal y en las instalaciones de StepStore para el acuerdo con los clientes. A través de la empresa se realizará exclusivamente los paquetes de alquiler de la aplicación.

#### 5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Tabla 13 : Análisis de la promoción digital de los competidores

Empresa	Liderazgo	Página web	Redes sociales	Búsqueda google	App	Alcance digital
Wish	Indirecta	X		X	X	Alto
Amazon	Indirecta	X		X	X	Alto
Zalando	Indirecta			X	X	Medio
ASOS	Indirecta	X		X	X	Medio
Privalia	Indirecta	X		X	X	Bajo
AliExpress	Indirecta	X		X	X	Alto
Zara	Indirecta	X		X	X	Alto
Etsy	Indirecta	X		X	X	Bajo
Zappos	Indirecta	X		X		bajo

Tomado de la Investigación

#### 5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

StepStore contará con medios digitales, se dirigirá por medio de página web, Facebook e Instagram.

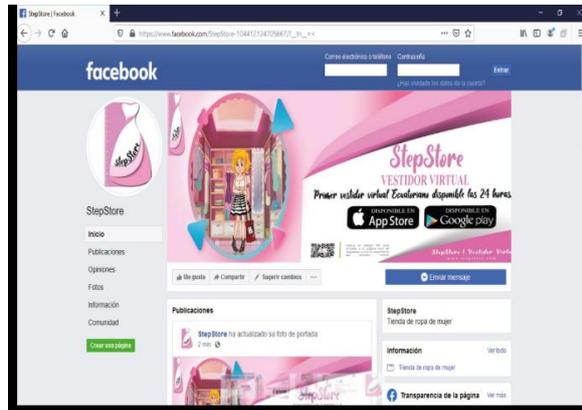
Asimismo, se podrá entender la misión y visión del negocio StepStore dará informe sobre el negocio como el lugar donde estará ubicada las oficinas.

Gráfico 44: Página web StepStore



Tomado de la Investigación

Gráfico 45 : Fan page



Tomado de la Investigación

### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

En la siguiente tabla se detalla las actividades de promoción mensual

Tabla 14 : Cronograma de actividades de promoción

	Ene	Feb	Ma	Abr	Ma	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic
Instagram												
Facebook												
Feria												

Tomado de la Investigación

## 5.4.Presupuesto de Marketing

Tabla 15 : Presupuesto de marketing

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>REVISTA</b>	\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40	\$ 3.513,84
Pautaje en revistas de moda	\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40	\$ 3.513,84
<b>REDES SOCIALES</b>	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
Instagram	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38
Facebook	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 6.600,00</b>	<b>\$ 7.260,00</b>	<b>\$ 7.986,00</b>	<b>\$ 8.784,60</b>

Tomado de la Investigación

# CAPÍTULO 6

## **PLAN OPERATIVO**

## **CAPÍTULO 6**

### **6. PLAN OPERATIVO**

#### **6.1. Producción**

##### **6.1.1. Proceso Productivo**

El concepto de proceso productivo designa a aquella serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o de un servicio. Cabe destacarse entonces que las mencionadas operaciones, acciones, se suceden de una manera, dinámica, planeada y consecutiva y por supuesto producen una transformación sustancial en las sustancias o materias primas utilizadas, es decir, los insumos que entran en juego para producir tal o cual producto sufrirán una modificación para formar ese producto y para más luego colocarlo en el mercado que corresponda para ser comercializado (Ucha, 2013).

Para el desarrollo de la propuesta Plataforma Digital a continuación se detallará un proceso tecnológico:

##### **Desarrollo de la plataforma**

1. Crear un prototipo de la propuesta con toda la estructura y diseño de la app (diseñador)
2. Revisar y aprobar la propuesta del diseñador
3. Ejecutar pruebas de funcionamiento de la app
4. Realizar lanzamiento de la App

##### **Proceso para descargar la plataforma para empresas o emprendimientos**

1. Descargar la app en un dispositivo móvil
2. Crear cuenta de usuario
3. Realizar validación de datos
4. Aceptar términos y condiciones de la empresa

##### **Proceso de la App de servicio**

1. Iniciar sesión. (Usuario y Cliente)
2. Revisar la ropa de las tiendas de preferencia (usuario)
3. Mostrar todos los modelos del estilo de ropa requerido con sus respectivos precios (App)

4. Enviar una foto de cuerpo completo para adaptar la prenda seleccionada (usuario)
5. Calcular algoritmos para indicar al usuario la talla exacta (App)
6. Agregar la prenda de ropa seleccionada al carrito virtual para ejecutar la compra (Usuario)
7. Presentar el precio final incluida la tasa de la aplicación (App)
8. Confirmar su aceptación (Cliente)
9. Confirmar el servicio (Usuario)

### Proceso de publicidad de clientes

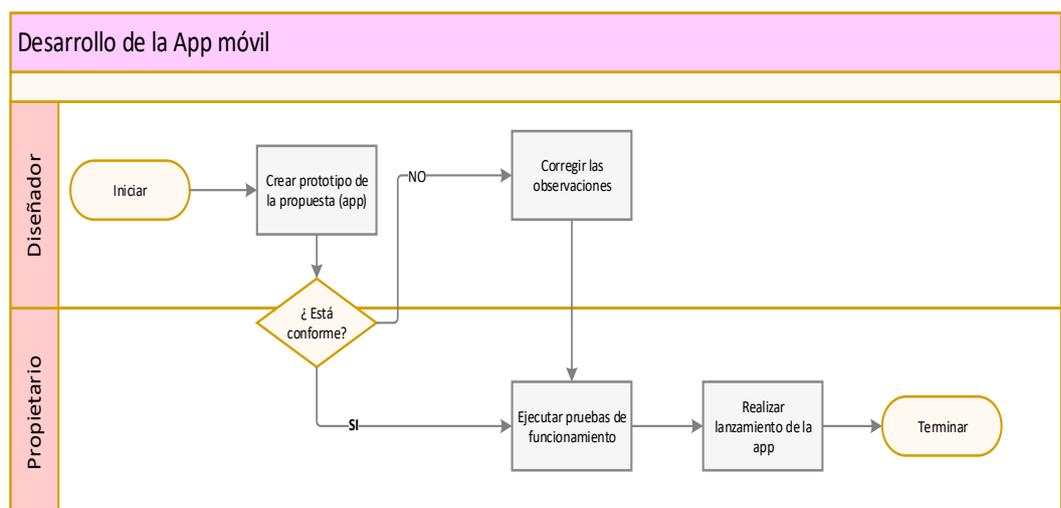
1. Elegir un paquete publicitario (Cliente)
2. Firmar contrato (Cliente y empresa)
3. Realizar pago (Cliente)
4. Entregar publicidad digital (Cliente)
5. Realizar publicidad (App)

### 6.1.2. Flujogramas de procesos

A continuación, los siguientes flujogramas de proceso de las actividades de la empresa.

#### Proceso para el desarrollo de la App Móvil

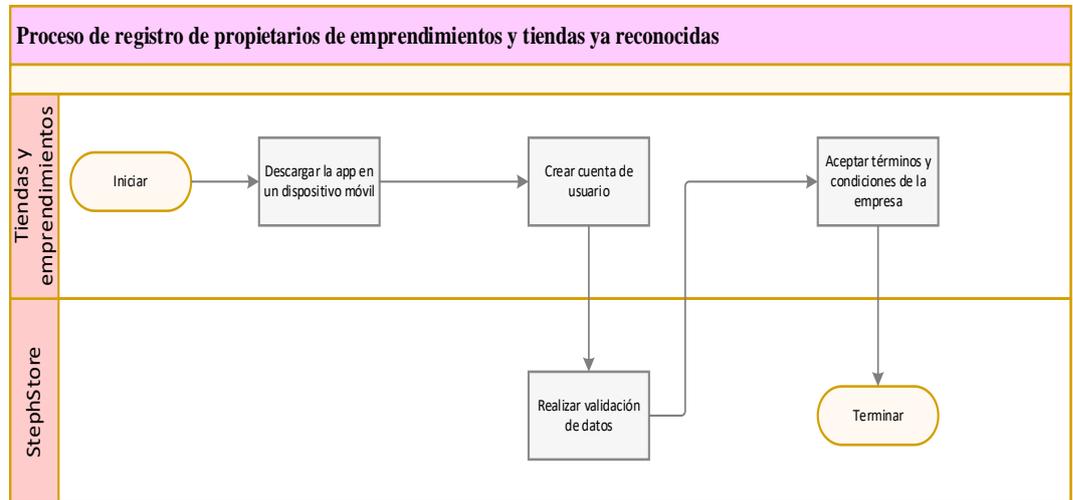
Gráfico 46 : Proceso para el desarrollo de la App Móvil



Tomado de la Investigación

## Proceso de registro de propietarios de emprendimientos y tiendas ya reconocidas

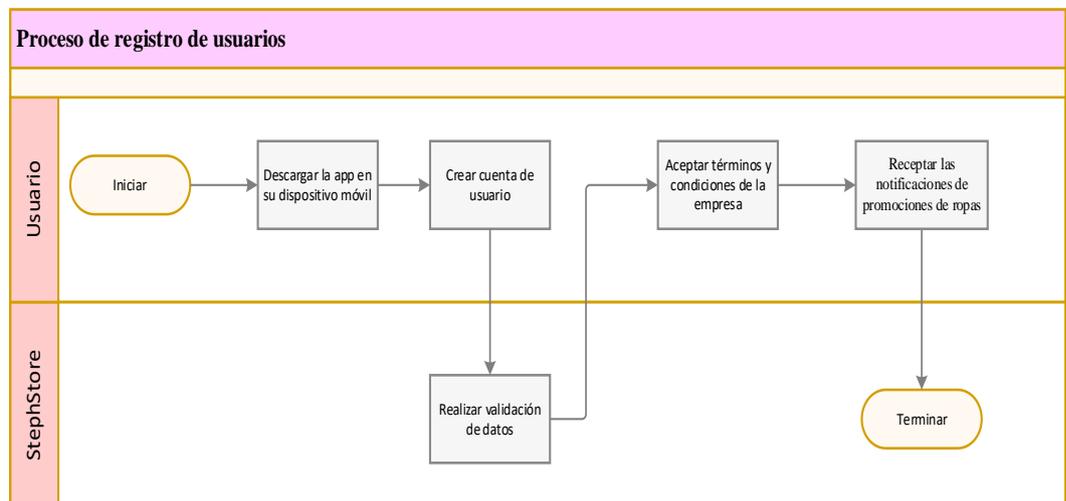
Gráfico 47 : Proceso de registro de propietarios de emprendimientos y tiendas ya reconocidas



Tomado de la Investigación

## Proceso de registro de usuarios

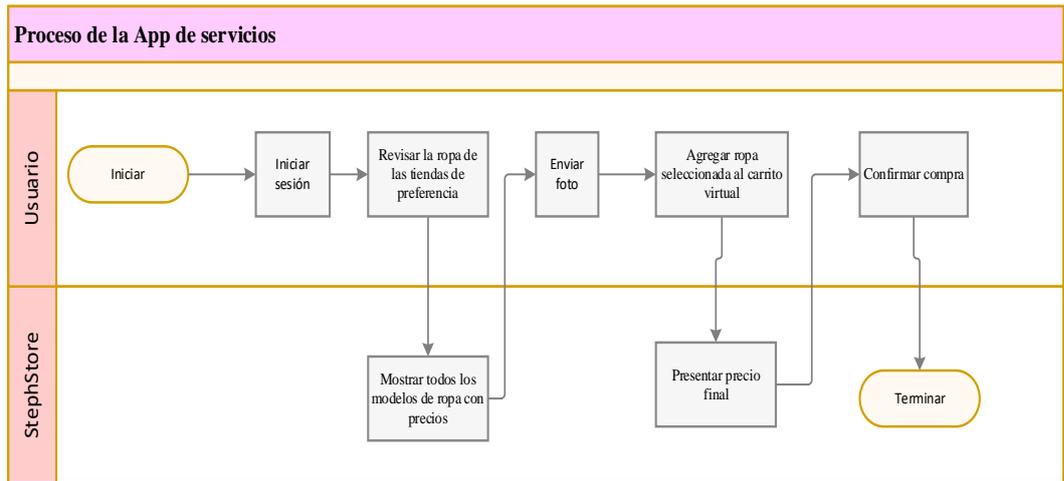
Gráfico 48 : Proceso de registro de usuarios



Tomado de la Investigación

## Proceso de la App de servicio

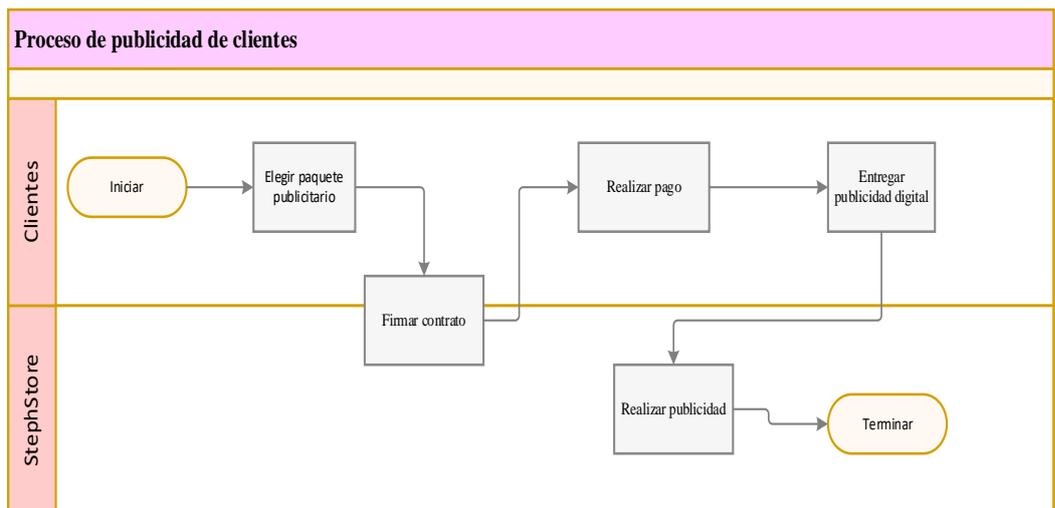
Gráfico 49 : Proceso de la App de servicio



Tomado de la Investigación

### Proceso de publicidad de clientes

Gráfico 50 : Proceso de publicidad de clientes



Tomado de la Investigación

### 6.1.3. Infraestructura

Para el inicio de operaciones no se requiere de una gran infraestructura, por lo que se ha planeado establecer un centro de operaciones que constituye en una oficina de 60 metros cuadrados aproximadamente en la ciudad de Guayaquil donde funcionará la gerencia general, la jefatura de operaciones, y un agente de servicio.



Cantidad	Descripción	C. Unitario	Costo Total
3	Escritorio	\$ 49,00	\$ 147,00
3	Sillas	\$ 35,00	\$ 105,00
5	Sillas de espera	\$ 30,00	\$ 150,00
2	Archivador aereo	\$ 81,00	\$ 162,00
1	Dispensador de agua	\$ 140,00	\$ 140,00
5	Aire central 18000 btu	\$ 1.350,00	\$ 6.750,00
1	Kit 4 camaras	\$ 265,60	\$ 265,60
1	Alarma WF	\$ 262,76	\$ 262,76
3	Desktop computer	\$ 630,45	\$ 1.891,35
1	Impresora	\$ 337,50	\$ 337,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.211,21</b>

Tomado de la Investigación

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

Es importante disponer políticas para brindar un buen servicio, cosechar satisfacción de las empresas y emprendedores, a continuación, las políticas de la propuesta:

- Obtener el placer de los clientes y usuarios, mediante el cumplimiento de sus necesidades y la calidad del servicio prestado
- Observar los comentarios de los suscriptores y colaboradores a fin de implementar mejoras de ser necesario.

### 6.2.2. Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad de StepStore seguirá los siguientes pasos:

- Planear: Determinar los problemas de la empresa y seleccionar la solución en un tiempo determinado.
- Verificar: Desempeñar la ejecución para las soluciones
- Hacer: Verificar los problemas y solucionar tomando en cuenta las restricciones.
- Actuar: Obtener un feedback para que los usuarios y clientes tengan mejor calidad.

### 6.2.3. Presupuesto

No se requiere detallar el presupuesto, ya que la gestión la realiza el Gerente General.

## 6.3. Gestión Ambiental

### 6.3.1. Políticas de protección ambiental

La política ambiental es la preocupación y desarrollo de objetivos con fines para mejorar el medio ambiente, conservar los principios naturales de la vida humana y fomentar un desarrollo sostenible (Zarza, 2019).

A continuación, las políticas ambientales de la empresa:

- Obedecer las leyes ambientales del país.
- Consumir energía de forma equilibrada.
- Adquirir tachos de basura, dividiendo los residuos.

### 6.3.2. Procesos de control ambiental

El proceso del control ambiental se llevará a cabo a través del personal de la empresa, para lo cual se comenzará con la implementación de basureros ecológicos.

### 6.3.3. Presupuesto

A continuación, la propuesta para el control ambiental

Tabla 18 : Propuesta para el control ambiental

DETALLE	INVERSIÓN
TRES BASUREROS ECOLÓGICOS	\$ 195,00

Tomado de la Investigación

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de protección social

La política ambiental es la preocupación y desarrollo de objetivos con fines para mejorar el medio ambiente, conservar los principios naturales de la vida humana y fomentar un desarrollo sostenible. Tanto en el ámbito público como privado, la conciencia ambiental es creciente (Zarza, 2019).

StepStore es una empresa preocupada por sus colaboradores, por esta razón se han implementado los siguientes principios:

- ✓ *Respeto por los derechos humanos*
- ✓ *Actuar con Transparencia*
- ✓ *Manejar Publicidad Responsable*

### **6.4.2. Presupuesto**

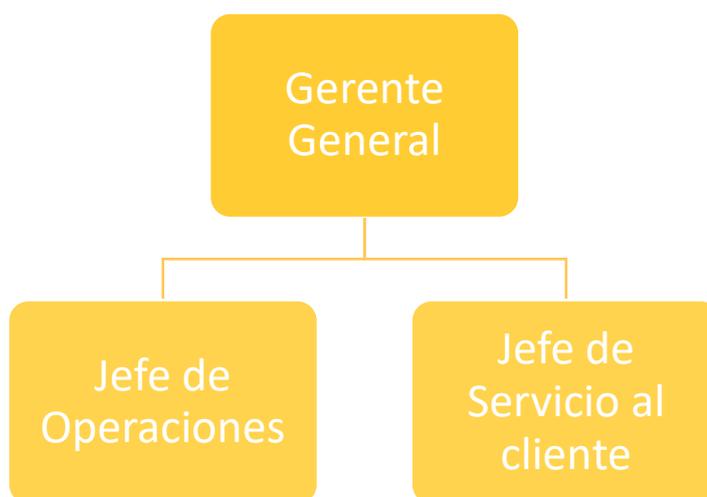
No es necesario asignar presupuesto a esta actividad

## **6.5. Estructura Organizacional**

### **6.5.1. Organigrama**

A continuación, el organigrama de StepStore que se desarrolla de la siguiente manera:

Gráfico 52 : Estructura Organizacional



Tomado de la Investigación

### **6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias**

#### **Perfil Profesional**

##### **Gerente General:**

- ✓ Título universitario; maestría u otro título avanzado es un plus
- ✓ Facilidad con análisis de datos, generación de hipótesis y ejecución de estrategias basadas en datos
- ✓ Excelente organización y administración de tu tiempo

- ✓ Mentalidad de emprendedor
- ✓ Atención al cliente

### **Jefe de Operaciones**

#### **Descripción del Cargo**

Responsable de garantizar el cumplimiento de las buenas prácticas de control interno de la aplicación y cumplimiento de políticas, procedimientos operativos y de buenas prácticas. Deberá crear y mejorar procesos operativos a fin de optimizar los recursos de la empresa.

#### **Perfil Profesional**

- ✓ Título Profesional en carreras informáticas.
- ✓ 3 años de Experiencia en el cargo o similares.
- ✓ Experiencia en manejo de equipos.
- ✓ Experiencia en base datos.
- ✓ Ingles intermedio a alto

### **Jefe de Servicio al Cliente**

#### **Descripción del Cargo**

Responsable de liderar la mesa de ayuda para el cliente y debe procurar la satisfacción de las expectativas de los usuarios (clientes y usuarios) según las condiciones y la calidad previamente pactadas. Realiza el seguimiento de los clientes, gestiona sus reclamaciones y las incidencias y establece los mecanismos de comunicación más adecuados.

#### **Perfil Profesional**

- ✓ Título profesional en carreras administrativas e informáticas
- ✓ 5 años de experiencia en resolución de problemas y atención al cliente.
- ✓ Experiencia en manejo de base datos
- ✓ Inglés intermedio.

## **6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos**

A continuación, se detalla el manual de funciones de StepStore:

## **Gerente General**

### **Principales Funciones**

- ✓ Ejecutar el funcionamiento y despliegue debido de la operación de la aplicación
- ✓ Identificar e implementar iniciativas que generen crecimiento de las métricas clave del negocio en el país
- ✓ Asegurar y velar por un alto nivel de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios y clientes
- ✓ Encargado del marketing y publicidad del negocio
- ✓ Responsable del área financiera de la empresa.

## **Jefe de Operaciones**

### **Principales Funciones**

- ✓ Asegurar calidad y estandarización del servicio
- ✓ Asegurar la confiabilidad del servicio de la aplicación para los usuarios y clientes
- ✓ Promover e implementar mejoras en eficiencia que permitan disminuir quejas por partes de los usuarios y clientes
- ✓ Asistir al gerente general

## **Jefe de Servicio al Cliente**

### **Principales Funciones**

- ✓ Atender los distintos requerimientos de los usuarios y clientes a través de de los canales de comunicación existentes.
- ✓ Ofrecer alternativas de solución efectivas y oportunas a los usuarios alineados a los procedimientos y políticas de servicio establecidos por la organización
- ✓ Genera y elabora la respuesta a las incidencias o requerimientos registrados en el sistema

# CAPÍTULO 7

## **ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

En el estudio económico y tributario, se determinó que la inversión inicial necesaria para el inicio de operaciones de la empresa StepStore es de \$ 45.796,63. Valor que será obtenido mediante el aporte de los accionistas e instituciones financieras.

Tabla 19 : Inversión Inicial

<b>Inversión Fija</b>	\$ 10.211,21
<b>Inversión Diferida</b>	\$ 10.970,00
<b>Inversión Corriente</b>	\$ 24.615,42
<b>Invserion Total</b>	<b>\$ 45.796,63</b>

Tomado de la Investigación

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija del proyecto corresponde a los activos fijos que permiten el desarrollo de las actividades administrativas de StepStore, siendo en su mayoría equipos de oficina y computo. El conjunto de estos activos representa para el proyecto, un valor de \$10.211,21.

Tabla 20 : Inversión fija

<b>MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>			
Cantidad	Descripción	C. Unitario	Costo Total
3	Escritorio	\$ 49,00	\$ 147,00
3	Sillas	\$ 35,00	\$ 105,00
5	Sillas de espera	\$ 30,00	\$ 150,00
2	Archivador aéreo	\$ 81,00	\$ 162,00
1	Dispensador de agua	\$ 140,00	\$ 140,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 704,00</b>

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Cantidad	Descripción	C. Unitario	Costo Total
5	Aire central 18000 btu	\$ 1.350,00	\$ 6.750,00

1	Kit 4 cámaras	\$ 265,60	\$ 265,60
1	Alarma WF	\$ 262,76	\$ 262,76
<b>TOTAL</b>			\$ 7.278,36
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>			
Cantidad	Descripción	C. Unitario	Costo Total
3	Desktop computer	\$ 630,45	\$ 1.891,35
1	Impresora	\$ 337,50	\$ 337,50
<b>TOTAL</b>			\$ 2.228,85
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 10.211,21</b>

Tomado de la Investigación

#### 7.1.1.2. Diferida

Para determinar la inversión diferida de StepStore se consideraron a los gastos de constitución de la empresa y a los activos intangibles que son necesarios para la activación de la empresa en el mercado.

Tabla 21 : Inversión diferida

<b>GASTOS CONSTITUCIÓN</b>			
1	Constitución de la empresa	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Registro de Marca	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Permisos Municipales	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Bomberos	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			\$ 1.670,00
<b>GASTOS PREOPERACIONALES</b>			
1	Desarrollo de aplicación		\$ 9.000,00
1	Medidor de luz		\$ 150,00
1	Medidor de agua		\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			\$ 9.300,00
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>\$ 10.970,00</b>

	Desarrollo de plataforma	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
	Depósito de Alquiler	1	\$ 550,00	\$ 550,00
	Constitución de la empresa	1	\$ 1.993,00	\$ 1.993,00
	Publicidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	Medidor de luz	1	\$ 90,00	\$ 90,00

Tomado de la Investigación

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente del proyecto está conformada por el valor equivalente a seis meses del capital de trabajo necesario para sustentar las actividades de la empresa en caso de darse situaciones adversas, este rubro está compuesto en general por los valores de alquiler, servicios básicos, sueldos y marketing.

Tabla 22 : Inversión corriente

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>#</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
6	Gastos Fijos	\$ 4.102,57	<b>\$ 24.615,42</b>

Tomado de la Investigación

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El valor de \$45.796,63 que corresponde a la inversión inicial del proyecto, será obtenido mediante la participación de 2 accionistas que aportarán el 15% cada uno del valor total de la inversión, mientras que el 70% restante se obtendrá mediante un préstamo bancario solicitado a BAN Ecuador.

Tabla 23 : Financiamiento de la Inversión

<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>	<b>Peso %</b>
PRESTAMO	32.057,64	70,0%
ACCIONISTA 1	6.869,49	15,0%
ACCIONISTA 2	6.869,49	15,0%
<b>Total</b>	<b>45.796,63</b>	<b>100,0%</b>

Tomado de la Investigación

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Como se mencionó en las fuentes de financiación del proyecto, un 70% de la inversión inicial provendrá de un préstamo bancario que cubrirá este porcentaje, el cual equivale a \$32.057,64. Este préstamo será solicitado a un plazo de cinco años, con pagos mensuales y una tasa de interés del 15%.

Tabla 24 : Tabla de amortización

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	\$ 4.654,53	\$ 5.402,77	\$ 6.271,29	\$ 7.279,43	\$ 8.449,63	\$ 32.057,64
PAGO DE INTERES	\$ 4.214,31	\$ 2.934,05	\$ 1.740,53	\$ 749,31	\$ 129,82	\$ 9.768,02
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>\$ 8.868,85</b>	<b>\$ 8.336,82</b>	<b>\$ 8.011,82</b>	<b>\$ 8.028,73</b>	<b>\$ 8.579,45</b>	<b>\$ 41.825,66</b>

Tomado de la Investigación

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

StepStore plantea una política de inversiones que solvente el pago de las obligaciones financieras adquiridas y aprovechar el crecimiento del mercado, con el que capitalizar clientes, de tal manera el cronograma de inversiones proyectadas, es el siguiente:

Tabla 25 : Cronograma de inversiones

	1er Semestre	2do Semestre	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	\$ 5.105,61	\$ 5.105,61	\$ 10.211,21	\$ 10.721,77	\$ 11.257,86	\$ 11.820,75	\$ 12.411,79
Inversión Diferida	\$ 5.485,00	\$ 5.485,00	\$ 10.970,00	\$ 11.518,50	\$ 12.094,43	\$ 12.699,15	\$ 13.334,10
Capital de trabajo	\$ 12.307,71	\$ 12.307,71	\$ 24.615,42	\$ 25.846,19	\$ 27.138,50	\$ 28.495,43	\$ 29.920,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.898,32</b>	<b>\$ 22.898,32</b>	<b>\$ 45.796,63</b>	<b>\$ 48.086,46</b>	<b>\$ 50.490,78</b>	<b>\$ 53.015,32</b>	<b>\$ 55.666,09</b>

Tomado de la Investigación

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa están basados en el conjunto de los gastos administrativos, de venta y operacionales, en que la empresa debe incurrir para sustentar sus actividades, los cuales se presentan con una proyección mensual del primer año y en un horizonte de proyecto de cinco años.

Tabla 26 : Costos fijos

Años	1		2	3	4	5
	Mensual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Alquiler	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Servicios Básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91

Sueldos y Salarios	\$ 2.041,40	\$ 24.496,80	\$ 25.004,62	\$ 26.408,57	\$ 26.956,02	\$ 27.514,82
Marketing	\$ 700,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60
Otros Gastos	\$ 711,17	\$ 8.534,04	\$ 8.960,74	\$ 9.408,78	\$ 9.879,22	\$ 10.373,18
Total	\$ 4.102,57	\$ 46.830,84	\$ 48.755,36	\$ 51.676,85	\$ 53.850,71	\$ 56.153,55

Tomado de la Investigación

### 7.2.2. Costos Variables

StepStore es una aplicación móvil, por tal motivo no tiene costos variables tradicionales, como materia prima o mano de obra, sin embargo, en la venta del servicio si se incurre en costos variables, los cuales son las comisiones de venta, que como su nombre indica variarán en función de cuantas suscripciones sean comercializadas en cada mes y año.

Tabla 27 : Costos variables

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Ventas	\$ 36.000,00	\$ 43.200,00	\$ 62.400,00	\$ 81.600,00	\$ 100.800,00

Tomado de la Investigación

## 7.3.Capital de Trabajo

### 7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación de la empresa cubren los valores de mantenimiento, uso de los servicios básicos, gastos de capacitación para el personal y demás rubros que garantizan una operatividad eficiente en la empresa.

Tabla 28 : Gastos de operación

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de mantenimiento	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Otros gastos	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00

Tomado de la Investigación

### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la empresa son aquellos gastos generados por la infraestructura que conforma el área administrativa de la empresa, como las oficinas y el pago de los sueldos del personal, en la siguiente tabla se muestra estos gastos con una proyección a cinco años.

Tabla 29 : Gastos administrativos

Años	1		2	3	4	5
	Mensual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
<b>Alquiler</b>	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
<b>Sueldos y Salarios</b>	\$ 2.041,40	\$ 24.496,80	\$ 25.004,62	\$ 26.408,57	\$ 26.956,02	\$ 27.514,82
<b>Otros Gastos</b>	\$ 711,17	\$ 8.534,04	\$ 8.960,74	\$ 9.408,78	\$ 9.879,22	\$ 10.373,18
<b>Total</b>	\$ 4.102,57	\$ 46.830,84	\$ 48.755,36	\$ 51.676,85	\$ 53.850,71	\$ 56.153,55

Tomado de la Investigación

### 7.3.3. Gastos de Ventas

StepStore realiza importantes inversiones en marketing y publicidad a través de diversos medios (digitales y tradicionales) para incrementar sus ventas, estos valores se proyectan a un horizonte de cinco años.

Tabla 30 : Gastos de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>REVISTA</b>	\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40	\$ 3.513,84
Pautaje en revistas de moda	\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40	\$ 3.513,84
<b>REDES SOCIALES</b>	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
Instagram	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38
Facebook	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60

Tomado de la Investigación

### 7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros de la empresa son aquellos correspondientes al pago de los intereses del préstamo solicitado al inicio del proyecto para completar el valor de la inversión inicial requerida.

Tabla 31 : Gastos Financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>PAGO DE INTERES</b>	\$ 4.214,31	\$ 2.934,05	\$ 1.740,53	\$ 749,31	\$ 129,82	<b>\$ 9.768,02</b>

Tomado de la Investigación

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Con fines ilustrativos se procede a detallar el Mark Up y margen de ganancia que la empresa percibe en función de las operaciones realizadas durante un año completo de funciones, estas proyecciones se encuentran sustentadas en estudios de mercado e investigaciones realizadas previamente.

Tabla 32 : Mark up y márgenes

	Ventas	Costos	Mark Up	Margen
<b>StepStore</b>	\$ 91.350,00	\$ 36.000,00	\$ 55.350,00	61%

Tomado de la Investigación

### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Las proyecciones de ventas establecidas por StepStore para cada uno de los cinco años del horizonte de proyecto, corresponden a métricas y variables presentes en el mercado, que han sido determinadas a través de extensos análisis de mercado y proyectados en escenarios conservadores a través de los que la empresa determine estrategias correspondientes a su entorno.

Tabla 33 : Proyección de costos e ingresos

	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	\$ 91.350,00	\$ 109.620,00	\$ 158.340,00	\$ 207.060,00	\$ 255.780,00
<b>C. Ventas</b>	\$ 36.000,00	\$ 43.200,00	\$ 62.400,00	\$ 81.600,00	\$ 100.800,00
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 55.350,00	\$ 66.420,00	\$ 95.940,00	\$ 125.460,00	\$ 154.980,00

Tomado de la Investigación

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Se puede observar que en el primer año el punto de equilibrio supera al ingreso proyectado. A partir del segundo año los ingresos proyectados superaran al punto de equilibrio. El punto de equilibrio calculado es solo para los ingresos por la venta del bien

Tabla 34 : Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS	56.130,84	48.755,36	51.676,85	53.850,71	56.153,55
PRECIO	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
COSTO VARIABLE	3.000,00	3.323,08	4.457,14	5.440,00	6.300,00
CONTRIBUCION MARGINAL	17.000,00	16.676,92	15.542,86	14.560,00	13.700,00
<b>Unidades</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
CF	56.130,84	48.755,36	51.676,85	53.850,71	56.153,55
Pv	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Cv	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
MC	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
<b>Pto Equilibrio en \$\$\$</b>	<b>112.261,68</b>	<b>97.510,72</b>	<b>103.353,70</b>	<b>107.701,43</b>	<b>112.307,09</b>
<b>Ingresos proyectados</b>	<b>90.000,00</b>	<b>108.000,00</b>	<b>156.000,00</b>	<b>204.000,00</b>	<b>252.000,00</b>

Tomado de la Investigación

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa StepStore cumplirá en su totalidad las normativas y leyes vigentes en los aspectos correspondientes a la actividad económica y tributaria con el país, respetando la autoridad de las instituciones encargadas, como el SRI, Superintendencia de Compañías, Ministerio de trabajo y demás instituciones competentes.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

En la siguiente tabla se presenta el balance general de la empresa en relación a un horizonte de proyectos de cinco años.

Tabla 35 : Balance general

AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
Corriente						
Caja - Bancos	\$ 24.615,42	\$ 27.040,01	\$ 39.405,82	\$ 74.201,69	\$ 124.320,69	\$ 191.183,93
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 24.615,42</b>	<b>\$ 27.040,01</b>	<b>\$ 39.405,82</b>	<b>\$ 74.201,69</b>	<b>\$ 124.320,69</b>	<b>\$ 191.183,93</b>
Fijo						
Muebles de Oficina	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00
Equipos de oficina	\$ 7.278,36	\$ 7.278,36	\$ 7.278,36	\$ 7.278,36	\$ 7.278,36	\$ 7.278,36
Equipo de Computo	\$ 2.228,85	\$ 2.228,85	\$ 2.228,85	\$ 2.228,85	\$ 2.228,85	\$ 2.228,85
	<b>\$ 10.211,21</b>	<b>\$ 10.211,21</b>				
(-) Depreciación		\$ 2.372,14	\$ 4.744,27	\$ 7.116,41	\$ 8.522,81	\$ 9.929,21
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 10.211,21</b>	<b>\$ 7.839,07</b>	<b>\$ 5.466,94</b>	<b>\$ 3.094,80</b>	<b>\$ 1.688,40</b>	<b>\$ 282,00</b>
Diferidos						
Gastos de constitución y preoperacionales	\$ 10.970,00	\$ 10.970,00	\$ 10.970,00	\$ 10.970,00	\$ 10.970,00	\$ 10.970,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 10.970,00</b>	<b>\$ 10.970,00</b>				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 45.796,63</b>	<b>\$ 45.849,08</b>	<b>\$ 55.842,76</b>	<b>\$ 88.266,49</b>	<b>\$ 136.979,09</b>	<b>\$ 202.435,93</b>
<b>PASIVO</b>						
Corriente						
IESS por pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Porcion de la deuda	\$ 4.654,53	\$ 5.402,77	\$ 6.271,29	\$ 7.279,43	\$ 8.449,63	
Impuesto a la Renta por pagar		\$ 1.000,23	\$ 3.634,33	\$ 9.540,14	\$ 15.356,61	\$ 21.271,89
Participación de trabajadores por pagar		\$ 706,05	\$ 2.565,41	\$ 6.734,21	\$ 10.839,96	\$ 15.015,45
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 4.654,53</b>	<b>\$ 7.109,05</b>	<b>\$ 12.471,03</b>	<b>\$ 23.553,78</b>	<b>\$ 34.646,19</b>	<b>\$ 36.287,35</b>
Deuda a LP	\$ 27.403,11	\$ 22.000,34	\$ 15.729,05	\$ 8.449,63	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>\$ 27.403,11</b>	<b>\$ 22.000,34</b>	<b>\$ 15.729,05</b>	<b>\$ 8.449,63</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 32.057,64</b>	<b>\$ 29.109,39</b>	<b>\$ 28.200,08</b>	<b>\$ 32.003,40</b>	<b>\$ 34.646,19</b>	<b>\$ 36.287,35</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 13.738,99	\$ 13.738,99	\$ 13.738,99	\$ 13.738,99	\$ 13.738,99	\$ 13.738,99
Utilidad/Pérdida del Ejercicio		\$ 3.000,70	\$ 10.902,99	\$ 28.620,41	\$ 46.069,82	\$ 63.815,68
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 3.000,70	\$ 13.903,69	\$ 42.524,10	\$ 88.593,92
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 13.738,99</b>	<b>\$ 16.739,69</b>	<b>\$ 27.642,68</b>	<b>\$ 56.263,09</b>	<b>\$ 102.332,90</b>	<b>\$ 166.148,59</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 45.796,63</b>	<b>\$ 45.849,08</b>	<b>\$ 55.842,76</b>	<b>\$ 88.266,49</b>	<b>\$ 136.979,09</b>	<b>\$ 202.435,93</b>
CUADRE	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tomado de la Investigación

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de resultados, o mejor conocido como de pérdidas y ganancias detalla la actividad de venta que ha tenido la empresa y como al final del año esto ha representado para StepStore utilidades o pérdidas.

Tabla 36 : Estado de pérdidas y ganancias

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 91.350,00	\$ 109.620,00	\$ 158.340,00	\$ 207.060,00	\$ 255.780,00
C. Ventas	\$ 36.000,00	\$ 43.200,00	\$ 62.400,00	\$ 81.600,00	\$ 100.800,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 55.350,00</b>	<b>\$ 66.420,00</b>	<b>\$ 95.940,00</b>	<b>\$ 125.460,00</b>	<b>\$ 154.980,00</b>
<b>Gastos adm</b>	<b>\$ 38.296,80</b>	<b>\$ 39.794,62</b>	<b>\$ 42.268,07</b>	<b>\$ 43.971,50</b>	<b>\$ 45.780,37</b>
Alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Servicios Básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Suedos y Salarios	\$ 24.496,80	\$ 25.004,62	\$ 26.408,57	\$ 26.956,02	\$ 27.514,82
Marketing	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60
<b>Gastos preoperativos</b>	<b>\$ 1.970,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Otros Gastos</b>	<b>\$ 8.534,04</b>	<b>\$ 8.960,74</b>	<b>\$ 9.408,78</b>	<b>\$ 9.879,22</b>	<b>\$ 10.373,18</b>
<b>Depreciacion(-)</b>	<b>\$ (2.372,14)</b>	<b>\$ (2.372,14)</b>	<b>\$ (2.372,14)</b>	<b>\$ (1.406,40)</b>	<b>\$ (1.406,40)</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 8.921,30</b>	<b>\$ 20.036,78</b>	<b>\$ 46.635,29</b>	<b>\$ 73.015,69</b>	<b>\$ 100.232,85</b>
<b>MARGEN OPERATIVO</b>	<b>10%</b>	<b>18%</b>	<b>29%</b>	<b>35%</b>	<b>39%</b>
<b>Gastos financieros (int prestar</b>	<b>\$ 4.214,31</b>	<b>\$ 2.934,05</b>	<b>\$ 1.740,53</b>	<b>\$ 749,31</b>	<b>\$ 129,82</b>
<b>U. antes de Impuestos</b>	<b>\$ 4.706,98</b>	<b>\$ 17.102,73</b>	<b>\$ 44.894,76</b>	<b>\$ 72.266,38</b>	<b>\$ 100.103,03</b>
Part. Trabajadores (15%)	\$ 706,05	\$ 2.565,41	\$ 6.734,21	\$ 10.839,96	\$ 15.015,45
<b>Ut. Antes IR</b>	<b>\$ 4.000,94</b>	<b>\$ 14.537,32</b>	<b>\$ 38.160,55</b>	<b>\$ 61.426,42</b>	<b>\$ 85.087,58</b>
Impuesto (25%)	\$ 1.000,23	\$ 3.634,33	\$ 9.540,14	\$ 15.356,61	\$ 21.271,89
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 3.000,70</b>	<b>\$ 10.902,99</b>	<b>\$ 28.620,41</b>	<b>\$ 46.069,82</b>	<b>\$ 63.815,68</b>
<b>MARGEN NETO</b>	<b>3%</b>	<b>10%</b>	<b>18%</b>	<b>22%</b>	<b>25%</b>

Tomado de la Investigación

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado de la propuesta de negocio StepStore:

Tabla 37 : Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
Utilidad Antes de impuestos		4.706,98	17.102,73	44.894,76	72.266,38	100.103,03
+ Depreciacion		2.372,14	2.372,14	2.372,14	1.406,40	1.406,40
- Amortizacion de la deuda		4.654,53	5.402,77	6.271,29	7.279,43	8.449,63
- Pagos de impuestos			1.706,28	6.199,74	16.274,35	26.196,56
<b>Flujo neto anual</b>	<b>(45.796,63)</b>	<b>2.424,59</b>	<b>12.365,81</b>	<b>34.795,87</b>	<b>50.119,00</b>	<b>66.863,24</b>

Tomado de la Investigación

### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de la TMAR del proyecto, se empleó el modelo CAPM, en el cual se consideran aspectos importantes, como el riesgo de mercado, de país, Beta y la tasa libre de riesgo. Tras tomar en consideración aquellas variables la TMAR obtenida para el proyecto es del 12,6%.

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto de StepStore como empresa es de \$ 58.749,15. Lo que demuestra la factibilidad del proyecto.

Tabla 38 : VAN

<b>VAN</b>	<b>\$58.749,15</b>
------------	--------------------

Tomado de la Investigación

#### 7.6.2.1.1.3. **TIR**

La TIR obtenida por el proyecto en función de los cinco años de operación proyectados es del 40,34%.

Tabla 39 : TIR

<b>TIR</b>	<b>40,34%</b>
------------	---------------

Tomado de la Investigación

#### 7.6.2.1.1.4. **PAYBACK**

El periodo de recuperación de la inversión inicial del proyecto StepStore se obtiene a los 35 meses, es decir que a finales del tercer año la empresa ya logró cubrir su mayor obligación financiera, quedando libre a reinvertir las futuras utilidades en planes de expansión o especialización.

### 7.7. **Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples**

La siguiente tabla muestra 3 escenarios y la variación que estos tendrían en los principales indicadores del proyecto (VAN y TIR) las variables de los escenarios fueron determinados en relación a una variación positiva y negativa de un 5% a los niveles de producción anuales de la empresa.

Tabla 40 : Sensibilidad multivariable

	<b>Valores actuales</b>	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>	<b>CONSERVADOR</b>
<b>Producción</b>		+5%	-5%	0%
<b>TIR</b>	40,34%	42,26%	38,36%	40,34%
<b>VAN</b>	\$58.749,15	\$63.976,44	\$53.521,86	\$ 58.749,15

Tomado de la Investigación

### 7.8. **Razones Financieras**

#### 7.8.1. **Liquidez**

El ratio de liquidez muestran que tan preparada se encuentra la empresa para afrontar situaciones inesperadas en que es imprescindible contar con efectivo disponible.

Tabla 41 : Ratio de liquidez

Ratio de Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AC/PC	3,80	3,16	3,15	3,59	5,27

Tomado de la Investigación

### 7.8.2. Gestión

El ratio de gestión de StepStore está estructurado en función del capital de trabajo, para poder determinar situaciones a futuro en que este indicador es sumamente importante.

Tabla 42 : Ratio de gestión

Capital de Trabajo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AC-PC	\$ 19.930,96	\$ 26.934,79	\$ 50.647,91	\$ 89.674,50	\$ 154.896,59

Tomado de la Investigación

### 7.8.3. Endeudamiento

Los ratios de endeudamiento permiten conocer la situación de la empresa para poder afrontar situaciones de endeudamiento externo.

Tabla 43 : Ratios de endeudamiento

Ratios de endeudamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento	0,63	0,50	0,36	0,25	0,18
Pasivo Corriente / Pasivo	0,24	0,44	0,74	1,00	1,00
Estructura del capital	1,74	1,02	0,57	0,34	0,22
Cobertura Gastos financieros	2,12	6,83	26,79	97,44	772,07

Tomado de la Investigación

### 7.8.4. Rentabilidad

La rentabilidad de StepStore está respaldada en los ratios correspondientes, quienes reflejan los beneficios obtenidos tras las operaciones proyectadas de la empresa.

Tabla 44 : Ratios de rentabilidad

Ratios de rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	5%	22%	39%	37%	33%

ROI	14%	45%	62%	49%	40%
MARGEN BRUTO	61%	61%	61%	61%	61%
MARGEN OPERATIVO	10%	18%	29%	35%	39%
MARGEN NETO	3%	11%	22%	24%	26%

Tomado de la Investigación

### 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Después de ejecutar el análisis económico, tributario y financiero, se finalizó que la propuesta del proyecto es rentable.

- La inversión para ejecutar la propuesta es de \$ 45.796,63.
- Se realizará un préstamo financiero con un porcentaje de 70% y el 30% será por medio de los dos accionistas.
- El VAN del proyecto es \$ 58.749,15 y TIR es de 40,34%.
- La propuesta de negocio es sensible a los costos que se ofrecerá por medio de la plataforma, por lo que se sujetará con el siguiente capítulo plan de contingencia.

# CAPÍTULO 8

## **PLAN DE CONTINGENCIA**

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **8.1.Principales riesgos**

El principal riesgo de toda empresa se debe por disponer completamente a un movimiento mercantil, como la forma de descartar o disminuir el probable efecto perjudicial que tenga origen de la intervención de comercio.

- Los usuarios se podrían retirar de la plataforma.
- Extraer datos de los clientes y usuarios.

#### **8.2.Monitoreo y control del riesgo**

StepStore concreto los monitoreos y controles de riesgo detallados anteriormente, con el objetivo de producir perfección y cambios a la empresa. En seguida, se detalla los procesos:

- Los representantes del departamento de tecnología se encargarán de realizar un seguimiento persistente en actualizar la plataforma para prevenir propagación de información personal.
- Se ejecutará en período real de verificación en funcionamiento de la plataforma con el fin de resolver con rapidez cualquier defecto que el software presente.
- Se realizará encuestas a empresas y emprendimientos para saber el grado de satisfacción que tienen con la aplicación y su manejo.

#### **8.3.Acciones Correctivas**

Como se detalló posteriormente existe riesgos en todo negocio, se desarrolla acciones para los probables riesgos, a continuación, se detalla:

- Se realizará la codificación de información personal de los emprendimientos, empresas y usuarios. Por otro lado, se renovará el software de la plataforma con la conclusión de reducir la salida de datos.
- Se verificará los procesos de monitoreos para prever que la plataforma tenga defecto en su funcionamiento.
- Se efectuará diferentes actualizaciones a la plataforma de acuerdo a las necesidades y recomendaciones de los usuarios.

# CAPÍTULO 9

## **CONCLUSIONES**

## **CAPÍTULO 9**

### **9. CONCLUSIONES**

En el presente trabajo para el desarrollo de una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil, se finalizó que:

Las personas prefieren ver físicamente la ropa para comprarla, para asegurarse de que ésta se acomoda adecuadamente a sus medidas, tonalidad de piel, etc., por lo que hay muchos casos de inconformidad con el bien adquirido, que resulta en pérdida de recursos e insatisfacción por parte del cliente.

De acuerdo con el análisis PEST en la parte de tecnológico ha crecido las ventas en aplicaciones, debido a la generación Hiperconectada, por lo que hay una alta aceptación de la creación de una empresa virtual como la de este estudio.

En la investigación de mercado dio resultados positivos que el 87,5% de los encuestados se encuentra dispuesto a descargar y suscribirse en la aplicación.

StepStore ofrecerá información a usuarios y clientes. La empresa ayudará a clientes (empresas y emprendedores), a aumentar los ingresos por medio de la aplicación StepStore, y la campaña de marketing respectiva.

La inversión para ejecutar la propuesta es de \$ 45.796,63, por medio de la presente propuesta se determinó el VAN es de \$ 58.748,15 es decir tiene un valor agregado y el TIR es de 40,34% sobrepasando al TMAR, y es viable.

# CAPÍTULO 10

## **RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

En la investigación realizada se recomienda:

- Realizar una innovadora estrategia de marketing, para que los usuarios y clientes conozcan por los medios digitales la empresa.
- Ejecutar información de los usuarios y clientes para obtener los niveles de satisfacción.
- Contratar a expertos en tecnología para actualizar el servicio de la plataforma haciéndolo seguro y agradable hacia los usuarios.
- Supervisar la industria y nuevos posibles competidores para ejecutar la innovación y seguridad de los usuarios.
- Fidelizar a los clientes por lo que el presente proyecto ayuda a emprendedores y empresas a generar ingresos extras.
- Renovar la plataforma diariamente para poder satisfacer a los usuarios.
- Desarrollar una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil por el nivel de aceptación que la investigación de mercado generó.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

- Anteveio. (enero de 30 de 2020). Obtenido de Comercio Electrónico en Latinoamérica por países .
- Asamblea Nacional, A. (1 de Marzo de 2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*.
- Asamblea Nacional, A. N. (2018). *Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador*. Quito.
- Banco Central de Ecuador, B. C. (29 de marzo de 2018). *La economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018*.
- Banco Central del Ecuador, B. C. (2 de Enero de 2020). *La economía ecuatoriana decreció -0,1% en el tercer trimestre de 2019*.
- Bódalo, S. (17 de Abril de 2015). Fashion Retail, una nueva era . *Fashion United* .
- Business School, B. S. (2020). ¿ *Qué es emprendimiento y de dónde viene el impulso de iniciar un negocio?* Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, C. E. (16 de enero de 2020). 'E-commerce' exige más promoción y conexión. *El telegrafo*.
- Cámara Zaragoza. (2020). *Cámara Zaragoza*. Obtenido de <https://www.camarazaragoza.com/faq/que-es-un-dominio-de-internet/>
- Comercio electrónico . (7 de julio de 2020). *El Universo*.
- Digital Too*. (29 de Junio de 2018). Obtenido de <http://www.digitaltoo.com/2018/06/29/gen-z-la-generacion-de-compradores-online-que-busca-experiencias-personalizadas/>
- Ecommerceefectivo. (5 de abril de 2019). Obtenido de [www.ecommerceefectivo.com](http://www.ecommerceefectivo.com)
- Economipedia. (8 de octubre de 2019). *Economipedia* .
- Ecuadorencifras. (16 de octubre de 2012). *ecuadorencifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Efe*. (21 de mayo de 2020). Obtenido de [www.efe.com](http://www.efe.com)

eHowenespanol. (20 de noviembre de 2017). La industria de la moda y cómo funciona.

El Comercio, E. C. (1 de abril de 2019). Obtenido de El comercio electrónico duplicó ventas en dos años.

El Universo, E. U. (20 de junio de 2020). Encuesta revela que luego de la pandemia, los consumidores seguirán comprando por internet. *El Universo*.

EmprendePyme. (13 de septiembre de 2017). *Emprendepyme.net/*.

Entrepreneur. (26 de Febrero de 2018). *¿Qué son las TICs?* (N. Luna, Editor)  
Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/author/nadia-luna>

Entreprise Resource Planning, E. R. (s.f.). *Entreprise Resource Planning*.

Espinoza, R. (4 de noviembre de 2018). *RobertoEspinoza.es*.

Fernandez, Baptista, & Hernández. (2006). *Metodología de la investigación*.

Fernández, P. (27 de mayo de 2002). *Fisterra*.

Fidias Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Venezuela.

Galeano, S. (26 de abril de 2020). *marketing4ecommerce*.

Gardey, J. P. (2010). Definición de demografico. *Definición.DE*.

González, J. (2017). *¿Qué es Innovar?* En J. González, *Design Thinking*.

Gustavo B., G. (10 de Diciembre de 2019). *Hostinger Tutoriales*. Obtenido de Hostinger Tutoriales: <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-hosting>

Hostinger Tutoriales, H. (28 de abril de 2020). *¿Qué es un dominio web?*

Humanidades, E. N. (2018). *¿Qué son las TIC?* México.

INEC. (s.f.). Obtenido de <https://ecuadorec.com/habitantes-tiene-guayaquil-poblacion/>

INEC. (2012). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC)* .  
Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INEC. (enero de 2019).

INEC. (6 de enero de 2020). Inflación anual de 2019 fue negativa, de -0,07%. *El universo*. Obtenido de Inflación anual de 2019 fue negativa, de -0,07%.

Informe global de consumo sobre ecommerce: cifras clave a nivel mundial. (5 de Junio de 2018). *Ecommerce Nation*.

Innovación, F. d. (2010). *El arte de innovar y emprender*. España.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, I. E. (2015). *La Propiedad Intelectual*. Quito, Ecuador.

Itahora. (31 de marzo de 2019). Obtenido de Ecuador: Automatización y digitalización, el camino hacia la industria inteligente.

LeoFarinango cs, L. c. (mayo de 22 de 2019). Obtenido de Internet en el Mundo y Ecuador 2019.

Ley de Compañías, L. d. (5 de noviembre de 1999).

Irabm. (20 de noviembre de 2018). *Crece el comercio electrónico en Latinoamérica: Índice Mundial de Comercio Electrónico*.

Macarthur. (28 de noviembre de 2017). *Ellen Macarthur Foundation*.

Macarthur, E. (28 de noviembre de 2017). *Ellen Macarthur Foundation* .

Mañez, R. (2020). *RubenManez*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/>

Mariane E Raffino, M. E. (10 de Febrero de 2020). *Concepto de código de ética*. Argentina.

Maríanes García, M. L. (2009). *Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y negocios*.

Mariacirzo I Matinez, M. I. (2011). *Definición del alcance de la investigación a realizar*. Venezuela.

Memomi . (06 de Septiembre de 2015). *Expansion* .

Merca2.0, M. (14 de enero de 2018). *Merca2.0*.

Navarro, J. (diciembre de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php>

Negocios, I. &. (5 de septiembre de 2018). *Scielo*.

Nelson Young, N. J. (25 de enero de 2014). *Sities*.

Nielsen. (21 de noviembre de 2014). Obtenido de *La edad sí importa en las compras online* .

OBS, B. S. (2020). *¿ Qué es emprendimiento y de dónde viene el impulso de iniciar un negocio?* Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>

Plan Nacional de Desarrollo, T. u. (2017-2021). *Toda una Vida*. Quito-Ecuador.

Primicias. (2020). *Ropa y pasajes, los productos que más compran los ecuatorianos en línea*. Obtenido de [www.primicias.com.ec](http://www.primicias.com.ec)

Profitas. (2 de abril de 2020).

¿ Qué es un dominio de Internet? (23 de Febrero de 2012). *Camara Zaragoza*.

Rafael Pascual, M. A. (s.f.).

Raffino, M. E. (29 de Agosto de 2019). *Dominio en Internet*. Obtenido de Dominio en Internet : <https://concepto.de/dominio-en-internet/>

Raffino, M. E. (29 de Noviembre de 2019). Tecnología. Obtenido de <https://concepto.de/tecnologia/>

Retail, P. (24 de agosto de 2018). *Perú Retail*.

Riquelme, M. R. (25 de diciembre de 2016). *Teoría De Las Cinco Fuerzas De Porter*.

Salazar, J. (31 de octubre de 2018). *TeKZup*.

Secretaria de educacion superior, c. t. (2008). Ley de ciencia, tecnología e innovación., (págs. 1-8 ). Quito.

SENADI. (2018). *Marcas*. Quito.

SENPLADES, S. N. (2020). *Secretaría Técnica Planifica Ecuador*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec>

SEOQuito. (12 de septiembre de 2019). Obtenido de Comercio electrónico en el Ecuador .

SINDE. (s.f.).

SINDE, S. d. (2020). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/>

Sistema de Investigación y Desarrollo, S. d. (2015). *Sistema de Investigación y Desarrollo*.

Sleeknote. (16 de enero de 2020). Obtenido de 19 datos estadísticos de e-commerce que puedes incluir en tu estrategia de marketing.

Smith, A. (15 de Noviembre de 2015). El Capital (por Jan Doxrud). *Historia, Economía* . España.

Superintendencia. (2017). Fabricación de prendas de vestir . En *Estudios Sectoriales Manufacturas* (pág. 504).

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2018). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de [http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page\\_id=1826](http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826)

Survey system, S. s. (2012). *Creative Research Systems*.

Tecnología. (23 de septiembre de 2019). Qué es Tecnología.

tecnologica, E. y. (6 de Noviembre de 2017). Educación y ciencias tecnologica. *Tecnología según varios autores* .

- Ucha, F. (diciembre de 2013). *DefinicionABC*.
- UEES, U. d., & CECE, C. E. (2019). *Universidad de Especialidades Espíritu Santo*.  
Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/pdf/e-commerce-2018.pdf>
- User, C. d. (25 de marzo de 2019). Aprovecha la capacidad de hiperconectividad de tu organización. *Impresión Digital*.
- Velasquez, J. A. (Octubre de 2013). El Emprendimiento en la Teoría Económica. *Research Gate*.
- Velásquez, J. A. (Octubre de 2013). El Emprendimiento en la Teoría Económica. *Research Gate*.
- Vision Industrial, V. I. (28 de febrero de 2012). Obtenido de ¿Qué es la Tecnología?
- Zarza, N. (30 de diciembre de 2019). *Ecología verde*.

# CAPÍTULO 12

## **ANEXOS**

## **CAPÍTULO 12**

### **12. ANEXOS**

#### **Vestidor virtual**

La siguiente encuesta se realiza con el objetivo de evaluar la viabilidad y factibilidad para el desarrollo de una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil.

#### **Pregunta#1 Género**

- Femenino
- Masculino

#### **Pregunta#2 Edad**

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- Mayor de 45 años

#### **Pregunta#3 Ocupación**

- Estudiante
- Trabaja
- Otros

#### **Pregunta#4 Sector donde vive**

- Norte
- Sur
- Centro
- Otros

**Pregunta #5** Lugar de trabajo

- Norte
- Sur
- Centro
- Otros

**Pregunta#6** ¿Cuán a menudo compra ropa?

- Diario
- Mensual
- Trimestral
- Semanal
- Anual

**Pregunta#7** ¿Qué estilo de ropa le gusta usar?

- Casual
- Elegante
- Sport
- Otros

**Pregunta#8** ¿Al comprar ropa, en que se fija usted?

- Precio
- Comodidad
- Calidad
- Marca
- Otros

**Pregunta #9** ¿Se siente seguro al comprar una prenda de vestir de manera online? Si su respuesta es no, responda la siguiente pregunta 10, caso contrario continúe con la pregunta 11

- Si
- No

**Pregunta#10** ¿Cuáles son las razones por las que no se siente seguro de comprar ropa online?

- La ropa no me quede
- El color de la ropa no combine con el tono de la piel
- La calidad de ropa sea inferior a la expuesta de la página
- El producto demora en llegar
- Inseguridad de realizar transacciones por internet
- Otros

**Pregunta#11** ¿Si existiera una app que a través de una foto suya pueda calcular la talla exacta de su cuerpo, es decir, que simule un vestidor virtual, usted estaría dispuesto a descargarla y suscribirse a ella?

- Si
- No

**Pregunta#12** ¿Cuán dispuesto estaría a pagar por la suscripción a esta aplicación?

- \$5 - \$10
- \$ 10 - \$ 15

# CAPÍTULO 13

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

## **CAPÍTULO 13**

### **13. MATERIAL COMPLEMENTARIO**

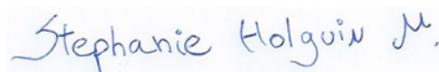
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Holguín Montenegro Stephanie Dayanna**, con C.C: # **0923885198** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para el desarrollo de una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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 a la SENESCYT en formato digital una copia del referido 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.- 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 propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2020**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Holguín Montenegro Stephanie Dayanna**

C.C: **0923885198**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para el desarrollo de una plataforma digital que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Stephanie Dayanna Holguín Montenegro		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Gabriela Verónica, Aizaga Castro		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de septiembre de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	115
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Tecnología, Plataforma		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Desarrollo, aplicación, usuarios, clientes, industria, tecnología		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente proyecto de titulación tiene como objetivo desarrollar una aplicación que simule un vestidor virtual en la ciudad de Guayaquil se realizó una investigación de mercado, en la cual se desarrolló la parte financiera, objetivos generales y objetivos específicos, como resultado se obtuvo el precio que los usuarios deben cancelar al momento de suscribirse en la aplicación. Igualmente, con la investigación de la industria, estrategias de promoción y marketing mix se determinó que este proyecto es efectivamente realizable y los clientes al momento de alquilar la plataforma deben de cumplir un elaborado contrato. Debido a que es una propuesta tecnológica e innovadora que ayudará a empresas y emprendimientos a generar ingresos, no solamente en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, sino internacionalmente. Asimismo, en el proceso de desarrollo de la plataforma que se realizará en el norte de la ciudad de Guayaquil, en el factor político o factor tecnológico se realizó planes de contingencia.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593876213865	<b>E-mail:</b> stephaniehm_95@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita MSc		
	<b>Teléfono:</b> + 593 - 994131446		
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			