



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TÍTULO:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA TIENDA VIRTUAL DE ALQUILER DE VESTIMENTA Y
ACCESORIOS PARA MUJERES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:
GONZÁLEZ GUERRERO MARÍA JOSÉ**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

**TUTOR:
Msc. MEJIA FLORES OMAR GABRIEL.**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María José González Guerrero**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Msc. OMAR GABRIEL MEJIA FLORES

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

LUCIA ISABEL PEREZ JIMENEZ MGED

Guayaquil, a los 09 del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, María José González Guerrero

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Estudio De Factibilidad Para La Implementación De Una Tienda Virtual De Alquiler De Vestimenta Y Accesorios Para Mujeres En La Ciudad De Guayaquil”** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 09 del mes de Septiembre del año 2014

LA AUTORA

María José González Guerrero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **María José González Guerrero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Estudio De Factibilidad Para La Implementación De Una Tienda Virtual De Alquiler De Vestimenta Y Accesorios Para Mujeres En La Ciudad De Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de Septiembre del año 2014

LA AUTORA:

María José González Guerrero

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios principalmente, a mi familia, a mi esposo que me ha apoyado en todo este largo camino. Gracias a ellos por toda la ayuda brindada y apoyo constante. Los Amo

María José González Guerrero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

**Msc. OMAR GABRIEL MEJIA FLORES
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN (ABSTRACT)	xii
ABSTRACT	xiii
RÉSUMÉ	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
MARCO TEÓRICO	3
MARCO LEGAL DEL MODELO DE NEGOCIOS BASADO EN EL WEB.....	9
MARCO METODOLÓGICO	11
OBJETIVO DEL ESTUDIO	12
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
CAPÍTULO 1.....	14
ANÁLISIS SITUACIONAL DEL NEGOCIO	14
ANTECEDENTES.....	14
Estado y tendencias del sector.	15
MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	17
COMERCIALIZACIÓN	19
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	20
DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN	21
CAPÍTULO 2.....	25
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA RELACIONADAS AL MEDIO LOCAL	25
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	25

ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	26
MATRIZ FODA	45
MATRIZ DE ESTRATEGIAS	47
CAPÍTULO 3.....	49
FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO Y ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO	49
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	49
Análisis del Macro-Entorno	49
Misión y Visión.....	54
Estructura Organizacional.....	54
GESTION Y ANÁLISIS DE CONSUMIDORES	58
PRINCIPALES DE BARRERAS DE ENTRADA	59
ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	60
CADENA DE VALOR.....	61
ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING ELECTRÓNICO.....	64
INTERNET COMO SOPORTE EN EL COMERCIO WEB EMPRESARIAL.....	65
CAPÍTULO 4.....	67
ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO, IMPACTO FINANCIERO.....	67
ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE VARIABLES FINANCIERAS.....	67
CINCO FUERZAS DE PORTER.....	67
OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA	71
MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	76
MATRIZ F.C.B.....	77
RESULTADOS Y FACTIBILIDAD	79
RECURSOS Y ANÁLISIS FINANCIERO	80
PRESUPUESTOS DE COSTOS	82
PÉRDIDAS Y GANANCIAS	83
FINANCIAMIENTO	88
CAPÍTULO 5.....	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92

ANEXO 1 93
ANEXO 2 94
ANEXO 3 95
ANEXO 4 96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnostica.....	20
Tabla 2: Grupo de edades	22
Tabla 3: Variables de la clase social media alta	53
Tabla 4 Organigrama de Empresa.....	55
Tabla 5: Cinco fuerzas de Porter	68
Tabla 6: Matriz roles y motivos	76
Tabla 7 Nomina con Sueldos	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Expectativa de venta en b2c ecommerce a nivel mundial	16
Grafico 2 Nivel socioeconómico en Ecuador	23
Grafico 3 Pregunta de la encuesta Nro. 1	30
Grafico 4 Pregunta de la encuesta Nro.2.....	31
Grafico 5 Pregunta de la encuesta Nro. 3.....	33
Grafico 6 Pregunta de la encuesta Nro. 4.....	34
Grafico 7 Pregunta de la encuesta Nro. 5.....	36
Grafico 8 Pregunta de la encuesta Nro. 6.....	37
Grafico 9 Pregunta de la encuesta Nro. 7	39
Grafico 10 Pregunta de la encuesta Nro.8.....	40
Grafico 11 Pregunta de la Encuesta Nro. 9	41
Grafico 12 Pregunta de la encuesta Nro, 10.....	42
Grafico 13 Pregunta de la encuesta Nro. 11	44
Grafico 14 Inflación Anual.....	50
Grafico 15 Cadena de valor de la marca	61
Grafico 16 Cubo tridimensional: Producto - mercado- tecnología.....	73
Grafico 17 : Matriz F.C.B.	77

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente proyecto está encaminado a la factibilidad de crear una microempresa de comercialización y alquiler de vestidos para damas contribuyendo al desarrollo económico y textil de Guayaquil.

Esta investigación nace con la necesidad de satisfacer las necesidades de la población de señoritas que debido a los altos costos en la actualidad de los vestidos, y sobre todo el poco tiempo con el que cuentan para adquirir o confeccionar los mismos tienen la necesidad de alquilar los trajes, lo cual constituye el objetivo de la investigación.

Este estudio lo constituye el Diagnóstico que con ayuda de la recopilación de información nos da la base para determinar el problema, la población, los insumos y demás necesidades básicas para empezar a realizar el estudio.

Luego procedemos a realizar un análisis de toda la información científica del tema investigado tomando en cuenta una secuencia lógica de implementación según la metodología de investigación implementada, en base a mercadeo, marketing relacional, y sobre todo las estrategias con las que se arrancarían el proyecto en temas de difusión y presencia de marca.

Después realizaremos una representación de resultados del estudio de mercado que se realizó para delimitar el mercado objetivo y la factibilidad de implementar el proyecto en el cual se analizan todos los costos y gastos que se deben realizar para la logística y puesta a punto de los vestidos.

También se establecerá un estudio técnico en el cual identificamos la organización administrativa de la microempresa, costos y ratios financieros, la gestión de comercialización y ventas para culminar con la distribución del producto definiendo un presupuesto general.

Concluyendo con la evaluación de la inversión, los principales impactos que la creación de este proyecto ocasiona y las recomendaciones a las que se han llegado con toda la investigación realizada.

ABSTRACT

This project aims at the feasibility of creating a microenterprise dedicated to the rent and commercialization of ladies dresses, thus contributing to the economic and textile development of Guayaquil.

This research is created with the necessity to satisfy the requirements of young ladies population. Because of the current high costs of dresses and the limited time that they have to buy or make them, the population of young ladies has the need to rent dresses, which is the target of the investigation.

This study is the diagnosis resulting from collecting all information that gives the basis to help us to find what the problems, to find the population, and find other basic supplies the research required to begin the study.

Then we proceed to analyze all scientific information investigated, considering a logical sequence according to the research methodology implemented, based on marketing, relationship marketing, and especially the strategies that the project would demanding terms of promotion and brand presence.

After that, we will have the presentation of the results obtained from the market research that was made for define the target market and the feasibility of implementing the project with all costs and expenses that have to be made for logistics and the rent of the dresses

Then, we analyze a technical study in which we identified the administrative organization of the microenterprise, costs and financial rates, commercialization management, sales and with the product distribution we define a general budget.

To Conclude, the evaluation of the investment, the main impacts that the creation of this project brings and the recommendations that we came up with after all the research.

RÉSUMÉ

L'objectif de ce projet est de déterminer la faisabilité de la création d'une petite entreprise de commercialisation et de location de robes. Ce modèle de négoce contribue au développement économique de l'industrie textile à Guayaquil.

Cette recherche est née du besoin de satisfaire la demande de la population de jeunes femmes créée par des prix élevés des robes actuels, et aussi par un manque de temps pour acheter ou pour faire confectionner des robes. C'est pour cette raison qu'il surgit la nécessité de louer les robes, ce qui est l'objectif de la recherche.

Cette étude comprend un diagnostic comme la base qui facilite de collecter de l'information afin de déterminer les problèmes, la population, et d'autres données nécessaires pour commencer l'étude.

Puis, on effectue une analyse de toutes les informations scientifiques du sujet recherché tout en tenant en compte de la mise en œuvre d'une séquence logique selon la méthodologie de recherche mise en place, basée sur le marketing, le marketing relationnel, et en particulier les stratégies de lancement, de diffusion et de présence de la marque.

Ensuite, on fait une représentation des résultats de l'étude de marché pour définir le marché visé et la faisabilité de la mise en œuvre du projet où on analyse tous les coûts et les dépenses de la logistique et de la conception des robes.

On fait aussi une étude technique pour déterminer l'organisation administrative de la petite entreprise, les coûts et les ratios financiers, la gestion, le marketing et les ventes pour la distribution finale des produits avec la création du budget.

Enfin, on évalue l'investissement et les principaux impacts de la mise en œuvre de ce projet afin de donner les recommandations finales.

Palabras Claves: Servicio al Cliente, Transacción, Internet, Catalogo Virtual, Firma Digital, WebSite, Aduanas, Distribución, Postventa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las páginas web que ofrecen alquiler de vestidos, zapatos y accesorios para las ocasiones especiales es muy común en nuestro medio pero solo le sirve al cliente para revisar qué tipo de vestidos tienen e incluso que tallas poseen pero no se los llevan a domicilio; es por esto que surge la problemática del tiempo que poseen los usuarios para asistir a las boutiques a probarse allá el vestido y también la inseguridad de encontrar todo lo necesario en un solo local.

En internet no hay sitios que ofrezcan todo lo necesario para una ocasión especial en un solo portal web sino que tienen que buscar por varias páginas web para encontrar un resultado perfecto y peor aún sin la comodidad de que se lo lleven al hogar para probarse. Existen sitios web donde se alquilan vestidos, otros donde se pueda adquirir accesorios, etc. pero no hay una sola página que incluya todo y se lo envíen a domicilio.

Con este análisis y posterior creación del portal web Beauty&Chic.com, el público femenino tendrá lo necesario en un solo sitio web con la comodidad que es envío a domicilio y asesoramiento gratuito.

JUSTIFICACIÓN

El incremento del consumo es mayor a través de internet, que entre las féminas se vuelve más común. Casi dos terceras partes de los usuarios de Internet que compran online más de una vez por semana son mujeres, de acuerdo con el nuevo estudio hecho por PeopleSupport. Un 19 por ciento de los usuarios de Internet compran online una vez por semana, un 22 por ciento una vez al mes y el 43 por ciento no suelen comprar a través de Internet. Aproximadamente el 5.1 por ciento de los internautas compran en línea más de una vez por semana. De estos, el 63 por ciento son mujeres y el 51 por ciento tienen edades comprendidas entre los 25 y 54 años.

Es por esto que se va a crear una página web dirigida al mercado femenino con la diferencia de que este portal web tiene el servicio de proporcionar alquiler de todo lo necesario para vestir en ocasiones especiales como vestidos, zapatos, carteras, accesorios para lucir en matrimonios, quinceañeras, graduaciones, etc.

Este servicio será satisfactorio para aquellas mujeres que no quieren salir de sus casas a buscar que ponerse para los eventos, sino que desean que exista la facilidad de probarse los vestidos en la comodidad de su hogar, debido a esta necesidad que surge de ese tipo de clientas, Se ha decidido crear esta facilidad que las mujeres buscan al momento de tener algún evento, nosotros le llevaremos las opciones escogidas por la clienta a su hogar. La clienta no tendrá que preocuparse por salir de su casa. Nosotros le llevaremos todo a su domicilio.

En lo personal me he encontrado con portales web que realizan este modelo de negocio pero completamente diferente a mi propuesta de valor. He buscado portales donde me brinden la oportunidad de encontrar lo que busco de manera

más exacta, precisa y cómoda y no he encontrado. Más aun tratándose de un portal web dirigido solo al público femenino de alquiler de vestidos, zapatos y accesorios para esa ocasión especial.

Es por esto que se ha decidido formar este modelo de negocio que se apega a las necesidades del mercado femenino de encontrar todo lo necesario para vestir en matrimonios, quinceañeras, graduaciones, etc. en un solo portal web, las usuarias pueden acceder a la página en cualquier momento del día, a cualquier hora estén donde esté.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

“ ¿Cuáles son las dificultades que existen al momento de alquilar vía online lo necesario para una ocasión especial? “

MARCO TEÓRICO

Bussiness to Bussiness

“B2B es la transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI), presentada a finales de los años 1970 para enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas.” (Lucilily, 2012)

Durante los últimos 6 años (2007-2013) hemos visto el crecimiento exponencial de una infraestructura de tecnología de información, que posibilita las aplicaciones de comercio electrónico y que rápidamente han demostrado ser herramientas eficaces para mejorar la rentabilidad de los negocios.

Esto conlleva a un análisis más profundo acerca de las organizaciones que ofrecen operaciones y transacciones basadas en el world wide web y en el desarrollo de aplicaciones que se basan en la intercomunicación de Internet, tales como módulos de compras, enlaces intermedios, que van reemplazando rápidamente los medios tradicionales como papel, fax ,telefonía , etc.

Las aplicaciones Web más exitosas en el mercado han sido aquellas que se orientan directamente a lo que se definen como transacciones en línea, y conlleva que se mejoren aspectos más ineficientes en las operaciones comerciales y financieras tales como lo son las redes bancarias, Módulos contables, cubos de información para la gestión comercial, tales como propuestas, cotizaciones etc.

“Adicionalmente a al crecimiento de desarrollo de estas aplicaciones transaccionales también se centralizó en los proveedores de servicios de alojamiento de sitios (ISP), proveedores y constructores de contenidos, aplicaciones de softwares comerciales de intercambio y venta directa tales como mercado libre, los mismos han ayudado a centralizar los contenidos reuniendo a industrias que están fragmentadas y extendiendo la funcionalidad del comercio electrónico a través de la posibilidad de utilizar servicios y aplicaciones disponibles en la red.” (Rivas, 2013)

Al mismo tiempo, las comunidades y redes sociales están ayudando a desarrollar mercados eficientes y sobre todo de mayor escalabilidad, debido a que al aumentar la competitividad se entiende que debería de aumentar la capacidad de las empresas para competir en nuevas formas, estrategias de mercadeo y de venta de sus productos.

Así mismo, las aplicaciones de e-commerce están en constante divergencia tanto en contenidos como en servicios de mayor valor mediante la diversidad de

funcionalidades que se le puede dar ya sean directas al tipo de negocio o indirectas que suman y potencializan toda la gestión comercial.

Marketing y Mercadeo

“Se entiende por marketing que es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.” (Philip Kotler, 2004).

Esta es una herramienta importante que se utilizará en el proyecto para comercializar el servicio que se brinda.

Según Miguel A. Serrano (2003) El Marketing puede evolucionar en el futuro, pero hay ciertos preceptos y factores que no cambiarán del todo en su evolución, más por el contrario se reafirmarán y desarrollarán. Como por ejemplo, plasmar claros argumentos y características de productos o servicios hacia potenciales consumidores es extremadamente necesario hoy en día, y además de esto, brindar mecanismos para vivir experiencias inigualables que faciliten su decisión de compra.

Estos factores de seguro seguirán vigentes en el futuro, pero de otra forma y muy especialmente con el uso de tecnologías en 3D, Realidad Aumentada y la internet.

Según Miguel A. Serrano (2003) En el Marketing 3D, el fundamento principal son las decisiones basadas en la experiencia. Los consumidores viven las experiencias en forma individual, cada producto y/o servicio tiene tantos públicos como individuos al mismo tiempo, con el uso de estas nuevas

tecnologías podremos hacerlos soñar y vivir un mundo que apenas empezamos a construir.

Según refiere Janice Reynolds (2001) el comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. Es decir, compra y venta a través del internet.

Mercado en el Internet

Con el auge del internet, comenzó un extenso desarrollo de bastantes servicios y productos a través de la web, a partir del nuevo milenio empresas como Amazon y E-Bay, por citar a las mejores, comenzaron a vender productos tangibles e intangibles en cantidades extensas y comenzaron a romper las fronteras geográficas en el mundo entero.

En términos generales todas las empresas actualmente están buscando el mercado de internet para ofertar productos y servicios, en Ecuador, un porcentaje cada vez más alto de compañías tratan de mejorar su infraestructura tecnológica para mostrarse en la red de redes.

Existen muchos modelos de negocios en la web, pero principalmente dentro del mercado Ecuatoriano, mucho más tradicionalista aún, está emprendiendo en portales corporativos y redes sociales para mostrar su imagen a través de medios electrónicos a sus potenciales clientes.

Según (Biada, 2010) Otro factor importante que debemos tener en cuenta dentro de nuestro modelo de negocio, es la garantía, La garantía es un derecho que la ley concede a los consumidores y que les permite reclamar al vendedor si no están conformes con el producto adquirido.

La garantía puede ser de múltiples políticas de acuerdo a la marca, fabricante o cadena que lo distribuye o comercializa. La ley ampara en especial a los

productos de consumo como electrodomésticos sean nuevos o usados. La garantía en algunos casos puede aplicarse por falta de conformidad, aunque el concepto de falta de conformidad es de difícil definición, la misma ley nos dice que un producto no será conforme y, por tanto, puede ser objeto de reclamación en los siguientes casos:

- Cuando el producto no se ajuste a la descripción hecha por el vendedor, o no disponga de las prestaciones anunciadas o de las propias de los bienes del mismo tipo.
- Que exista cualquier defecto de fábrica en el producto que lo haga inútil para su uso ordinario.
- Cuando el producto no sea apto para el uso que el consumidor haya solicitado de manera expresa, siempre que el vendedor haya admitido que el producto era apto para este uso.
- Cuando la instalación del producto sea incorrecta, siempre que esta instalación se encuentre incluida en el contrato de compraventa del bien y haya estado realizada por el vendedor directamente o bajo su responsabilidad, o bien la haya realizado el consumidor y la instalación defectuosa sea consecuencia de un error en las instrucciones de instalación.

Una de las teorías que se apega a nuestro modelo de negocio es la teoría de larga cola o en su nombre en inglés Long Tail por los autores Clay Shirky y Chris Anderson(2004). Esta teoría se centra principalmente en la venta de varios artículos en cantidades relativamente pequeñas. Es usado generalmente para los negocios en línea, mecanismos de redes sociales, modelos de marketing, entre otros.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Al igual que en toda investigación, se realiza en base a una metodología, esta a su vez puede ayudarnos a delimitar el campo de acción y las herramientas que podremos utilizar para llegar con el resultado que esperamos obtener, para ello no basamos en métodos ya descritos por varios autores acerca de los métodos a usar en la investigación que vamos a realizar las cuales serían:

Investigación Explicativa.-

Se encarga de establecer las relaciones de la causa del problema y el efecto de la solución en el entorno del proyecto, en este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis.

Investigación Bibliográfica.-

La investigación bibliográfica es aquella donde se explora todo lo que se haya escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema, para ello existen guías, libros, incluso hasta investigaciones abiertas a toda la comunidad para poder realizar el estudio respectivo.

Investigación Correlacional.-

Tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre dos o más variables obtenidas de un problema planteado en el sentido numérico o estadístico.

Se caracterizan por medir las variables (cuantificar su valor) y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Este tipo de investigación puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno, o evento en un determinado tiempo o comportamiento, y sobre todo busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

El diseño de esta investigación es cuantitativo ya que permitirá examinar los datos en forma numérica, con ayuda de herramientas estadísticas.

MARCO LEGAL DEL MODELO DE NEGOCIOS BASADO EN EL WEB

En el sector textil, aún no hay una introducción al comercio electrónico en las transacciones financieras, sino ciertos servicios como tarjetas que protegen la clave del usuario y permiten realizar compras seguras.

Aún no se aplican firmas electrónicas no certificadas digitales, aunque ya está aprobado por la asamblea Nacional se está tramitando un proyecto de ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, basándose en la ley modelo de la UNCITRAL.

Aquí algunos artículos para la importación de productos mediante leyes expedidas en el país:

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 152 COPCI)

“Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido

registrados como IMPORTADOR ANTE LA ADUANA DEL ECUADOR.” (COMEXI, 2014)

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

- Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior).
- Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA E
- Obtenida la clave de acceso a nuestro sistema se deberá ingresar y registrar la o las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV).

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la ejecución de este trámite por un Agente Afianzado de Aduana del Ecuador, el listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web de las aduanas del Ecuador: www.aduana.gob.ec

El Agente Afianzado de Aduana debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del sistema SICE, adjuntando los documentos que acompañan a la importación las cuales son las siguientes:

- Documentos de acompañamiento son denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)
- Documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen.

Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su

responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI)
Documento de transporte Factura Comercial Certificado de Origen (cuando proceda)
Documentos que el SENA o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

MARCO METODOLÓGICO

Una de las actividades con más alto riesgo que una persona puede asumir, es la creación de una empresa, puesto que la inversión es económica, y la selección del personal idóneo para manejarla puede dirigir al éxito o al fracaso.

Aproximadamente un 89% de las personas fracasan en el intento de implementar un nuevo negocio entre los cuatro y cinco años primeros, todos se preguntan a qué se debe esta situación?, Entendidos en la materia creen que los lugares de aprendizajes no preparan bien a los estudiantes para ejercer un liderazgo por lo que se hace extremadamente difícil el crear una nueva empresa.

Para poder tener éxito se necesitan tres pasos concretos:

1.- Establecer metas

Es donde se implementan metas claras y específicas como lo son hasta donde quiero llegar, cual sería mi objetivo a corto plazo y largo plazo y con quienes deseo trabajar, que tipo de personas son las que trabajarán conmigo.

Luego de esto, ordenaremos todo para que tenga coherencia, esas metas deben de transformarse en objetivos para poder de esta manera medir el desarrollo de esto.

2.- Crear un plan de negocios

Una vez que nuestros objetivos están planteados, tocaría un cronograma de trabajo con fechas para realizar el plan con actividades ya que de esta manera podríamos cumplir las metas que nos fijemos.

Este plan de negocio debe estar muy detallado, de esta manera se obtiene una guía a seguir para que en todo momento el emprendedor se ubique en sus quehaceres diarios que ayudaran a la persona a lograr el éxito deseado.

3.- Cumplir con el plan

En este punto básicamente indica al emprendedor que si ya se ha avanzado hasta este paso quiere decir que está listo para tomar las riendas y poner en práctica el cronograma de trabajo.

Este paso realmente es simple, sin embargo la poca convicción de uno mismo provoca que la mayoría de personas se queden estancadas en este paso. Es muy fácil tener metas, sin embargo sin sacrificio y constancia estos objetivos no se cumplen, es por esto que el emprendedor debe estar convencido en lo que desea realizar.

La implementación del plan de negocios debe realizarse lo antes posible, puesto que si se tarda en ponerlos en práctica, puede quedarse estancado. (Emprendimientos, 2014)

OBJETIVO DEL ESTUDIO

“Analizar si la creación del sitio web de alquiler de vestidos, zapatos y/o accesorios será viable como modelo de negocio en el web en la ciudad de Guayaquil”

OBJETIVO GENERAL

“Determinar la trascendencia y factibilidad en el mercado local la creación de una Tienda Virtual de Alquiler de vestidos a través de un portal Web transaccional en internet”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Satisfacer la demanda de nuestros clientes con precios accesibles y buena calidad.
- ❖ Analizar la población mediante las encuestas y tabulación de datos.
- ❖ Identificar competidores potenciales relacionados a nuestro medio.
- ❖ Establecer estrategias adecuadas para obtener los resultados financieros proyectados.
- ❖ Determinar las redes sociales más populares para la comercialización del servicio.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL NEGOCIO

ANTECEDENTES

El mercado local de la ciudad, cuenta con diversas formas de poder satisfacer las necesidades de las damas de diversos tipos de estado situacional, socio-económico y étnico, para adquirir cualquier tipo de vestimenta ya sea casual, formal, o semi-formal.

Lastimosamente en el mercado local, los precios que maneja el adquirir un producto como este es un poco dependiendo del lugar, la calidad, la ocasión, el diseñador etc.

Este efecto se da debido que existen específicas ocasiones para poder lucir este tipo de vestidos, y el consumidor final no considera realizar una inversión de este tipo para que una sola ocasión y es allí donde analizando la necesidad de los clientes hemos definido un modelo de negocio que tratara de buscar un espacio en el mercado local.

Así mismo, existen diversos lugares en los que la prestación de este servicio, ofrece innumerables variables, en tema de vestimenta de mujer, pero una de las debilidades observadas es que dependen mucho de que el cliente visite su tienda y observe de su inventario lo que le ajusta o le agrada al consumidor para que proceda a la prestación del servicio, sin embargo, la mayoría de estos negocios no posee el debido inventario y sobre todo la calidad del servicio al cliente es pésima, por lo que el cliente tiene que obligadamente a movilizarse al lugar de la prestación, para poder retirar el producto y luego nuevamente acercarse a devolverlo.

Estado y tendencias del sector.

Dentro de los tres sectores económicos que posee el Ecuador, El proyecto se enfocará en el Sector Terciario con su rama en Comercio. Para ser más exactos, se enfoca en el comercio electrónico.

El comercio Electrónico está evolucionando en un mecanismo cada vez más efectivo, viable y rentable para el crecimiento productivo de los países, y el internet, además de ser uno de los canales de comunicación lo suficientemente eficaz, también se está transformando en un mercado alternativo para productos y servicios en el mundo entero además de que está ligado a todas las transacciones dentro y fuera de la organización que soporta el intercambio de manera directa o indirecta en el mercado.

El ecommerce a nivel global muestra su buen estado de salud. Los análisis realizados por diferentes consultoras a nivel mundial, señalan que existe gran crecimiento en ventas que superan los mil millones de dólares. La consultora eMarketer afirma en su informe realizado en febrero del 2013 que *“el rápido crecimiento de las ventas en Asia-Pacífico son el resultado de diversos factores. Tres mercados principalmente (China, India e Indonesia) tendrán un crecimiento en ventas B2C de forma más rápida que el resto de mercados mundiales, a lo que se suma el poderío de Japón, que sigue acaparando gran parte de las ventas mundiales del ecommerce.”* Tal como lo muestra el grafico No.1. Seguido por América del Norte donde destaca Estados Unidos de América donde se estima que crezca en un 12.2 % en ventas online.

Grafico 1 expectativa de venta en b2c ecommerce a nivel mundial



Elaborado por: Ecommercenews

Los países de América Latina cada vez se van interesando más en lo que son las ventas vía online, alrededor de \$ 69.994 millones generaría América Latina en recursos dentro del mercado de negocios en línea en el año 2013, un 22,1% más que en 2012, según un estudio de mercado electrónico realizado por el América Economía Intelligence.

Desde hace varios años, la tendencia por las compras electrónicas (vía Internet) en Ecuador está en constante crecimiento, mencionó Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE). Es por esto que muchas personas naturales y jurídicas deciden entrar al mercado electrónico esperando aumentar sus ingresos con una nueva opción que sea atractiva para el consumidor final.

Según el INEC, en Ecuador se mueven unos 540 millones de dólares cada año por medio del comercio electrónico. Sin embargo, la Cámara de Comercio de Guayaquil estima que la cifra es superior: al menos 700 millones anuales, porque “existe un porcentaje de la población que usa sus tarjetas de crédito emitidas en el exterior para comprar internacionalmente sin pagar el impuesto de salida de capitales”, explicó Leonardo Ottati, de la Cámara.

En Ecuador, unas 9.5 millones de personas usan Internet, indicó Eduardo Peña, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

MATERIA PRIMA E INSUMOS

Para llevar a cabo este modelo de negocio, uno de los pilares fundamentales son los insumos que va a manejar nuestra empresa en materia de vestidos y de retoques que se le hagan a los mismos, para una correcta distribución y manejo de stock de productos que roten y que nos ayuden a generar utilidad sacando el máximo provecho.

Para ello, se definió manejar los siguientes estándares en temas de materia prima, debido a que se van a manejar 2 formas de tener inventarios en el negocio y dependiendo del tipo de inventario procederemos a definir la política de materia prima e insumos.

El corte, color y estilo son necesarios al momento de elegir un vestido, pero todo depende de la tela adecuada.

El contenido de fibra, acabado a mano, la facilidad de los cuidados y la caída son factores que influyen en si un vestido tiene éxito o fracasa en hacer la declaración de la manera correcta.

El algodón ligero y tejidos mixtos de algodón son tradicionales para vestidos casuales y ropa de clima cálido, El lino y mezclas de lino están en un cercano segundo lugar debido a su tendencia a arrugarse con facilidad.

Las mezclas de lana y lana son las ganadoras de los vestidos de invierno, seguidas de otras fibras naturales como la alpaca y cachemira.

Estas fibras se originaron en climas fríos y se han utilizado durante miles de años debido a su calidez inherente.

Poliéster, rayón, nailon y están disponibles en colores ricos que no desaparecen con facilidad. Además, ricas texturas como el terciopelo y brocado son más pesadas y te mantendrán un poco más cálida también.

Para ello trabajaremos con 2 tipos de Inventario:

Inventario a consignación con casas de moda

Se posee ya 12 casas de modas las cuales por un intercambio de publicidad en la página y la opción de adquisición de los vestidos nos colaboraran con un inventario de 20 vestidos para diversas ocasiones llegando así a poseer un inventario fresco cada 3 meses que rotaríamos su inventario, devolviendo los productos que no hayan podido ser colocados a nuestros clientes.

Así tendremos 240 vestidos para mostrarlos en catalogo y los clientes puedan tener la variedad de vestidos que están buscando en el web.

Inventario Propio de Marca

Se procederá a invertir en 5 vestidos en las líneas de Gala, 5 Vestidos de Coctel, 10 vestidos semi-formales, para lo cual se los compraría en el exterior y cada 6 meses rotaríamos ese inventario para actualizarlo, para personas que por lo general manejen conceptos de marca y calidad tanto en el tipo de tela como en el diseñador.

COMERCIALIZACIÓN

Para realizar la gestión de comercialización deberemos de analizar los factores de compra, oferta y demanda de nuestro producto para poder llegar a tener una presencia importante y un nivel de penetración de mercado de nuestra marca.

Para llegar a ello procederemos a realizar diferentes tipos de campaña para la comercialización y adquisición de los vestidos en alquiler, las cuales serían como sigue:

Se realizaran campañas 2 veces a la semana, para lograr que los clientes puedan visualizar los productos en la página web los primeros 3 meses.

Adicionalmente a ello, se realizaran trípticos para distribuirlos por las diferentes zonas de eventos de la ciudad, ya sean estos, fiestas infantiles, locales de eventos y recepciones, hoteles.

Se usaran los Adwords, para colocarnos en una de las principales páginas de mayor tráfico web de la ciudad de Guayaquil, la cual es el diario “El Universo”.

Además crearemos un catálogo en formato digital para adjuntarlo en el mailing a enviarse, solamente 2 veces al mes.

También se invertiría en la colocación de insertos en 2 de las más importantes revistas de la ciudad, y realizaríamos también el mismo efecto en los catálogos de empresas que por relacionamiento se podrá promocionar su marca y sus productos como lo son las tiendas de accesorios de mujer como lo es Gloria Saltos.

Se tiene planificado al menos por 2 meses el alquiler de islas en 2 principales malls de la ciudad de Guayaquil, particularmente en Mall del Sol ya que existe un mayor tráfico de personas en ese centro comercial.

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

La matriz de relación diagnóstica es una herramienta que nos ayudara a establecer las necesidades que poseemos como clientes y poder darles satisfacción a los consumidores,

Para ellos y a partir de las necesidades vamos a definir variables a tomar en cuenta para la consecución del objetivo, una vez obtenidas las variables se buscaran indicadores para establecer una relación numérica directa y evaluar costos y la factibilidad de poder cumplir de la mejor forma con la consecución y cuantificación de la variable, esto en base a una encuesta definida con una base muestral previa a nuestro análisis.

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnostica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TECNICAS
Definir la calidad de la materia prima e insumos que serán utilizados en la confección de los vestidos, para lo cual se realizarán entrevistas a los dueños de locales dedicados a esta actividad.	Materia prima e insumos	Precio de materia prima	Primaria	Encuesta
		Cercanía al lugar de producción		Encuesta
		Productores		Entrevista
Identificar los modelos más actuales en la confección de vestidos de novia y quinceañera.	Confección	Maquinaria	Primaria Secundaria	Entrevista
		Formas de confección		Entrevista
		Mano de obra		Entrevista
		Cantidad de Producción		Entrevista
Determinar los modos de comercialización más utilizados en la venta de vestidos.	Comercialización	Oferta	Primaria Secundaria	Encuesta
		Presentación del producto		Encuesta
		Atención al cliente		Encuesta
		Demanda		Encuesta
		Aceptación del producto		Encuesta
		Tipo de mercado		Encuesta
		Canales de distribución		Encta, fich
Establecer un modelo contable para la microempresa	Contable	Estados financieros	Primaria Secundaria	Entrevista
		Costo		Entrevista
		Precio		Encuesta
		Capital de trabajo		Entrevista
		Inversión		Entrevista
		Financiamiento		Investigación
Determinar el talento humano idóneo para laborar en la microempresa.	Talento humano	Nivel de educación	Primaria	Entrevista
		Creatividad		Entrevista
		Capacitación		Entrevista
		Experiencia		Entrevista
		Departamentalización		Entrevista
		Proceso Administrativo		Entrevista

Elaborado por: Autora

Esta Matriz se ha definido los objetivos, las variables a manejar tanto en comercialización como en organización interna de la empresa, algunos indicadores de referencia y la fuente de información para la consecución de los procesos de la microempresa y la satisfacción del cliente.

DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

Características de la Población

Según el último Censo de Población y de Vivienda realizado por el INEC el 28 de noviembre del 2010, el Cantón Guayaquil tiene una población de 2'350,915 habitantes de los cuales 1'158,221 son hombres y 1'192,694 son mujeres, a una tasa de crecimiento anual de 1.58%

Tipo de muestra

La muestra que se obtendrá mediante un tipo de muestreo no probabilístico, se seleccionaron a las personas no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características, es decir que los elementos de la muestra fueron seleccionados por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección.

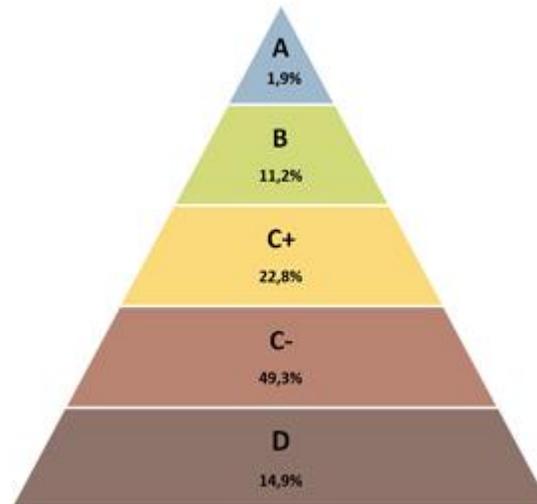
La población a la que se va a dirigir el primer cuestionario es a personas que corresponden a las mujeres de 25 a 59 años de la clase social media baja de ciudad de Guayaquil.

Tabla 2: Grupo de edades

GUAYAQUIL			
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 15 a 19 años	103.348	105.255	208.603
De 20 a 24 años	101.77	104.688	206.458
De 25 a 29 años	97.993	100.810	198.803
De 30 a 34 años	92.265	95.210	187.475
De 35 a 39 años	77.55	80.869	158.419
De 40 a 44 años	68.73	72.564	141.294
De 45 a 49 años	63.541	68.736	132.277
De 50 a 54 años	53.017	56.381	109.398
De 55 a 59 años	43.105	46.338	89.443
De 60 a 64 años	29.552	32.882	62.434
De 65 a 69 años	21.345	24.835	46.18
De 70 a 74 años	14.877	18.057	32.934
De 75 a 79 años	10.347	12.86	23.207
De 80 a 84 años	6.907	9.503	16.41
De 100 años y más	76	199	275
Total	1,120,331	1,158,360	2,278,691

Fuente: INEC, 2010

Grafico 2 Nivel socioeconómico en Ecuador



Fuente: INEC, 2010

Tamaño de la muestra

Tomando en consideración que nuestra población es grande se hace necesario establecer una muestra, por lo que aplicaremos fórmula estadística que establece un margen de error del 5%, siendo la siguiente:

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza; para el 95% $Z= 1.96$

p: Posibilidad de que ocurra un evento $p=0,5$

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento $q= 0,5$

E: Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso
E=0,05

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Por ende:

$$\frac{2,350,915 * 0.5 * 0.5}{\frac{(2,350,915 - 1) * (0.05)^2}{1.96^2} + (0.25)}$$

n= 384

“La muestra a estudiar en la ciudad de Guayaquil será de 384 personas.”

CAPÍTULO 2

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA RELACIONADAS AL MEDIO LOCAL

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria de la investigación se aplicó en una población de mujeres de edades comprendidas entre los 14 a 55 años en la ciudad de Guayaquil, adicional a algunos expertos en confección de vestidos con vasta experiencia en este tipo de negocios.

ENCUESTAS

Dicha encuesta fue aplicada a la población de la ciudad de Guayaquil, luego del cálculo de la muestra y la constituyen mujeres (de entre los 14 a 35 años) y familiares de las mismas, lo cual ayudará ajustar lo más posible a la investigación

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para la investigación se utilizó información secundaria basada en la técnica de verificación de documentos que poseen el contenido motivo de nuestro estudio, investigando en libros, revistas, internet, etc., especializados en el tema.

DOCUMENTOS ANEXOS

La técnica de investigación en base a documentos anexos permitió obtener la información necesaria para lo cual se utilizaron libros especializados en confección de vestidos de novia y quinceañera, revistas las cuales contenían diferentes modelos además de las telas utilizadas en su elaboración e internet que constituye una ventana abierta a las necesidades del tema.

ANALISIS Y PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El ingreso de la información obtenida se hará utilizando el programa utilitario Microsoft Excel, mediante cuadros estadísticos, con frecuencias acumuladas y estadísticas, utilizando gráficos de pastel y de barras, a partir de la siguiente investigación de mercado:

Encuesta

Información Básica para la Encuesta:

Edad: _____

Género: M F

Encuesta de satisfacción del producto "Vestidos Varios"

1) ¿ Por cuánto tiempo usó algún vestido que adquirió?

- Menos de un mes
- De 1 a 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- De 1 año a 2 años
- Más de 2 años

2) ¿Cómo supiste de la existencia de estos vestidos?

- Television
- Radio
- Diarios
- Revistas
- Internet/Website
- Amigos/Parientes
- Otros

3) ¿ Dónde compras/alquilas usualmente estos productos?

- Boutiques
- Tiendas de Modas Varias
- Almacenes de Modas
- Internet/Online
- Shopping
- Negocios Informales
- Otros

4) ¿Cuál es la frecuencia de uso el Internet para realizar Compras

Una cada dos semanas

5) ¿Cuán satisfecho está con el servicio que proporcionan los diferentes canales de venta?

- Totalmente Insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

6) Elige entre las opciones de calidad que considera obtener de estos productos

- Muy baja calidad
- Baja calidad
- Normal
- Buena calidad

7) Comparado el Nivel de Servicio al Cliente y asesoramiento, en el Web con una Boutique es:

- Mucho peor
- Peor
- Igual
- Mejor
- Mucho mejor

8) El costo de estos productos es:

- Muy pobre
- Pobre
- Bueno
- Excelente

9) ¿Comprarias estos productos en el Web?

- Si
- No

10) ¿Recomendarías a una Tienda Web?

- Si
- No

11) Por favor rankea el atributo que buscas cuando compras/alquilas un vestido

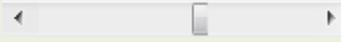
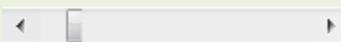
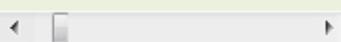
	1	2	3	4	5
Calidad	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiaridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

1 es el más importante

5 es el menos importante

Análisis y Procesamiento Estadístico de la Encuesta

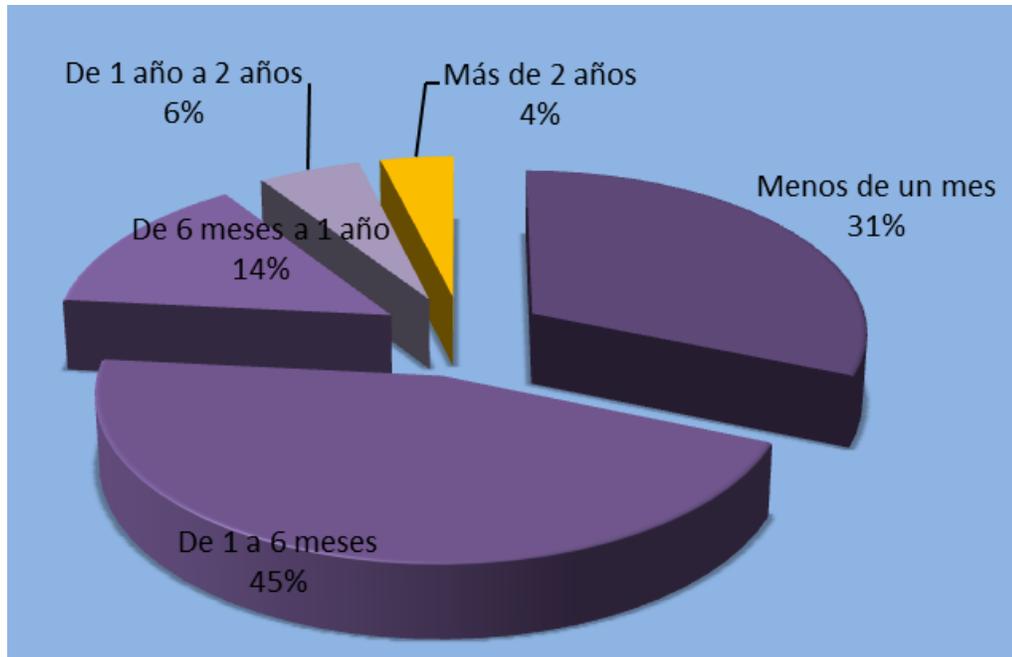
1)¿ Por cuánto tiempo usó algún vestido que adquirió?

	%		COUNT
Menos de un mes	31.25%		120
De 1 a 6 meses	45.31%		174
De 6 meses a 1 año	14.06%		54
De 1 año a 2 años	5.47%		21
Más de 2 años	3.91%		15
total	100.0%		384

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar el grado de ciclicidad que deberá poseer nuestro inventario y la rotación con la que se deberá analizar a los vestidos, sobre todo los que son “vestidos estrella”, o por temporada.

Gráfico 3 Pregunta de la encuesta Nro. 1



Elaborado por: Autora

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas se concentra en los 6 meses de adquirido el vestido, esto quiere decir que el ciclo de usabilidad es de un semestre promedio.

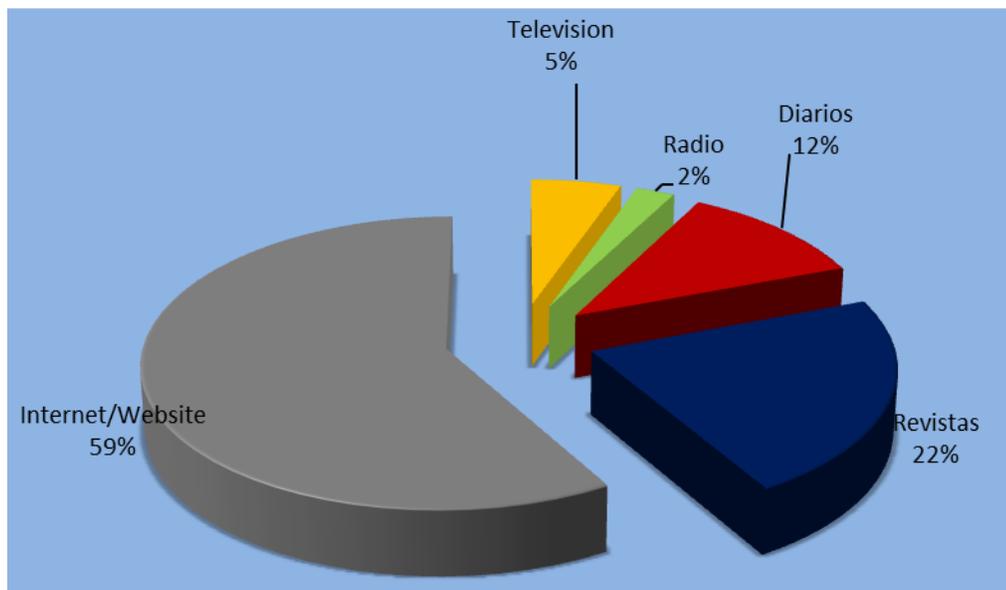
2) ¿Cómo supiste de la existencia de estos vestidos?

	%	COUNT
Television	3.65%	14
Radio	1.56%	6
Diarios	7.81%	30
Revistas	15.10%	58
Internet/Website	39.58%	152
Amigos/Parientes	12.50%	48
Otros	19.79%	76
	100.00%	384

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar el grado de conocimiento de ubicabilidad de los vestidos, dándonos como principal objetivo, hacia donde ira el Plan de Marketing de nuestro negocio.

Grafico 4 Pregunta de la encuesta Nro.2



Elaborado por: Autora

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que los medios más importantes de visibilidad del producto en es medios lógicos (WebSite) y por referidos esto nos lleva a una premisa que nuestro Plan de Marketing y Mercadeo deberá estar orientada a estos medios de comunicación electrónicos de manera proactiva.

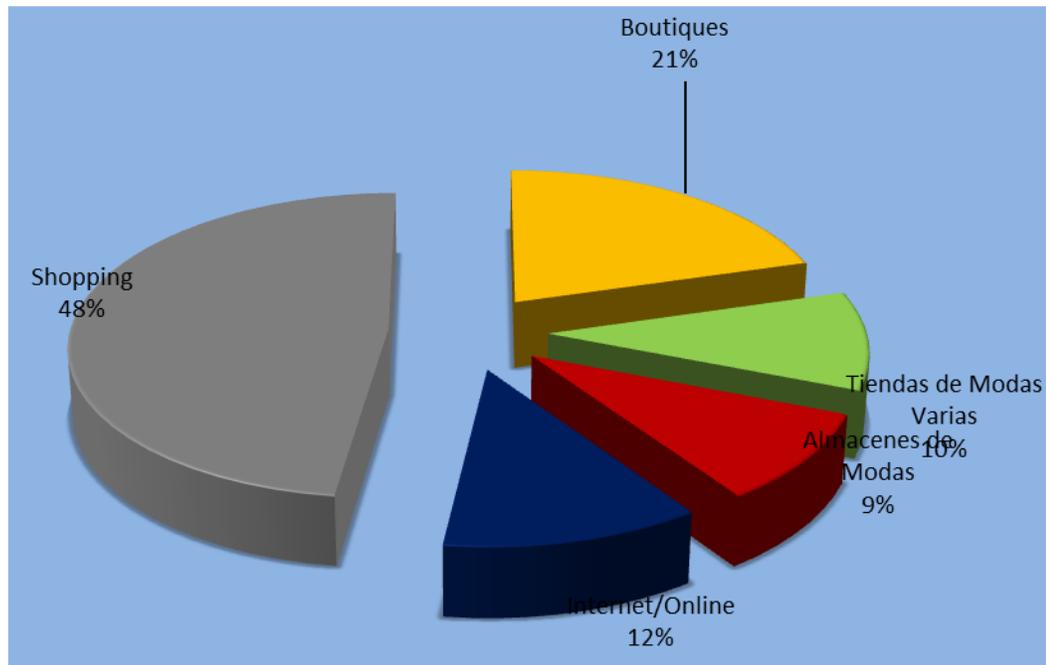
3)¿ Dónde compras/alquilas usualmente estos productos?

	%		COUNT
Boutiques	16.93%	<input type="text"/>	65
Tiendas de Modas Varias	8.59%	<input type="text"/>	33
Almacenes de Modas	7.81%	<input type="text"/>	30
Internet/Online	9.64%	<input type="text"/>	37
Shopping	39.58%	<input type="text"/>	152
Negocios Informales	12.24%	<input type="text"/>	47
Otros	5.21%	<input type="text"/>	20
	100.00%		384

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar “donde” usualmente el consumidor final adquiere los vestidos de fiesta, así mismo, nos ayudara a demarcar estrategias agresivas de donde captar a nuestros clientes.

Grafico 5 Pregunta de la encuesta Nro. 3



Elaborado por: Autora

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que el lugar más concurrido para la adquisición de estos productos son los centros comerciales o malls y boutiques de estos productos, lo que significa que tenemos que llegar a estos clientes para llevarlos al Online.

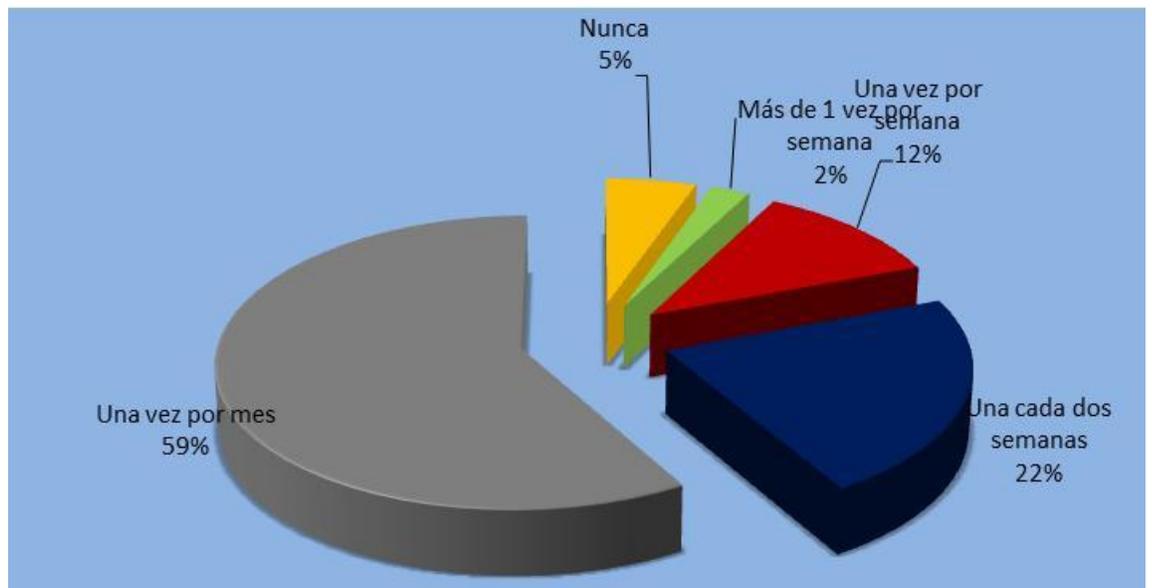
4) ¿Cuál es la frecuencia de uso el Internet para realizar Compras

	%	COUNT
Nunca	3.65%	14
Más de 1 vez por sem	1.56%	6
Una vez por semana	7.81%	30
Una cada dos semanas	15.10%	58
Una vez por mes	39.58%	152
Una vez Semestral	12.50%	48
Una vez por año	19.79%	76
	100.00%	384

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar la prioridad del uso de Internet como herramienta de adquisición de los vestidos de fiesta.

Grafico 6 Pregunta de la encuesta Nro. 4



Elaborado por: Autora

Análisis de los Resultados

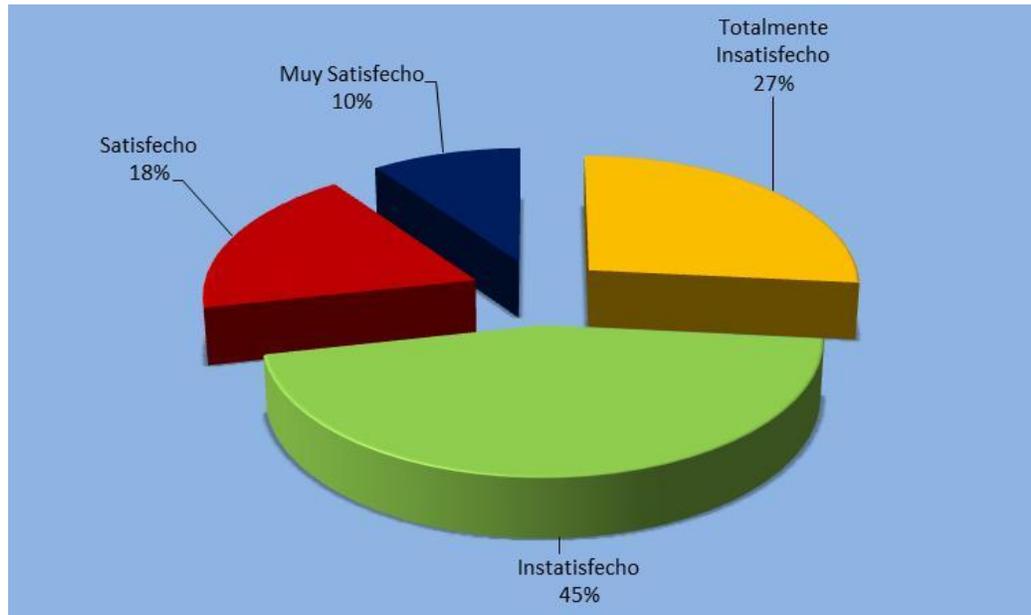
Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que las personas usualmente compran al menos 1 vez al semestre en internet, ahora debido a las nuevas leyes, este porcentaje va a bajar considerablemente, pero al ser compras locales no van a afectar nuestro modelo de negocio.

	%	COUNT
Totalmente Insatisfecho	26.56%	102
Insatisfecho	45.05%	173
Satisfecho	18.49%	71
Muy Satisfecho	9.90%	38
total	100.00%	384

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar cual es la realidad del nivel de satisfacción del servicio a los consumidores por parte de cualquier canal de venta de estos productos y así poder ofrecer un valor agregado en este sentido.

Grafico 7 Pregunta de la encuesta Nro. 5



Elaborado por: Autora

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que las personas están total mente insatisfechas con el servicio que se les ofrece por la compra o alquiler de los vestidos.

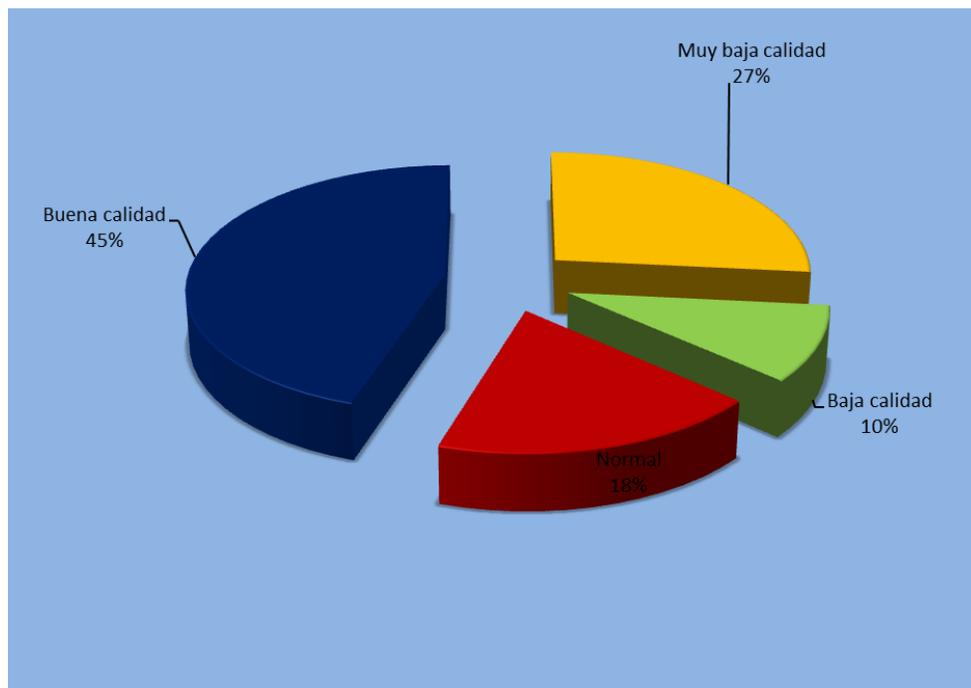
6) Elige entre las opciones de calidad que considera obtener de estos productos

	%	COUNT
Muy baja calidad	26.56%	102
Baja calidad	9.90%	38
Normal	18.49%	71
Buena calidad	45.05%	173
total	100.00%	384

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar cual es lo que esperan los clientes en temas de calidad del vestido, esto nos ayudara sobre todo en temas de precios para ser competitivos.

Gráfico 8 Pregunta de la encuesta Nro. 6



Elaborado por: Autora

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que las personas buscan sobre todo calidad en el producto que se les ofrece en sus productos.

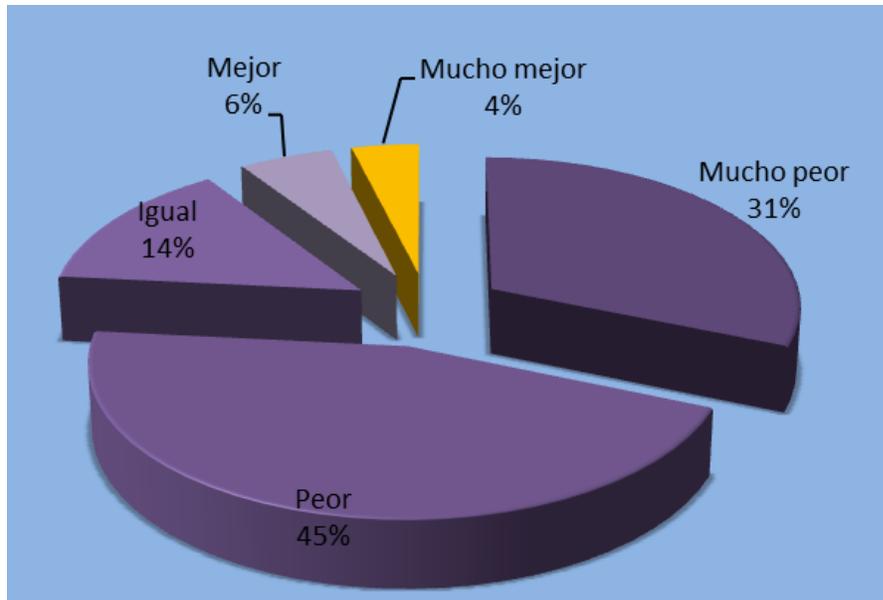
7) Comparado el Nivel de Servicio al Cliente y asesoramiento, en el Web con una Boutique es:

	%		\$
Mucho peor	31.25%		120
Peor	45.31%		174
Igual	14.06%		54
Mejor	5.47%		21
Mucho mejor	3.91%		15
total	100.0%		384

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar como se sienten los consumidores en temas del servicio al clientes comparando 2 aspectos, Nivel de Servicio Web vs boutiques de venta directa.

Grafico 9 Pregunta de la encuesta Nro. 7



Elaborado por: Autora

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que las personas buscan sobre todo calidad en el producto que se les ofrece en sus servicio, y es grave esta estadística porque nos enfrentamos a romper el paradigma web con el cliente final.

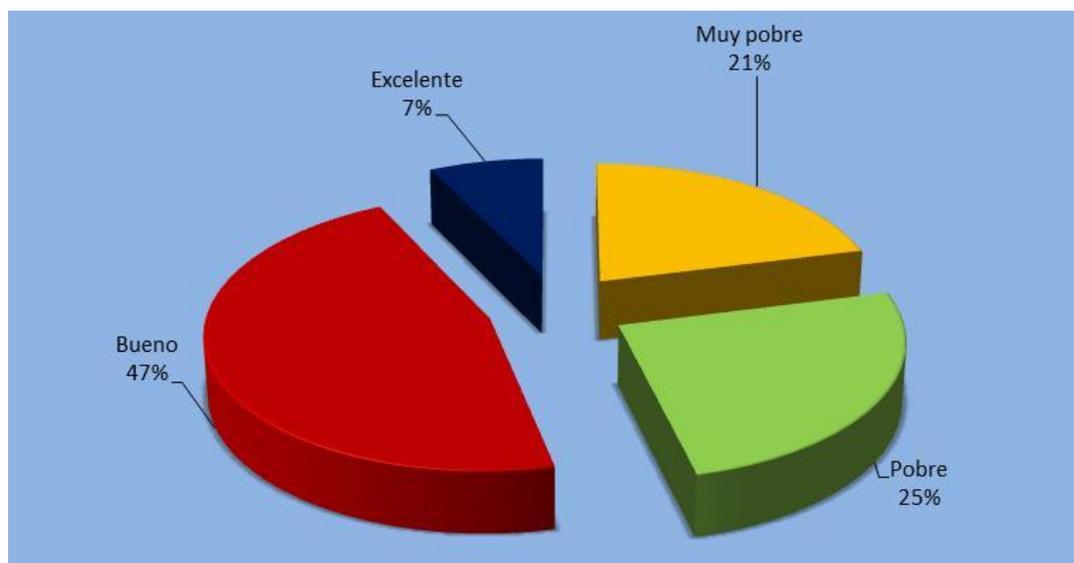
8) El costo de estos productos es:

	%	COUNT
Muy pobre	21.09%	81
Pobre	25.26%	97
Bueno	46.35%	178
Excelente	7.29%	28
total	100.00%	384

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar como se sienten los consumidores con relación al precio que ellos pagan por sus vestidos ya sea en venta o en alquiler, con esto nos ayuda a ver en promedio como nos podremos ubicar a competir con negocios presenciales similares.

Grafico 10 Pregunta de la encuesta Nro.8



Elaborado por: Autora

Análisis de los Resultados

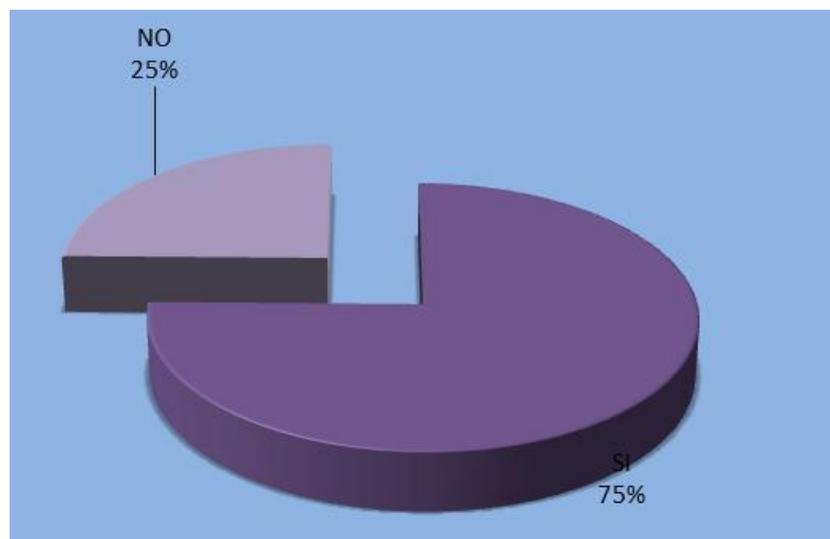
Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que siempre el precio va a tomar una decisión de compra en cualquier canal de venta, es decir, siempre el precio va a ir ligado a la decisión de compra.

9) ¿Comprarias estos productos en el Web?		
	%	COUNT
SI	75.26%	289
NO	24.74%	95
total	100.0%	384

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar si los clientes tienen o tendrían la voluntad que realizar sus compras a través de una página web.

Grafico 11 Pregunta de la Encuesta Nro. 9



Elaborado por: Autora

Análisis de los Resultados

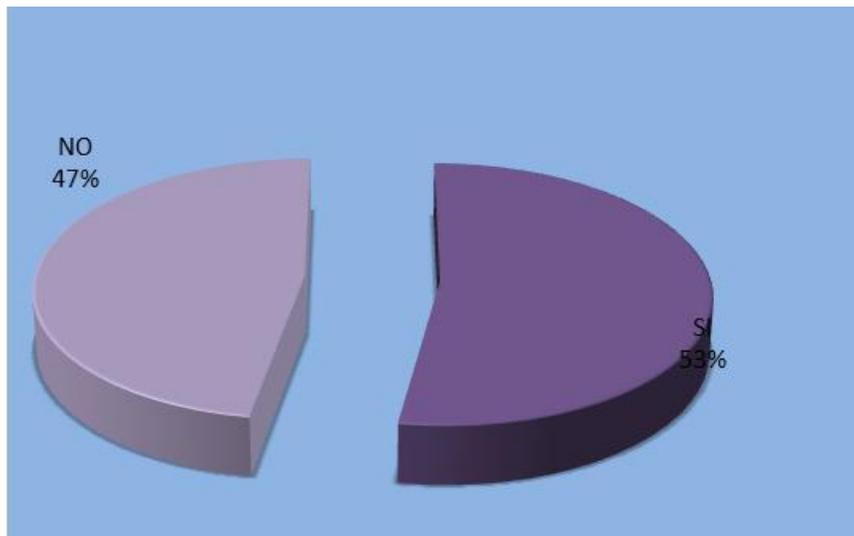
Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la mayor concentración de personas indica que si optaría por la opción de compra o alquiler de un vestido por medio del web.

10) ¿Recomendarías a una Tienda Web?		
	%	COUNT
SI	52.60%	202
NO	47.40%	182
total	100.0%	384

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar si los clientes recomendaría o no una compra por Internet, lógicamente luego de realizada por ellos mismo alguna transacción basada en el Web.

Grafico 12 Pregunta de la encuesta Nro, 10



Elaborado por: Autora

Análisis de los Resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la concentración de personas está dividida por lo cual nos indica que aunque existe mercado objetivo hay clientes por explorar.

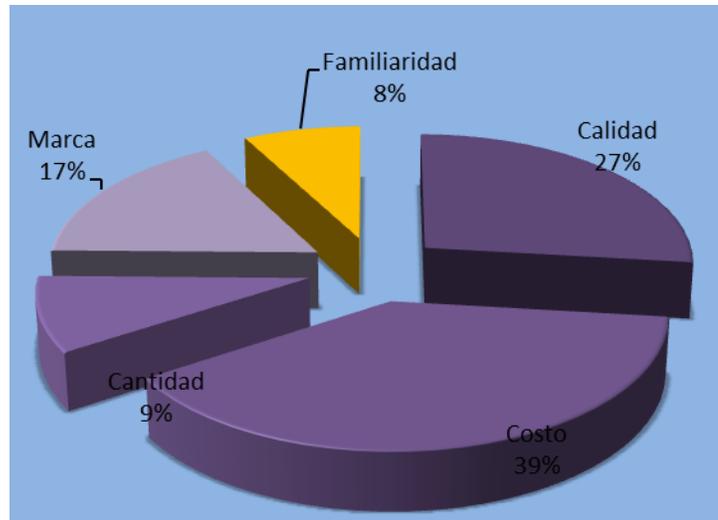
11) Por favor rankea el atributo que buscas cuando compras/alquilas un vestido

	%		\$
Calidad	26.82%	<input type="range"/>	103
Costo	39.06%	<input type="range"/>	150
Cantidad	9.38%	<input type="range"/>	36
Marca	16.93%	<input type="range"/>	65
Familiaridad	7.81%	<input type="range"/>	30
total	100.0%		384

Objetivo de la Pregunta

Esta pregunta, nos ayuda a visualizar que es lo más importante para los clientes en tema de precios, calidad, marca y stock de vestidos de damas.

Grafico 13 Pregunta de la encuesta Nro. 11



Elaborado por: Autora

Análisis de los resultados

Como lo indica la estadística en la recolección de datos de esta pregunta, la concentración de personas se centra más en precio y calidad, estas 2 variables representan más del 50% de la encuesta y en lo que la estrategia de empresa se debe enfocar.

Conclusión de los Resultados de la Encuesta

Como podemos visualizar, la encuesta nos arroja diferentes puntos de vista de los consumidores, con respecto al producto “vestidos de damas para alquiler” pero todo se enfoca básicamente en precio y calidad, dando como prioridad estas 2 variables.

Así mismo se visualiza que los principales medios de difusión y de canales de distribución son los centros comerciales y la web por el caso de la distribución siendo Internet el principal medio de difusión y todas sus herramientas tales como mailings, pagina web y demás.

La calidad del vestido también juega un papel importante en este proyecto debido a que las personas exigen calidad y esto puede ayudar en una estrategia de precios para poder llegar a ser competitivos.

El modelo de negocio WEB para el alquiler de vestidos para damas es un proyecto avalado por un mercado que ya compra en internet, así mismo con una buena estrategia de marketing se puede llevar a los clientes que no transaccionan en el web a hacerlo y así captar la mayor cantidad de mercado.

MATRIZ FODA

Para la implementación de la página web para el alquiler de vestidos para damas es necesario conocer las diferentes fortalezas que se posee como empresa, las oportunidades que tenemos al ingresar al mercado, las debilidades que nos harán frente a la competencia y las diferentes amenazas para la supervivencia de la empresa.

Fortalezas: Son todas aquellas potencialidades materiales o humanas con que cuenta nuestro modelo de negocio de venta de artículos en el Web, son de vital importancia para el funcionamiento y desarrollo, como por ejemplo:

- Capacidad de inversión Variedad en vestidos a ofertar según calidad y precio
- Infraestructura adecuada para el almacenamiento de los vestidos

Debilidades: Son todos aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente al mercado que desea conquistar, factores como por ejemplo:

- Cualesquier tipo de recursos de los que se carece,
- Vestidos de Gama Alta que no manejaremos por costos.
- Falta de publicidad directa
- Falta de venta por canal telefónico

Oportunidades: Son todas aquellas posibilidades de desarrollo que tiene una organización, estas oportunidades se encuentran en el medio, natural, geográfico, cultural, social, político y económico en la que se mueve la empresa, tales como:

- Contar con los recursos necesarios para la implementación
- Ofrecer las mejores telas del mercado local

Amenazas: Son todas aquellas situaciones negativas que atentan contra el desarrollo de una organización, estas amenazas se encuentran en el medio natural, geográfico, cultural, social, político y económico en la que se mueve la empresa, tales como:

- Inestabilidad económica
- Demora en los importación y compra de vestidos en el exterior
- Alto costo de imposiciones tributarias para insumos importados

F.O.D.A. WEB SITE VENTA DE VESTIDOS PARA DAMAS

Fortalezas

- ✚ Calidad de servicio
- ✚ Segmentación definida para una edad de mujeres
- ✚ El enfoque de 4 tipos de vestido siendo el más representativo los vestidos de gala que hace que nunca falte variedad en servicio y en accesorios para el cliente.
- ✚ Al ser tener inventario de boutiques directo, tenemos la oportunidad de complacer a nuestros clientes con sus demandas de una manera eficiente.

Oportunidades

- ✚ Expansión y Dinamismo del mercado
- ✚ Ofrecer descuentos para lograr ser líderes de mercado.

- ✚ Expandir a nuevas plataformas virtuales, por ejemplo, Twitter o Facebook para crear un servicio en línea.

Debilidades

- ✚ Solo se cuenta con plataformas de comunicación como un teléfono fijo/Movil y vía e-mail.
- ✚ No se posee una escala de precios vs. la competencia sin un carácter diferenciador.
- ✚ No se contara con una tienda de representación

Amenaza

- ✚ Que la competencia comience a imitar las nuevas alternativas de plan de negocio de nuestra empresa.
- ✚ Que se instale un servicio similar dentro del tiendas especializadas de ropa
- ✚ Que marcas extranjeras como Armani, comiencen a abrirse mercado en el campo del alquiler de vestidos.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Como parte de la estrategia a realizar en el mercado objetivo que básicamente será la ciudad de Guayaquil, se la dividirá en las diferentes acciones que serán las siguientes:

Estrategia de Comercialización

Para ejecutar las diferentes estrategias de comercialización del producto debemos de centrarnos en satisfacer la demanda de los clientes en todo sentido, para ellos vamos a implementar las siguientes estrategias:

Personalización de Clientes: esto quiere decir que al momento de que los clientes realicen una prestación se realizaran 3 seguimientos, el de verificación de lo solicitado, la comunicación acerca del status del pedido y la puesta en el domicilio del cliente.

Asesoramiento: A través de las diferentes herramientas de comunicación se establecerán foros, chats y demás para que usuarios finales y no finales puedan establecer una comunicación con una persona especializada en el tema de modelos y tipo de vestidos para que guie a los clientes en una buena toma de decisiones al momento de adquirir los mismos.

Estrategias de Operación

Como estrategia podemos trabajar con las boutiques para la consignación de los vestidos en base a una garantía y siempre y cuando enfoquemos esta estrategia de 20 artículos con su respectiva rotación.

Así mismo otra estrategia a implementar es el manejo de una lista de precios como parte de la distribución de los mailings para que además de la publicidad reciban directamente precios de productos en promoción y productos estelares.

También se deberá analizar la opción de convertirnos en distribuidores de tiendas pequeñas y pasarlos de ser informales a ser formales en la venta de vestidos, que no es nuestra línea pero podemos optar por hacerlo como estrategia para futuras fuentes de ingreso.

CAPÍTULO 3

FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO Y ANALISIS DE MERCADO OBJETIVO

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Análisis del Macro-Entorno

Es importante realizar un análisis del entorno interno, vista en forma general, para determinar la situación económica, política, social del país con el objetivo de determinar los factores exógenos que pueden influir en la comercialización de nuestro producto en el web.

Entorno Económico

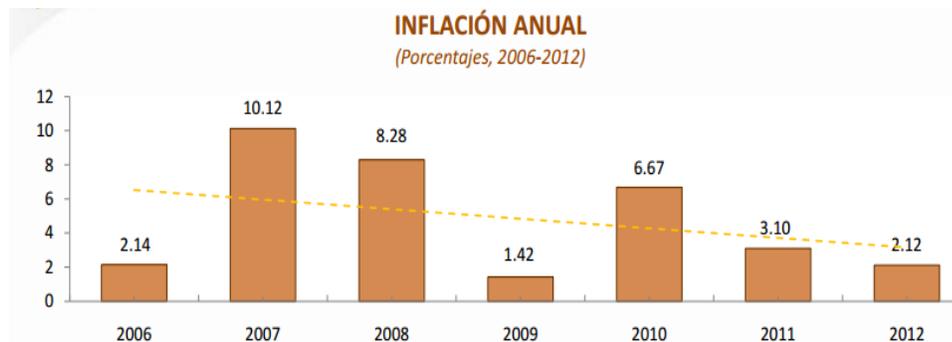
Nuestro país se encuentra ubicado en Sudamérica, es un país relativamente pequeño con un total de 14.483.499 millones de habitantes (INEC, 2010). La ciudad de Guayaquil, puerto generador de la economía del Ecuador, es la ciudad más poblada por la demanda laboral que la ciudad ofrece a sus habitantes.

El Producto Interno Bruto (PIB), es una medida macroeconómica que nos indica cuanto ha producido el país en una ventana de tiempo determinado. Actualmente el año base para poder calcular el PIB Real es del 2007, debido a diversas actualizaciones existen en materia de precios, estructuras productivas y demás, definidas por el Banco Central del Ecuador.

El Producto Interno Bruto del Ecuador en el año 2012 (Valor encontrado en la Investigación en el INEC) es de 88.186 millones de dólares, lo cual significa que

un crecimiento del 5% con su base anterior, sin embargo la inflación del mismo año ha disminuido como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 14 Inflación Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

En los últimos años se puede observar una disminución de la inflación. Esta tendencia podría señalar un crecimiento en torno a que lo habitantes puedan adquirir un poco más de lo que por promedio estaría en sus posibilidades, con un alza de precios cada vez menor.

Por este motivo en el mercado se encuentran diferentes segmentos de venta de vestidos con todo tipo de precios, sobre todo en la gama económica. El sector que corresponde al nivel socioeconómico que estudiamos, nos indica que solo la ciudad de Guayaquil, está posicionada con un 78.4% del gasto que realizan en el rubro de ropa son atribuidas directamente a la compras exclusivamente de vestimenta para mujer, pero contrasta con el acceso a Internet que posee como participación un 17,1%.

Situación Político-Legal

El Ecuador es un estado democrático, a su vez la población ecuatoriana cada vez con más fuerza se están inclinando a la todo lo que represente en torno a

productos fabricados en el país por encima de los productos extranjeros, sin embargo por la escasez de maquinaria y materia prima el gobierno tiene que recurrir a alianzas con otros países para la importación y exportación de productos económicos.

Un factor importante y medible para las PYMES del Ecuador, es el índice de confianza empresarial, éste tuvo un incremento de 17,2 puntos según un estudio mensual de opinión empresarial del Banco Central (2013).

“la calidad del producto hace que la confianza empresarial crezca y, acompañado a ello la diversificación de los mercados” (Andes, 2013)

Esto se debe a la estabilidad política que marca un rumbo estacional en el país por lo que muchas empresas del extranjero han decidido incursionar en el mercado ecuatoriano dando a entrada a nuevos productos y servicios

Aspectos Tecnológicos

Hoy en día la tecnología está a la vanguardia constantemente, facilitando la comunicación, por ello es necesario realizar modelos de negocio en el internet para que el usuario se vaya familiarizando sobre las nuevas tecnologías que nos ayudaran a ser mejores en todos los ámbitos laborales y empresariales.

Sin embargo el Ecuador aun no presenta la tecnología sustentable suficiente para el desarrollo de algunos productos, ese es el caso de los vestidos y ropa de alta costura debido a los altos estándares de calidad de otras marcas extranjeras lo que hacen que el costo del mismo se encarezca.

No existe la maquinaria ni la inteligencia técnica en los procesos de calidad necesarios para la realización este tipo de costura por lo que su producción es escasa en el país, por ello múltiples compañías que se dedican a la

comercialización de estos vestidos prefieren importarlos, tal es el caso de la compañía lanafit.

Aspectos Socio-Culturales

El Ecuador es un estado pluricultural definido en la carta magna aprobada en Montecristi, por cada 100 mujeres de la población existen 99 hombres, la mayoría de la población se considera mestiza (INEC, 2010).

El Ecuador se divide en los siguientes niveles socioeconómicos: clase alta, media alta, media típica, media baja y baja. De acuerdo a estadísticas del INEC el estrato social medio bajo presenta el porcentaje más alto con el 49.3% siguiendo la clase media típica con el 22.8%.

Así mismo, este estudio revela el comportamiento del consumidor del nivel socio-económico medio típica, indica que estas personas están constituidas por personas trabajadoras, administrativos que perciben un poco más que el sueldo básico. Para ellos el ámbito educacional es muy importante principalmente para sus hijos con el fin de mejorar su estilo de vida. Es probable que posean un complejo habitacional pequeño y posiblemente no posean medio propio de transporte o uno usado, tienen un concepto claro de calidad intrínseca de los productos o servicios. (INEC, 2010).

Siempre realizan agasajos y festejos, aunque después no tengan como realizar los pagos pactados para ello, por lo general consumen comida en los diferentes lugares de abasto de comida chatarra, sus compras de ropa y alimento generalmente la hacen en lugares más populares donde además de comprar puedan ahorrar. (INEC, 2010).

Adicionalmente las personas de estrato social medio típico son honradas, realizando gastos mensuales promedios de \$600 para alimentación y vivienda,

ya sea esta propia o alquilada y generalmente adquieren productos para la telefonía móvil en lugares populares. (INEC, 2010).

El INEC determina que la clase social media típica tiene las siguientes variables:

Tabla 3: Variables de la clase social media alta

Características de la vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Pisos de ladrillos o cemento. • En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
Bienes	<ul style="list-style-type: none"> • El 52% de los hogares disponen de servicio telefónico convencional • El 100% refrigeradora y cocina a gas. • El 68% tiene lavadora, equipo de sonido y en promedio tiene 2 televisores a color.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • El 38% de los hogares cuentan con servicio de internet y disponen de dos celulares en el hogar.
Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • El 14% de los miembros de los hogares compran su vestimenta en lugares exclusivos de marca, centros comerciales, utilizan internet. • El 85% utiliza correo electrónico personal. • El 79% está registrado en alguna página social en internet. • El 22% ha leído algún libro diferente al de estudios o trabajo en los últimos tres meses.
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior completa
Economía	<ul style="list-style-type: none"> • Los jefes de hogar se desempeñan como comerciantes, trabajadores de servicios y personal administrativo en relación de dependencia. • El 78% está afiliado al IESS o ISSPOL y el 6% a un seguro médico.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.

Misión y Visión

Misión:

Ser la más exitosa empresa de servicios de alquiler y venta de vestidos en la ciudad de Guayaquil, dándole como valor agregado al cliente el diseñar su imagen a través de la indumentaria y los accesorios para exceder en sus necesidades.

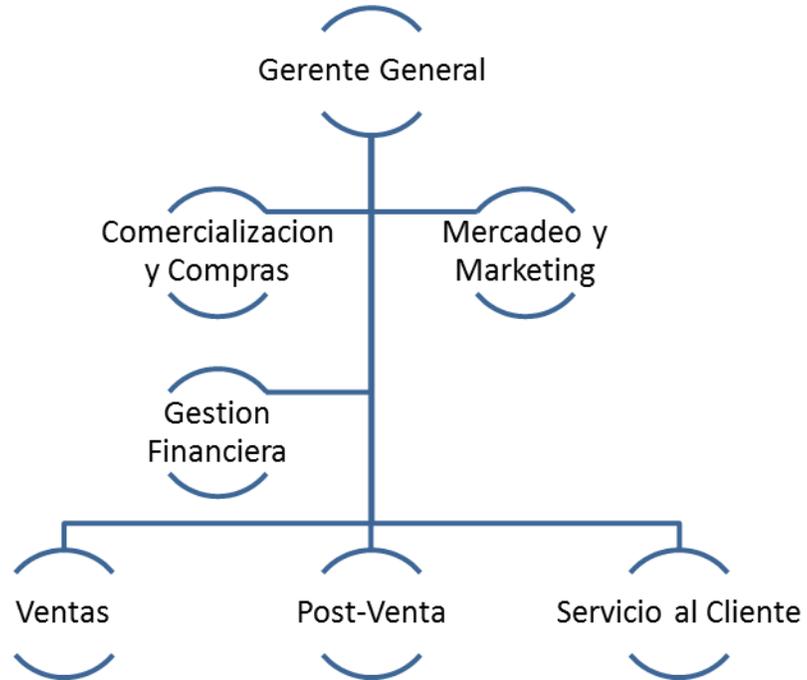
Visión:

Posicionarnos en la mente de nuestros clientes con una empresa que brinda siempre el respaldo serio y profesional de la imagen de la mujer guayaquileña dándole por nuestro servicio calidad, precios accesibles y una gama de ropa a su elección.

Estructura Organizacional

El personal como tal está dividido en forma funcional, es decir dependiendo de la necesidad de los procesos de la empresa se definen los puestos en los que se deberá gestionar y resolver conflictos, nuestra organización está organizada de la siguiente forma:

Tabla 4 Organigrama de Empresa



Elaborado por: Autor

FUNCIONES:

GERENTE GENERAL:

En el gerente general recaerá la administración de la tienda virtual y como actividades relacionadas con la labor a desempeñar tenemos las siguientes:

- Entrevistas y Contratación de personal que trabajará en nuestro negocio
- Capacitar al personal en temas del modelo de negocio y los objetivos a corto, mediano y largo plazo
- Estará a cargo de asegurar el cumplimiento de las actividades del personal.
- Negociación con proveedores como finalidad de conseguir el mayor beneficio de nuestro negocio y de nuestros socios estratégicos.
- Se encargará de ver que la empresa como generadora de utilidad llegue a cumplir los objetivos trazados.

JEFE DE COMERCIALIZACIÓN Y COMPRAS

- Tendrá como cargo principal el manejo de todas las actividades de importación como lo es la búsqueda de proveedores.
- Será el encargado en negociar con proveedores el inventario que necesite para abastecer a la tienda virtual.
- Será el encargado de enviar el pedido con los modelos, precios y cantidad de lo que necesitamos a los proveedores locales como extranjeros
- Verificar el correcto orden del pedido para que la parte financiera para que proceda con el pago en línea.
- Seguimiento y tracking de la mercadería que nos envíen nuestros proveedores a través de los números de rastreo de cada orden.
- Revisar a través del sistema que la orden esta pesada y liberada para poderla retirar

ASISTENTE FINANCIERO

- Realizar los pagos a proveedores en línea.
- Archivar cada una de las liquidaciones de aduana con sus respectivos recibos de pagos.
- Pago de nómina con el visto bueno de la gerencia general.
- Pagos de los servicios básicos, Internet y telefonía celular
- Generar los estados contables del negocio.
- Otras funciones que indiquen entrada y salida de dinero.

MERCADEO Y MARKETING

- Gestión de contenidos en las redes sociales como facebook y twitter
- Gestión de contenidos de la página web
- Gestión de verificación e interacción con los clientes por medio del correo electrónico
- Creación de promociones para el modelo virtual
- Proporcionar información a la gerencia sobre estrategias de mercadeo offline y online analizando las necesidades de los clientes.
- Gestión de la publicidad de nuestro negocio.

VENTAS Y POST VENTAS

- Gestión de verificación de inventarios
- Analizar la rotación del inventario y clasificación del mismo.
- Gestión de base de datos de los clientes que han realizado compras en el web
- Confirmar y realizar la ejecución de los pedidos hacia el Dpto. de servicio al cliente para que despache la orden
- Confirmación de cobros el dinero y proceder a entregarlo con la orden de compra y demás soportes a financiero.

SERVICIO AL CLIENTE

- Verificar de órdenes de pedido.
- Comunicar constante del cliente por los procesos subsiguientes del proyecto.
- Contacto directo con el cliente y su artículo.
- Recaudar el dinero que entrega el cliente.
- Mantener una buena imagen hacia el cliente

GESTION Y ANALISIS DE CONSUMIDORES

Que es lo que los consumidores ven: En lo primero que se fijan es en el diseño del vestido que van a adquirir/alquilar de así como la tela de la indumentaria y sus accesorios, la forma, el tamaño y si existe algún ajuste, este se lo realizara con cargo directo de nuestra compañía, una vez que el cliente ha dilucidado sus inquietudes procede a realizar la toma de decisión para adquirir los servicios de la empresa.

Lo que piensan y sienten: Los consumidores digitales en el país analizan muchas veces antes de realizar una compra a través del internet como ya mencionamos a pesar todos los beneficios en los que pueda gozar, todavía el movilizarse hasta la tienda y ver el vestido será la primera opción en la mente del consumidor por ende este pensamiento es el que debe de cambiar, de esta manera creamos en ellos una confiabilidad de que, cuando el cliente necesiten algún tipo de vestimenta acudirán al web por algunas razones como por ejemplo el trato hacia el cliente, la rapidez de la entrega y personalización, promociones y demás.

Cuál es su dolor: Este factor se lo podrá analizar a diario porque existirán clientes que ya compran a través del internet donde nos indiquen problemas como que el vestido que alquilaron no era el que solicitó, que era la talla, un sinfín de cosas que pueden decir entonces ahí participa el servicio al cliente para darle todos los y ser un vendedor confiable en darle todas las respuestas que el consumidor necesite antes de que las pregunte de esta manera automáticamente tendrá una atracción hacia comprar nuestros productos porque sentirá seguridad.

Que es lo que ganan nuestros clientes: Nuestros consumidores o clientes ganarán tiempo porque no tendrán que limitarse en sus labores cotidianas, porque tienen la hora de almuerzo o por el tráfico del día a día para trasladarse de un lugar a otro, ganaran comodidad ya que no deberán moverse a ningún lugar sino que podrán esperar su vestido con tranquilidad y consultarnos en todo momento como va la transacción ya que se les dice una hora promedio a la que llegara su vestimenta y se le llama para que salga a recibirlo o se le pide confirmación una vez recibida la orden.

De esta manera siempre nuestro pensar ante los clientes será seguir estos pasos: Analizar al cliente, Atraer al cliente y Ganarnos al cliente si cumplimos estos tres pasos tendremos la seguridad de que nuestro cliente regresara a nosotros y no sólo sino con nuevos clientes a las que nos ha recomendado debido a que han visto en nosotros indicadores de atracción como la reciprocidad, la calidad de nuestro producto, la confianza que se genera en cada transacción.

PRINCIPALES DE BARRERAS DE ENTRADA

En nuestro proyecto podríamos lograr la reducción de los costos de nuestros productos con nuestros proveedores aumentando la cantidad de vestidos solicitados en el pedido de esta manera va a disminuir el valor y podríamos

darle al consumidor final un precio accesible y ser una competencia fuerte para nuestros rivales.

- Diferenciación del Producto: En un inicio tenemos que trabajar muy fuerte en nuestra imagen, en los productos que ofrecemos para poder obtener lo máspreciado de cada cliente que es su fidelidad hacia un lugar de compra
- Necesidad de Capital: Puede ser una barrera de entrada muy fuerte para nosotros porque como cualquier negocio que recién inicia tenemos la necesidad de querer invertir cantidades importantes de dinero pero no debería ser la opción correcta debido a que debemos de analizar diversos factores como, el mercado las necesidades de los consumidores, para elegir bien el tipo de vestidos para adquirir.

ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

Recursos Tangibles:

- ❖ Recursos Financieros: El negocio cuenta con una caja y activos disponibles para iniciar el negocio, tomando en cuenta que poseemos la capacidad de endeudamiento del negocio pero nuestro endeudamiento no será muy alto ya que los productos y las necesidades de nuestros consumidores son cambiantes, no siempre desean los mismo productos ya llega un momento en que se cansan y desean algo novedoso por eso es bueno escucharlos para saber lo que les interesa y cómo podemos ayudarnos de esos consejos sanos que nos dan.

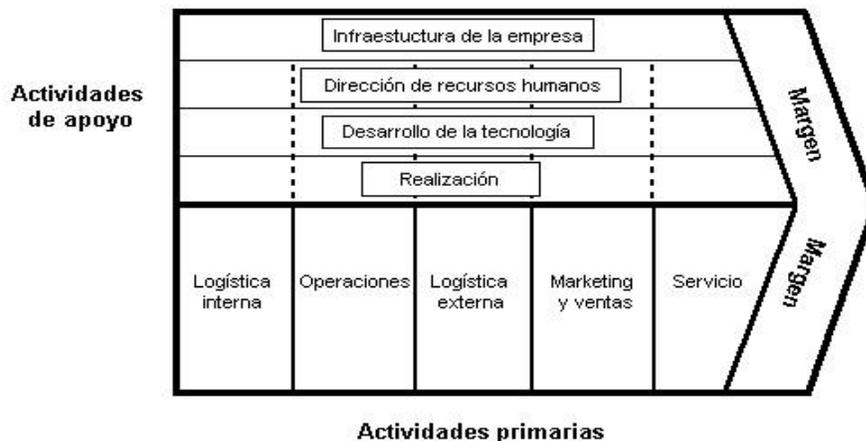
Recursos Intangibles:

- ❖ Humanos: Ellos vienen a ser nuestros clientes consumidores los que nos ayudan con su experiencia en compras, las necesidades que ellos tienen, los conocimientos que han adquirido a lo largo de sus experiencias en compras digitales de cómo es nuestra competencia para tomar iniciativa y dar lo mejor de nosotros.

- ❖ Otro recurso humano que podemos tener en cuenta es la de nuestros empleados, ya que son los que interactúan con el cliente, deben saber cómo llegar a ellos, siempre estar preocupado de los empleados porque si uno no llega a un cliente puede crearse un conflicto pero todo es solucionable siempre y cuando no exista una falta de respeto o algo que afecte a nuestro negocio.
- ❖ Reputación: En nuestro proyecto hemos venido realizando ejercicios a través de tiendas digitales y nos ha ido muy bien, nuestro análisis ha sido durante menos de un año en lo que podemos sacar como conclusión que hemos tenido una acogida como vendedores y ahora lo queremos hacer como una tienda digital, a continuación en imágenes se podrá notar la experiencia adquirida durante este proceso de análisis.

CADENA DE VALOR

Grafico 15 Cadena de valor de la marca



Fuente: Kaplan y Norton (citado por Kotler y Keller, 2009)

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Existen diferentes tiendas que se dedican al alquiler de vestidos, zapatos y accesorios pero ninguna ha implementado la entrega de los productos a domicilio. Ellos pueden darse cuenta de la efectividad del negocio a domicilio y lo aplican a sus empresas, ganando yo una desventaja en el mercado.

Poder de negociación de los compradores: Esta fuerza es ambigua porque existen clientes que buscan y comparan calidad y precios en el mercado y hay otros clientes que están fidelizados e identificados con una sola empresa.

Amenaza de productos y servicios sustitutos: Esta fuerza es baja, siempre y cuando los competidores oferten el servicio desde sus locales y no a domicilio. Pero aquellos que ofrezcan servicios adicionales a la venta, son quienes tendrán preferencia.

Poder de negociación con los proveedores: Esta fuerza se centra en mantener los negocios pactados desde principio con los locales asociados, logrando mayor equilibrio entre ellos y mi empresa.

Rivalidad entre competidores existentes: no existe rivalidad debido a que no existen empresas en Guayaquil que puedan ofrecer el mismo servicio que nosotros.

VENTAS – MARKETING

PROMOCIONES

Las promociones con las que contaremos inicialmente serán las siguientes:

- Por el alquiler de un vestido se le proveer de 2 accesorios a su elección gratis
- Por la compra un vestido se obsequiara un accesorio y adicional un descuento para la siguiente prestación.

- Por la compra de tres vestidos o más se obsequiara un 1 prenda casual y 1 prenda sport
- Por el alquiler de tres vestidos se obsequiara 1 accesorio
- Por el alquiler de una docena recibirá tres unidades de blusas sport a su elección

PRECIOS

- Los precios podrán variar dependiendo de la cantidad de vestidos que lleve el cliente
- Los precios podrán sufrir actualizaciones sin aviso para los clientes si las ordenes ya fueron generadas se pagará el valor que se encuentra en la orden, si hubiera algún cupón de descuento y el cliente no la utilizó una vez generada la orden no se podrá hacer el descuento.
- Si ya es un cliente frecuente se le podrá dar acceso a un precio preferencial por su confianza
- En nuestra web y redes sociales pondremos vestidos y servicios de oferta que serán los que han tenido menos acogida para poder recuperar la inversión de ese producto y que el cliente pueda beneficiarse con un valor accesible

ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING ELECTRÓNICO

En este apartado vamos a analizar las estrategias que está llevando nuestra compañía en la implementación del marketing electrónico para generar demanda en nuestros clientes y consumidores tanto en el ámbito local como en otras provincias.

Facebook

Una de las principales funcionalidades de esta estrategia es llegar a la mayoría de usuario en Facebook que usan la tecnología y siempre innovan en el tema de accesorios y demás dispositivos que no son Mobile.

Al ser nuestra página Fan Page nos permite crear diversas aplicaciones una de ellas es ofrecer cupones denominados "Gift Tickets" los mismos tendrán las siguientes funcionalidades:

Los usuarios de Facebook de nuestra fan page pueden regalar una Gift Ticket personalizada para gastar en accesorios a través de nuestra página web con un valor de entre 2 y 7 dólares, en un proceso de 5 pasos sencillos:

1. Selecciona a un amigo en Facebook
2. Especifica el monto
3. Ingresa un mensaje personal
4. Paga por el regalo y
5. Da a conocer tu generosidad en el muro de Facebook.

Los beneficios que ofrece este tipo de comercio para los clientes son numerosos, aquí les detallamos algunos de ellos, los cuales en nuestra experiencia y en la retroalimentación de nuestros clientes son las fortalezas que posee nuestro mercadeo:

- El cliente no tiene que moverse de su casa

- Su capacidad de elección es mucho mayor.
- No necesita trasladarse a los lugares de compra para buscar distintas opciones de adquisición y elegir la más conveniente.
- Además están las facilidades de que con un simple número de tarjeta de crédito y esperar la entrega del producto su propio domicilio.
- Los clientes pueden encontrar suficiente información que les permite comparar en las diferentes empresas, productos competidores y a mejores precios.

INTERNET COMO SOPORTE EN EL COMERCIO WEB EMPRESARIAL

El sitio Web

Nuestra página es la pieza vital que nos permite realizar todo tipo de transacciones y sobre todo nos ayuda a tener el primer contacto con el cliente, generar las ventas y pedidos pero sobretodo es nuestra herramienta de marketing más poderosa debido a que dentro de la página posee diversas formas de descuentos, promociones, dinámicas de compras, bases de conocimiento, capacitaciones sobre tecnología y el producto en sí para lograr su comercialización.

Correo electrónico y boletines electrónicos

Otra de las herramientas que poseemos es el Mailing pero este tipo de mercadeo se lo trabajara en base a las siguientes políticas:

- Los 3 Primeros meses 4 Mailing semanales
- La Base objetivo será la Ciudad de Guayaquil
- Creación de Catálogos de vestidos adjunto al mailing
- Adquisición de bases de datos de profesionales, debido que a ellos es dirigido la estrategia de negocio.

Así mismo este servicio será tercerizado a una empresa especializada en envíos de mails masivos debido a que nos dan un % de efectividad en los mails que llegan a la bandeja de entrada, contra otras empresas e incluso nuestro propio dominio que por lo general llegan a correo no deseado.

Publicidad

Por el tema de la publicidad normal de la empresa, se la realizara tanto en el OffLine como en el Online tal como sigue:

OFFLINE

- Volanteo de reconocimiento de la empresa en los siguientes lugares:
- Afuera de Centros Comerciales
- Diferentes ferias de fin de semana de la ciudad
- Sector Bancario

Para todos estos eventos se realizaran activaciones con empresas que realicen este tipo de trabajo, para poder hacerlo de una forma más llamativa y poder cumplir el objetivo.

ONLINE

Se contrataron los siguientes servicios para promocionar nuestra marca en el Web

- AdWords en la Página Principal de El Universo por 5 Meses los días Lunes, Jueves y Domingos que son los días de mayor tráfico de la mencionada web
- Contratar un banner en las páginas web de venta de electrodomésticos por 12 Meses debido a contrato con las mismas marcas.
- Creación de las diferentes cuentas en las redes sociales YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO, IMPACTO FINANCIERO

ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE VARIABLES FINANCIERAS

Para llevar a cabo este modelo de negocio, debemos realizar un análisis del entorno interno del mercado, el tipo de compras que el consumidor final realiza y el dinamismo con lo que el target elegido puede cambiar dependiendo de diversos factores como la economía, los avances tecnológicos, las políticas internas del país, la competencia y sobre todo el impacto que nuestro producto cause en el mercado local.

Hoy en día en las ciudades principales del país (Aunque como referencia de nuestro proyecto y la dimensión del mismo se tomó la ciudad de Guayaquil), existe una demanda bastante importante de todo tipo de tecnología, sobre todo lo referente al mercado móvil.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias

- Encuestas Realizadas a las clientas que forman parte del grupo objetivo
- Observación de clientas en locales físicos de alquiler de vestidos..

CINCO FUERZAS DE PORTER

Tabla 5: Cinco fuerzas de Porter

	1	2	3	4	5	Total
Amenaza de entrada de nuevos participantes						1,7
Diferenciación del producto		x				
Acceso a canales de Distribución		x				
Economía a gran escala	x					
Rivalidad de la industria						1
Competidores participantes de la industria	x					
Crecimiento de la industria	x					
Publicidad agresiva	x					
Poder de negociación de los proveedores						2,5
Contribución de los proveedores a la calidad de los productos de la industria		x				
Manejo de precios			x			
Poder de negociación de los consumidores						2,5
Disponibilidad de sustitutos para la industria			x			
Costo de cambio del comprador		x				
Amenaza de nuevos productos y servicios						2
Rentabilidad y agresividad del productor del sustituto		x				
Total						1,93

Fuente: Porter (citado por Muñiz, 2010)

Elaborado por: autora.

Total puntuación: 1,93

El mercado de alquiler de vestidos tiene pocas barreras de entrada lo que significa que entrar a este mercado es fácil, además, se encuentra competencia en el mercado donde existen competidores que están posicionados en la mente del consumidor

Leyenda:

- ▲ Bajo
- ▲ Medio Bajo
- ▲ Intermedio
- ▲ Medio Alto
- ▲ Alto

Razones de la puntuación

Amenaza de entrada de nuevos participantes:

- Diferenciación del producto.- se dio la puntuación media baja al existir los mismos vestidos o similares características pero con calidades diferentes
- Acceso a canales de distribución.- Se le dio puntuación media baja ya que es medianamente fácil establecer alianzas con los distribuidores y entregar la mercadería por varios canales
- Economía a gran escala.- Es un valor bajo, los competidores pueden producir grandes cantidades.

Rivalidad de la Industria:

- Competidores participantes de la Industria.- la calificación es baja por lo

que existe múltiples competidores en el mercado ecuatoriano.

- Crecimiento de la Industria: debido al constante crecimiento de la industria con la entrada de nuevos competidores la puntuación es baja
- Publicidad agresiva: al existir competidores fuertes pueden implementar publicidad que ataque a los nuevos productos por eso la calificación es baja.

Poder de negociación de los proveedores:

- ✦ Contribución de los proveedores a la calidad de los productos de la industria.- se le dio nivel medio bajo, los proveedores tienen el inventario del producto de acuerdo a los estándares de calidad
- ✦ Manejo de precios.- se le dio puntuación intermedia ya que el proveedor maneja alianzas con la empresa para que ellos brinden el producto a costos bajos para poder comercializarlos a un precio competitivo en el mercado.

Poder de negociación de los consumidores:

- Disponibilidad de sustitutos para la industria.- No se puede encontrar sustitutos de la indumentaria en el mercado pero actualmente no existe una tienda especializada en ventas de este tipo.
- Costo de cambio del comprador: es un valor medio bajo por la presencia de productos de baja valor pero no con las mismas características.

Amenaza de nuevos productos y servicios:

- Rentabilidad y agresividad del productor del sustituto.- es un valor medio bajo, pueden incursionar productos de compañías fuertes y presentar una campaña agresiva.

PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

Actualmente en Guayaquil no hay registros de un competidor directo, es decir que ofrezca el servicio de alquiler de vestimenta, zapatos y accesorios a domicilio. Existen empresas que prestan el servicio pero es directamente desde sus locales quienes poseen página web pero sería solo para marketing, el cliente debe asistir al local para probarse los vestidos.

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Objetivo

- Obtener el 5% de participación de mercado en el lapso de un año realizando el proceso de alquiler de vestidos en la ciudad de Guayaquil.

SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA

Geográfica

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Región: Costa

Tipo de Población: Urbana

Sector: Norte – Sur

Demográfica

Edad: 25 a 59 años

Sexo: Femenino.

Ocupación: Indiferente

Psicográfica

Clase social: media alta.

Estilo de vida: socioconcientes, y la economía dentro del hogar.

Buscan precio y calidad en la indumentaria de su familia

Conductuales

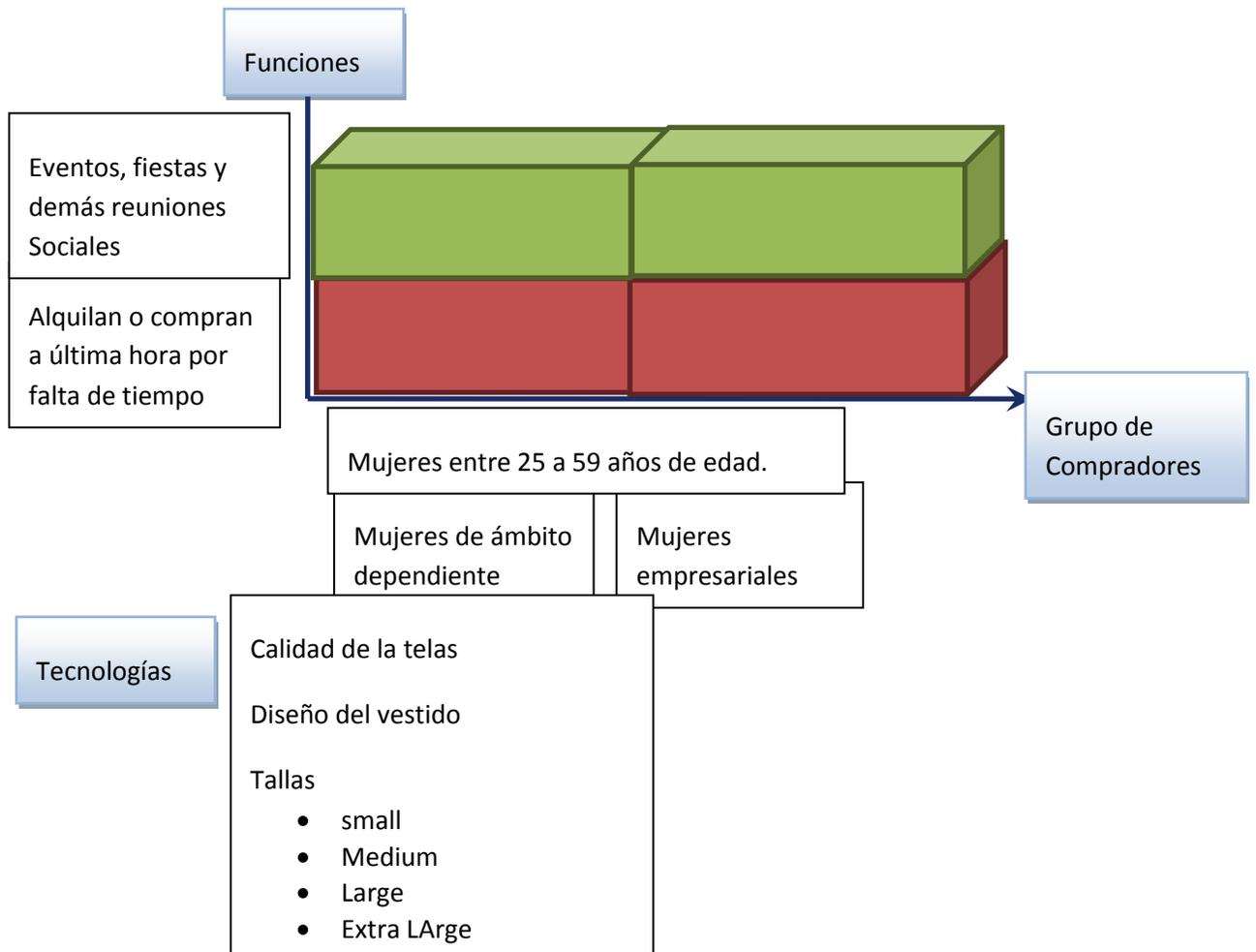
Beneficios buscados: Economía, Calidad.

Tasa de uso: Usuarios frecuentes

Poseen mentalidad ahorrativa

Propuesta tridimensional: Producto – mercado - tecnología

Grafico 16 Cubo tridimensional: Producto - mercado- tecnología.



Fuente: Barbery, 2013.

Elaborado por: autora.

Corto Plazo

Competir en el mercado de alquiler de vestidos y accesorios localizados en Guayaquil, alcanzando mayores ingresos por alquiler de los productos online.

Mediano Plazo

Que las consumidoras conozcan la página web y lograr más ingresos de los que se generaban los primeros meses.

Largo Plazo

Permanecer en el mercado y ampliar la distribución de nuestro envío a domicilio (Daule, Nobol, Playas).

Mercadeo del Servicio

El mercado de la prestación de servicio de alquiler de vestimenta es muy amplio, por lo que se va a centrar en ofrecer este servicio vía online y a domicilio.

Se centra principalmente en que el usuario al momento de querer ingresar a nuestra página web, debería llenar un formulario autenticador, en este lugar, se les creara un usuario y contraseña única para cada cliente. Una vez hecho esto, los datos que ingreso la clienta, se guardarán automáticamente en la base de datos para así al momento de que salgan las opciones de los vestidos, mostrarle los que son adecuados para su estatura y medidas.

Los tipos de vestidos que se ofrecen varían por colores, modelos, tallas, por lo que le facilita a la clienta a hacer una perfecta combinación entre todos los accesorios que se ofrecen.

Una vez que la clienta escoja el vestido a su elección, se le mostrará una pantalla con los accesorios que podría usar de acuerdo al color y modelo del vestido seleccionado

La clienta cuenta con la opción de escoger tres opciones de conjunto ya que al momento de hacer la entrega a domicilio, si por alguna razón una de las opciones que escogió, no le quedó bien o no le gustare, tendrá la oportunidad de escoger entre las otras dos opciones que le quedan. Luego, que la clienta haya escogido todo lo necesario para esa noche, nos pondremos en contacto con ella para concretar la visita y proceder a la visita a su hogar con las tres opciones. Todo esto entregado en un lapso de 24 horas firmando un documento donde la clienta se haga responsable por la pérdida, daño o robo de las prendas adquiridas.

Además de esto si la clienta solo solicitare el servicio de alquiler de vestidos, lo puede hacer sin necesidad de alquilar también accesorios, así también si solo requiera alquilar accesorios lo puede hacer sin la necesidad de alquilar los vestidos. La clienta tiene la opción de alquilar ya sea todo lo que se ofrece entre vestidos, accesorios o solamente una de estas opciones.

MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

TABLA 6: MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

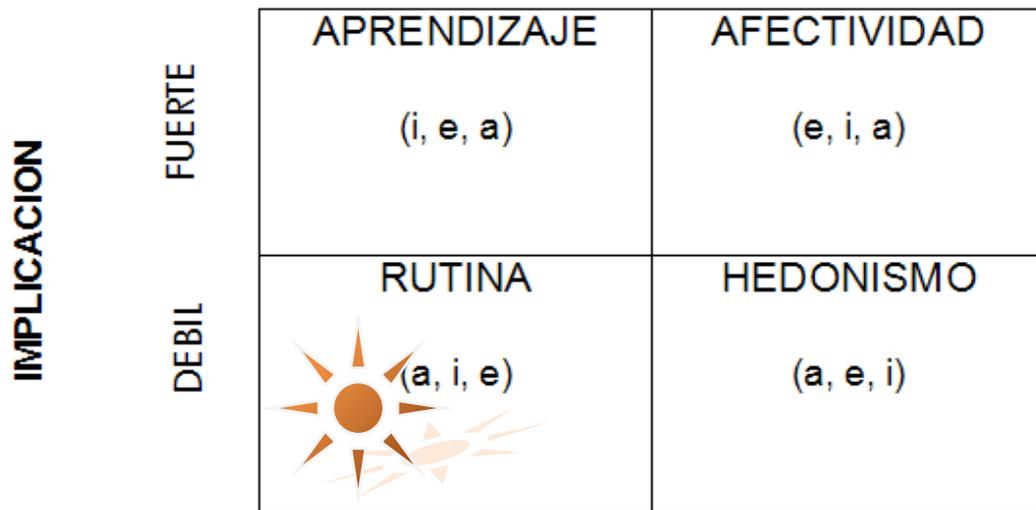
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Mujer profesional / dedicada al trabajo en el hogar	Ve un Anuncio / Escucha a alguien comentar	Se interesa por el medio ambiente / se identifica con el producto	Ve un anuncio / Conversa entre amigas	En la calle / Una reunión entre amigas / En casa
El que influye	Amigas / Familia / Publicidad	Hablan de lo positivo del producto / mediante medios de comunicación masivos y/o directos.	Tema de conversación / Aceptación del producto	Conversa entre amigas, se pauta la publicidad	En la calle / Una reunión entre amigas / En casa
El que decide	Mujer profesional / dedicada al trabajo en el hogar	Analizando opciones	Experimentar / alquila la ropa a última hora	Ve el producto / decide alquilar el vestido	En casa / En la calle
el que compra	Esposo / Hijo(a) / Mujer profesional / Mujer dedicada al trabajo en el hogar	Efectivo / a plazos con la tienda	Complacer los gustos de su mamá, esposa, o se sí misma.	Tiene dinero / le piden que compre	En la tienda especializada
El que usa	Mujer profesional / dedicada al trabajo en el hogar	Según su experiencia e instructivo	Cuidado de la ropa, facilidad de compra.	Necesita la ropa nueva	En Reunión Social

Fuente: Elaborado por autora.

Con la matriz roles y motivos se puede determinar los factores que influyen a la compra y el usuario del producto. Los vestidos por lo general son alquilados o comprados por las mujeres profesionales y/o las mujeres dedicadas al trabajo dentro y fuera del hogar, siendo influenciadas a comprar el producto por su familia, amistades y mensajes que recepta a través de la publicidad; comprando el producto en tiendas de barrio cercanas a su vivienda.

MATRIZ F.C.B

Grafico 17 : Matriz F.C.B.



Fuente: Agencia de publicidad Foote, Cone and Belding (citado por Thorson y Moore, 2013)

La matriz Foote, Cone y Belding relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra entre lo intelectual y lo emocional. El alquiler de vestidos se encuentra en el cuadrante de rutina siendo un producto de implicación débil e intelectual, enseñando a las mujeres que al alquilar sus vestidos ahorran dinero, no se desgastan y se ven bien.

ESTUDIO DE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES

- Determinar las variables demográficas, sociales y económicas que identifican al grupo objetivo como edad, nivel de ingresos y lugar de residencia.
- Conocer las motivaciones del grupo objetivo al momento de escoger un vestido.
- Establecer tipo de accesorios de preferencia en una ocasión especial.
- Establecer el gasto promedio que están acostumbrados a realizar al alquilar un vestido, accesorio.
- Determinar el nivel de interés que causaría el concepto de negocio de Beauty&Chic en el grupo objetivo

Los tipos de vestidos que se abastecerá a nuestro inventario son básicamente en 3 gamas:

Gama Baja: en este tipo de vestidos una de las características básicas es que no calidad en la tela y pero poseen un sobresaliente grado de apreciación en temas como diseño, colores, contrates etc. Y manejan por lo general vestidos simples, los precios oscilan entre los 35 y 55 dólares en el mercado local.

Gama Media: los precios de estos equipos oscilan entre 65-120 dólares en el mercado local

Gama Alta: los precios de estos equipos oscilan entre los 120 y 500 dólares

El negocio de los accesorios esta siempre orientado a mejorar el funcionamiento del equipo y la presentación del mismo, en los siguientes aspectos:

- Movilidad para realizar operaciones Básicas del equipo
- Audio y Video
- Portabilidad del equipo
- Protección y seguridad del teléfono

RESULTADOS Y FACTIBILIDAD

En este apartado verificaremos la factibilidad que existe en poder generar utilidad en este tipo de modelo de negocio orientado al comercio electrónico, para ello debemos de analizar las utilidades que nos brinda este proyecto.

Factibilidad Social: La creación de esta empresa de alquiler y venta de vestidos es factible socialmente debido a que podremos brindar oportunidades laborales para diferentes profesionales los que nos otorgaran un valor agregado por su trabajo a cambio de una remuneración, así mismo nos convertimos en sector productivo y generador de impuestos por la compra de productos lo cual se traduce en impuestos para el estado.

Factibilidad Económica: se considera viable económicamente debido a que para arrancar este negocio se cuenta ya financiado todo el modelo electrónico del web y cubierto el 60% de Gastos fijos de la compañía, el resto se lo financiara con un crédito comercial otorgado por una entidad financiera y debido al estudio realizado tenemos suficiente mercado como para poder desarrollar este tipo de negocio.

Factibilidad Legal: Nuestra actividad está registrada según lo señalado en la Ley de Compañías, y el marco legal de la misma definida por la resolución de creación de empresas PYMES, esto es el registrar el nombre y la actividad económica de la empresa, tomando en consideración lo siguiente:

1. Obtener El Registro Único De Contribuyente
2. Afiliación a la Cámara de Comercio
3. Obtener Servicio de call center con una empresa de telefonía pública o privada.
4. Registrar en el IESS La Historia Laboral de los empleados de la empresa

RECURSOS Y ANÁLISIS FINANCIERO

En este apartado analizaremos los recursos, conjuntamente con los costos operacionales de los mismos, analizaremos en cifras como estará organizado el gasto de la empresa y los medios con los cuales se organizara el manejo financiero de la organización.

Recursos Humanos

En lo que concierne a la organización es necesario una estructura administrativa, para el funcionamiento adecuado de la empresa a fin de realizar sus operaciones; cabe indicar que el personal deberá capacitarse para que pueda desempeñarse sin problemas y brindar el mejor servicio al cliente.

Tabla 7 Nomina con Sueldos

DESCRIPCION	NRO DE EMPLEADOS	SUELDO
Gerente General	1	600
Jefe Financiero	1	500
Jefe de Logística	1	500
Jefe de Marketing	1	500
Operador de Ventas	2	350
Operador de Post-Venta	1	380
Operados de Servicio al cliente	1	350

Elaborado por: Autor

ANÁLISIS FINANCIERO

Los principales Objetivos del estudio financieros serían los siguientes:

- Identificar el capital de trabajo necesario para arrancar el funcionamiento de la empresa.
- Especificar la estructura del financiamiento.
- Establecer cuáles serán los ingresos y los egresos del proyecto.
- Establecer el VAN y el TIR financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Definir el punto de equilibrio para determinar cuando los ingresos permiten cubrir los costos.

PRESUPUESTOS DE COSTOS

Costos		Total Mes	Total Anual
Gastos de Transporte	50	50.00	600.00

Gastos

Gastos administrativos	Cantidad	Sueldo	Sueldo	Gastos P.	Total Mes	Total Anual
Gerente general	1	600.00	600.00	174.36	774.36	9,292.32
asistente importaciones	1	450.00	450.00	130.77	580.77	6,969.24
Contador	1	500.00	500.00	145.30	645.30	7,743.60
Asistente de Ventas	1	400.00	400.00	116.24	516.24	6,194.88
vendedor online	1	380.00	380.00	110.43	490.43	5,885.14
recaudador	1	350.00	350.00	101.71	451.71	5,420.52
TOTALES					3,458.81	41,505.70

Gastos Mantenimiento					Mensual	Anual
Servicios Básicos					250.00	3,000.00
TOTALES					250.00	3,000.00

Gastos publicidad

Rubro		Mensual	Anual
Publicidad		1,500.00	1,500.00
Mailing		50.00	100.00
TOTALES		1,550.00	1,600.00

PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	75.000,00	90.000,00	108.000,00	129.600,00	155.520,00
Costos de venta	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	75.000,00	90.000,00	108.000,00	129.600,00	155.520,00
Gastos administrativos	41.505,70	42.335,81	43.182,53	44.046,18	44.927,10
Gastos publicidad	1.600,00	1.632,00	1.664,64	1.697,93	1.731,89
Gastos mantenimiento	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
Gastos depreciación	(93,53)	(93,53)	(93,53)	(373,50)	(373,50)
Amortización de activo diferido	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	46.312,17	47.234,28	48.174,84	48.854,23	49.832,79
UTILIDAD OPERACIONAL	28.687,83	42.765,72	59.825,16	80.745,77	105.687,21
Gastos financieros	3.423,77	2.793,19	2.098,31	1.332,56	488,72
Otros Gastos					-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	25.264,06	39.972,52	57.726,86	79.413,21	105.198,49
Participación de trabajadores (15%)	3.789,61	5.995,88	8.659,03	11.911,98	15.779,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	21.474,45	33.976,65	49.067,83	67.501,23	89.418,72
Impuesto a la renta (22%)	4.724,38	7.474,86	10.794,92	14.850,27	19.672,12
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	16.750,07	26.501,78	38.272,90	52.650,96	69.746,60
RESULTADO ACUMULADO	16.750,07	43.251,85	81.524,76	134.175,72	203.922,32

FLUJO DE CAJA Y BALANCE GENERAL

Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		16.750,07	26.501,78	38.272,90	52.650,96	69.746,60
Depreciación + Amortización		(93,53)	(93,53)	(93,53)	(373,50)	(373,50)
Ingresos Operativos (ventas)		75.000,00	90.000,00	108.000,00	129.600,00	155.520,00
Total Ingresos		91.656,54	116.408,26	146.179,38	181.877,46	224.893,10
DESEMBOLSOS						
(-)Costos de Venta		-	-	-	-	-
(-)Gastos Fijos						
Gastos administrativos		41.505,70	42.335,81	43.182,53	44.046,18	44.927,10
Gastos publicidad		1.600,00	1.632,00	1.664,64	1.697,93	1.731,89
Gastos mantenimiento		3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
Total Costos y Gastos		46.105,70	47.027,81	47.968,37	48.927,73	49.906,29
Ingresos - Costos y Gastos		45.550,85	69.380,45	98.211,01	132.949,72	174.986,81
Interés		3.423,77	2.793,19	2.098,31	1.332,56	488,72
Pago de Capital		6.183,55	6.814,13	7.509,02	8.274,77	9.118,61
Total antes participación		35.943,52	59.773,12	88.603,68	123.342,40	165.379,48
Participación de trabajadores (15%)			3.789,61	5.995,88	8.659,03	11.911,98
Impuesto a la renta (22%)			4.724,38	7.474,86	10.794,92	14.850,27
FLUJO NETO GENERADO		19.286,98	24.850,88	36.953,57	51.610,99	81.929,13
Saldo Inicial		45.705,70	64.992,67	89.843,55	126.797,11	178.408,10
Saldo Final		64.992,67	89.843,55	126.797,11	178.408,10	260.337,24
FLUJO OPERATIVO PARA EL CALCULO DEL TIR	(47.900,08)	64.992,67	89.843,55	126.797,11	178.408,10	260.337,24

TMAR 12,27%

TIR 170,33%

VAN 141.411,59

Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja/Bancos	45.705,70	64.992,67	89.843,55	126.797,11	178.408,10	260.337,24
Inventarios	3.600,00	31.200,00	31.200,00	31.200,00	31.200,00	31.200,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	49.305,70	96.192,67	121.043,55	157.997,11	209.608,10	291.537,24
ACTIVO FIJO						
(-) Depreciación acumulada		93,53	187,06	280,58	654,08	
TOTAL ACTIVO FIJO	13.470,74	93,53	187,06	280,58	654,08	-
Costos de constitución	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
(-) Amortización acumulada		(300,00)	(600,00)	(900,00)	(1.200,00)	(1.500,00)
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	1.500,00	1.200,00	900,00	600,00	300,00	-
TOTAL ACTIVOS	64.276,44	97.486,20	122.130,60	158.877,70	210.562,19	291.537,24
-						
PASIVO CORRIENTE						
22 % Impuesto a la renta		4.724,38	7.474,86	10.794,92	14.850,27	19.672,12
15 % trabajadores		3.789,61	5.995,88	8.659,03	11.911,98	15.779,77
TOTAL PASIVO CORRIENTE		8.513,99	13.470,74	19.453,95	26.762,25	35.451,89
PASIVO LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	37.900,08	31.716,53	24.902,40	17.393,38	9.118,61	(0,00)
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	37.900,08	31.716,53	24.902,40	17.393,38	9.118,61	(0,00)
TOTAL PASIVOS	37.900,08	40.230,52	38.373,14	36.847,33	35.880,86	35.451,89
PATRIMONIO						
Capital Social	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Utilidades Retenidas		16.750,07	43.251,85	81.524,76	134.175,72	203.922,32
TOTAL PATRIMONIO	10.000,00	26.750,07	53.251,85	91.524,76	144.175,72	213.922,32
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	47.900,08	66.980,59	91.624,99	128.372,09	180.056,57	249.374,21

DEPRECIACION Y PLAN DE INVERSION

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Vehículo	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Vehículo	1	10.000,00	12.000,00	- 2.000,00	20%	5	- 400,00
Total				- 2.000,00		-	400,00

Equipos de Computación	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Computadora de escritorio	0	0	-	-	33,33%	3	-
Computadora portátil	3	400	360,00	840,00	33,33%	3	279,97
Total				840,00			279,97

Equipos de oficina	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Impresora all in one	1	150	97,50	52,50	10,00%	10	5,25
Total				52,50			5,25

Muebles de oficina	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Escritorios	3	70	136,50	73,50	10,00%	10	7,35
Sillas	3	30	58,50	31,50	10,00%	10	3,15
Teléfonos	3	30	-	90,00	10,00%	10	9,00
Archivadores	1	50	32,50	17,50	10,00%	10	1,75
Total				212,50			21,25

Total depreciación							- 93,53
---------------------------	--	--	--	--	--	--	----------------

PLAN DE INVERSIONES

INVERSION FIJA		
Descripción	TOTAL	%
Gastos operacionales	\$ 500,00	0,98%
Total de inversión fija	\$ 500,00	
INVERSION CORRIENTE		
Descripción	Valor	%
Capital de trabajo + Inversión	\$ 50.305,70	99,02%
Imprevistos	\$ -	0,00%
Total de inversión corriente	\$ 50.305,70	
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 50.805,70	100%

FORMA DE FINANCIAMIENTO

	VALOR	
Fondos propios	\$ 12.701,42	25%
Financiamiento	\$ 37.900,08	75%
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 50.805,70	

COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 12.701,42	25%	20,00%	5,00%
FINANCIAMIENTO	\$ 37.900,08	75%	9,75%	7,27%
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 50.601,51		C.C.P.P.	12,27%

FINANCIAMIENTO

En este punto, que es el más delicado, es en el que no debemos de fallar para que la empresa tenga el funcionamiento óptimo y que los costos puedan generarse para proceder así a generar utilidad hasta alcanzar el punto de equilibrio óptimo.

Para el financiamiento de la empresa necesitamos de lo siguiente para empezar a trabajar:

Capital inicial

Este capital nos ayudara a realizar los primeros movimientos como constitución de la compañía, compra de activos fijos, preparación del software y demás por un monto de 10,000.00 USD

Crédito Microempresa

Este crédito nos servirá para mantener la empresa 6 meses aproximadamente en el caso de que no ingrese ninguna venta de los artículos, colocándonos así en un escenario extremo, dicho crédito se realizara en base a lo que sigue:

- **Entidad:** Banco de Guayaquil
- **Monto:** 40,000.00
- **Tasa:** 13.43%
- **Plazo:** 36 Meses

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Concluimos nuestro trabajo de factibilidad con un sí rotundo a la implementación de este modelo de negocio, debido a diversos factores los cuales definimos a continuación:

- Infinidad de aplicaciones para nuestro modelo de Negocio
- Viralidad de Información en las redes sociales
- Medios de Pago electrónicos
- Manejo de Inventario con modelo Fulfillment

Y una diversidad de factores de éxito para colocarnos como un distribuidor para las pequeñas empresas que están comercializando y sobre todo una alternativa para los consumidores en temas de viabilidad de la compra, ahorro de tiempo y variedad de producto.

Si bien es cierto tenemos un inventario físico que nos ayuda mucho en el tema de agilidad, el trabajo con los proveedores externos de los vestidos es bastante bueno para reducir estos tiempos de espera y que el cliente tenga su producto lo más rápido posible.

El costo de oportunidad de generar nuevas líneas de negocia se abre ampliamente debido a que se posee ya la infraestructura web o comúnmente llamado "Portal" para crear otros productos y servicios y así especializarnos ya en una marca al corto plazo.

Es por ello que lo más importante de nuestro modelo de negocio y lo que lo diferencia es nuestro marketing electrónico, concluyendo que es la herramienta más poderosa para poder diferenciarnos de nuestra competencia y así ampliar nuestro target de cliente a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para que la empresa no caiga sobre todo en baches financieros y problemas económicos por temas de la rotación de inventarios de vestidos o de ventas netas definiremos lo siguiente:

- Provisionar los valores del flujo de efectivo por anticipado mensualmente
- Tener poco inventario a consignación por los primeros 3 meses
- Verificar la viabilidad de tener al personal de planta al 3er Mes
- Minimizar el Marketing Tradicional y Maximizarse al electrónico
- Realizar mediciones de ventas para validar el nivel de servicio

Además de manejarnos con un control bien definido de los pedidos, y de la negociación con los proveedores locales y en Norteamérica, para bajar los precios en temas de mercadería, u obtener más inventario para relanzar nuevos productos en la web.

BIBLIOGRAFÍA

- Bussines, B. t. (s.f.). *BussinestoBussines.es*. Obtenido de BussinestoBussines.es: <http://www.businessstobusiness.es/que-es-business-to-business-b2b/>
- ECO-FINANZAS. (17 de 10 de 1999). *eco-finanzas.com*. Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/E-FULFILLMENT.htm>
- Ecuadoriano, G. (2014). *Ley de Comercio Electronico*. Quito.
- Emprendimientos, N. y. (15 de Enero de 2014). *Negocios y Emprendimientos.com*. Obtenido de <http://NegociosyEmprendimientos.com>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *METODOLOGIA DE INVESTIGACION* (5ta ed.). (McGraw-Hill, Ed.) Colombia: Interamericana de Mexico, 2010.
- Hurtado de Bsrreera, J. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (4ta ed.). (Quiron, Ed.) Medellin, Colombia: CIEA SYPAL.
- Porter, M. E. (2005). *Cadena de Valor* (5ta ed.). Barcelona, España: Deusto.
- Rivas, M. (01 de Marzo de 2013). Estudi de B2B en Chile.
- Torres, A. (2002). *Probablilidad, Variables Aliatorias, Confiabilidad y Procesos Estocasticos* (1era ed.). Mexico: Universidad de los Andes.
- Torres, E. J. (2013). *eMarketPlace de Colaboración: hacia un nuevo modelo mashup de servicios*. Mexico: Sagrario Alemán Pérez.
- tranquinet.es. (s.f.). *tranquinet.es*. Obtenido de [tranquinet.es: http://www.tranquinet.es/es/productos/comercio-electronico](http://www.tranquinet.es/es/productos/comercio-electronico)
- Villanueva, R. (10 de 02 de 2014). *Sentido Community*. Obtenido de Sentido Community: <http://sentidocommunity.com/2014/del-offline-al-online-y-viceversa>

ANEXO 1
ESTADISTICAS INEC

ANEXO 2

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO

ANEXO 3

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO

ANEXO 4

CUADROS FINANCIEROS