



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA TIENDA VIRTUAL
DE ROPA Y ACCESORIOS FEMENINOS CON
ASESORAMIENTO DE IMAGEN PARA EL AÑO 2015”**

AUTOR (A):

VELIZ CORDOVA SONNIA MARIA

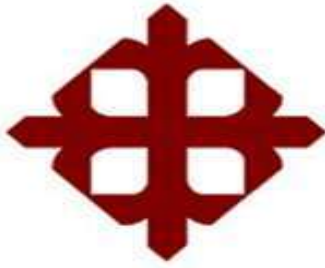
**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Econ. Lucia Magdalena Pico Versoza, MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por SONNIA MARIA VELIZ CORDOVA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas.

TUTOR (A)

Econ. Lucia Magdalena Pico Versoza MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, MSc.

Guayaquil, Febrero 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

SONNIA MARIA VELIZ CORDOVA

DECLARO QUE:

El Trabajo de titulación "Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015" previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Empresas**, 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, Febrero del 2015

LA AUTORA

SONNIA MARIA VELIZ CORDOVA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTORIZACION

Yo SONNIA MARIA VELIZ CORDOVA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Febrero del 2015

La Autora

SONNIA MARIA VELIZ CORDOVA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por darme las fuerzas, sabiduría e inteligencia y por no abandonarme en los momentos más difíciles.

A mi mamá y un ángel que puso Dios en nuestro camino, que es como si fuera un padre Luc, quienes me han dado su respaldo total en lo espiritual, moral y materialmente; con sacrificio y buena voluntad han sido mis pilares para culminar esta etapa importante y decisiva en mi vida.

A mi hija por ser ese motor de inspirarme cada mañana.

A mi tutora Econ. Lucia Pico

A la Universidad Católica por la formación brindada y el profesionalismo obtenido.

SONNIA MARIA VELIZ CORDOVA

DEDICATORIA

A Dios por brindarme fortaleza y seguridad siempre,

A mi familia por ser mi guía y apoyo, A mi madre que siempre está a mi lado,
A Luc, su esposo, que han estado en este proceso importante para mí.

A mi hermosa Hija, por ser mi felicidad

A mis maestros por formarme,

A quienes estuvieron, por creer, y

A quienes depositaran su esperanza en mí.

SONNIA MARIA VELIZ CORDOVA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Econ. Lucia Magdalena Pico Versoza, MBA

Índice general

PORTADA	
CERTIFICACIÓN.....	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	3
AUTORIZACION.....	4
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CALIFICACIÓN.....	vii
Índice general	viii
Resumen	xviii
Introducción	21
CAPÍTULO I.....	23
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.1 SITUACION CONFLICTO:.....	23
1.2 EVIDENCIA BLANDA.....	23
1.2.1 La industria textil en el mercado nacional.....	24
1.2.2 Situación actual de la industria textil y confecciones en el Ecuador	26
1.2.3 Estrategias E-mailing, e-marketing y e-commerce	29
1.2.4 Procedimiento para solución de problemas de acceso al sitio web	30
1.2.5 Marca y tiendas ecuatorianas	32
1.2.6 Modelo de Fuerzas de Porter aplicada al problema	35
FODA.....	37
1.3 POSIBLES CAUSAS.....	38

1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA:.....	38
1.4.1 Variable dependiente:.....	38
1.4.2 Variable independiente:	38
1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	39
1.6 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	39
1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
1.8 OBJETIVOS.....	41
1.8.1 Objetivo general.....	41
1.8.2 Objetivos Específicos.....	41
CAPITULO II.....	43
MARCO TEÓRICO	43
2.1 ESTADO DEL ARTE.....	43
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	48
2.2.1 Creación oferta y la demanda.....	48
2.2.1.1 Demanda de mercado	49
2.2.1.2 Oferta de mercado	51
2.2.1.3 Consumidor	53
2.2.1.4 Producto	54
2.2.2 Variables comerciales.....	56
2.2.3 El principio de las ventas	58
2.2.3.1 Clasificación de ventas	59
2.2.3.2 Tipología de las ventas	60
2.2.4 ¿Por qué compra la gente?	61
2.2.4.1 Factores que inciden en las ventas.....	63
2.2.4.2 Precios.....	63
2.2.4.3 Calidad el servicio también incide en las ventas.....	65
2.2.5 Mercado.....	70

2.2.6 Mercado web	72
2.2.7 Estrategias de marketing por internet	72
2.2.7.1 Comportamiento y hábitos de compra de los internautas	73
2.2.7.2 Estrategia del mercado meta	76
2.2.7.3 Estrategia de producto.....	76
2.2.7.4 Estrategia de precios	78
2.2.7.5 Estrategia de distribución.....	79
2.2.7.6 Estrategias de venta	80
2.2.7.7 Estrategia de promoción	81
2.2.7.8 Estrategias de publicidad.....	82
2.2.8 Tácticas básicas para diseñar un plan de marketing en internet .	82
2.2.9 Importaciones de textiles	83
2.2.9.1 volúmenes de importaciones.	86
2.3 MARCO LEGAL.....	93
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	96
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	101
2.4.1 variables de la investigación	101
2.5 HIPÓTESIS/ PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	104
CAPÍTULO III.....	105
MARCO METODOLÓGICO.....	105
3.1 MÉTODO Y TIPO INVESTIGACIÓN.....	105
3.2 UNIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	106

3.2.2	TIPOS	DE
INVESTIGACIÓN.....		107
3.2.2.1 Por los objetivos.....		107
3.2.2.2 Por el lugar		107
3.2.2.3 Es bibliográfica		107
3.2.2.4 Por el enfoque		107
3.2.2.5 Es investigación científica.....		107
3.2.2.6 Investigación Explicativa.....		107
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....		107
3.3.1 Muestreo.....		109
3.3.2 Instrumentos		118
3.3.3 Procedimientos de la Investigación		119
3.4 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....		119
3.4.1 Dominio de estudio		119
3.4.2 Diseño y selección de la muestra.		120
3.4.3 Estratificación de la muestra.....		120
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....		120
3.6 ESTUDIO DE MERCADO.....		121
3.6.1 Análisis situacional.....		148
Matriz EFI-EFE		149
3.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		151
Capítulo IV		154
Plan de Negocios.....		154
4.1 INTRODUCCIÓN.....		154
Objetivos estratégicos		155
Valores corporativos		155

4.2 PROCESO DE IDENTIFICACIÓN DE UNA NUEVA IDEA DE NEGOCIO A PARTIR DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	157
4.2.1 Análisis del entorno.....	158
4.2.1.1 Análisis del entorno general.....	158
4.2.1.2 Sondeo de mercado a nivel local Pymes.....	163
4.2.2.1 Posicionamiento estratégico.....	166
4.2.2.2 Análisis FODA.....	166
4.2.2.3 Factores clave.....	168
4.2.2.4 Política comercial.....	169
4.3 PLAN DE MARKETING.....	170
Plaza.....	170
Marketing directo.....	171
Estrategia de Promociones y Publicidad.....	171
4.4 PROGRAMACIÓN.....	171
4.5 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.....	171
4.5.1 Gestión.....	171
4.5.2 Organigrama.....	172
4.5.3 Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	174
4.6 ANÁLISIS PORTER.....	175
4.7 REGISTRO DE MARCA.....	176
4.8 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (MATRIZ ROLES Y MOTIVOS).....	179
4.9 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:.....	181
CAPITULO V.....	182
PRESUPUESTO.....	182
5.1 GASTOS DEL PROYECTO.....	182

FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO.....	185
5.2 FINANCIAMIENTO E INVERSIÓN.....	186
5.3 ANÁLISIS DE COSTOS FIJOS.....	187
Total.....	187
5.4 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	189
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	190
ANÁLISIS DEL PUNTO DE CIERRE.....	190
5.5 ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA.....	191
5.5.1. Planificación Tributaria.....	191
5.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas).....	191
5.5.1.2 Minimización de la carga fiscal	191
5.5.1.3 Impuesto a la Renta.....	191
5.6 IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES MUNICIPALES.....	192
5.7 FACTURACIÓN ELECTRÓNICA.....	192
ENDEUDAMIENTO.....	194
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	200
CONCLUSIONES.....	200
RECOMENDACIONES.....	200
Bibliografía.....	201
Evidencia fotográfica.....	207
ANEXO 1. FORMATO DE LA ENCUESTA.....	214
Plan de empresa para la creación de una tienda de ropa técnica online...	220
FICHEROS EN EL ÍTEM.....	220
METADATOS DEL ÍTEM.....	220
PLAN DE EMPRESA PARA UNA PYME DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE EDICIONES LIMITADAS.....	223

FICHEROS EN EL ÍTEM.....	223
METADATOS DEL ÍTEM.....	223
ESTE ÍTEM APARECE EN LA(S) SIGUIENTE(S) COLECCIÓN(ONES) ..	225

INDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1 Participación de la industria textil.....	27
Ilustración 2 Participación en la industria manufacturera	28
Ilustración 3 Las Cinco Fuerzas que guían la competencia industrial.....	35
Ilustración 4 Curva de demanda en el mercado	50
Ilustración 5 Clasificación de las ventas	59
Ilustración 6 tipología de las ventas	60
Ilustración 7 Importación de la industria textil ecuatoriana a Perú	85
Ilustración 8 Importaciones del año 2012	88
Ilustración 9 Importaciones año 2011	90
Ilustración 10 Personas que han comprado por internet en los últimos meses	91
Ilustración 11 Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional	109
Ilustración 12 Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área.....	110
Ilustración 13 transacciones por internet	112
Ilustración 14 Actividades de innovación	113
Ilustración 15 Análisis de la innovación de productos y proceso en el mercado actual	114
Ilustración 16 Rango de edades de los encuestadosRango de edades de los encuestados.....	121
Ilustración 17genero de los encuestados.....	122
Ilustración 18 Ocupación del encuestado.	123
Ilustración 19 Nivel académico del encuestado	125

Ilustración 20 Compras por internet	126
Ilustración 21 Frecuencia de compra por vía online.....	127
Ilustración 22 Compras de artículos en línea.	129
Ilustración 23 Sitios de preferencias	130
Ilustración 24 tiempo promedio de horas para realizar una compra	132
Ilustración 25 Medios de pago preferidos.	133
Ilustración 26 Intervalo de tiempo de compras.....	135
Ilustración 27compras concretadas con asesoría.	136
Ilustración 28 Proyección de compras.	138
Ilustración 29 Realizar compras en una tienda On line.....	139
Ilustración 30 Importancia de compras en la red.	141
Ilustración 31 Preferencia de compras.....	142
Ilustración 32 Motivación de compra.....	143
Ilustración 33 Recibir publicidad para mejora de las ventas	145
Ilustración 34 Sitios web de preferencia.	146
Ilustración 35 Identificación de una nueva idea de negocio.....	157
Ilustración 36 Organigrama.....	172

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 procedimiento para solución de problemas de acceso al sitio web.	31
Tabla 2 Industria textil en el Ecuador.....	33
Tabla 3 Importación de textiles y otros procedentes.....	84
Tabla 4 Importaciones año 2012.....	87
Tabla 5 Importaciones año 2014.....	89
Tabla 6 Operacionalización de las variables.....	102
Tabla 7 Población	116
Tabla 8 Perfil del consumidor.....	117
Tabla 9 Rango de edades de los encuestados	121
Tabla 10 Genero de los encuestados.	122
Tabla 11 Ocupación del encuestado.....	123
Tabla 12 Nivel académico del encuestado	124
Tabla 13 Compras por internet	125
Tabla 14 Frecuencia de compra por vía online	127
Tabla 15 Compras de artículos en línea.....	128
Tabla 16 Sitios de preferencia.	130
Tabla 17 tiempo promedio de horas para realizar una compra.....	131
Tabla 18 Medios de pago	133
Tabla 19 Intervalo de tiempo entre compras.....	134
Tabla 20 Compras concretadas con asesoría.	136
Tabla 21 Proyección de compras.....	137
Tabla 22 Realizar compras en una tienda On line.	139
Tabla 23 Importancia de compras en la red.....	140
Tabla 24 Preferencia de compras.....	142
Tabla 25 Motivación de compras	143

Tabla 26 Recibir publicidad para mejoras de las ventas.....	144
Tabla 27 Sitios web de preferencia.....	146
Tabla 28 Análisis situacional.....	148
Tabla 29 Matriz EFI-EFE	149
Tabla 30 Matriz (PEST)Política, Económica social y tecnología.....	158
Tabla 31 sondeo de mercado a nivel PYMES	163
Tabla 32 Matriz de Roles	180
Tabla 33 Gastos de adecuación	182
Tabla 34 Presupuesto para lanzamiento de sitio web Fiorella S.A	183
Tabla 35 Presupuesto para cuñas radiales de sitio web Fiorella S.A	183
Tabla 36 Presupuesto para impresión de afiche y material pop de sitio web FIORELLA.....	184
Tabla 37 Presupuesto para publicaciones en prensa escrita, en línea y centros comerciales de sitio web Moda Fiorella S.A.....	185
Tabla 38 Gastos de constitución.....	185
Tabla 39 Plan de Inversión.	186
Tabla 40 Cronograma de inversión.....	187
Tabla 41 Composición de costos fijos y operacionales.....	188
Tabla 42 PRONOSTICO DE VENTAS.....	189
Tabla 43 Impuestos, tasas, y contribuciones Municipales.	193
Tabla 44 Pronostico de ventas.....	195
Tabla 45 Estado de resultado proyectado.	196
Tabla 46 Flujo de caja Proyectado.....	197
Tabla 47 Valoración del Proyecto.	197
Tabla 48 Balance General	198

Resumen

El presente plan de negocios de una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015 en la ciudad de Guayaquil, presenta un resultado atractivo en la que actualmente pocas empresas de ventas de ropa se han preocupado en estar por encima de las expectativas de los clientes y dar un trato diferente con un valor agregado que es lo innovador de este proyecto.

La idea comienza viendo la necesidad de mujeres que por el rol que desempeñan al ser empresarias, amas de casa, madres, esposa, estudiantes, en muchas ocasiones por las exigencias que actualmente vivimos, surge esta tienda de ropa y accesorios femeninos que optimizara la búsqueda de prendas en el menor tiempo , tomando ejemplo países desarrollados como EE.UU en donde existen muchas tiendas que se venden por internet que tienen gran aceptación en nuestro país con la desventaja de que tienen que pagar una cierta cantidad por el envío.

La tienda contará con un diseñador quien resaltara la marca nacional de ropa, carteras, zapatos, accesorios, para que tengan un lugar donde encontrar algo diferente, novedoso, de primera calidad, original y exclusividad a un mercado de 1,192.694 mujeres de este número el 43,6% en edad de 20 a 45 años es decir, son 520.014, de estas cifra la población que realiza compras por internet asciende a 15% de la población

económicamente activa el resultado de la población objetivo es de 78.002 personas.

La misión de esta tienda virtual es ser la mejor opción de nuestros clientes para el fortalecimiento de su competitividad, promoviendo el consumo de productos a través del Internet con el fin de aumentar el número de clientes.

La visión es convertirnos en la tienda virtual líder en el sector de comercio electrónico de prendas de vestir y accesorios del país por medio de la confianza de los consumidores y fidelización de nuestros clientes para mantener las alianzas estratégicas efectuadas en un plazo de tres años.

El porcentaje de clientes que compran varias veces al año son alrededor del 37% que lo realizan de forma anual, mientras que el 26% lo compran de forma idéntica mensual y trimestral, a diario un 10% y finalmente el semestral un 8%. Lo importante para un cliente o comprador es que se le de asesoría para mejorar su compra o aumentar sus gastos en la web por ello el 59% decide comprar sin refutar si recibe la debida asesoría de compra, mientras que el 41% no la recibió y no pudo comprar siendo estos últimos los encargados de fidelizar a la página FIORELLA S.A. CERCA DE TI la cual asigna en su Plan de negocios la asistencia personalizada para asesoría de comprar.

La empresa contará con un Administrador el que estará a cargo del personal que en este caso serán 2 costureras, el diseñador y la persona que se encargara de asesorar por la página web, todos ellos personal calificado.

Este proyecto esta direccionado a captar y fidelizar el mercado ecuatoriano comenzado desde la ciudad de Guayaquil, mediante campañas de publicidad en redes sociales, desfiles de moda, participación en eventos de moda y capacitaciones de tendencias.

Para dar marcha inicial a esta iniciativa fue con capital propio alrededor de \$ 14,862.00 dividido entre tres accionistas Luc Van Inmersel \$5000, Raquel Loor \$5,000 y Sonia Veliz (La Autora) \$4,862.00

Finalizando el estudio financiero los resultados fueron favorables con un VAN de \$ 36.017,34 que es un índice bastante alentador, ya que si el resultado es mayor a cero indica que el proyecto es rentable. Con una TIR Al igual que en el cálculo del VAN, se utilizaron los flujos de caja neto para determinar la Tasa Interna de Retorno del proyecto, que es la tasa que convierte al VAN en cero; Con una Tir de 77% con un crecimiento anual del 4%.

Palabras clave:

Tienda virtual

Asesoramiento de imagen

Plan de negocios

Introducción

El objetivo de este trabajo de titulación es mostrar la factibilidad en la realización de una tienda de ropa virtual con asesoramiento de imagen, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades del mercado actual, con nuevos productos, modelos y tendencias que podrán encontrar en la página web y en redes sociales. De esta forma se busca brindar facilidad a mujeres entre 20 a 45 años de edad de la ciudad de Guayaquil, para que puedan obtener la ropa que deseen en un corto tiempo y sin mucho esfuerzo.

Además, gracias a la globalización y al desarrollo tecnológico constante, se ha logrado que las personas tengan mayor acceso a las actuales tendencias de moda, aunque hasta el momento reciben poca validez los productos textiles nacionales y en general la industria textil ecuatoriana, es importante comentar que a través de este trabajo se busca fortalecer este sector de la industria que forma parte del aparato productivo del Ecuador; para que de esta manera se encuentre un sustituto al textil extranjero procedente principalmente de: Estados Unidos, China, Francia, Colombia, Venezuela, entre otros.

Debido a este problema, el Gobierno Nacional dirigido por el Economista Rafael Correa impulsa un plan de mejoras competitivas acompañada de ciertas campañas de apoyo para preferir productos textiles nacionales, y de esta manera evitar el dumping y contrabando.

A partir de esto, nace la idea del trabajo de titulación como proyecto personal a desarrollarlo como un modelo de plan de negocio para producción comercialización y asesoría de imagen de ropa casual y formal hecha con mano de obra nacional, al desarrollar este plan de negocio se busca ahorrar tiempo y dinero en un espacio local en donde todo va ser ofrecido desde redes sociales, páginas web, blogs y podrán comunicarse para pedidos y entregas también mediante whatsAap desde la comodidad de su casa u oficina. Esta implementación de estrategias como es la comunicación del siglo XXI utilizando las herramientas digitales nos sirve para simplificar el proceso y así poder ingresar al mercado local.

(Yves saint Laurent) con los años he aprendido que lo más importante en un vestido es la mujer que lo lleva puesto.

Se realizara investigación de forma inductiva, para establecer que la realización de una tienda virtual necesita de un análisis de mercado que dé como base la seguridad y la viabilidad de la propuesta así mismo la rentabilidad de la misma.

Los análisis que serán realizados en la investigación darán un enfoque de presupuesto y de flujo de capital así como de precios fijos y de porcentajes de ganancia, se analizará el VAN y TIR que demostraran la rentabilidad del proyecto.

La investigación constara de 5 capítulos bien definidos. CAPÍTULO I: planteamiento del problema CAPÍTULO II: marco teórico, CAPÍTULO III marco metodológico CAPÍTULO IV plan de negocios, CAPITULO V Presupuesto.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACION CONFLICTO:

Aumento en las horas dedicadas para comprar en tiendas de ropa locales en mujeres de 20 a 45 años de edad, de clase media y media alta de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, en el año 2014.

1.2 EVIDENCIA BLANDA

Existe un segmento de mercado no explotado que son las mujeres de 20 a 45 años de edad de clase media y media alta, las cuales consumen bienes y servicios especialmente ropa en la ciudad, en donde no existen locales comerciales reconocidos que brinden servicio de asesoría de sus respectivas prendas de vestir y que se basen en las necesidades de este segmento.

En Ecuador la situación textil presenta inconvenientes basados en la importación desde Perú, Colombia y China, aumentado la demanda de diseños de la industria nacional. Sin embargo a partir del 2011 el gobierno del presidente Rafael Correa impuso medidas de salvaguardas para proteger el mercado de textil nacional dando prioridad a las marcas de textil y ropa netamente elaboradas en la industria ecuatoriana. La aplicación de impuesto de salvaguarda trajo consigo la aparición de nuevas empresas textiles y de confecciones.

Dentro del mercado de consumo de prendas de vestir se destaca la venta de ropa femenina; “La industria de la moda es una de las que ve pasar por sus arcas cientos de miles de millones de dólares en ventas anuales, “Una gran parte de esa ganancia proviene de la venta de ropa para mujeres”. (Gaines, 2014)

En la actualidad varias empresas dedicadas a la venta de ropa están incursionando en la venta en línea, creando tiendas online como por ejemplo De Prati, debido a que la nueva ancla se centra en la comodidad del cliente

Por ende, ya que en nuestro país en los últimos años se está luchando por generar más empresas textiles y de confecciones, ocasionando nuevas oportunidades de proyectos emprendedores y utilizando la tecnología como instrumento de comunicación de variedades de productos y servicios, es conveniente que una tienda virtual represente la vitrina de diferentes marcas y diversos diseños para la adquisición de ropa femenina.

1.2.1 La industria textil en el mercado nacional

Las oportunidades de la industria textil se basan en actualización tecnológica a la que ellas tengan acceso y a más de esto su capacitación permanente para que los productos que salen al mercado estén a la vanguardia de las exigencias del mismo. Con esto, la industria textil se mantiene y crea la oportunidad de generar empleos, mejorar en el ambiente social, acceder al buen vivir.

La industria del contrabando textil, a pesar del desarrollo de determinadas industria textiles que mencionaremos más adelante, en un estudio realizado por Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE (Díaz, 2011), se manifiesta que, en la provincia del Pichincha, han cerrado más de 120 empresas desde el 2007; las principales causas del cierre están

relacionadas de manera directa con el ingreso no controlado de textiles proveniente de China y el incremento del contrabando en las fronteras ecuatorianas.

El presidente de AITE (Díaz, 2011) manifiesta que el mercado textil de China y el contrabando existente en la frontera ecuatoriana, abarca un promedio del 50% del mercado textil, este inconveniente causa en el mercado nacional la caída de precios, el alto costo de las materias primas, le complica al productor nacional competir con los precios de los productos chinos y el contrabando, poniendo en riesgo a la industria local, y pone en riesgo la subsistencia de pequeñas empresas. En el mismo documento, Javier Díaz, especifica que en la industria textil participan 4.000 empresas manufactureras, siendo el 60% PYMES (Pequeñas y medianas Empresas) que se encargan de entregar productos nacionales al segmento del mercado interno, que no es abastecido por las grandes empresas. Díaz en su informe Manifiesta:

(Díaz, 2011) “Alrededor de 621 importaciones ingresan al país en calidad de contrabando desde la industria China y esto representa \$.310'000.000 que es el 86% del total del valor que ingresa al país, y apenas el 14% ingresan bajo las medidas arancelarias exigidas por el Ecuador”

El comercio ilegal de mercadería ha sido motivo de control desde siempre y está basado en el deterioro o la deficiencia de una política aduanera, el contrabando de textil entre el 2009 y 2011 según AITE es de 103 millones de dólares que representa al IVA y los aranceles propios de la importación; responsable de esto es la entidad de control, al no establecer los debidos controles para que la industria sea una de las menos vulneradas por el tráfico ilegal de textiles en las fronteras de Perú y Colombia respectivamente. Y según estudio realizado por el investigador peruano De Lucas (2012) en el

Ecuador "...la evasión de impuesto textil y el arancel representa el 17% del total de las evasiones, siendo el 2do rubro manufacturero en los últimos años".

La falsa declaración, la subfacturación, el ingreso de mercadería por los aeropuertos y puertos, entre otras formas de evasión amenazan a la cadena textil existente en el Ecuador y, además llenan los mercados de las principales ciudades del país que afecta la estabilidad de la producción textil, por cuanto su precio de comercialización en el mercado interno es inferior a los de la producción e importación legalmente comercializada.

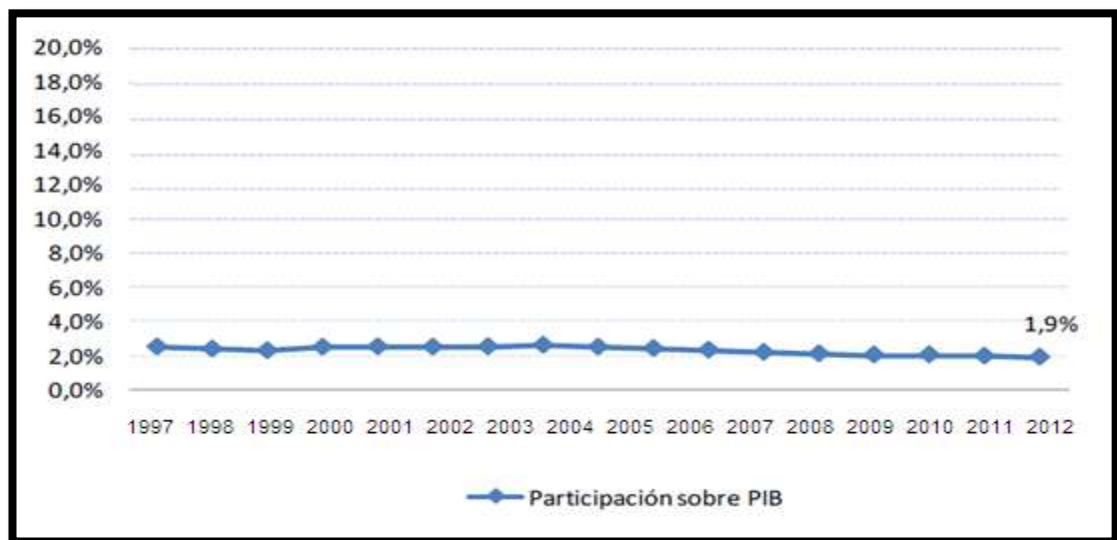
1.2.2 Situación actual de la industria textil y confecciones en el Ecuador

El valor agregado de la industria Textil se lo mide en base a la participación en la industria manufacturera y su representación participativa en el producto interno bruto, en donde se detalla en la ilustración que existe una participación equilibrada desde el año 2005 hasta las instancias del 2012 en donde en lo posterior se registra un proveniente disminución del porcentaje de ingresos existente, a partir del 2006 en el 1.5% de representación donde la disminución atenta al desarrollo de la industria, la factibilidad de nuevos empleos y las trascendencia de mejores acciones de inversión para su habitantes, Actualmente la tendencia de disminución del producto interno bruto disminuye al igual que la representatividad en el área manufacturera, siendo además directa su repercusión social en las comunidades textiles.

Mejorar la eficiencia de la industria textil llegando a más consumidores ecuatorianas incentivando que exista mayor producción nacional creando un impacto trascendental en la industria y generando empleos a diferentes familias y de esa manera posesionarse en el mercado textil.

Según información detallada por la asociación de industriales Textiles del Ecuador (Del Piazo, 2011) existe un promedio de 45000 plazas de trabajos y de manera indirecta existe un promedio de 180000 personas que depende de lo que la industria textil realice en cada innovación o estrategia de despliegue y crecimiento.

Ilustración 1 Participación de la industria textil



Fuente: Banco Central del Ecuador

Ilustración 2 Participación en la industria manufacturera



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el Ecuador, la dificultad de encontrar prendas de vestir es muy alta debido a la abrumadora y creciente mercado del sector textil de la oferta y la demanda de los mismos, siendo este un coadyuvante de las restricciones de importaciones fortaleciendo el mercado nacional, una vez plantado esta problemática se puede expresar que existen muchos sitios en la web que poseen catálogos virtuales y demás formas de realizar las compras, al momento no existen tiendas virtuales con atención virtual al cliente para fortalecer el CRM, además de esta problemática observada se puede determinar que las estrategias de venta que se usan no son adecuados por ello existen muchas empresa en línea que fracasan y sin saber qué motivo a su quiebre.

1.2.3 Estrategias E-mailing, e-marketing y e-commerce

Según (Ferreiro & Tanco, 1997) El comercio electrónico a través de Internet es otra forma de ofrecer productos y servicios, que nace con vocación de no ser marginal.” Con Internet el comercio electrónico se va a convertir en un fenómeno de masas, El número de personas con posibilidad de acceso a internet y el número de horas de conexión por persona y año se han incrementado de forma exponencial por lo que la información disponible en internet crece más rápidamente que el número de personas que se conectan.”

(Gonzalez, 2008) Combina los elementos teóricos y prácticos necesarios para la comprensión y utilización del comercio electrónico a través de Internet: de la web 1.0 a la web 4.0, del negocio tradicional al e-business, de la tienda física a la tienda virtual, del cliente olvidado al CRM, del banner al posicionamiento en los buscadores, del correo electrónico a Second Life.”

En comercio electrónico, el objetivo se centra en atraer visitantes a tu tienda online, empleando para ello una serie de estrategias combinadas que, en la medida en que cada negocio y presupuesto lo exijan, permitirán incidir aspectos concretos que fomenten el negocio.

En un mundo globalizado aparece el comercio electrónico que es el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en líneas de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Este comercio consiste en la compra de bienes y servicios mediante el medio electrónico, sin el uso de papel físico.”

1.2.4 Procedimiento para solución de problemas de acceso al sitio web

Es común encontrar en los sitios web problemas al momento de realizar una compra por lo que es necesarios encontrar un procedimiento modelo que dé solución a las trabas informáticas para beneficios de los compradores por ello para la solución de problemas de acceso al sitio web, solicitados por las diferentes tiendas y /o diseñadores de moda y usuarios en general, se plantea la siguiente evidencia blanda del problema.

Tabla 1 procedimiento para solución de problemas de acceso al sitio web

No.	EJECUTANTE	OPERACIÓN
01	Cliente/usuario interesado	Solicita mediante correo electrónico de la Dirección de Tecnologías la verificación y solución del problema de acceso.
02	Jefe de Tecnologías	Recibe la novedad y analiza el problema para determinar Si el problema es de configuración de red, el problema se deriva a la División de Redes si no lo es se derivaba el problema a la división de Sistemas.
03	División de Redes	<p>Recibe correo electrónico con la descripción del problema.</p> <p>Actualiza la configuración, prueba que funciones correctamente, realiza la prueba con el usuario y elabora informe.</p> <p>Si no es problema de red Lógico verifica la conexión de red de los servidores, si es necesario cambia cable de red, verifica acceso y emite informe.</p> <p>Si no es nada de esto el problema es de la tarjeta de red, se procede al chequeo de la tarjeta de red para verificar si los daños son físicos, para lo que se verifica y se prueba el acceso a la red y se emite un informe con las acciones y recomendaciones que es entregado al Jefe de la Dirección</p>

04	División de Sistemas	<p>Recibe correo electrónico con la descripción del problema.</p> <p>Verifica que el servicio se encuentre levantado. Si no es así, reinicia el servicio y levanta el sitio web.</p> <p>Si el servicio se encuentra levantado, revisa el funcionamiento puntual del sitio para determinar el problema. Detecta el problema y lo soluciona.</p> <p>Se emite un informe con las acciones y recomendaciones que es entregado al Jefe de la Dirección.</p>
03	Cliente/usuario interesado	Conoce los trabajos realizados

Fuente y Elaborado por: La Autora

1.2.5 Marca y tiendas ecuatorianas

Muchas de las tiendas virtuales ecuatorianas no poseen un plan de negocios en el cual tengan un proveedor específico lo que da como resultado una pérdida en las ventas y de clientes, el cual tiene como preferencia una marca en especial, así se expone a continuación las posibles marcas que se usan comúnmente, y posibles proveedores de la tienda virtual en cuestión.

Tabla 2 Industria textil en el Ecuador

Empresa	Productos
CORTINAS Y VISILLOS CORTYVIS CIA. LTDA.	Tejido de punto: Tejido plano: Tejido Jacquard: Tela deportiva:
DELLTEX INDUSTRIAL S.A.	Cobijas de pelo alto en distintas medidas Hilados acrílicos y mezclas para la industria de tejido rectilíneo. Casimires y telas para uniformes.
ECUACOTTON S.A.	Mantas estampadas de pelo alto (Raschel),
FABRILANA S.A.	La línea de camisería en mezclas de poli- algodón
FRANCELANA S.A	55% Poliéster 45% Lana Gabardina de Lana y Lana Fantasía Gabardina Roma y Roma Fantasía
HILACRIL S.A.	4001 Burlington 100% Lana Paño
INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA	Piolas Cableadas, Piolas Trenzadas: Piolas de Polipropileno, Artículos Confeccionados:
INDUSTRIAL TEXTILANA S.A.	Casimir, Londontex, Paño Acrílico, Paño Uruguayo, Sarga, Super Tetoron y Damasco
INDUTEXMA	Jersey, Pique, Fleece, Lycra algodón Polar, fleece, Toalla, Interlock
INSOMET CIA. LTDA.	Listados, Algodón 100%, Cuellos

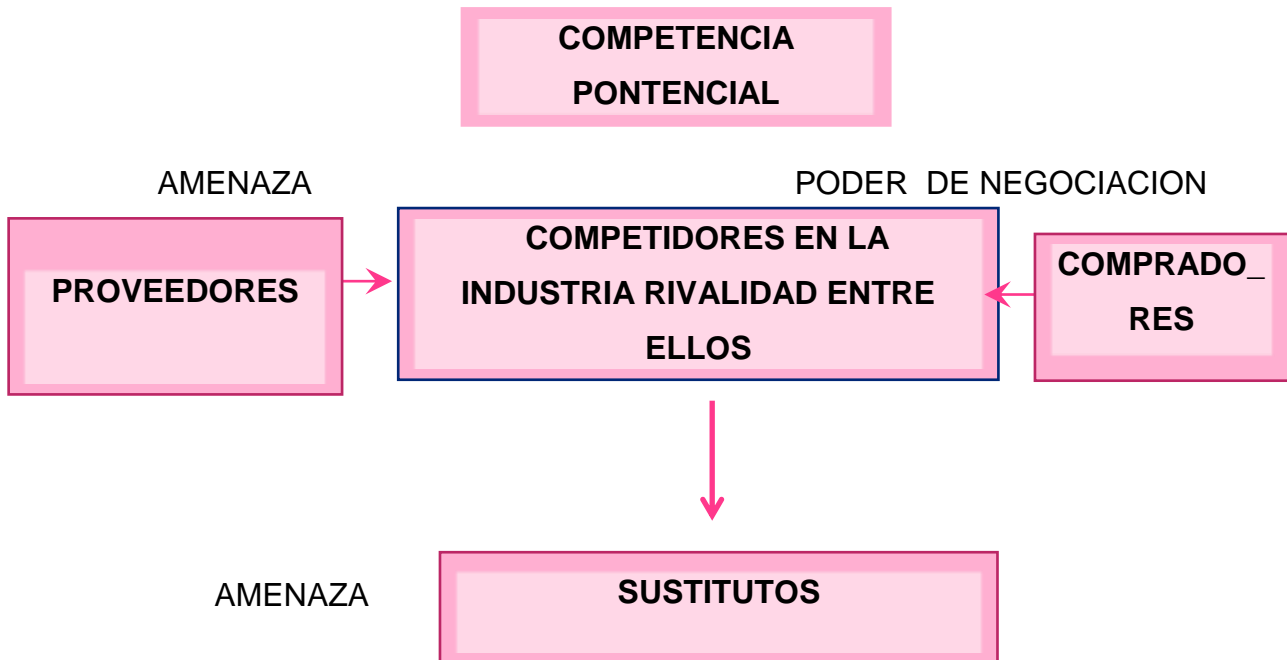
S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.	Telas: Algodón y Polyalgodón
SINTOFIL C.A.	Overoles, Ropa de trabajo, Tela Comando, Camuflaje, Ropa de Médico, Formal
TEJIDOS PIN-TEX S.A.	Bramante Filamento, Bramante Peinado
TEXTIL ECUADOR S.A.	Telas industriales, confección y el hogar.
TEXTIL SAN PEDRO S.A.	Toallas de hogar nido de abeja, confección artesanal, Gabardinas quirúrgicas
TEXTILES INDUSTRIALES AMBATEÑOS - TEIMSA S.A.	Lona Cruda, Lona Colores, Gabardina Descrudada y Cruda
TEXTILES LA ESCALA S.A.	Tejido Plano, de punto
VICUNHA TEXTIL - LA INTERNACIONAL S.A.	Tejidos y pesos que van desde 7.5 oz. Hasta 14.5 oz. Blue, Black Blue,

Fuente: Asociación de Industrial textil en el Ecuador (AITE)

Elaborado por: La Autora

1.2.6 Modelo de Fuerzas de Porter aplicada al problema

Ilustración 3 Las Cinco Fuerzas que guían la competencia industrial



Fuente: Porter 1980

Elaborado por: La Autora

Michael E. Porter, profesor de la universidad de Harvard en el año 1980, creó cinco fuerzas para el análisis de las empresas en su entorno. Estas fuerzas analizan cualquier industria en términos de rentabilidad.

La rivalidad con los competidores viene dada por cinco elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

1. Poder de negociación de los clientes. Factores que pueden incidir en el poder de negociación de los compradores y las posibilidades de asociaciones para compras de volúmenes buscando precios más favorables, así pues se pretende dar aplicación de descuentos a compras de alto volumen de productos, lo que no ocurre con normalidad en las ventas virtuales referente a prendas de vestir y calzado.

2. Poder de negociación de los proveedores. Análisis de los proveedores de materias primas, cuantos proveedores hay, posibilidades de aumento de los proveedores, competencia entre ellos, o son pocos o es un monopolio, es normal observar que las Pymes no poseen un personal especializado que este entrenado en mejorar el flujo de caja y de buscar proveedores adecuados que brinden el mismo producto con menor costo aumentando la rentabilidad por disminución de gastos administrativos y de almacenamiento.

3. Amenaza de nuevos entrantes. Es el análisis de la industria en lo correspondiente a la facilidad que esta presenta, para que ingresen nuevas empresas o competidores, aun por encima de las barreras existentes para evitar la entrada de competencia, en un Plan de negocios debe de estar contemplado el ingreso de nuevos competidores por lo que es normal observar el cierre de pymes por la intervención de multinacionales en las ventas de indumentaria por medio de internet.

4. Amenaza de productos sustitutos. Es el análisis de las posibilidades y facilidades de aparición de productos sustitutos especialmente a un precio más bajo. Es decir con las

restricciones empresas que no poseen Plan de negocios con controles de contingencia ante estas amenaza cierran puesto que no poseen proveedores que den cabida al mismo producto o sustitutivos que generen mayor rentabilidad en el caso de las restricciones.

5. Rivalidad entre los competidores. Como es la competencia, hay un dominante o hay varios de igual fuerza y tamaño en el mercado o industria actual. La rivalidad entre competidores se puede solucionar con un plan de marketing y publicidad adecuados lo cual debe de estar contemplado en el Plan de negocios como uno de los gastos prioritarios ya que por medio de la publicidad se puede expresar lo que es la Pymes y lo que ofrece.

FODA

Sirve para realizar un análisis sobre la situación competitiva de una empresa. Su objetivo es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es esencial a cada empresa. Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan los principales variables clientes, Plan de negocios y vestimenta, que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

1.3 POSIBLES CAUSAS

- Uno de los problemas en la industria textil es la carencia de proveedores de insumos para la creación de nuevos productos, esto incide en el desarrollo y progreso de la comunidad. A su vez, el atraso tecnológico obliga a algunas empresas a salir del mercado por su baja competitividad.
- No existe en el mercado una tienda de ropa con asesoría virtual para las mujeres de este segmento.
- Limitado acceso a internet.
- Desconocimientos de las nuevas tecnologías o E-commerce.
- Estrategias de marketing utilizadas no son adecuadas y poseen forma de dirigirse a los clientes y los flujos no contemplan ciertos gastos administrativos y por ende hay fugas que conlleva al cierre de las Pymes.

1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA:

¿Cómo incide la creación de una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen, en la reducción de horas dedicadas para comprar estos artículos en las mujeres de 20 a 45 años de edad, de la zona Urbana de la ciudad de Guayaquil?

1.4.1 Variable dependiente: Horas dedicadas para comprar

1.4.2 Variable independiente: Creación de una tienda virtual de ropa con asesoramiento.

1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cómo incide la creación de una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen, en la reducción de horas dedicadas para comprar estos artículos en las mujeres de 20 a 45 años de edad, de la zona Urbana de la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Qué tiempo dedican las mujeres entre 20 y 45 años de edad cuando acuden a comprar ropa?
3. ¿Qué porcentaje de mujeres entre los 20 y 45 años de edad tienen complicaciones al momento de adquirir prendas de vestir?
4. ¿Qué preferencia tienen las mujeres al momento de comprar ropa sea en una tienda convencional, o en una tienda virtual?
5. ¿Cuál debe de ser el Plan de negocios para el éxito de una pyme de venta de vestimenta femenina por internet?
6. ¿Cuáles son los riesgos que existen en una pyme con un pésimo Plan de negocios?

1.6 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

De acuerdo a lo investigado la creación de tiendas virtuales es una puerta abierta para involucrarse en el mercado digital, el cual está tomando más fuerza día con día. Ya que en la actualidad el tema principal es la vida acelerada que tienen las personas ya sea por sus diversas ocupaciones profesionales o familiares ocasionando falta de tiempo para dedicarse al cuidado de su imagen.

Con la aplicación de la propuesta de la investigación se da paso a la aplicación de nuevas herramientas de publicidad y mercadotecnia que den paso a una estrategia comercial en ventas que generen incremento en rentas con un producto de bajo costo, con una atención virtual personalizada

fidelizando al cliente y demostrando que una Pymes con buena administración da resultados esperados en crecimiento de cobertura y producción.

Es por este motivo que se da la generación de un plan de negocios para la creación de una tienda virtual, la misma que ayudaría principalmente a las mujeres, ya que se considera que son las más cuidadosas y exigentes al momento de buscar prendas de vestir, siendo esta la herramienta necesaria para el crecimiento de una pymes virtual. Esta nueva tienda proporciona fácil acceso ya que en la actualidad la mayoría por no decir todas las personas tienen acceso a internet, sea a través de celulares, laptops, Tablet, etc. Además tendrían asesoramiento para elegir sus prendas en el color y talla deseada.

Para la realización de este proyecto nos basaremos en el tipo de investigación cuantitativa y transversal por tratarse de clientas de diferentes edades y tendencias de vestimenta, debido a que se analizara el comportamiento de la mujer entre 20 Y 45 años de clase media y media alta al momento de comprar prendas de vestir y el grado de uso del internet. De acuerdo con el nivel de conocimiento del manejo de internet, se va a realizar la investigación explicativa, ya que este tipo de estudio ayuda a entender los pasos para la creación de tiendas virtuales en la ciudad de Guayaquil.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación para la aplicación de un Plan de negocios que de seguridad, creación y cobertura a la nueva pymes tienda virtual de vestimenta femenina, cuenta con diferentes recursos para dar posibilidad de aplicación, realización y ejecución.

Se posee los recursos necesarios para la realización del estudio de mercado y de las consultas a entidades expertas así como el personal y el recurso humano necesario para la ejecución de la investigación. La aceptación de las autoridades gubernamentales es notable puesto que es una nueva fuente de trabajo poco explorada en la ciudad de Guayaquil.

La investigación es viable por no poseer una amplia competencia y estar pisando terreno de mercadotecnia nuevo.

1.8 OBJETIVOS

1.8.1 Objetivo general

Analizar la creación de un Plan de negocios para la creación de una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento en la reducción de las horas dedicadas, para comprar vestimenta y accesorios femeninos en edades comprendidas de 20 a 45 años en la ciudad de Guayaquil en el año 2015.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Establecer la incidencia en la creación de una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento en la reducción de las horas dedicadas para comprar ropa en las mujeres de 20 a 45 años de edad, de la zona Urbana de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.
- Determinar el tiempo que dedican las mujeres entre 20 y 45 años de edad cuando salen a comprar ropa y además de cuantificar las complicaciones al momento de adquirir prendas de vestir.

- Describir las preferencia que tienen las mujeres al momento de comprar ropa y accesorios femeninos, sea en una tienda convencional, o en una tienda virtual.
- Implementar un modelo de plan de negocio de una tienda virtual verificando la viabilidad financiera, comercial y logística a través de la web.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

(Sonsoles, 2014) “Analizó la creación y explotación para una PYME de comercio electrónico de ediciones limitadas, con respecto al entorno donde se encontrara ubicada la empresa, a nivel geográfico, económico, político y socio- cultural donde se ofrecerán joyas, accesorios, ropa, calzado y todo lo relacionado con el sector textil. Mediante esto, se realizó un análisis estratégico del negocio con un completo modelo de Porter y un análisis DAFO los cuales ayudaron a conocer los puntos fuertes además las carencias.

Posteriormente, se analizó a la empresa donde se elaboró punto a punto como fundarla, la forma jurídica, la inversión y financiación, los recursos humanos para luego darse a conocer mediante campaña de publicidad a través de redes sociales, también blogs.

(Sonsoles, 2014) “Encontró que el plan de negocio fue viable más allá de las razones directas o indirectas económicas, el plan supone una interesante oportunidad para un inversor amante de la moda, del lujo, y con ganas de ofertar un producto novedoso, exclusivo y vanguardista.

(Lopez, 2013) “En su trabajo de fin de carrera uso a la sociedad que se mantuvo inactiva y empleó un estudio de la coyuntura económica actual así como el sector textil, para posteriormente centrarse en el mercado potencial. Realizó encuestas para sondear la opinión del mercado potencial y analizó

los resultados de los aspectos relacionados con el marketing y estableció el catálogo de productos.”

(Lopez, 2013), En el análisis financiero planteó tres escenarios posibles y comprobó la viabilidad de la empresa en esas tres situaciones. Analizó todo aquello relacionado con la estructura financiera de la organización cuyos resultados obtenidos fueron contundentes en que la estructura financiera de una entidad está relacionada con su Plan de negocios aplicada.

(Caro & Henry, universidad Peruana de ciencias, 2012) Cuidaron la naturaleza al establecer la tendencia del consumo del uso de recursos lo más naturales posible como ropa en algodón 100%. Las estrategias utilizadas fue la implementación de tarjeta hereditaria, la cual inicia con MamyCard y continúa con BabyCard cuentan con beneficios muy atractivos, se centran entre 0 y 18 meses de edad. Los autores comentaron que el contacto entre un mundo avanzado por la tecnología y los clientes debe ser lo más simple y práctico para ello está la web, mediante el cliente puede tener acceso desde cualquier lugar y ser atendido.

(Caro & Henry, universidad Peruana de ciencias, 2012) Concluyeron desde diferentes perfiles, se transmiten experiencias vividas a lo largo del plan de Negocios. Ecott-Baby también se preocuparon en identificar oportunidades de mejoras y realizaron una serie de recomendaciones para tener en cuenta al momento de implementar el modelo.

(Caro, Cuyubamba, & Mendoza, universidad Peruana de ciencias, 2012) Describieron y analizaron las principales características que hayan llevado a ASOS.com a ser una de las tiendas online más exitosa a nivel mundial, aplicaron este similar modelo de emprendimiento en Chile, por medio de

una plataforma web MYTO.cl. ASOS que significa “Moda y Tendencias Online” la misma que se dedica a vender ropa para mujeres entre 16 – 45 años de edad por diseñadores independientes y de pequeñas boutiques para luego expandirse hasta llegar a vender marcas reconocidas internacionalmente. Determinaron iniciar con una inversión de \$111.762.330 concluyendo que el negocio es viable y es interesante, pero más importante, que sería rentable en el tiempo.

(Vicuña, 2011) Determinó una propuesta de Estrategias de Comercialización para Desarrollar la Capacidad Comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba dedicada a la venta de ropa femenina y masculina. Trabajó con estrategias de comercialización y publicidad para desarrollar la capacidad comercial que indicó en un plan de marketing, Girasoles contó con un plan estratégico, con propuestas específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing que son producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX.

(Vicuña, 2011) Logró que Girasoles Boutique cuente con clientes totalmente satisfechos que disfrutaban de la adquisición de prendas exclusivas, escogidas para cada ocasión con el consejo profesional de expertos en imagen en un ambiente de comodidad en el que reciban una atención personalizada que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiendo diferenciarlos de la competencia.”

(Oliva & Pizarro, 2011) Ofrecieron al mercado ropa para infantes de alta calidad, resistencia al uso en el exterior, comodidad, exclusividad y estilo. Seleccionaron telas con protección UV, respirables, impermeables, engomadas, reflectantes, además con terminaciones y costuras finas con hilo cadena, cierres engomados, y personalizados, elásticos de mayor durabilidad, ojales y terminaciones resistentes y personalizadas,

características innovadoras donde se tratara a los niños como aventureros, dándole herramientas textiles para recorrer el mundo, con diseños llamativos en cuanto a colores, estampados y diseños de prendas. Se trabajará una imagen que relacione al niño con la naturaleza, sus sueños y esperanzas a través de un concepto de vida simple al aire libre, pero con un diseño más sofisticado.

Obtuvieron índices económicos muy favorables, con lo cual el proyecto resulto tentador para comenzar en esta travesía de innovación en el mundo textil dirigido a los más pequeños de la casa. Analizaron el valor actual neto superando las expectativas con una tasa de descuento alta del 20% resultado que los inversionistas ven atractivo.

(Antonio Macian Ruiz, 2014) En su tesis diseño implementación de una tienda virtual propone como conclusión que el Diseño y la Implementación de una Tienda Virtual tiene como resultado una aplicación Web desde la cual, una empresa pueda ampliar sus ventas mediante el comercio electrónico de manera fácil, rápida y sencilla. De esta manera, se facilita a los clientes la opción de realizar sus compras sin salir de casa o simplemente, visualizar los artículos disponibles o consultar el estado de algún pedido realizado anteriormente

(MARROQUÍN, 2012) Análisis, diseño e implementación de una tienda virtual utilizando OSCOMMERCE, caso práctico tienda virtual de papel para imprentas” de la Universidad Politécnica del Litoral, concluye que Las empresas que utilizan tiendas virtuales dentro del comercio presentan ventajas grandes y determinantes sobre las empresas que no utilizan tecnología de este tipo. Básicamente e-Commerce, ofrece las ventajas de facilitar y agilizar la forma de hacer negocios con los clientes, reduciendo

costos y precios, también mediante este medio se puede garantizar la disponibilidad de la tienda durante 24 horas al día.

La concreción del tema de esta tesis, sus objetivos, y su estructura global se han tratado en el capítulo anterior. A continuación, se caracteriza el marco teórico en el cual encaja el tema escogido, y para ello se profundiza en dos aspectos clave.

El primero, centrado en el modelo de referencia y los conceptos importantes de eficiencia de un mercado virtual de venta de indumentaria femenina con accesorios. Se concretan los indicadores de eficiencia y se justifican las hipótesis que, desde un punto de vista teórico, pueden formularse a priori, en cuánto al potencial de Internet para generar mercados más competitivos o eficientes.

En segundo lugar, se desarrollará un exhaustivo estado del arte en relación a los artículos, los autores, y las instituciones que han abordado el tema que es objeto de estudio. Dicho análisis, permite resumir el conocimiento y las conclusiones hasta ahora obtenidas, y encajar los resultados de este nuevo estudio dentro de este marco.

En la actualidad la gran mayoría de las organizaciones cuenta con un sistema de información que soporta gran parte de las actividades diarias propias del sector de negocios en donde se esté desempeñando, este sistema puede ser sencillo o robusto todo depende de las exigencias del negocio, con el transcurso del tiempo estas aplicaciones llegan a tener la historia de la organización, los datos almacenados en las bases de datos, pueden ser utilizados para argumentar la decisión que se quiera tomar.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Creación oferta y la demanda

(Arellano, 2012) “Las fuerzas de la oferta y la demanda determinan tanto las cantidades intercambiadas como los precios a los que se produce este intercambio en los mercados competitivos. De este modo estas fuerzas se encargan de asignar los recursos escasos a través de la fijación de los precios y por tanto, de organizar la actividad económica.”

Según Arellano las disposiciones a pagar de los consumidores está de la mano con los costos de almacenamiento y de impuestos tributarios de los vendedores, quien establecen la capacidad de compra de los clientes, y a que precios, ahora bien, no solo los precios del bien (calzado y vestimenta) determinan las disposiciones a pagar, sino también existen otros factores que van incidir en su determinación, aquellos consumidores con mayor disposición a pagar y aquellos vendedores con menores costos de almacenamiento y de impuestos de ventas, serán los que mejor participen en el mercado.

Aclarando lo citado por Arellano al momento de poseer un bien como vendedor los impuestos y el almacenamiento generan costos que deben ser absorbidos en la venta al consumidor final o al cliente en este caso, el vendedor que menor gasto de almacenamiento genere y no pagar impuesto es el que menor precio ofertara, en el caso de los comerciantes informales, y la disposición del cliente de pagar está relacionada al precio y la calidad de producto encontrado, en el caso de la Pymes virtual, los productos son registrados con normas de calidad a diferenciad de los del mercado o del comercio informal que no poseen dicho estándar o es clonado de un estándar original de una marca reconocida.

En general los precios que son pagados por el consumidor, a menudo son función de aspectos como la cantidad de unidades comparadas; la naturaleza de los servicios asociados al producto principal; la forma en que son comprados; la base de bienes complementarios con los cuales se relaciona, para la formulación de una estrategia de fijación de precios eficiente, en términos de la captura de valor y no solo de la generación de valor, se debe tomar en cuenta la conexión entre la mercadotecnia y las finanzas

En economía, la organización se debe enfocar más a la competencia, a la diferenciación y a la diversificación en detrimento de la fijación de precios, que se ve más bien como un resultado de estas. Sin embargo, últimamente se observa una preocupación por establecer el puente entre mercadotecnia y finanzas porque se empiezan a observar sus frutos en la rentabilidad.

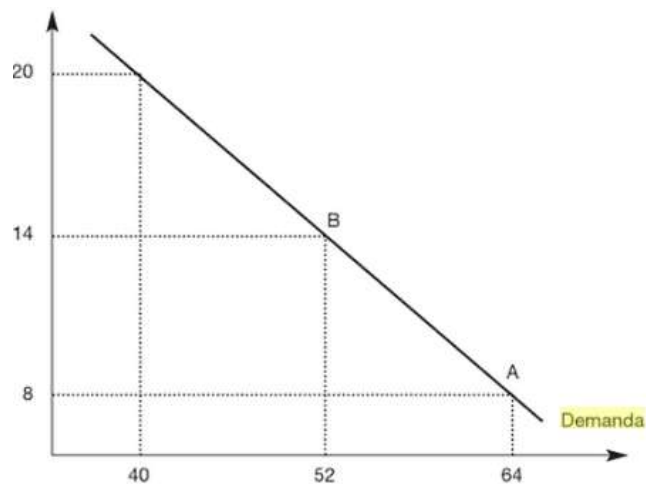
Es decir, esta conexión puede resumirse en lo siguiente: “como transformar ese valor generado en rentabilidad. La estrategia de fijación de precios debe conseguir mercados que pueden atenderse rentablemente, comunicando los atributos que justifiquen la variedad de precios que surgen de la estrategia de fijación de precios no lineal, alineando los precios con el valor generado”.

2.2.1.1 Demanda de mercado

Lo primero que se tiene que definir es que la cantidad de demanda es el número de unidades de un bien que los compradores desean y pagan a un determinado precio. (Arellano, 2012): “...para cada precio que se oferte el bien o servicio entraremos una demanda del mismo..

La representación gráfica de la demanda de mercado está formada por las combinaciones del precio y cantidad de demanda de un bien.

Ilustración 4 Curva de demanda en el mercado



Fuente: (Arellano, 2012).

Por lo tanto la curva de la demanda de cualquier bien posee una interpretación matemática, como se señala en su definición, representa una relación entre precio y cantidad. Así la curva de demanda corresponde al mercado de vestimenta y calzado que se puede expresar de forma gráfica. A continuación se señala algunas de las variables que pueden afectar la demanda, se ha visto que el aumento de los precios disminuye la demanda de la vestimenta y calzado, peor también se puede considerar otros factores:

La rentabilidad de los demandantes, si se produce un descenso en el nivel de renta de los consumidores, se verán obligados a reducir su consumo de bienes, entre los cuales se encuentra la vestimenta y el calzado, así el tipo de bienes en los que su demanda disminuye ante la reducción de la renta se denominan bienes Normales. Por supuesto están dentro de esta clasificación a estos se denomina bienes inferiores.

El precio de otros bienes relacionados con la vestimenta y el calzado, por ejemplo el mercado negro está dentro de lo que se considera competencia desleal, la disminución de los precios en el mercado negro de vestimenta y calzado conlleva a un aumento de su demanda.

Los gustos de los consumidores, la demanda de un bien se encuentra principalmente determinada por la preferencia de los consumidores así cambios de los consumidores genera mayor o menor demanda de un bien, el gusto de los clientes determina la proporción de los bienes que adquieren por las su renta o sueldo adquirido al mes.

Las expectativas de los consumidores, un factor determinante para la demanda de un bien se define sobre las creencias que a un futuro tengan los consumidores de dicho bien, por ejemplo el uso de ropa holgada y de mayor talla para niños, por el motivo del desarrollo biológico de los mismo y el aumento de talla.

Número de compradores, si todo lo demás pertenece constante, cabe esperar que un mayor número de demandantes de un bien aumente la cantidad de demanda del mismo

2.2.1.2 Oferta de mercado

En este epígrafe hace referencia al comportamiento de los vendedores en general tanto de forma virtual como formal así como como los del mercado formal e informal, que determinan la cantidad de oferta del producto atendiendo a sus posibilidades y preferencias.

(Arellano, 2012) “...la cantidad ofertada es el número de unidades de un bien que los vendedores desean y pueden vender a un determinado precio. Continuando con el ejemplo del mercado para cada precio encontramos asociada una cantidad ofertada del mismo. Estas combinaciones de precios y cantidades se pueden representar en una tabla, donde aparecen cantidades ofertadas y sus precios...”

Según el autor, en lo concerniente al desplazamiento de la curva de demanda podemos señalar que se producen cuando se altera algunos de los elementos que hemos apuntado anteriormente (renta, precios de otros bienes relacionados, gusto expectativas o número de demandantes). Por ejemplo un aumento de la renta de los consumidores hará que para cada precio aumente su consumo. La explicación recae en que antes los consumidores no podían permitirse a demandar más calzado o vestimenta de la necesaria, ahora con un sueldo mayor lo hacen.

A continuación señalaremos algunas de las variables que pueden afectar la cantidad de la oferta de un bien (a parte del precio) y como variaciones en estas influyen sobre la curva de oferta:

Los precios de los factores de producción. Para la venta de calzado y ropa se requiere de diversos factores en el proceso, desde los gastos administrativos hasta los gastos de personal, si estos factores se encarecen ello supondrá un aumento de los costes para el vendedor lo que conlleva a un aumento del precio del producto y una menor rentabilidad del negocio por la presencia del mercado competidos.

La tecnología para las ventas, el uso de tecnologías publicitarias para las ventas es necesaria en el caso de enganchar al cliente y fidelizarlo al

sitio web con asesoramiento de imagen en línea para aumentar sus expectativas de compras y el valor agregado, en conjunto con el Plan de negocios la publicidad es imprescindible, ya que la publicidad del precio en el mercado general la es exclusiva, para vestimenta de última moda solo se puede conocer por medio de la publicidad realizarla y los medios necesarios para llegar al receptor.

Las expectativas de los vendedores. La cantidad ofertada dependerá de la creencias que sobre el futuro tengan los vendedores de dicho bien, así los vendedores esperan un aumento de su precio en el futuro ello puede motivar que la oferta de calzado y vestimenta aumente.

El número de vendedores. Si todo lo demás permanece constante, cabe esperar que un mayor número de vendedores de un bien aumente la probabilidad de que esa tienda virtual aumente sus ventas en especial si pertenecen a un solo dueño en el caso de ser unitario, se espera que aumenten la afluencia de visitantes web en busca de vestimenta y calzado.

2.2.1.3 Consumidor

Una vez analizado el entorno definido y la cobertura de clientes de la Pymes, además de segmentados los criterios de necesidades sobre el cual se va establecer la distribución de ventas minoritarias a clientes que necesiten calzado y ropa, se posee un análisis previo del objetivo y las tendencias del cliente modificada de forma particular por su cultura y necesidades.

En la sociedad actual no observa en muchos casos la calidad del producto si no solamente el precio del mismo así lo afirma el artículo del

diario El Universo (Noriega, 2007) “Quienes trabajan en el sector afirman que los artículos de marca comercial china son los de mayor venta. Y tienen claro el porqué: El valor de los artículos. Aquí a la gente no se la engaña, se le dice que si algo cuesta menos es porque tiene menor calidad que otro producto”

El consumidor en pocos años se ha encontrado con un cambio muy profundo en las estructuras comerciales, pasando de no ser tenido en cuenta a la hora de la elaboración y venta, a ser el máximo exponente en el que se centran los esfuerzos de los fabricantes, es decir mermar los costos para mayor producción y disminución de valor agregado al producto, y se ha pasado de un mercado de demanda a uno de ofertas. (Fernández, 1997) “...la diferencia entre venta y el marketing, es que el motor de las ventas son las necesidades del vendedor, y el motor del marketing son las necesidades de los consumidores”

2.2.1.4 Producto

Uno de los factores clave del éxito en ventas de toda organización es el buen conocimiento del producto que se vende, sin embargo de los productos, lo fundamental es la necesidad que satisface, no el producto en sí. (Fernández, 1997) “Lo que el cliente desea es satisfacer una necesidad o resolver un problema que tiene, y eso es lo que espera encontrar cuando quiere comprar un producto o adquirir un servicio.”. Según el autor las características técnicas de un producto y sus características comerciales deben de ser convertidas en argumentos de ventas y en factores de ventajas o beneficio para el cliente.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es la disposición de un producto en inventario, de no ser así se debe de tomar muy en cuenta la

petición del cliente y lograr surtir el stock de productos y mercadería a la venta.

En las existentes hay una gran dependencia de ventas con alta rentabilidad, no obstante el crecimiento del mercado del calzado e indumentaria proporciona un entorno competitivo por el cual el comerciante debe establecer medidas de marketing excelentes para retener la clientela y aumentar el volumen de ventas.

En los últimos años uno de los mercados en los que se ha introducido un mayor nivel de competencia es el mercado de los almacenes infantiles, debido a la gran demanda creada por el consumidor de las mismas. En este mercado existen una gran cantidad de almacenes infantiles que buscan satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los clientes actuales y potenciales. Buscan ofrecer una forma atractiva y versátil para ilustrar a sus consumidores productos de buena calidad y al mismo tiempo tener opciones en sus mercancías.

El mercado de vestimenta femenina en tiendas virtuales ha crecido a un ritmo acelerado creando así una competencia agresiva entre estos, brindándoles la oportunidad a los clientes de elegir aquellos que le oferten mejores productos y precios. Por ello es importante estar siempre actualizado en cuando a: nuevas tendencias, brindar una buena atención al cliente ofreciendo productos de excelente calidad a un precio justo en la tienda virtual adecuados para la buena muestra de los artículos donde el cliente encuentra lo que necesita en el menor tiempo posible.

2.2.2 Variables comerciales

(Conde, 2010)“La dirección comercial es la encarga de dirigir y facilitar las actividades comerciales de la empresa....analizar las necesidades del mercado, tanto de los consumidores como de la competencia y de la propia empresa”

El manejo de las variables comerciales es el paso para poder aumentar los ingresos de ventas y de flujo de capital en el negocio así mismo con el uso de las variables comerciales se puede realizar un análisis de micro entorno adecuado para el vendedor y poder analizar las necesidades del cliente para lo cual es su meta satisfacer con la venta de un producto a precio adecuado y competitivo.

(Keller, 2012) Hoy en día el marketing es omnipresente, tanto formal como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades que podrían englobarse dentro del marketing. El marketing se está convirtiendo en un ingrediente cada vez más indispensable para el éxito empresarial. Además el marketing influye directamente en nuestra vida diaria: está arraigado en todo lo que hacemos desde la ropa que vestimos hasta los anuncios televisivos

Al ser el marketing de forma global el conocimiento de las variables comerciales es necesario por ello las variables con las siguientes:

1. Producto. Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica que lo diferencia como calidad y origen, los productos que se oferta son generalmente zapatos, ropa y productos varios, de mayor procedencia china y nacional.

2. Mercado. Aunque se aborda mucho más ampliamente en el ítem 2.3 de la investigación, en principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde asisten clientes y agentes vendedores para realizar una transacción financiera por un producto o servicio. La complejidad de los clientes potenciales, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo que se trata directamente con distribución de puntos de fábrica.

3. Necesidad. Las necesidades no es impedimento para que ésta sea una importante variable básica del marketing, pudiéndola definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado. El consumo de zapatos y vestimenta es amplia y constante puesto es una necesidad obligada del ser humano como la alimentación o la salud desde este punto de vista la necesidad es el punto fuerte de la concurrencia del cliente pero no la de la fidelización del mismo.

4. Percepción. Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución. La percepción es por medio de la cual el cliente observa y es llamado a satisfacer su necesidad con el producto ofertado es decir el manejo de las demás variable llevara al agente vendedor a que el cliente pueda observar en el producto la satisfacción de necesidades, dejando de lado las posibles consecuencias de la calidad de la compra es decir la calidad del producto. (Conde, 2010) “La calidad del producto puede definirse como la capacidad del mismo de satisfacer las necesidades y cumplir las funciones requeridas por el cliente.

5. Demanda. Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.
6. Oferta. Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.
7. Precio. (Keller, 2012) “El concepto de precio no es fácil de definir. De hecho puede tener muchas acepciones, una definición podría ser considerar el precio como el punto de partida al que se iguala el valor monetario del producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor”.

2.2.3 El principio de las ventas

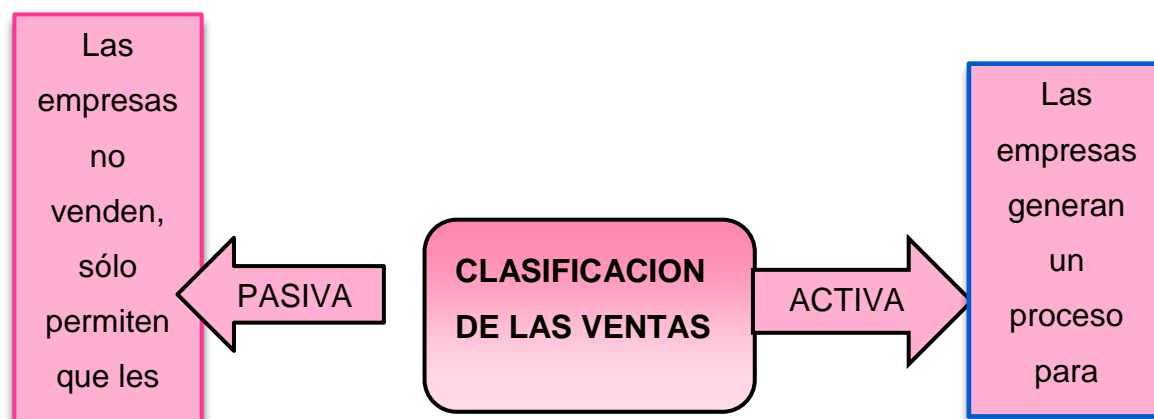
(Eric De La Parra, 2005)): “Las ventas como ciencia cuentan con un gran soporte filosófico, de valores y normativo. Es indudable que, principalmente esta profesión cuente con un gran cúmulo de apoyo, con el fin de alcanzar de una forma más eficaz sus objetivos, destacando de sobremanera el enamoramiento del cliente.”.

En el campo de las ventas muy rara vez, remarcando el término, he podido encontrar un vendedor, no importando su rango (Director, Gerente, Jefe, Supervisor o Vendedor) que sepa una definición de ventas. En ocasiones tratan de deducirla, pero esto se convierte en un asunto que llama la atención.

(Eric De La Parra, 2005)“Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.” Para ello según Parra, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes.

2.2.3.1 Clasificación de ventas

Ilustración 5 Clasificación de las ventas



Elaborado por: La Autora

Venta Pasiva.- En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Por ejemplo, en esta clasificación aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y, muy a menudo, los visitantes de muestras; todos ellos sólo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa. Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender.

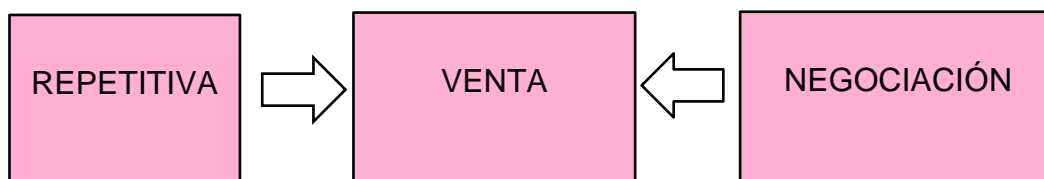
Venta Activa.- En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras.

Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las cualidades, característica, bondades y beneficios de un producto o servicio; de forma tal que esa persona acceda a realizar de una manera voluntaria, la entrega de una determinada cantidad de dinero, con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio, y así también repercutir en la satisfacción de necesidades que el vendedor y la empresa tiene.

2.2.3.2 Tipología de las ventas

Con la relación al nivel de conocimientos requerido por los clientes para tomar la decisión de compra, a la venta la dividimos en dos tipos:

Ilustración 6 tipología de las ventas



Elaborado por: La Autora

Venta repetitiva.- En este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

Venta de negociación.- En este tipo de venta, debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra.

Podemos deducir que la venta pasiva se relaciona con la venta repetitiva, y que la venta activa se relaciona con la venta de negociación, aunque la venta de repetición en muchas ocasiones tuvo que pasar previamente por la venta de negociación.

2.2.4 ¿Por qué compra la gente?

El comportamiento de los clientes se define como la conducta que muestra al buscar, comprar, usar, evaluar, y disponer de productos, servicios e ideas, que esperan cumplan sus expectativas.

(Eric De La Parra, 2005) El por qué compra la gente ha sido estudiado por una serie de disciplinas que han determinado conceptos y teorías acerca de las personas y sus comportamientos e ideas para comprar. De hecho, se ha profesionalizado el estudio de las costumbres del cliente - consumidor a través de varias metodologías y ciencias, entre las que se destacan: la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía.

Las organizaciones comercializadoras usan estos estudios para segmentar sus mercados, para diseñar estrategias de mercadeo y para medir el desempeño de la comercialización.

(Eric De La Parra, 2005) El desarrollo de los estudios del porqué compra la gente fue una consecuencia de la evolución que tuvo filosofía de las ventas; llegando finalmente a una orientación hacia la mercadotecnia, desde una orientación hacia la producción y el producto, siguiendo con una orientación hacia las ventas y llegando finalmente a una orientación hacia la comercialización.

Otros factores que han contribuido al interés y desarrollo de los estudios del comportamiento de los clientes incluyen: el rápido paso de la introducción de nuevos productos; ciclos de vida del producto cada vez más cortos; la alta tasa de fracasos de nuevos productos; un incremento en el interés por la protección del consumidor por parte de grupos privados y de quienes toman las decisiones de política privada de ventas y mercadotecnia por parte de organizaciones no lucrativas; la disponibilidad de equipos de cómputo y de técnicas estadísticas sofisticadas y el crecimiento de la segmentación como una estrategia de mercadotecnia.

Es importante recordar que un cliente satisfecho es la mejor estrategia y todos nuestros esfuerzos deben de ir encaminado a ello. Los factores que determinan las razones por las que la gente compra son los siguientes:

- Objetivos
- Creencias
- Temores
- Deseos

2.2.4.1 Factores que inciden en las ventas

La economía informal es resultado de la desigualdad del ingreso y las oportunidades que muestran las economías de los países subdesarrollados del lado de la producción y la oferta de bienes y servicios. Los microempresarios encuentran enormes dificultades para ingresar a los mercados y luchar en igualdad de condiciones, dadas las defensas a la entrada, tales como: tecnología, financiamiento, educación, de tal forma que para perdurar optan por evadir los precios, cayendo en la informalidad.

Por el lado de la demanda de calzado, indumentaria y producto variado deferente a vestimenta, hace que las clientelas busque obtener los productos ofrecidos en el comercio formal e informal, ya que los costos son más altos en el formal sobre el comercio informal, porque los primeros son fiscalizados y también porque en algunas ocasiones fijan precios oligopólicos, es decir, muy por encima de sus costos, para ello la lucha contra esto es ofrecer un precio con valor agregado pero que sea visible al cliente el porqué de su valor agregado..

(MURILLO CASTAÑO, 1984) “Aseguran que la demanda proveniente de presupuestos limitados, implica el crecimiento de lo informal, ya que los artículos que se obtienen son de baja calidad a precios cómodos para los reducidos ingresos”.

2.2.4.2 Precios.

En este apartado vamos analizar cuatro elementos con la gestión en los que las daciones relativas a los precios cobran especial importancia como factor incidente en la disminución o aumento de las ventas en la web:

- Volumen de ventas
- Rentabilidad.
- Diferenciación
- Percepción

(Keller, 2012) “En general, todos los consumidores somos de un modo u otro sensible al precio de los productos sin embargo existe una serie de factores como las situaciones (Urgencia, Regalo, Uso privado), la importancia del beneficio buscado con el producto, el tipo de producto u costos inherentes en la adquisición del producto, hacen dicha sensibilidad sea uniforme.”

Se han identificado factores que influyen en la sensibilidad del precio en la vestimenta femenina se lo expresa a continuación:

- La singularidad del producto; cuanto más exclusivo sea el producto, menos sensible se muestra el comprador al precio mismo.
- El conocimiento de productos sustitutos: la sensibilidad del comprador frente al precio aumenta con el número de productos sustitutos que conoce.
- La factibilidad de comprar los productos, cuanto más se puedan comprar los productos más sensibles es el consumidor al precio.
- La importancia del precio del producto en el gasto total, el comprador es más sensible al gasto del producto cuando este represente una parte importante de su renta o ingresos.
- Las compras amortizadas, los consumidores son menos sensibles al precio cuando el producto es utilizado como complemento de otros comprados previamente.
- La calidad percibida, cuanto mayor sea la calidad percibida del producto menor es la sensibilidad que el comprador muestra frente al precio.

2.2.4.3 Calidad el servicio también incide en las ventas

El mundo actual es sumamente complejo y exigente; por esto, enmarcadas en los márgenes de exigencia, calidad y atención, que impone la denominada “nueva economía”, la tienda virtual de, el éxito hay que buscarlo en el manejo de una exitosa Relación con los Clientes, más allá de la rentabilidad por producto o líneas. El éxito, y por ende la rentabilidad del micro empresario, vienen entonces de la mano con la interacción con el cliente, del conocimiento del cliente, de reconocer su valor actual y potencial, de saber qué productos le gustan, de escuchar sus quejas y sugerencias y saber cómo utilizarlas en beneficio propio, en definitiva se trata de poder conocer y predecir el comportamiento actual y futuro de los clientes para garantizar su completa y plena satisfacción, para finalmente conseguir su lealtad hacia el la tienda virtual.

En este contexto, las nuevas tecnologías son el vehículo que le permite a un comerciante competir más eficazmente. Tener la información disponible, allí en donde se la necesite y en el momento en el que se la necesite, se ha convertido en una variable estratégica para la competitividad. Esta variable afecta, entre otros parámetros, a la optimización de recursos, la satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo, y la capacidad de adaptación al cambio.

En un corto plazo, las compañías tendrán que aprender a medir la rentabilidad de cada cliente y deberán asignar a sus gerentes la administración de grupos de clientes, de modo que será cada vez más frecuente que sea el microempresario quien lleve los productos al cliente y no el cliente el que se acerque directamente a adquirirlos.

Puede pensarse en un cliente, como un “ente” que se involucra con una empresa o micro empresa por medio de la regular y periódica adquisición de bienes y/o servicios que ésta le proporcione. De este modo interesa los ingresos que puede generarle su interacción con el cliente, y al cliente le interesa los servicios y la atención que recibe para facilitar su compra en línea.

El propósito del Ciclo de Vida del Cliente (CVC) consiste en “Definir las fases por las que un cliente atraviesa cuando evalúa, compra, y usa los productos que ofrecen. Su propósito es, también, definir el proceso de negocio apropiado que utiliza para mover a sus clientes a través del CVC. Los dueños del negocio requieren una comprensión detallada de cada fase del CVC para poder organizar, identificar y manejar las interacciones con el cliente.

(Herrera, 2005): Cuando un cliente está considerando la compra de un producto o servicio, atraviesa por una serie de procesos o fases

- Identifica todo lo que tiene que llenar (formas, garantías, solicitudes, etc.) por un producto o servicio disponible para la compra.
- Intenta desarrollar un conocimiento acerca de la organización, que le ofrece el producto o servicio, y que podría satisfacer su necesidad.
- Considera cómo los productos y servicios ofrecidos por la organización satisfacen o no sus requerimientos.
- Evalúa los productos y servicios de la compañía contra otros (la competencia) para identificar el que mejor satisface sus necesidades.

- Decide comprar el producto o servicio de la compañía, o en su defecto las adquiere a un competidor. A esta fase se la conoce como el Momento del Cliente.

Una vez que el cliente ha sobrepasado ésta fase y decide comprar el producto o servicio ofertado por el comerciante, pasa a convertirse en un cliente real. En ese momento las fases en el CVC sufren una transición desde un enfoque basado en las decisiones de compra de los clientes, hacia un enfoque establecido en función de la satisfacción del cliente con los productos o servicios que ha adquirido.

Toda organización cuenta con la habilidad para influenciar en el grado de satisfacción del cliente. Sin embargo, ésta influencia puede ser negativa o positiva, por ejemplo el cumplimiento inexacto o a destiempo de los productos solicitados sumado a un servicio pobre, puede dar por resultado la decisión del cliente de no comprarle más productos adicionales. En cambio, los clientes satisfechos pueden volverse clientes de por vida, seguirán adquiriendo muchos productos y servicios, y al mismo tiempo sus comentarios y recomendaciones los convertirán en excelentes generadores de ganancias para la organización. Después del momento del cliente en el CVC se incluyen los siguientes eventos:

- Adquisición del producto o servicio: Representa la entrega física del producto o servicio, y se constituye en la primera interacción que el cliente tiene con la organización después de decidirse por la compra del bien ofertado.
- Uso de los productos y/o servicios: Se produce durante el ciclo de vida del producto, y a veces más allá de éste. Por ejemplo, muchos productos requieren de la venta posterior de repuestos o suministros para continuar funcionando.

- Reentrada en el CVC: Representa la decisión positiva, por parte del cliente, de realizar negocios adicionales con la organización. Los clientes satisfechos son quienes reeditan su experiencia con la compañía una y otra vez.

El objetivo primordial de un CRM es identificar aquello que genera valor para el cliente, para luego proporcionárselo en el momento y lugar oportuno, y aunque cada cliente puede poseer un punto de vista diferente con respecto al valor, siempre existirán conceptos y apreciaciones comunes. En este contexto, las empresas deben satisfacer los conceptos de valor comunes para cada grupo de clientes y brindarles los servicios que verdaderamente requieran.

El empleo de las nuevas tecnologías de la información acopladas a un CRM permite, entre otras cosas:

- Conocer a nuestros clientes actuales y potenciales y sus posibles comportamientos dándoles los servicios que valoran y ofreciéndoles los productos que desean comprar.
- Tener una única visión del cliente en la organización, un único lenguaje, incrementando la eficacia de la empresa, mejorando la atención al cliente y el ahorro de tiempo.
- Ahorrar dinero, diferenciando acciones de marketing para cada segmento de mercado.
- Conocer, a priori las probabilidades de éxito de una campaña en cada segmento, anticipando comportamientos.

- Conocer el valor actual y potencial del cliente, lo que permite desarrollar planes de fidelización personalizados y desarrollar ventas cruzadas.
- Gestionar y desarrollar campañas proactivas eficientes de marketing.

Adicionalmente, el hecho de llegar a conocer a los clientes en profundidad, debe usarse para:

- Usar las relaciones actuales para incrementar las ventas. Es bien sabido que las probabilidades de vender a clientes ya existentes son mucho mayores que las de vender a un cliente nuevo, con lo que el costo comercial es mucho menor. La llamada venta cruzada consiste en aprovechar la relación con el cliente para ofrecerle un producto o servicio complementario al que ha comprado.
- Usar la información para dar un servicio excelente. Si conocemos bien las necesidades de nuestros clientes tenemos oportunidades de ofrecerles un mejor servicio o un producto + servicio (concepto de producto ampliado). La gestión de los reclamos es otro aspecto muy importante a controlar para mantener un proceso de mejora continua.
- Introducir procesos reproducibles de ventas. Encontrar relaciones entre los clientes nos permite realizar ofertas estandarizadas y lanzar campañas a segmentos determinados, con un costo comercial menor y una mayor probabilidad de éxito.
- Crear valor y fomentar la fidelización. Ofrecer al cliente algo que valore y que no tenga la competencia es obtener una ventaja

competitiva muy importante. Un ejemplo muy importante está en el canal de interacción Web, en el cual cada vez más las tiendas electrónicas se están convirtiendo en proveedores de utilidades para los clientes.

- Implementar soluciones proactivas. Si se detecta un problema en un producto a través de la información que han proporcionado los clientes, es posible entonces resolver el problema en el resto antes de que se reproduzca, causando una impresión excelente.

(CASTRO, 2012): Sin embargo hay que recordar que no todos los conceptos de valor producirán un cambio en el comportamiento del cliente o fortalecerán su lealtad hacia la compañía, y adicionalmente no todos los valores serán prácticos o dignos de difundirse.

2.2.5 Mercado

(Noriega, 2007): “La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.

La existencia de un mercado depende de tres factores, primero es el demográfico (las personas) el factor económico (el poder adquisitivo) y el

factor psicológico (los deseos de comprar), si falta uno de los tres factores no existe un mercado, es preciso que la dirección de marketing del sitio web trabaje para el aumento y mejora continua, llegando a suplir las necesidades que este factor faltante genere en la Pymes

(Fernández, 1997): El segmentar es diferenciar el mercado complejo en paralelos homogéneos en cuanto a las necesidades de vestimenta de los clientes y de la población en general, se observa que dividir o segmentar el mercado en mercados más pequeños en los que se puedan abordar investigaciones comerciales, es del todo factible para la investigación según los criterios expresados por el autor Fernández.

(Rogers, 2007): primero se determina el mercado, reduciendo el mercado total a lo que sea factible con los recursos disponibles. Después se restringe, relacionando el producto con los clientes potenciales y juzgando el grado de necesidad del producto para clientes.

Según Rogers al segmentar el mercado se puede segmentar de forma tal que solo especificamos ropa y zapatos lo cual es de necesidad primaria para el consumidor, ya que la indumentaria posee dos puntos de vista el de necesidad y el de satisfacer deseos como la moda y las tendencias actuales de vestimenta. El mercado está dirigido, hacia los usuarios y clientes con necesidades de ropa comprendidas entre los 20 hasta los 45 años de edad.

Como se observa según Rogers no hace nada más que ir segmentando el mercado hasta tenerlo lo más reducido posible y ver el número de población a la que se dirige es decir (Melissa Cortez, 2014) “Según un estudio de la Consultora Consulsua preparado para Vistazo, se estima que en las mejores épocas más de 300.000 personas conformarían el mercado potencial diario de la Bahía, en más de 5000 puestos de ventas....” Según Pablo Suárez,

gerente general de Consulsua, este resultado equivaldría al 10 por ciento de la población guayaquileña de alrededor de tres millones de habitantes.

Vamos a distinguir entre varios tipos de mercado:

- Mercados de Competencia Perfecta
- Mercados de Competencia Imperfecta

2.2.6 Mercado web

(Stocks, 2014) Dado el carácter reciente de Internet, no es fácil encontrar estadísticas fiables relativas a su utilización e impacto, y la información existente se encuentra dispersa entre diversas fuentes. La mayoría de los datos proviene de encuestas realizadas con distinta metodología, por lo que no resultan totalmente homogéneos. Sin embargo, a pesar de la diferencia que pueda haber entre las cifras de unas y otras fuentes, sí es posible constatar la explosión del fenómeno Internet observando la evolución de variables significativas tales como el número de usuarios, el volumen de ingresos del comercio electrónico, el número de páginas vistas o el número de servidores conectados a la red. El denominador común de la evolución de todas estas variables es su crecimiento exponencial.

En segundo lugar, las revisiones realizadas hasta la fecha han sido siempre al alza y se han quedado atrás con respecto a las cifras reales, confirmando el carácter impredecible del potencial de crecimiento del fenómeno Internet.

2.2.7 Estrategias de marketing por internet

(CASTRO, 2012) La globalización ha hecho que todas las empresas que quieran seguir siendo favorecidas por los consumidores se vuelvan más

competitivas. Para esto, estas empresas tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan.

Para ello, se debe recolectar la mayor cantidad de información posible que les ayude a conocerlos mejor, pues, una consecuencia de esta globalización es el incremento del número de competidores, que ya no sólo son los que se encuentran geográficamente en nuestro mercado sino en cualquier parte del mundo.

Pero, la globalización también juega a favor de las pequeñas empresas provenientes de países con economías subdesarrolladas. Es una ventaja que podemos aprovechar para colocar nuestros productos, siempre y cuando ofrezcamos el producto o servicio con las características que solicita el mercado.

Para esto, debemos preparar un plan de mercadotecnia que incluya las estrategias más adecuadas, basadas en nuestras fortalezas y considerando las debilidades de nuestros competidores. En este artículo pretendemos presentar algunas estrategias que se pueden tomar en cuenta al querer incursionar en el comercio electrónico de cualquier producto o servicio dirigido a los consumidores finales, sea cual sea el tamaño de la empresa que ofrece el producto/servicio y cualquiera sea el mercado al que se apunta.

2.2.7.1 Comportamiento y hábitos de compra de los internautas

La globalización ha modificado en parte los principios bajo los cuales desarrollamos los negocios. Hoy en día el mercado es el mundo entero y prácticamente existen compradores para todo lo que podamos vender. Lo primero que debemos hacer es conocer mejor a las personas que utilizan

internet, con el propósito de poder venderles lo que necesitan, gustan y están acostumbrados a comprar.

Una información que hemos recogido nos dice que “a pesar que el acceso a Internet crece con rapidez, sólo la mitad de los internautas son usuarios activos que se conectan, como mínimo, una vez al mes”. Entre estos usuarios activos, un nuevo estudio de McKinsey y Media Metrix (CASTRO, 2012) ha establecido seis tipos de personas, tomando en cuenta algunas variables para medir su comportamiento on line: el tiempo activo de cada uno, las páginas y dominios a que acceden y el tiempo pasado en cada página. Los clasifica según (CASTRO, 2012) es de la siguiente manera:

1. Los simplificadores, son aquellos que buscan su conveniencia de principio a fin. Son el segmento más atractivo para los comerciantes, pero también el más desafiante a la hora de servir. Estos usuarios usan internet con un claro objetivo: hacer su vida más fácil. Se conectan con un propósito específico en mente, como comprar libros o administrar sus finanzas, y quieren hacerlo de una forma rápida y fácil (Amazon.com es uno de sus sites favoritos). Pasan poco tiempo en la red (solo 7 horas al mes) pero llevan más tiempo on line (un 49% lleva unos cinco años) y realizan la mitad de las compras de la red. Para conseguir ventas sustanciosas en este grupo, las empresas deben facilitar el acceso y uso de su site, disponer información sobre el producto, ofrecer un buen servicio al cliente y una devolución fácil. Las empresas deben mostrar un ahorro de tiempo probado y ser cautos con el diseño de la site: cuadros de diálogo (para animar las compras), e mails no solicitados o demasiadas chat rooms harán que estos usuarios se vayan.

2. Los surfers, que constituyen sólo el 8% de los usuarios activos de internet, pero pasan un 32% del tiempo que se pasa on line, mucho más que cualquier otro tipo de usuario. Se conectan a Internet por diversas razones:

explorar, comprar, buscar información y entretenimiento, pero pasan poco tiempo en cada dominio.

3. Los conectores, son aquellos relativamente novatos en internet y están buscando razones para usarla. Son un 36% de los usuarios activos, un 40% lleva conectado menos de dos años y un 42% han realizado compras on line (frente a una media del 61%). A menudo usan la red para comunicarse, para conectarse, por lo que visitan numerosas chat rooms. Las grandes marcas externas a la red tienen ventaja para alcanzar a este segmento. Las sites deben ser el máximo de accesibles para quienes las visitan por primera vez, reforzar visualmente su objetivo y valor para que estos usuarios tengan motivos para visitarlas.

4. Los buenos negociantes, son aquellos que buscan buenos tratos. Son sólo un 8% de los usuarios activos y pasan menos tiempo conectados que el usuario medio (representan el 52% de todos los visitantes de eBay). Un site atractivo para ellos es aquel que les atrae tanto a nivel racional como emocional, que satisface su necesidad de competitividad en el precio, la excitación de la búsqueda y el deseo de comunidad.

5. Los rutinarios; únicamente la mitad han realizado compras en la red, y sólo un 6% han efectuado cinco o más compras. Visitan pocos dominios, habitualmente sites de noticias o financieros, pero pasan casi el doble de tiempo que la media de usuarios en una página. Buscan un buen contenido y la sensación de que consiguen algo especial.

6. Los amantes de los deportes, es el grupo más pequeño de usuarios activos (4%), actúan de forma similar a los rutinarios, pero se centran en sites de deportes y entretenimiento. Pasan pocas horas on line al mes y buscan sites frescas, coloridas e interactivas.

2.2.7.2 Estrategia del mercado meta

(CASTRO, 2012): La forma correcta de arrancar cualquier negocio es definiendo a quién vender el producto, es decir, definiendo el mercado meta al cual queremos ingresar. Para esto utilizamos la segmentación, que divide el amplio mercado de consumo en segmentos manejables con características comunes. Luego, seleccionamos los segmentos que se convertirán en nuestro mercado meta primario y aquellos que se convertirán en mercados meta secundarios. Si notamos que el mercado meta primario al cual nos dirigimos tiene mucha competencia o en él se encuentra el líder, es mejor que optemos por escoger uno de los mercados secundarios o nos preparemos para competir explotando los puntos débiles que encontramos en el líder o los competidores.

Una manera práctica de separar los mercados meta primarios y secundarios es distinguiendo de dónde proviene la demanda. Así, podemos concentrarnos en aquellos mercados que no interesan y considerar al resto de mercados como marginales.

2.2.7.3 Estrategia de producto

En el comercio electrónico los clientes poseen la ventaja de poder tener la mayor información posible acerca de cualquier producto/servicio, por lo que debemos resaltar las características que diferencian nuestro producto del resto de productos. Antes, se consideraba que el éxito en el comercio electrónico se relacionaba con la calidad, el precio, la conveniencia y la disponibilidad de los productos.

Hoy en día podemos decir que éstos son factores comunes en todas las empresas que compiten en internet y que la forma de alcanzar el éxito va

más allá. Se debe “construir una relación de fidelidad con el comprador y esta fidelidad empieza con la satisfacción de éste en la compra realizada.”

(CASTRO, 2012) Por ejemplo, en lo que se refiere a productos personales, para conseguir la fidelidad de los clientes se debe ofrecer una amplia garantía y servicio postventa. Esto podemos hacerlo publicando cartas de clientes satisfechos y posicionando nuestro producto como un “producto real”, que puede comprarse por cualquier otro medio, independiente de internet, es decir, debemos de valernos de los medios de comunicación para hacer ver que nuestro producto realmente está en el mercado, realmente existe. Un ejemplo de esto lo tenemos en los diferentes buscadores de páginas web que hacen publicidad por las diferentes canales de televisión, diarias y revistas, invitando a los internautas a visitarlos.

Ahora, ningún internauta vuelve a visitar una página que no le da lo que viene ofreciendo. Es por eso que es preferible ofrecer sólo lo que se puede dar y no exagerar los mensajes que se hacen llegar al consumidor, pues el visitante se siente engañado y no vuelve más. Por eso, debemos de hacer conocer cuál es el valor agregado que nuestros productos tienen.

(Arellano, 2012) Para esto, dan los siguientes consejos:

- Ofrezca un producto o servicio único, diferenciándolo de lo que viene ofreciendo la competencia
- Ahorre al consumidor tiempo y esfuerzo, diseñando una página web que promueva la eficiencia de la compra.
- Ahorre al consumidor dinero o al menos haga el envío a un precio justo, teniendo en cuenta que su empresa no es la única que ofrece estos productos/servicios.

- Ofrezca una experiencia única, con un servicio personalizado al cliente. Para esto es importante el manejo de la base de datos de sus clientes.
- Construya marcas fuertes, respaldado en el servicio, seriedad y calidad de lo que ofrece
- Responda sabiamente a los avances tecnológicos y a la demanda del cliente, incorporando los cambios tecnológicos, en la medida en que éstos hayan sido adoptados en forma masiva o formen parte del equipo que manejan usualmente sus clientes.

2.2.7.4 Estrategia de precios

En lo relacionado al precio, es muy importante decidir si vamos a utilizar precios bajos o precios altos en relación a la competencia, o si simplemente se igualarán los precios y si la ventaja competitiva descansa exclusivamente sobre el servicio o los atributos superiores del producto.

Otro aspecto que se debe considerar son las facilidades de pago que se ofrecen a los clientes. Debe tomarse en cuenta las diferentes maneras que se utilizan en internet. La forma más difundida es a través de las tarjetas de crédito.

En muchos casos los costos del acceso al uso del sistema de cada una de las tarjetas de crédito pueden resultar muy onerosos y complicados, lo cual puede acarrear altos costos y pérdida de tiempo para las empresas que quieran incursionaren el comercio electrónico ya que se debe decidir si los costos, de ser incluidos como empresas autorizadas para realizar transacciones comerciales, con cada una de las respectivas tarjetas de crédito serán asumidos por el cliente o serán deducidos de las utilidades que genera cada venta.

Otro costo que también debemos analizar es el relacionado al envío. El embalaje y el costo del servicio de Courier pueden ser elevados y según las necesidades de nuestro cliente podemos incluir servicios de entrega que pueden darse en tiempo real o hasta en periodos de 30 días. Todo depende de la urgencia y facilidades que podamos ofrecer al cliente. Ahora, cada una de estas facilidades tiene un costo que debe ser considerado en el momento de poner el precio.

El cliente cuando calcula el precio toma en cuenta todo lo que le cuesta tener ese producto: el precio del producto, el costo del servicio de courier y los impuestos. En algunos casos puede ocurrir que el servicio de courier sea el que nos saque del mercado porque las empresas que nos dan el servicio cobran demasiado por el envío del producto. En otros casos, los impuestos pueden sacarnos del mercado, pues en algunos países los envíos por correo tienen que pagar impuestos y en otros no. Es necesario estar informado de estos detalles antes de incorporar un país dentro de la lista de países a los que atendemos.

2.2.7.5 Estrategia de distribución

La distribución de nuestros productos, cuando estamos en el comercio electrónico, es directa. No empleamos representantes, ni mayoristas, ni minoristas, ni vendedores. El único medio de distribución de nuestros productos es nuestra propia empresa. Para esto, debemos de buscar una empresa de servicio Courier que nos ofrezca el servicio que buscamos a

precios adecuados, con la calidad que necesitamos y en los plazos señalados.

(CASTRO, 2012) El éxito y la seriedad que podamos transmitir al cliente dependen, en un 50 %, de este servicio, por lo que es una decisión muy importante asegurar el servicio que nos pueda dar cualquiera de estas empresas de servicio Courier. Recomiendo hacer una prueba con las empresas que nosotros consideremos enviando una muestra a un(os) lugar(es) determinado(s) y verificar el tiempo que demoró en llegar y las condiciones en que llegó el producto.

2.2.7.6 Estrategias de venta

Para vender por internet lo único que empleamos es nuestra página Web por lo que debemos de tener especial cuidado en la forma en que la diseñamos y demostrar la seguridad en las transacciones comerciales que se realizan a través de ella. En lo relacionado al diseño, lo primero que debemos hacer es convencer a los internautas que visiten nuestra página.

Algunos de los consejos para lograr este atractivo son los siguientes (CASTRO, 2012).

1. Diseñar una página Web estructurada de tal forma que el visitante tenga todas las facilidades posibles, pensando en la comodidad del usuario.
2. Poner toda la información necesaria se ofrecen e incorporar una sección de respuesta a preguntas frecuentes para, de esa manera, dar toda la información que necesita el visitante antes y después que realiza la transacción con nuestra empresa.
3. Asegurar que la información que nos entregan no será usada por ninguna otra empresa y sólo será en beneficio del cliente.

4. Personalizar la página web usando la información entregada por los usuarios, de tal forma que el visitante tenga mayores facilidades para encontrar la información que necesita.
5. Incorporar información sobre la empresa, que permita al usuario saber a quién va a comprar, a qué se dedican, quiénes la conforman y qué otros servicios pueden ofrecerles.
6. Señalar el tiempo que demorará en llegar el pedido.
7. Especificar realmente cuánto le costará el producto, señalando claramente,
 1. el valor del producto/servicio, y el costo del envío.
 8. Aclarar si los clientes pagarán algún tipo de impuesto.
 9. Los procedimientos que se seguirán si el producto no es lo que quiere el cliente.

No es conveniente que dentro del diseño de nuestra página insertemos publicidad de otras empresas, pues nuestros visitantes ingresan para enterarse sobre nuestro producto por lo que es preferible olvidarse de esta forma de obtener ingresos marginales.

2.2.7.7 Estrategia de promoción

Una forma bastante exitosa son los concursos y competencias. Los concursos y competencias son formas divertidas y a la vez efectivas para promover su negocio. Otra de las formas utilizadas es el uso de boletines que incluya información útil para el suscrito.

Otras es enviando cartas personalizadas que comuniquen sobre nuestros productos a todas las personas que pensamos les va interesar esta información. Y otra forma más sencilla es incorporando avisos publicitarios en correos electrónicos de otras empresas Pero, todas estas actividades

deben ser reforzadas con promociones fuera de línea tales como descuentos, regalos y promociones especiales.

2.2.7.8 Estrategias de publicidad

Debemos colocarla en uno o más servidores, para procurar que nuestra página nunca “salga del aire”. Por otro lado, debemos tener la mayor cantidad de certificaciones de empresas reconocidas, para dar la mayor confianza posible a nuestros compradores potenciales. Por otro lado, el uso de los banners para invitar a los internautas a visitar nuestra página no es una buena estrategia, pues la mayoría no los usa.

Una forma más efectiva es incorporar nuestra página dentro de los buscadores o motores de búsqueda y usar el correo directo para comunicar nuestros mensajes a todas las personas interesadas en nuestros productos. El correo inopinado (spam) no es una buena estrategia y en muchos países está siendo penado y se están preparando normas legales que impidan el uso y venta de la información obtenida por las empresas, lo cual haría más difícil su uso.

Lo recomendable es que aparte de hacer publicidad -vía correo directo se usen los medios de comunicación masivos para hacer recordar a nuestros clientes que estamos en el mercado.

2.2.8 Tácticas básicas para diseñar un plan de marketing en internet

Si realmente quiere tener éxito en

Línea deberá incorporar estas tácticas en su plan de marketing en Internet:

- Atraer gente a su website

- Retener gente en su website
- Traer gente de vuelta a su website una vez que se hayan ido
- Hacer la venta
- Trabajar los servicios para hacer nuevas ventas

No debemos de olvidar que a los que se han ido, debemos darles una razón para regresar a visitar nuestro website; a los que ingresan por primera vez debemos darles un motivo para intercambiar su correo electrónico con su empresa y una razón para que compren nuestros productos.

2.2.9 Importaciones de textiles

Las importaciones desde el Perú tiene una tendencia de evaluación en base a toneladas importadas que a un precio representativo objeta un ingreso en dólares considerable al ser una moneda fuerte, Se desglosa el siguiente cuadro referido a las importaciones realizadas desde el sur.

Tabla 3 Importación de textiles y otros procedentes

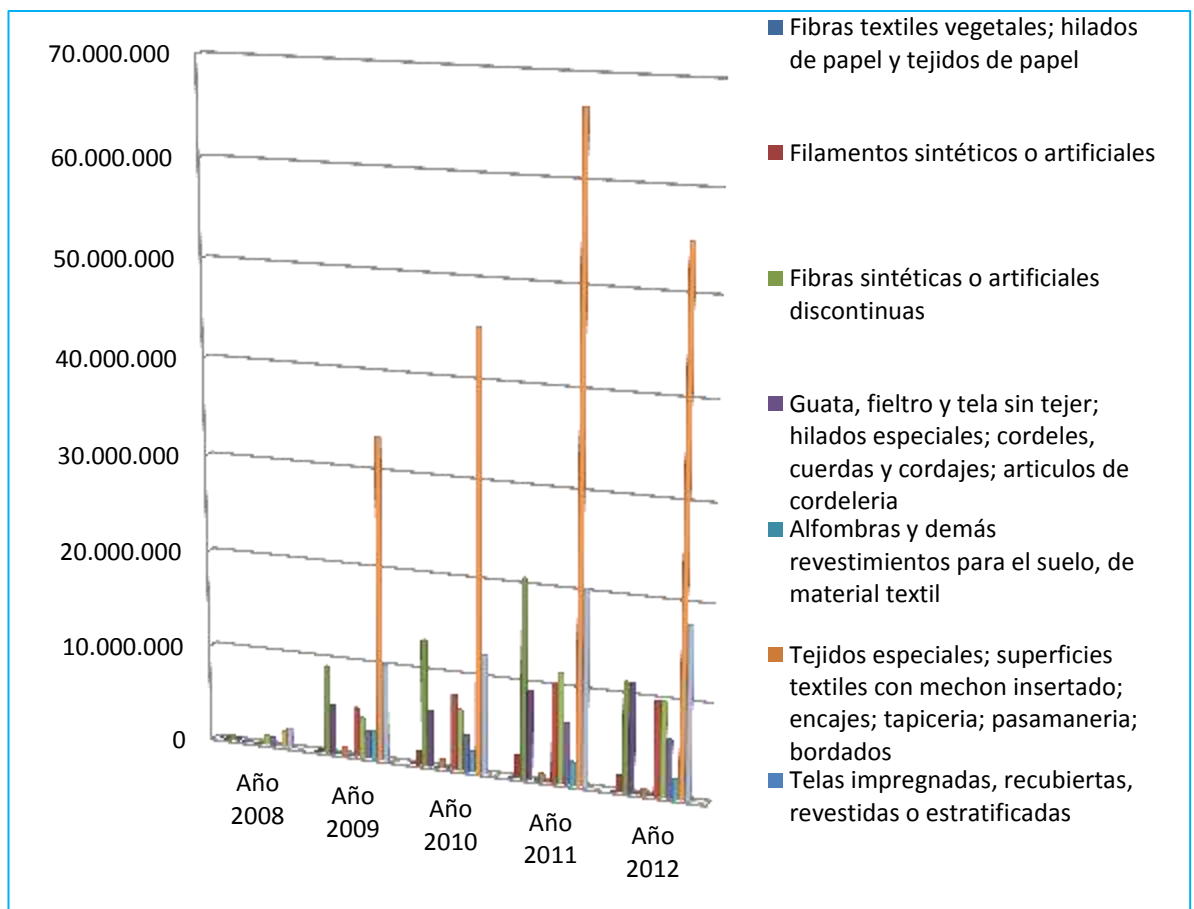
Mercadería	2011	2012	2013
Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos	362.570	491.656	772.067
El algodón	15.533.271	22.934.688	18.928.918
Fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de papel	17.216	11.580	10.297
Filamentos sintéticos o artificiales	1.445.485	2.345.423	1.764.225
Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	13.156.492	20.726.867	11.362.055
Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	5.893.816	9.262.752	11.336.275
Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de material textil	3.300	28.309	146.719
Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	952.765	788.354	613.073
Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas	51.641	142.635	124.082
Tejidos de punto	7.805.442	10.114.900	9.879.199
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	6.353.739	11.436.037	9.840.632
Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto	3.856.093	6.459.500	6.038.643
Los demás artículos textiles confeccionados; prendería y trapos	2.175.786	2.423.212	2.078.478
Importaciones de materia prima y textil semielaborada	45.221.998	66.847.164	54.936.910
Importaciones de prendas y artículos textiles elaborados	12.385.618	20.318.749	17.957.753

Fuente: Informe COMEX 2014 (trade.nosis.com)

Elaboración: La Autora

“Los productos textiles en el Ecuador, se caracterizan por la alta calidad y novedosos- diseños”. La industria textil peruana está relacionada con la oportunidad de un tejido que permite realizar diferentes diseños y comercializarse a cómodos precios en el mercado ecuatoriano, sin embargo la calidad no siempre resulta ser lo mejor, esto implica que la realidad no está directamente involucrada a que la industria textil ecuatoriana, aquella que produce los hilares no mide la materia prima y fabrica mejor calidad, sirviendo a la industria en un proceso innovador y emprendedor

Ilustración 7 Importación de la industria textil ecuatoriana a Perú



Fuente: Informe COMEX 2014 (trade.nosis.com)

Para (Bescos, 2004) manifiesta: “La situación de la industria textil en la actualidad está basada en las empresas que ofrecen un interés económico al país y que busca desatar la parte artesanal en la elaboración de telas, sin embargo los costos de fabricación de la tela y parte fundamental en la creación de ropa, son muy elevados por lo que para muchos empresarios conviene directamente la acción de exportar sus modelos y diseños de ropa a industrias peruanas”. La realidad manifestada por Araoz señala la realidad de la industria en donde muchos empresarios deciden importar de diferentes formas el textil peruano para que este permita transformar y detallar un producto terminado a un precio competitivo, para que los costos incurridos en la fabricación puedan ser relativos al manifestado en el mercado, cada diseño de ropa tiene una procedencia y la calidad es siempre el impulso de la adquisición, y la industria textil peruana mantiene vigente estos factores por lo que se produce un desequilibrio en la industria textil ecuatoriana.

2.2.9.1 volúmenes de importaciones.

El volumen de las importaciones que se desarrollan en el Ecuador abarca una similitud en la tendencia general con lo que se genera en las exportaciones textil del Perú en donde los ingresos de prendas de vestir, Tejidos, materia prima, manufactura e hilados, representan un importante interés en las toneladas importadas por parte del Ecuador en donde el 32% refleja importaciones directas establecidas desde el sur.

Tabla 4 Importaciones año 2012

	2012		
	toneladas	FOB	CIF
prendas de vestir	7393107	217805976	224174337
Tejidos	40091484	216035706	223453989
materia prima	37028475	87974715	92121002
productos especiales	19469487	78638051	83115247
Manufacturas	10180133	62451729	64950877
Hilados	16348687	51305400	54129534
Total	130511373	714211577	741944986

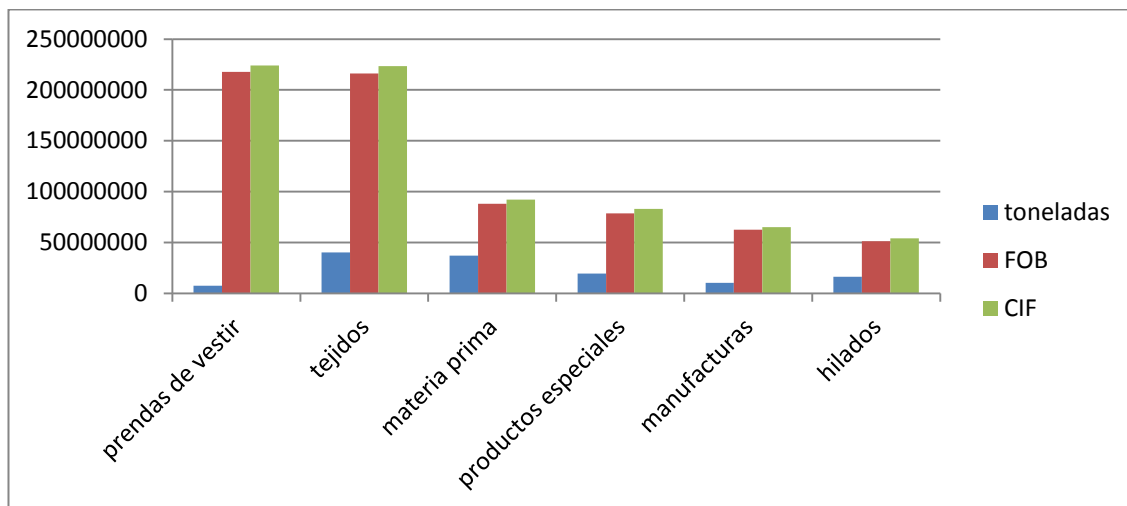
En miles de dolares

Fuente: AITE 2013

Elaboración: La Autora

En el 2012 se establece una ventaja directa y significativa en donde las prendas de vestir y los tejidos son los productos más importados según se representa en el siguiente gráfico.

Ilustración 8 Importaciones del año 2012



Fuente: AITE 2013

Elaboración: La Autora

En el 2011 se desarrolla un total de 136771937 de importaciones de toneladas siendo la materia prima para la elaboración de productos terminados en toneladas, sin embargo el rubro de mayor salida en FOB equivale a 216750966,

Tabla 5 Importaciones año 2014

	2014		
	toneladas	FOB	CIF
Prendas de vestir	38507812	216750966	223226195
Tejidos	7206126	185184158	190430512
Materia prima	43693986	127386397	132939869
Productos especiales	19136361	77794915	82548251
Manufacturas	17981000	65984915	69247220
Hilados	10246652	63503474	66315757
total	136771937	736604825	764707804

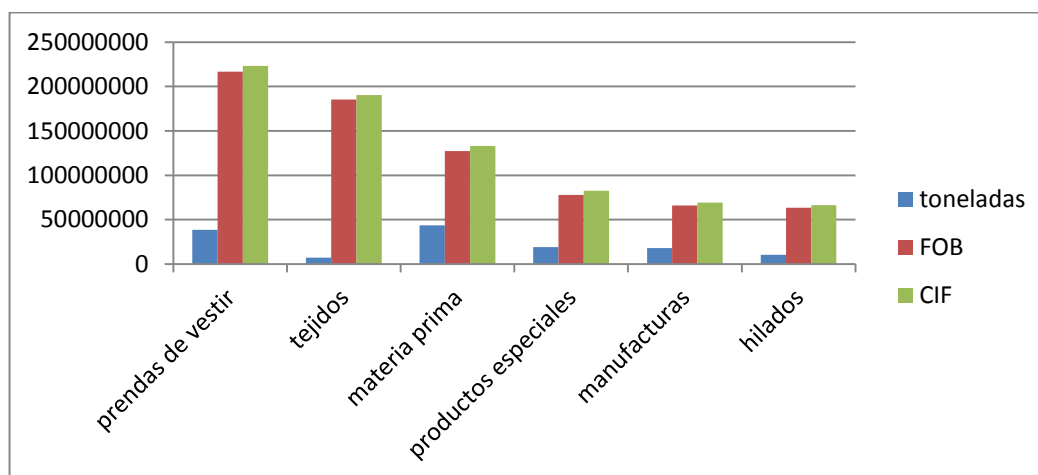
En miles de dólares

Fuente: AITE 2013

Elaboración: La Autora

En la gráfica se desarrolla un ingreso aceptable en prendas de vestir, por lo que las actividades de importación son consideradas aceptables en relación a lo que algún momento se desarrolló en el 2012, sin embargo la situación amerita que la importancia de la importación se basa en las prendas, los tejidos y la materia prima, según la gráfica que continua.

Ilustración 9 Importaciones año 2011



Fuente: AITE 2013

Elaboración: La Autora

En el 2010 la importación de prendas de vestir, tejidos y materia prima representa tendencia prioritaria en productos especiales, manufacturas e hilados, por lo que la dependencia se sumerjan en productos terminado y procesados como principal ítems de importación en toneladas para el Ecuador.

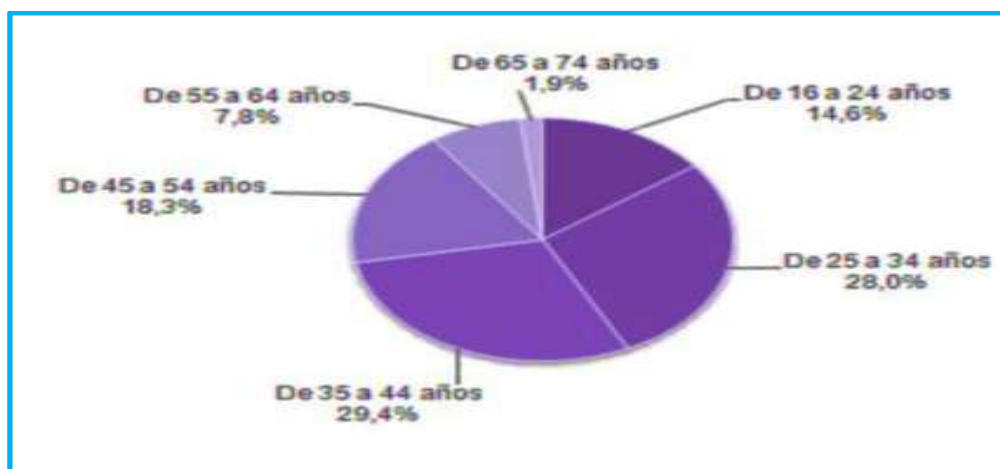
Características del correo electrónico

(Bescos, 2004) “El desarrollo del comercio electrónico en el mundo ha sido consecuencia directa del gran paso tecnológico que supuso la creación de los sistemas de redes. En el comercio electrónico sus especiales características, ha implicado una revisión de la legislación mercantil tradicional para adaptarla a las nuevas modalidades de comercio en la red.”

(Eurostat, 2014) “El el 22. 6% de las empresas con 10 o más empleados realizan compras mediante comercio electrónico durante el año 2012. Las compras electrónicas suponen el 20.3% de las compras totales, porcentaje que ha aumentado 6.5 puntos porcentuales desde 2008.”

Por otro lado, EL 14.4% de las empresas con 10 o más empleados realizan ventas mediante comercio electrónico en el año 2012. Las ventas electrónicas suponen el 14% sobre el total de ventas. Dicho porcentaje ha aumentado 4,4 puntos porcentuales desde 2008. (Del Píazo, 2011) El medio de realización del contrato es electrónico o digital ya que se lleva a cabo a través de un computador conectado a la red de redes.”

Ilustración 10 Personas que han comprado por internet en los últimos meses



Fuente y Elaboración: INEC

E-commerce

(Laudon & Guercio, 2013) El comercio electrónico, que en sus orígenes fue un mecanismo útil para ventas al menudeo, se ha transformado en la plataforma ideal para transacciones a todos los niveles, especialmente B2B; lo que ha provocado un enorme cambio en las empresas comerciales y en el

comportamiento del consumidor. Asimismo, este tipo de comercio ha resultado ideal para servicios novedosos y únicos, dado que posee capacidades que no se encuentran en el mundo físico.

Esta edición está completamente reformada: todo el texto, los datos, las figuras y las tablas del libro, así como los casos de inicio y de cierre de capítulo, y las secciones ?Una perspectiva sobre? Son nuevos o se han actualizado con la información más reciente sobre marketing y negocios.

E- marketing.

(Alvado, 2014) El marketing online puede hacer mucho por tu negocio, pero para empezar elige uno o dos objetivos.

Algunos ejemplos son: que más personas visiten tu sitio web, que más clientes lleguen físicamente a tu Tienda o restaurante, reunir direcciones de e-mail para difundir un boletín de noticias, etc.

Ya no cabe duda de que los consumidores utilizan Internet tanto para Comprar productos y servicios como para averiguar más sobre ellos, y Las empresas pueden obtener grandes beneficios contactándose con Estos potenciales clientes a través de páginas web y del marketing

Como comenzar puede ser la parte más difícil, es importante crear un Buen plan de trabajo que te permita empezar a ver lo antes posible los Beneficios del marketing en Internet.

2.3 MARCO LEGAL

Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008

“FIORELLA S.A. CERCA DE TI” se constituirá como una sociedad anónima por cumplir con los requisitos aplicables para este tipo de compañías, entre las que podemos mencionar que:

- Estará conformada por tres (3) accionistas.
- El monto de inversión será de \$ 5.000,00.
- “FIORELLA S.A. CERCA DE TÍ” se ha constituido con una razón social de denominación objetiva o de fantasía hasta que el registro sea aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Normas ISO 9000, ISO 14000 generalidades

- La norma ISO 9000 es el conjunto de procedimientos estandarizados hacia un sistema de gestión de calidad. La norma ISO 14000 es el conjunto de normas enfocadas al respeto que se debe brindar al medio ambiente

Se han creado normativas variadas para respaldar la producción de artículos en el mismo país y de esa manera evitar la salida de divisas en base a las compras realizados en el extranjero, una de las herramientas para evitar la importación, es elevando los impuestos o medidas arancelarias y con ello encarecer los costos de importación para que el mercado nacional tenga además la posibilidad de fabricar y distribuir su producto, beneficiando a la comunidad.

El 1 de julio de 1968 se efectuó la unión arancelaria: se suprimieron todos los derechos de aduana y todas las restricciones entre los seis Estados miembros fundadores de la Comunidad Caribeña y se introdujo el AAC arancel externo de comercio (un arancel exterior que se aplica a las mercancías procedentes de terceros países).

El impacto que se produce con la industrialización del Textil es eminente al existir entidades que brinda trabajo a personal de percha, jefaturas, ventas por catálogo, ventas personalizadas, comercialización en almacenes y mercados. El impacto es de carácter social y económico por lo que muchas familias se ven beneficiada con la fabricación y comercialización del textil. En lo referente a los aranceles que: Aranceles; son esos impuestos que se les agrega al precio normal de la mercancía, cuando esta es vendida, transportada o distribuida a empresas o comerciantes;

Oswaldo Misas indica que un arancel impuesto a un producto textil hace que este tenga un doble impuesto, es decir al elevar el impuesto motivamos a la industria ecuatoriana a fabricar y proteger su producción, no hay medidas que permitan establecer la calidad de productos que ingresan al Ecuador, pero sin embargo si podemos enfrascarnos a tratar de realizar un producción acorde con los principio de libre competencia. Es necesario aclarar que al elevar el arancel se lo suele denominar un doble impuesto o mejor le llamamos una salvaguardia.

Según: (Javier, 2010) manifiesta en sus paginas

“A diferencia de las salvaguardias, los aranceles son medidas permanentes y no se aplicarán a todos los países, sino solo a aquellos con los que Ecuador no tiene tratados de comercio”,

Esta situación publicada en el diario el universo tiene que ver directamente a que países con lo que si tenemos un tratado o convenio pactado como el caso de China, Alemania, e incluso los Estados Unidos, existe la posibilidad de que la industria textil pueda ingresar, el arancel establecido es para todos los países y que exista preferencias para eximir de arancel en determinados producto, pero sin perjudicar a la industria nacional de los textiles. Es necesario aclarar que todos los países le interesa más el establecer un superávit en base a la cantidad de ingresos en dólares por las exportaciones o el pago en dólares por las importaciones, cuya balanza comercial no petrolera se establece de forma negativa si nos referimos a la diferenciación de las exportaciones e importaciones.

Es relevante mencionar que las políticas impuestas por el Presidente Rafael Correa en relación a la regulación de las importaciones, limito a las industria textilera extranjeras, generando el despunte de la industria textilera ecuatoriana. La regulación de importación se realizó mediante Decreto Ejecutivo No. 592, publicado en el suplemento del Registro Oficial No. 191 del 15 de Octubre del 2007, en su anexo I, se puso en vigencia el Arancel Nacional de Importaciones en el Ecuador.

Posteriormente dicho Arancel fue actualizado con decreto Ejecutivo 1243, Publicado en el Registro Oficial No. 403 del 14 de Agosto del 2008. Que el pleno Consejo de Comercio Exterior e Inversiones en sesión del 3 de Febrero del 2010, aprobó el informe técnico No. 024, que recomienda aplicar un nuevo tipo de arancel para los productos importados en el sector textil, el cual consiste en un arancel mixto y en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 11 de la Ley de Comercio Exterior e inversiones.

Resuelve:

Artículo 1.- Emitir dictamen favorable para reformar el anexo 1 del Decreto Ejecutivo 592, publicado en el Suplemento al Registro Oficial 191 de 15 de octubre del 2007, en los siguientes términos:

Artículo 2.- Disponer que la Corporación Aduanera Ecuatoriana, en conjunto con el grupo ad hoc del COMEXI, implementen un sistema de precios indicativos que permita mejorar el control de la valoración aduanera de los textiles de importación. Dichos precios servirán de base obligatoria para la liquidación de los tributos al comercio exterior.

Glosario de términos

- Comercio Electrónico: (NUQUEZ, 2011) El comercio existe desde el principio de las relaciones humanas, sin embargo, lo que ha cambiado es la forma de mercadear. Comercio electrónico es “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”
- E – Business: (NUQUEZ, 2011) Es el uso tanto de tecnología como de nuevas estrategias de negocios para realizar negocios en línea. El negocio en línea provee un canal de ventas, marketing, e información on-line. (Negocio en línea).

- E – Marketing: (NUQUEZ, 2011) Es el uso de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. Es una forma muy usada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. Su popularización se debe a los bajos costos y la obtención de las preferencias de sus clientes.
- E-Commerce y Redes Sociales: (NUQUEZ, 2011) Cada día son más las empresas que están utilizando las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing. Para ello, están haciendo uso de las diferentes redes que existen en el mercado, siendo las más comunes Facebook, Twitter, LinkedIn, Digg, YouTube, Skype, etc. Ahora bien, las razones por las cuales las empresas están participando cada día más en las redes sociales es con la finalidad de establecer relaciones más cercanas con los clientes actuales, establecer nuevos contactos a través de Internet, promocionar sus marcas, ofrecer servicio al cliente más oportuno y eficaz, para el posicionamiento de nuevos productos/ servicios, comunicar noticias relacionadas con la empresa o el mercado en que se encuentran, etc. Localizar el mercado meta de las empresas B2B requiere de investigación estratégica ya que no es tan fácil como lo es para las empresas B2C. Lo que si es que una vez establecida una relación cercana a través de estos medios, la empresa B2B tiene la oportunidad de seguir desarrollando la relación a través del tiempo haciéndola cada vez más rentable.
- E-Commerce (NUQUEZ, 2011) son las palabras en inglés, traducido al español es comercio electrónico. Tiene que ver con la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Poder tener un negocio disponible en

Internet las 24 horas del día y rompiendo las barreras geográficas pues esta accesible desde cualquier parte del mundo. Se ha convertido hoy en una herramienta principal para incrementar las ventas de las empresas

- Facebook (NUQUEZ, 2011) en donde los usuarios pueden unirse de acuerdo con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica, es una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio
- Internet: (NUQUEZ, 2011) En el año 1969, durante la Guerra Fría, por orden del Departamento de Defensa de los EE.UU se desarrolló el proyecto llamado ARPANET que consistía en una red de computadores con el objetivo de eliminar la dependencia de un computador central y para así hacer que las comunicaciones militares norteamericanas sean menos. Este departamento también creó el protocolo de Internet y el de Control de Transmisión alrededor del año 1973. La red perdió interés militar en el año 1980 por lo que pasó a otras agencias donde tomó interés científico. En 1989 se desarrolló el World Wide Web (www) para el Consejo Europeo de Investigación Nuclear.
- Marketing Directo: (NUQUEZ, 2011) Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar. Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin

de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"

- Marketing: (NUQUEZ, 2011) Es una palabra en inglés que traducida al español significa mercadeo. Es la disciplina que estudia el comportamiento de los diferentes mercados y de los consumidores. El marketing nace a partir de las necesidades del consumidor para luego diseñar herramientas y estrategias para posicionar un producto o marca en la mente del mismo.
- Matriz BCG (Boston Consulting Group): (NUQUEZ, 2011) Conocida también como matriz de crecimiento o participación, es una técnica gráfica desarrollada por The Boston Consulting Group, y se utiliza para realizar un análisis del mercado, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado. Su objetivo es ayudar a decidir invertir, retirar la inversión o incluso abandonar el negocio que está siendo analizado.
- Probador Virtual: (NUQUEZ, 2011) Un probador es una habitación destinada a cambiarse de ropa en los establecimientos comerciales. Su objeto es el de preservar la intimidad de los clientes mientras se están desvistiendo. Así pues es común encontrar probadores individuales en camiserías, grandes almacenes y tiendas de ropa en general, pero no así en zapaterías, sombrererías y otros establecimientos en los que no es necesario desnudarse para realizar la prueba. Los probadores son estancias individuales que constan de

al menos un espejo de grandes dimensiones y varias perchas fijas para colgar la ropa.

- Redes Sociales: (NUQUEZ, 2011) Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.
- Tienda Virtual: (NUQUEZ, 2011) Es el traslado operativo comercial tradicional de un negocio al comercio electrónico vía Internet. Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos.
- Twitter (NUQUEZ, 2011) permite a los usuarios mandar mensajes en texto plano de un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden

suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama seguir y a los suscriptores se les llaman seguidores o tweeks. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo privatizarlos para mostrarlos únicamente a sus seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, aplicaciones oficiales externas (como para Smartphone), o por el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponibles en ciertos países.

2.4 Operacionalización de las variables

2.4.1 variables de la investigación

Variable independiente: Creación de una tienda virtual de ropa con asesoramiento.

Variable dependiente: Horas dedicadas para comprar

Tabla 6 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Independiente	El sitio web de una empresa para la venta de producto final elaborado de textiles y es un poderoso canal de comunicación con los clientes y el mercado potencial.	Tienda virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas online • Web • Clientes promedio. • Indumentaria • Calzado • Accesorios. • Recomendaciones • Vestimenta para resaltar facciones. • Establecer medios de pago
Creación de una tienda virtual de ropa con asesoramiento.		Vestimenta femenina Asesoramiento virtual	
Dependiente	Momentos en el cual el cliente se da tiempo para realizar compras a través de internet y tiempo para ser asesorado en la vestimenta de que esté de acuerdo a sus contextura y facciones particulares	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Atención vía mail 24 horas • Video conferencia de 9 am hasta 8 pm • Establecer medios de entrega. • Recibir
Horas dedicadas para comprar			

			<p>reclamos o devoluciones</p> <p>Establecer vestimentas según:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Raza • Edad • Contextura
		Asesoramiento	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de pago • Envío • Facturación • Marketing • Balance • Pronóstico
		Plan de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres económicamente activos. • Edad entre 20 a 50 años • Guayaquil • Vivir en zona

		Cliente	Urbana <ul style="list-style-type: none"> • Categoría B, C+. • Sueldo anual promedio \$ 9.600
--	--	---------	---

Elaboración por: La Autora

2.5 HIPÓTESIS/ PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis “La creación de una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen incide directamente en la reducción de las horas dedicadas para comprar ropa, en las mujeres de 20 a 45 años de edad de clase media y media alta, de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método y tipo de investigación

El método de investigación son todos aquellos pasos a seguir de forma secuencial para poder resolver la problemática y la dar cavidad y aceptación con viabilidad a la propuesta en este caso la implementación de un Plan de negocios para la tienda electrónica “Fiorella”, dándole solidez en las inversiones realizadas de forma particular con capital propio de tres inversionistas.

(Gómez, 2006) “El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo”.

Una vez elaborado el marco teórico se le da el enfoque que se va adoptar en la investigación para el Plan de negocios de la tienda virtual “Fiorella” siendo este de tipo Cualitativo por proponer el diseño de un Plan de negocios y cuantitativo por medir su incidencia en los resultados de las ventas hechas por la tienda virtual, definiendo su alcance y dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

(Gómez, 2006) “En el caso de diseño de análisis cuantitativo el investigador debe dar solución a las interrogantes de la investigación y cumplir con los objetivos específicos”.

La metodología constituye la vía más clara y precisa para comprender un hecho que ocurre en la aplicación de un Plan de negocios para el sitio web

FIGURELLA S.A. CERCA DE TI y resolver el problema de la investigación lo cual se enfoca en la escases de disponibilidad de tiempo del comprador y la necesidad de recibir asesoría especializada para su imagen, sobre todo nos permite conocer con claridad y realidad sea esta para describirla. La investigación, se define la metodología como un conjunto de técnicas y procedimientos a través de los cuales obtenemos soluciones a los distintos problemas.

MSc. LOZADA Vicente, (2008) afirma: “La metodología se define como una serie de actividades de clase diseñada para conseguir, haciendo uso de los contenidos, las finalidades pedagógicas. La metodología está subordinada a los contenidos, así estos son plasmaciones del propósito cualquier metodología planeada para desarrollar la creatividad de los estudiantes”.

Para la investigación el uso de métodos experimentales y de campo es importante ya que por medio de la cual se puede determinar el dominio de carácter nacional y tendencia de compras así como resultados adecuados para la aceptación de Plan de negocios a ejecutarse antes de la implementación de la tienda virtual.

3.2 Unidades de investigación

Este proyecto de investigación es factible ya que cuenta con la aceptación de los clientes y la sociedad de ciencias administrativas la cuales se presentan con gran interés por ver las mejoras que generan en ventas el lanzamiento de un nuevo sitio web para compras de vestimenta en línea.

RIVAS (2008) afirma que: La Investigación del Campo se llama así porque es una actividad científica exploratoria, mediante la cual se realiza la observación de los elementos más importantes del objeto que se investiga para obtener la captación de las cosas y fenómenos “a primera vista” por eso es que se utiliza la observación directa, la entrevista y el cuestionario.

3.2.2 Tipos de Investigación

3.2.2.1 Por los objetivos: Es investigación aplicada por que pretende incorporar y aplicar, los elementos existentes en la teoría en la solución de un problema práctico existente en el objeto del estudio de la investigación.

3.2.2.2 Por el lugar: Es investigación de campo por realizarse el estudio en condiciones reales y en la propia institución que dio acogida e esta investigación como es web Fiorella, para el lanzamiento de un nuevo Plan de negocios direccionado al mercado

3.2.2.3 Es bibliográfica: Porque se recopiló datos, valiéndose del manejo adecuado de libros, Internet, etc.

3.2.2.4 Por el enfoque: Es investigación de acción porque se orienta a producir cambios en la realidad estudiada y ayudar a resolver el problema con la participación del cliente de forma directa.

3.2.2.5 Es investigación científica: Por buscar, descubrir las leyes generales que rigen las relaciones de la sociedad para satisfacer y transformar la realidad objetiva de los problemas que ocurren y mejorar la venta de vestimenta femenina que no están en tiendas de distribución minoristas en la ciudad de Guayaquil y Quito.

3.2.2.6 Investigación Explicativa: porque trata de buscar las causas que producen el problema real del proyecto, mediante el efecto que lo provoca.

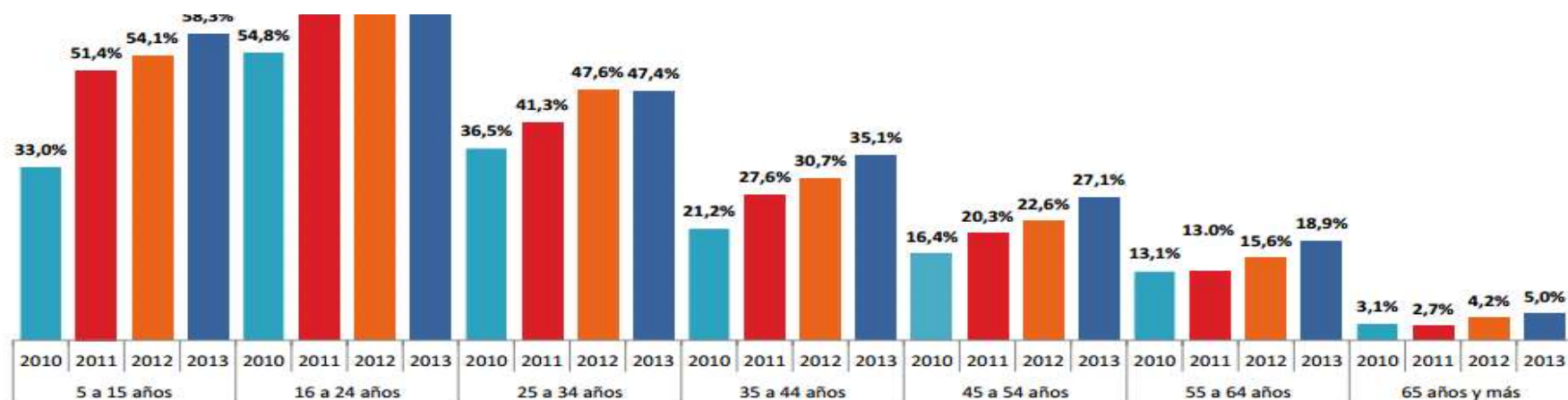
3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

El método es considerando un cambio para alcanzar un fin determinado, puesto de antemano que toma el hombre para una investigación determinada lo cual debe ser sistemática y objetiva.

Método Inductivo: la inducción va de lo particular a lo general. En el proyecto este método se aplica con el fin de dar a conocer la importancia para el aumento de ventas que tiene el sitio web FIORELLA S.A. CERCA DE TI con el potencial público objetivo o cliente.

Método Analítico: consiste en descomponer el todo en sus partes o elementos. Este método ha hecho su acierto en forma amplia en la investigación que se ha realizado; es decir la muestra que ha sido puesta en experimento encaminada debidamente y permitió conocer la necesidad de entregas rápidas a distribuidores minorista y cliente final que merecen los clientes con un transporte de forma responsable, para mejorar la imagen corporativa de la web Fiorella.

Ilustración 11 Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional

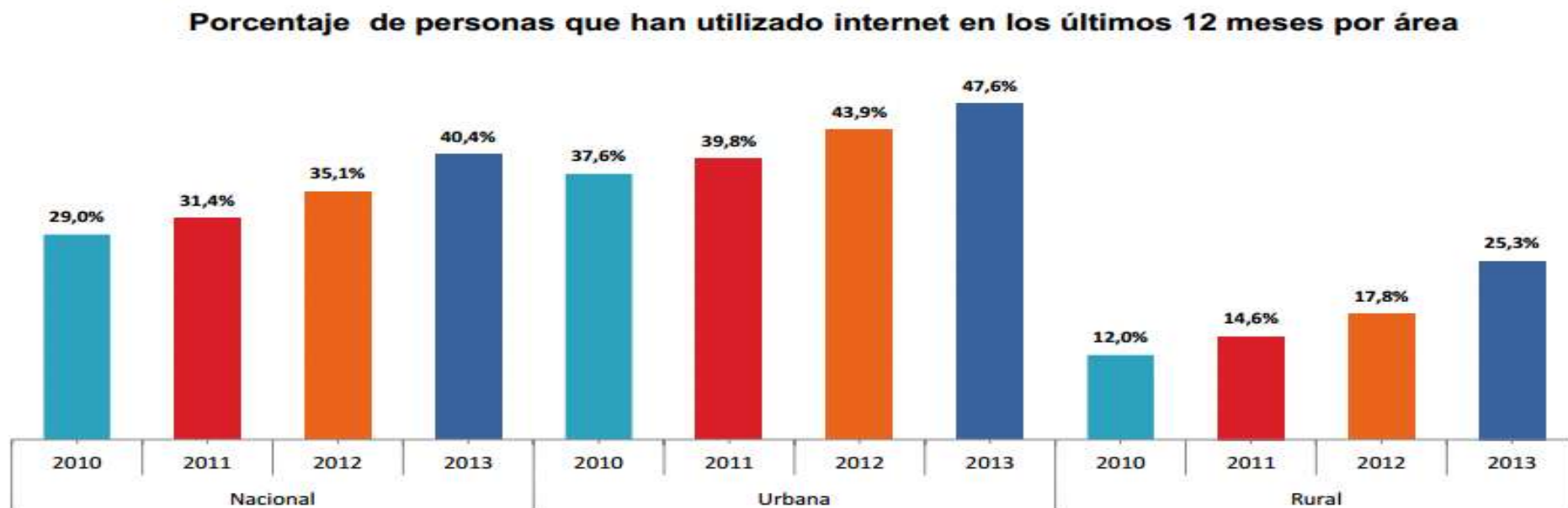


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

3.3.1 Muestreo

Si hablamos de Internet y de conectividad, evidentemente que la primera cifra a mencionar es el número total de usuarios que acceden a la Red en el Ecuador. Y aunque este debería ser un dato bastante claro la realidad es que no es tan sencillo de definir.

Ilustración 12 Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área



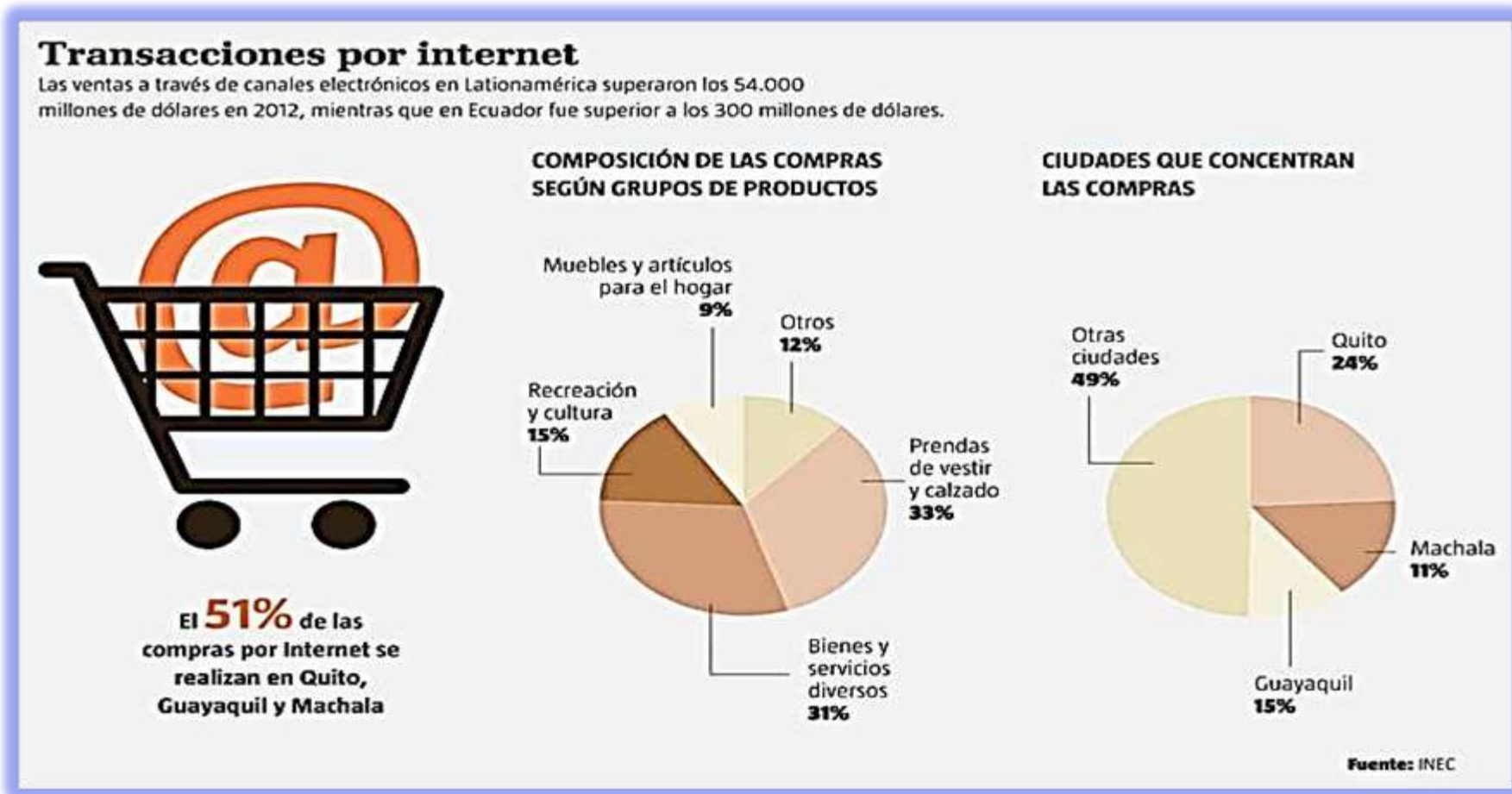
¿Ha usado (...) en los últimos 12 meses el internet des cualquier lugar.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013).

Respecto a cifras oficiales, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel), que es el organismo del estado ecuatoriano encargado de regular y controlar las telecomunicaciones en el país, mantiene una estadística elaborada a

partir de datos proporcionados por los proveedores de Internet, que dice que al 31 de Marzo de 2011 (última publicada al momento) existían en el Ecuador 856.989 cuentas de acceso a la Red y un total de 3'333.459 usuarios, distribuidos en 159 proveedores de Internet a nivel nacional. Pero oficialmente no solo existe esta información, sino también la que nos proporciona el último Censo Poblacional que establece que a 2010, 3'814.650 de las personas censadas habían usado Internet, es decir el 26,7% de los ecuatorianos.

Ilustración 13 transacciones por internet



Fuente y Elaborado por: INEC

Ilustración 14 Actividades de innovación



Fuente y Elaborado por: El ministerio de Industrias y Productividad

Es decir estamos dentro del rango de elaboración de producto de innovación propio por el uso de capital propio de 3 accionistas dando un resultado de 15000 dólares de capital inicial.

Ilustración 15 Análisis de la innovación de productos y proceso en el mercado actual



Fuente y Elaborado por: Ministerio de Relaciones Labores

Siendo la mayoría, la mejora de servicio y bienes con el 89% de los negocios implementados con capital propio se establece que la aplicación de un mejor servicio aplicado por un excelente Plan de negocios será innovadora y mejor que otros servicios dados por páginas web relacionados con la venta de vestimenta femenina.

Tabla 7 Población

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: INEC

Siendo la población objeto de 20 a 45 años de edad da un total en la ciudad de Guayaquil 1.192.694 de mujeres de este número el 43,6% en edad de 20 a 45 años es decir, son 520014, de estas cifra la población que realiza compras por internet asciende a 15% de la población económicamente activa el resultado de la población objetivo es de 78002 personas.

Muestra

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

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	78,002
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.67
Proporción de Fracaso (Q)	0.33
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65

	Tamaño de Muestra
Fórmula	240
Muestra Óptima	239



(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

Elaboración por: La Autora

Tabla 8 Perfil del consumidor

Grupo objetivo:	Mujeres económicamente activos.
Edad:	20 a 50 años
Ciudad:	Guayaquil
Zona:	Urbana
Nivel socioeconómico:	B, C+.
Ingresos:	Sueldo anual promedio \$ 9.600
Ocupación:	Profesionales, ejecutivas, empleadas, administradoras, comerciantes, empresarias, madres de familia.
Instrucción:	Técnicos, tecnólogos, segundo y tercer nivel.
Preferencias:	Que busque en sus productos calidad, estilo y garantía.

Elaboración por: La Autora

3.3.2 Instrumentos

Para obtener la información se aplicará la técnica de la encuesta y la entrevista para obtener la información sobre datos relacionados con la investigación relacionada las mejoras para una cadena de suministros de una empresa comercial del Ecuador.

Técnicas.- es un método particular que se utiliza para llevar a cabo una operación concreta. Las técnicas que se ha utilizado para la realización de este proyecto son:

Entrevista.- esta técnica consiste en establecer un diálogo en el cual se planteó las preguntas en base a un formulario previamente elaborado.

La entrevista es un diálogo, una comprensión, una relación directa en base a la palabra entrevistador; y la entrevista sigue al siguiente proceso: Preparar la entrevista, luego el contacto inicial a través de una nota una vez enviada la información se establece la comunicación para formular las preguntas de acuerdo al cuestionario previamente elaborado una vez realizada las preguntas se deberán registrar las respuestas.

Encuesta.- la técnica de encuesta mixta, por muestreo y grupo, con la finalidad de recopilar datos de la comunidad. Instrumentos de recolección de datos será elaborado de un cuestionario de preguntas, la misma que serán cerrados por ser de fácil manejo para la información.

3.3.3 Procedimientos de la Investigación

Para el procedimiento de la investigación del proyecto se procedió con los siguientes pasos secuenciales como:

- Observación del problema en cuestión
- Elección del tema
- Planteamiento del problema.
- Búsqueda de información bibliográfica
- Consulta de libros, textos, revistas, folletos.
- Consultas y extracción de libros electrónicos.
- Consulta en Internet
- Elaboración de la tesis en computadora
- Asesorías.
- Primera revisión del proyecto.
- Visita al lugar donde se plantea el problema
- Aplicación de los formularios.
- Análisis de los resultados.
- Seguimientos para elaboración del proyecto.
- Asesorías, revisión del proyecto.
- Entrega del proyecto.
- Procesamiento y análisis.

3.4 Recolección de Información

Para recolectar esta información se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista se cumplió con la clasificación, registro, tabulación, codificación y análisis de cada una de las preguntas del formulario de encuesta en la ciudad de Guayaquil.

3.4.1 Dominio de estudio

El dominio de estudio está conformado por las ciudades de Guayaquil, por ser las ciudades de interés para este estudio.

3.4.2 Diseño y selección de la muestra.

El tipo de muestreo utilizado es el muestreo probabilístico, estratificado por nivel socioeconómico, la unidad primaria de muestreo (USM) son las viviendas ocupadas y finalmente la fuente de información las personas mayores de 10 años que realicen compras en internet.

3.4.3 Estratificación de la muestra

En los sectores que conforman la muestra se definen cuatro estratos socioeconómicos: Medio Bajo, Medio Típico, Alto/Medio Alto

3.5 Técnicas de análisis de datos

Técnicas de Encuesta la encuesta se deberá realizar tanto en Guayaquil, para poder obtener ambos lados de la opinión y esclarecer los problemas de la investigación.

Técnicas estadísticas y matemáticas: Para tabular la información obtenida por el método de las encuestas se utilizan medios electrónicos y ordenadores para determinar de manera porcentual la satisfacción del cliente y la aceptación del producto.

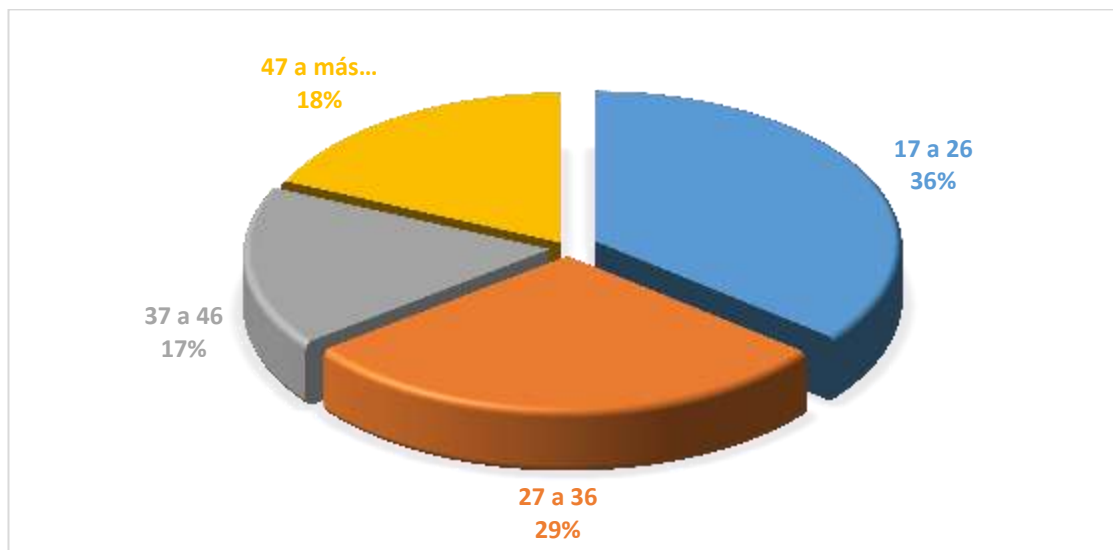
3.6 Estudio de mercado

Tabla 9 Rango de edades de los encuestados

Edad		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
17 a 26	86	36%
27 a 36	69	29%
37 a 46	41	17%
47 a más...	44	18%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Ilustración 16 Rango de edades de los encuestados Rango de edades de los encuestados



Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Análisis:

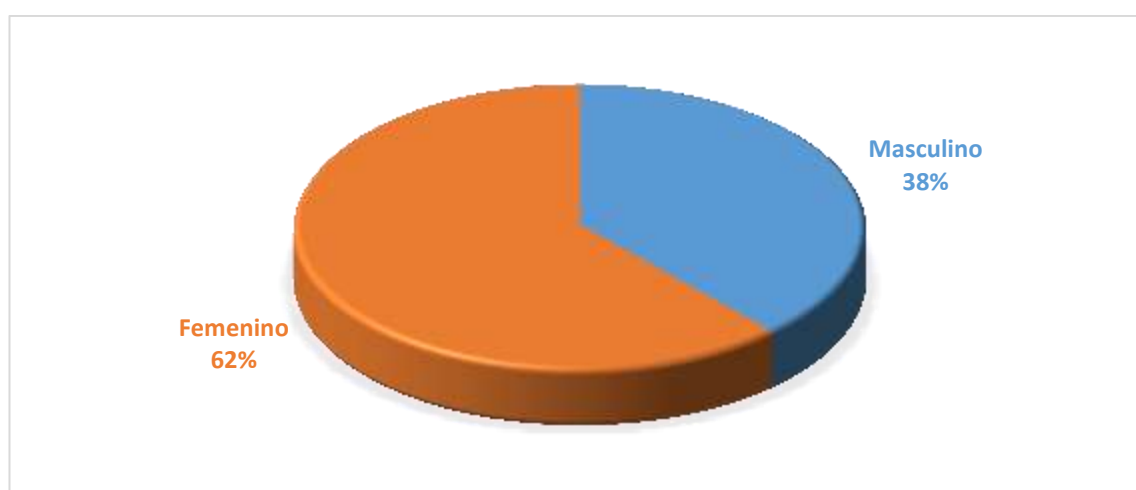
El rango de edad es de 17 a 26 años con un 36% seguido de 27 a 36 años con un 29%, 37 a 46 años corresponden a un 17% y de 47 a mayor edad el 18% determinando tendencia al uso de compras Online en edades jóvenes es predominante y es necesario mantener vestimentas en stock para las necesidades de jóvenes de estos rango de edades.

Tabla 10 Genero de los encuestados.

Género		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	92	38%
Femenino	148	62%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Ilustración 17 genero de los encuestados



Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Análisis:

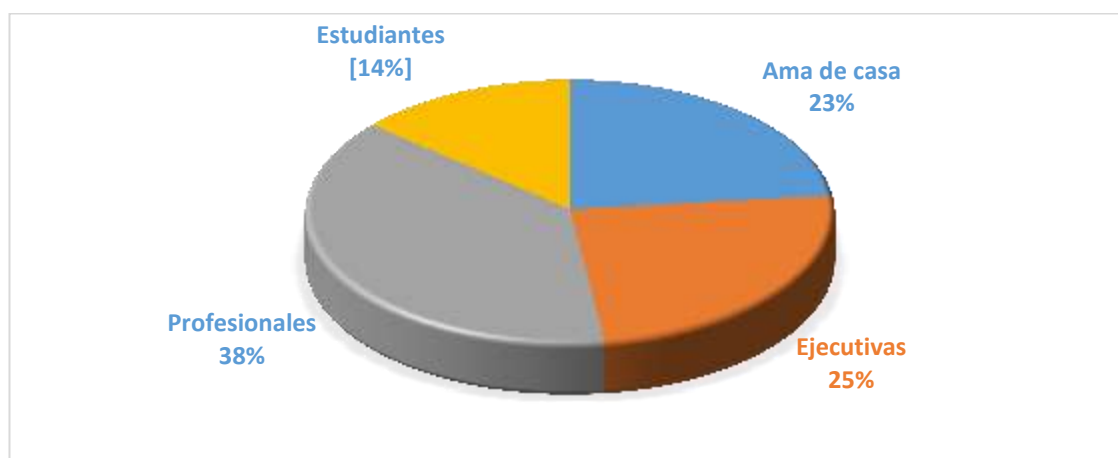
Siendo el sitio web de vestimenta femenina existe un porcentaje alto de 38%, varones que deciden hacer sus compras por medio de la web para sus amigas, acompañantes o parejas, el 62% lo comprenden mujeres que visitan el sitio web para las compras debidas.

Tabla 11 Ocupacion del encuestado.

Ocupación		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	56	23%
Ejecutivas	59	25%
Profesionales	92	38%
Estudiantes	33	14%
Total	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Ilustración 18 Ocupación del encuestado.



Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Análisis:

La mayor frecuencia de encuestados es de nivel académico profesional lo que demuestra su posibilidad económica para realizar compras en la web con tarjeta de débito o de crédito así mismo las ejecutivas y las amas de casa y en menor proporción los estudiantes en conjunto con su disponibilidad de tiempo.

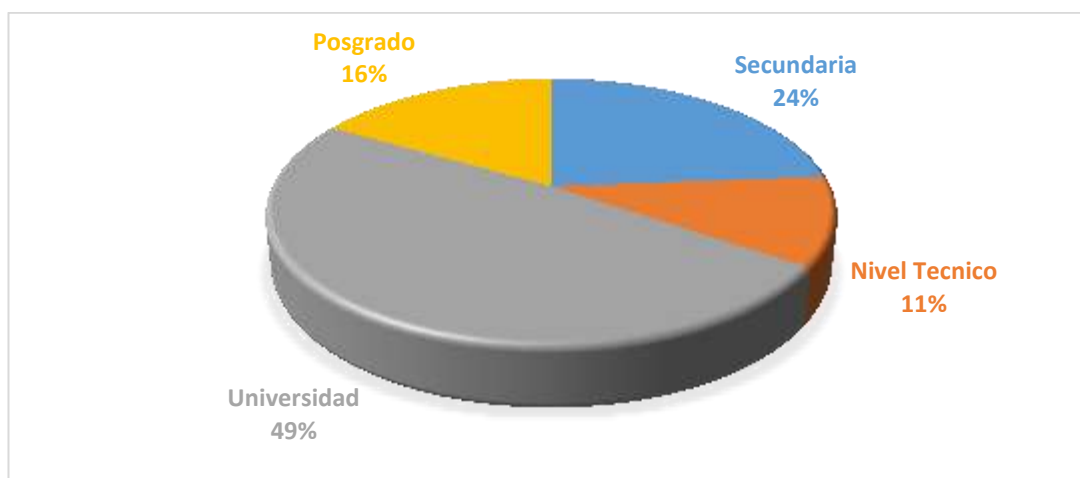
Tabla 12 Nivel académico del encuestado

¿Cuál es el nivel académico que Ud. posee?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	57	24%
Nivel Técnico	26	11%
Universidad	117	49%
Posgrado	40	17%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Ilustración 19 Nivel académico del encuestado



Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Análisis:

Como ya se estableció en la pregunta anterior el nivel académico de los encuestados están en los profesionales de estos se subdivide en estudiantes universitarios con el 49% y el nivel secundario con el 24% los de mayor frecuencia seguido de nivel técnico con el 11% y Master en el 16%.

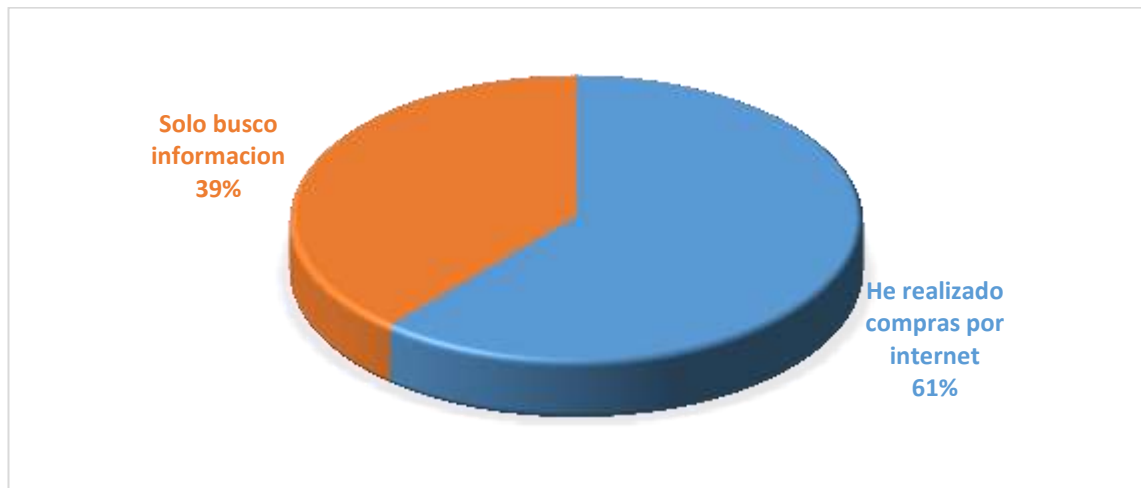
Tabla 13 Compras por internet

¿Ha hecho Ud. compras por internet o solo busca información?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
He realizado compras por internet	147	61%
Solo busco información	93	39%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Ilustración 20 Compras por internet



Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Análisis:

El 61% de los encuestados ha realizado compras concretadas y finalizadas en internet y el 39% solo usa para buscar información.

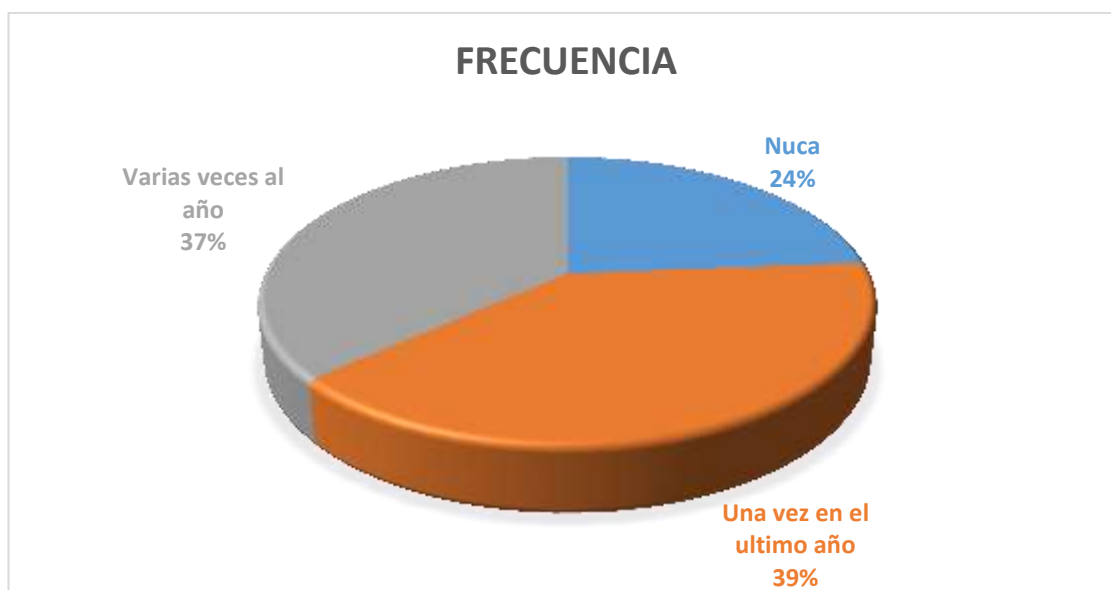
Tabla 14 Frecuencia de compra por vía online

¿Qué tan seguido realiza sus compras por internet?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nuca	57	24%
Una vez en el último año	95	40%
Varias veces al año	88	37%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Ilustración 21 Frecuencia de compra por vía online



Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Análisis:

Las compras por internet en los encuestados poseen un intervalo de tiempo estimado de nunca en un 24% y de una vez al año en un 40% así como varias veces al año en un 37%.

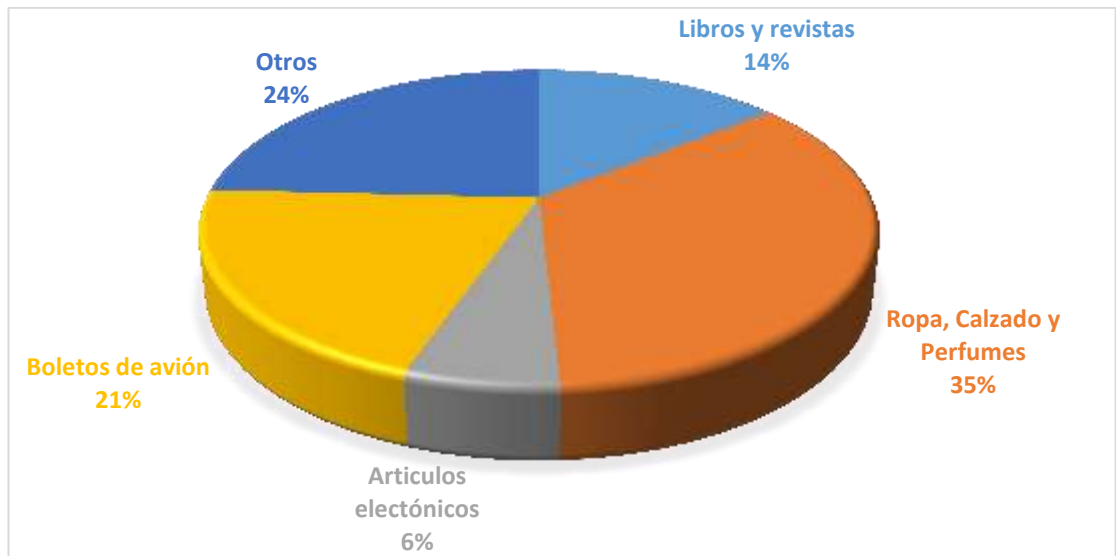
Tabla 15 Compras de artículos en línea

¿Qué tipo de productos ha comprado por internet?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Libros y revistas	34	14%
Ropa, Calzado y Perfumes	84	35%
Artículos electrónicos	15	6%
Boletos de avión	49	20%
Otros	58	24%
TOTAL	240	100%

Fuente: INEC

Elaboración por: La Autora

Ilustración 22 Compras de artículos en línea.



Fuente: INEC

Elaboración por: La Autora

Análisis.

Los productos de compra de mayor frecuencia son los de ropa calzado y perfumes en un 35% seguido de boletos de avión en un 20%, libros 14% y artículos electrónicos en un 6%.

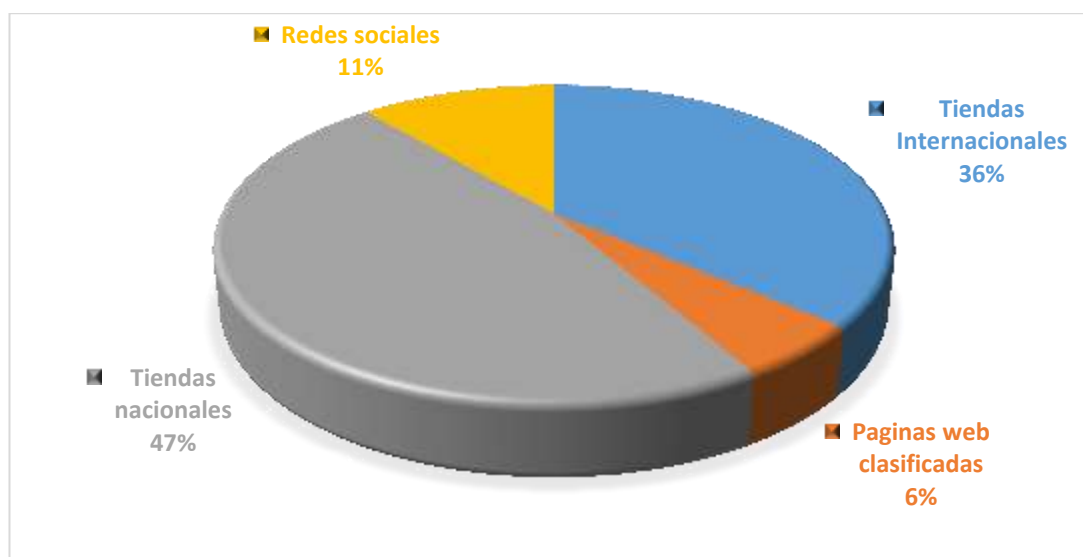
Tabla 16 Sitios de preferencia.

¿En qué sitios acostumbra a realizar estas compras?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas Internacionales	87	36%
Páginas web clasificadas	13	5%
Tiendas nacionales	113	47%
Redes sociales	27	11%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Ilustración 23 Sitios de preferencias



Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Análisis

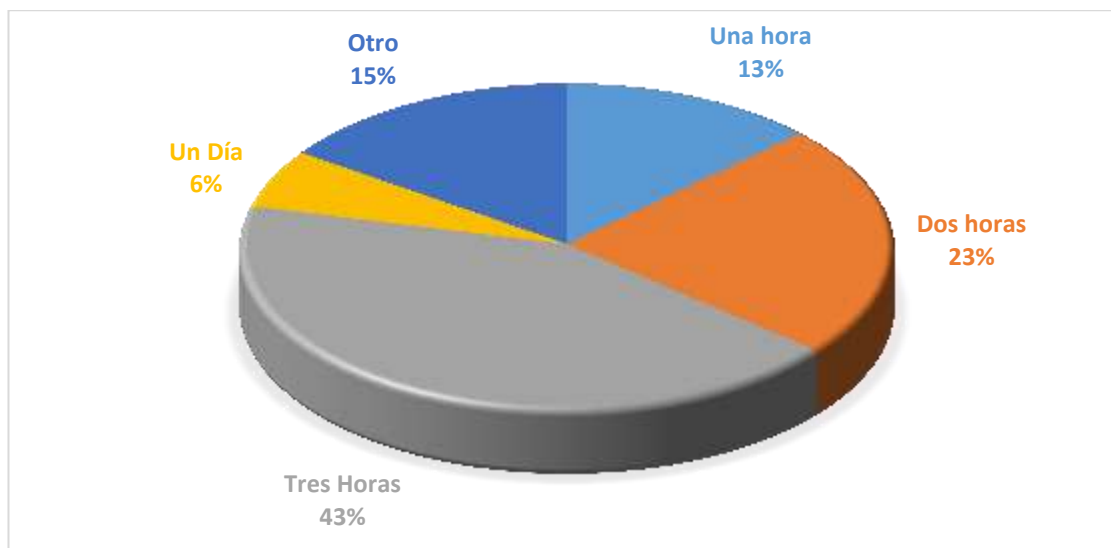
El 36% decide comprar tiendas Internacionales, el 5% en Páginas web clasificadas, el 47% en páginas web de Tiendas nacionales y un 11% en Redes sociales.

Tabla 17 tiempo promedio de horas para realizar una compra.

¿Qué tiempo demora en comprar ropa si es el caso que comprara en una tienda física?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Una hora	31	13%
Dos horas	56	23%
Tres Horas	102	43%
Un Día	14	6%
Otro	37	15%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Ilustración 24 tiempo promedio de horas para realizar una compra



Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Análisis:

Las horas de mayor frecuencia son las de 3 horas con el 43% y 2 horas con 23% horas que se estiman son de importancia para el comprador debido a su poca disponibilidad de tiempo y los requerimientos profesionales de su jornada laboral, de la misma forma el 13% con 1 hora y el 6% un día completo.

Tabla 18 Medios de pago

¿Qué métodos de pago utiliza para comprar por internet?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de Crédito	109	45%
Tarjeta de Debito	45	19%
Otro	86	36%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Ilustración 25 Medios de pago preferidos.



Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Análisis:

Los medios de pago llenan los requerimientos de un sitio web como son las tarjetas de crédito en un 45% y el de débito en un 19% medio de pago como transferencias o depósitos están en el 36%.

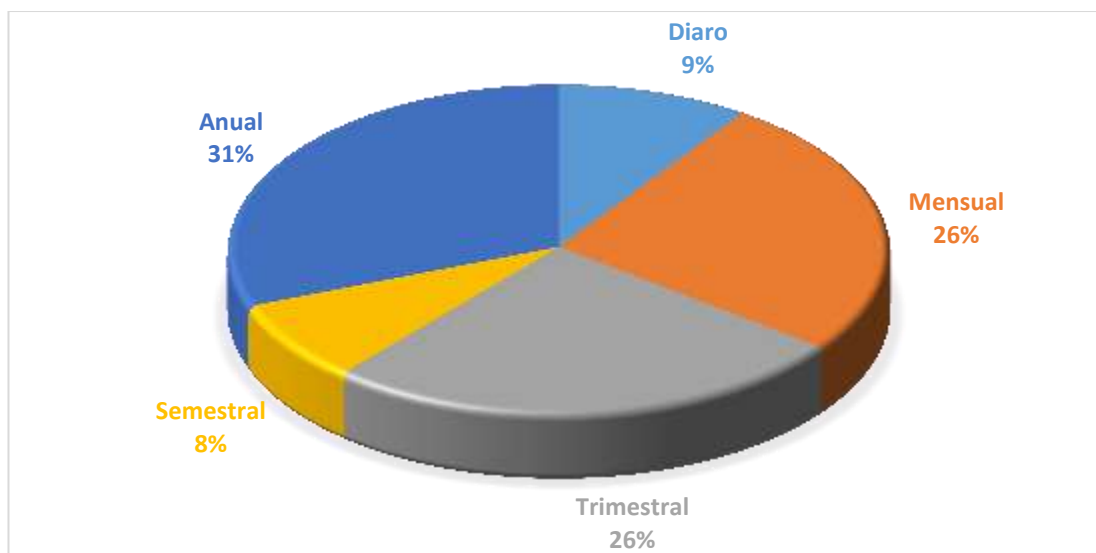
Tabla 19 Intervalo de tiempo entre compras.

¿Qué intervalo de tiempo existe entre una compra otra de prendas de vestir femeninas?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	23	10%
Mensual	62	26%
Trimestral	62	26%
Semestral	19	8%
Anual	74	31%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Ilustración 26 Intervalo de tiempo de compras.



Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Análisis:

De los clientes de frecuencia de compra de varias veces al año esta pregunta esclarece su verdadera frecuencia en el año, es decir, el 37% lo realiza de forma anual, mientras que el 26% lo comparten de forma idéntica mensual y trimestral, a diario silo un 10% y finalmente el semestral un 8%.

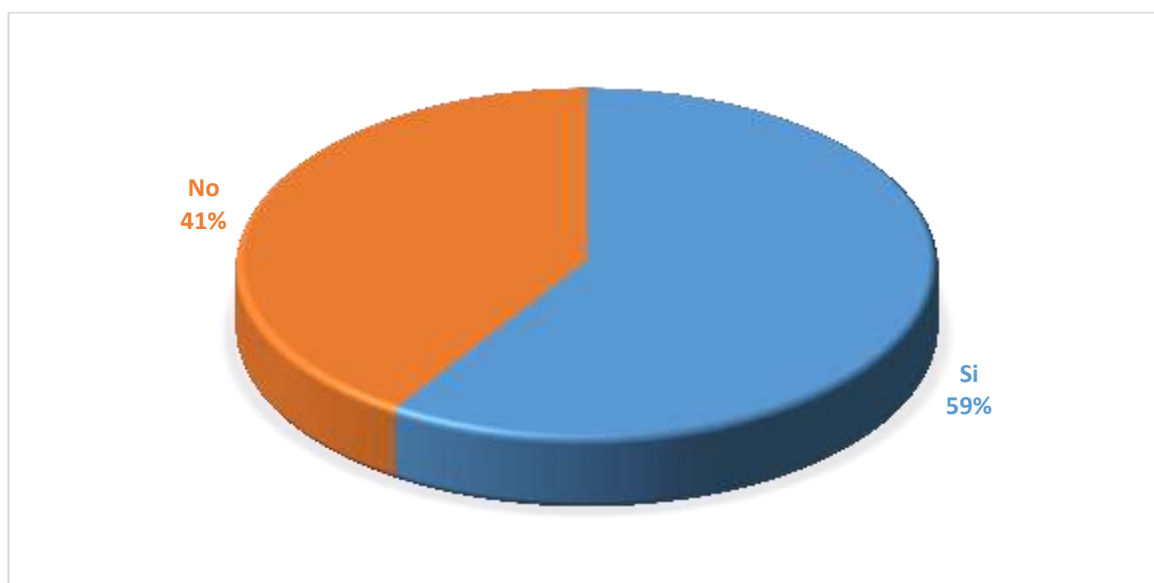
Tabla 20 Compras concretadas con asesoría.

¿Estaría de acuerdo en realizar compras en la web si recibe asesoría de imagen personalizada?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	59%
No	98	41%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Ilustración 27 Compras concretadas con asesoría.



Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Análisis:

Lo importante para un cliente o comprador es que se le de asesoría para mejorar su compra o aumentar sus gastos en la web por ello el 59% decide comprar sin refutar si recibe la debida asesoría de compra, mientras que el 41% no la recibió y no pudo comprar.

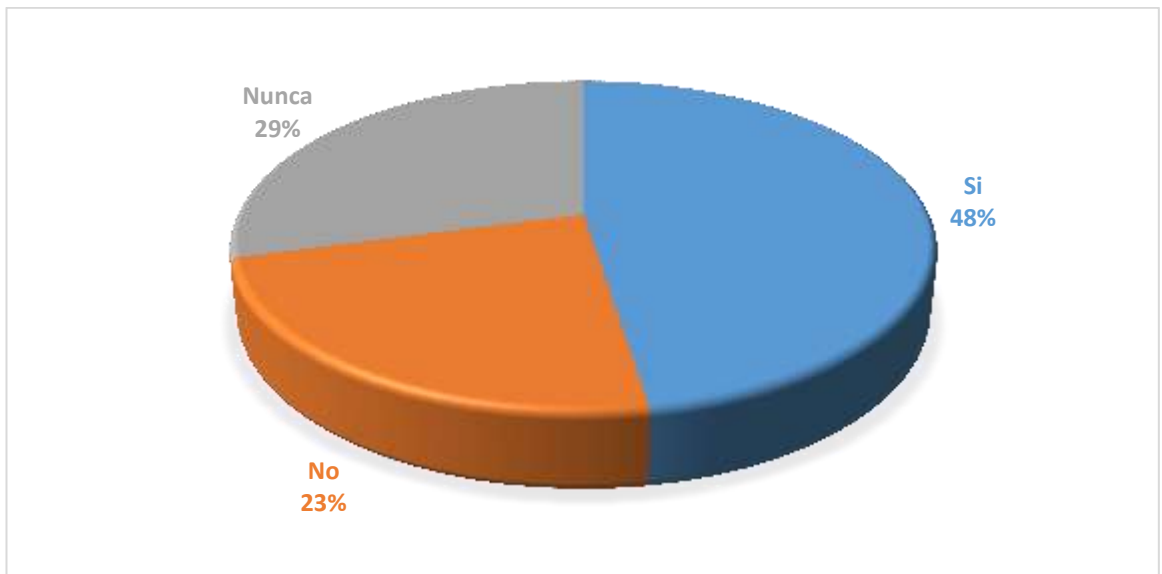
Tabla 21 Proyección de compras.

¿Usted aumentaría su volumen de consumo y aumentaría la frecuencia de compra si al momento de comprar recibe asesoría y marcas exclusivas?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	48%
No	56	23%
Nunca	70	29%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Ilustración 28 Proyección de compras.



Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Análisis:

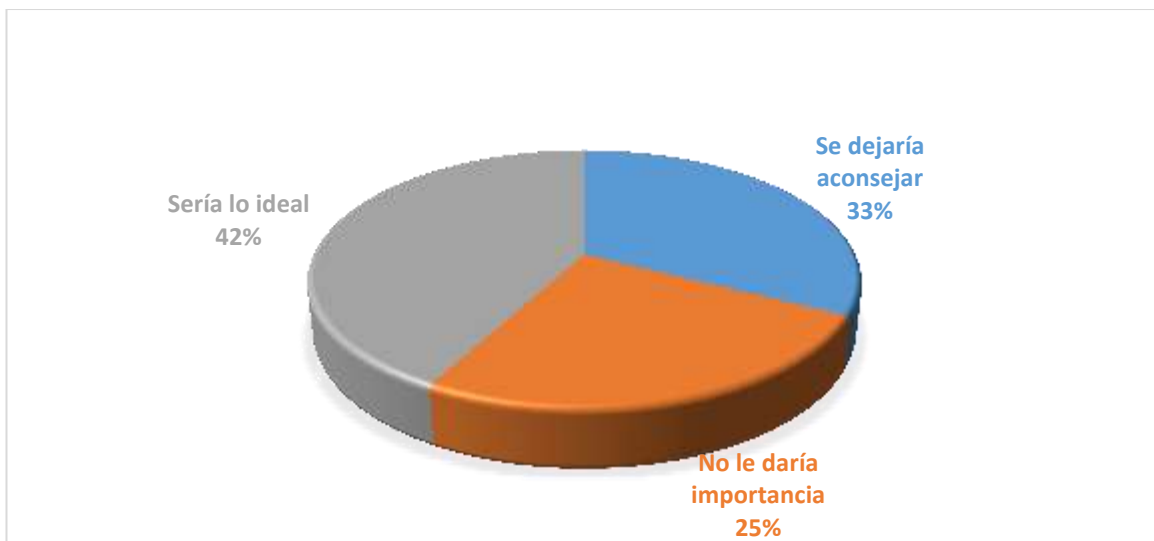
Del mismo modo que la pregunta anterior está claro y afirma la disponibilidad de compra del cliente si recibe una adecuada asesoría por ello el 48% contestó que sí y el 23% no debido a que pertenecen a estrato de búsqueda para información, 29% nunca.

Tabla 22 Realizar compras en una tienda On line.

¿Está de acuerdo con realizar compras en una tienda On line que de la opción de un servicio de atención al cliente?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Se dejaría aconsejar	78	33%
No le daría importancia	61	25%
Sería lo ideal	101	42%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Ilustración 29 Realizar compras en una tienda On line.



Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Análisis:

El asesoramiento no es solo parte de la fidelización del cliente si no dejar que sea escuchado en la empresa como consumidor final es decir establecer un call center para llamadas de quejas y devoluciones, estarían de acuerdo en esto 33% mientras que el 42% establece que sería lo ideal y el 25% no le da importancia.

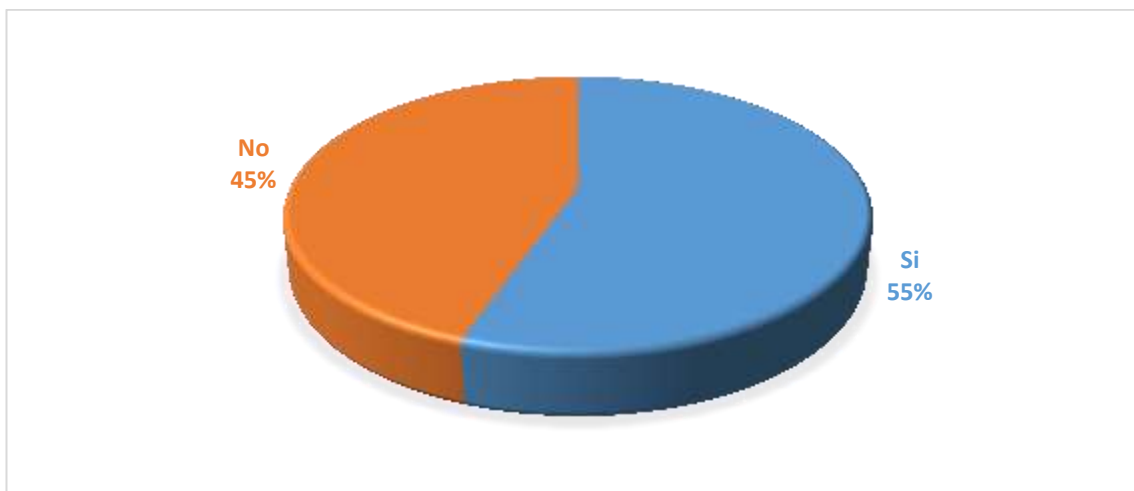
Tabla 23 Importancia de compras en la red.

¿Considera que la WEB y el E-commerce (compra por internet) es un medio indispensable para adquirir una prenda de vestir con asesoramiento de imagen?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	55%
No	107	45%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Ilustración 30 Importancia de compras en la red.



Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Análisis:

El 55% considera que el E-commerce (compra por internet) es un medio indispensable para adquirir una prenda de vestir con asesoramiento de imagen, mientras que el 45% no lo considera así.

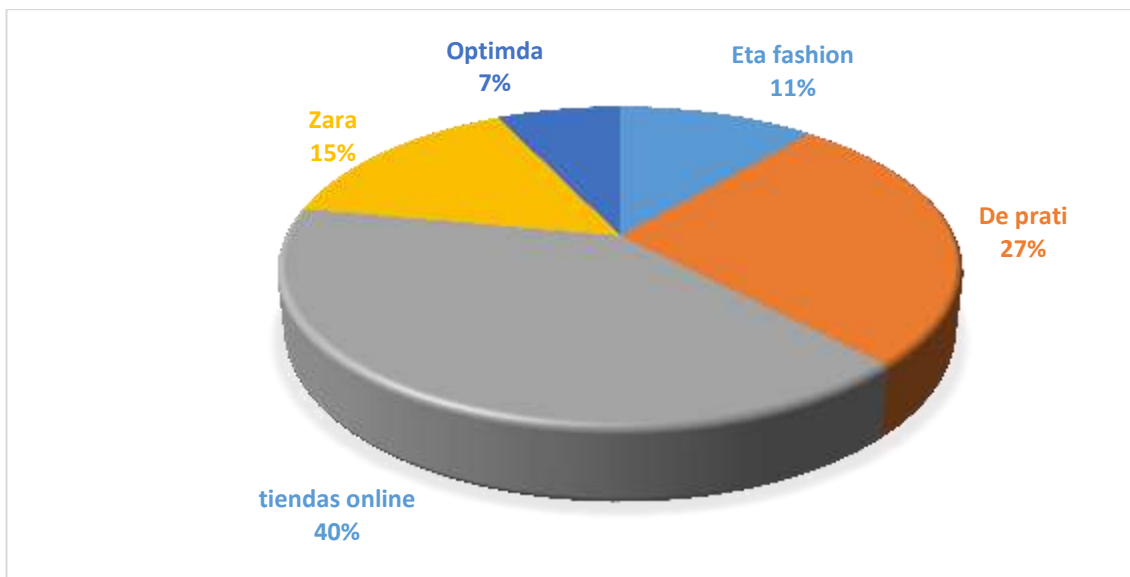
Tabla 24 Preferencia de compras.

¿Normalmente, cuál es su preferencia a la hora de comprar prendas Femeninas?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Eta fashion	27	11%
De pratti	64	27%
Tiendas on line	96	40%
Zara	36	15%
Optimoda	17	7%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Ilustración 31 Preferencia de compras



Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Análisis:

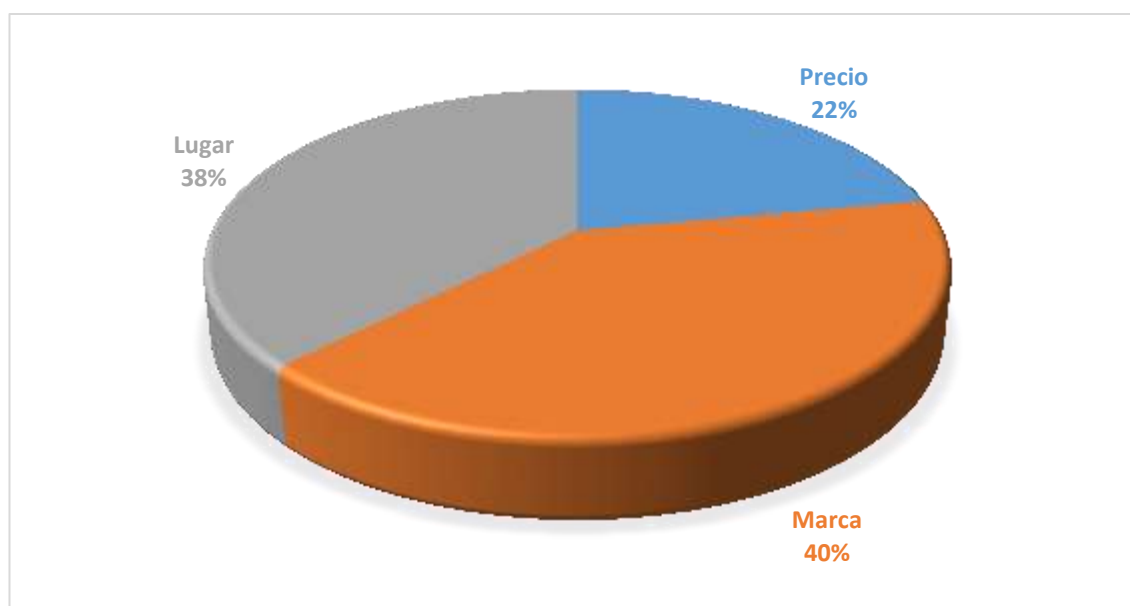
Las tiendas de mayor frecuencia en compras son online en un 40% y el 11% Etá fashion, 27% De pratti. 15% Zara, 7% Optimoda.

Tabla 25 Motivación de compras

¿Que la motiva al momento de comprar la prenda en el sitio que eligió?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	53	22%
Marca	97	40%
Lugar	90	38%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Ilustración 32 Motivación de compra



Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Análisis

El 22% determina como factor de decisión de compra el precio mientras que el 40% la marca así mismo el 38% con el lugar de adquisición.

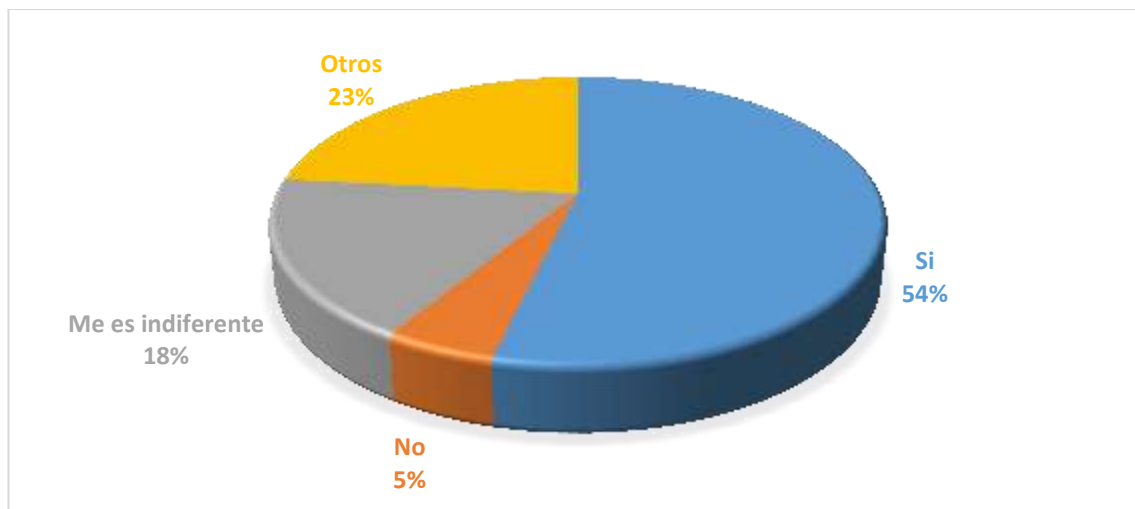
Tabla 26 Recibir publicidad para mejoras de las ventas.

¿Le gustaría recibir publicidad del sitio web FIORELLA S.A. CERCA DE TI con precios y modelos de prendas de vestir con facilidad de pago e través de crédito o débito online?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	129	54%
No	12	5%
Me es indiferente	43	18%
Otros	56	23%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Ilustración 33 Recibir publicidad para mejora de las ventas



Fuente: Ciudad de Guayaquil
Elaboración por: La Autora

Análisis:

El 54% si le gustaría recibir publicidad del sitio web FIORELLA S.A. CERCA DE TI con precios y modelos de prendas de vestir con facilidad de pago a través de crédito o débito online, mientras que el 5% no, el 18 es indiferente y el 23% tuvo otras respuestas.

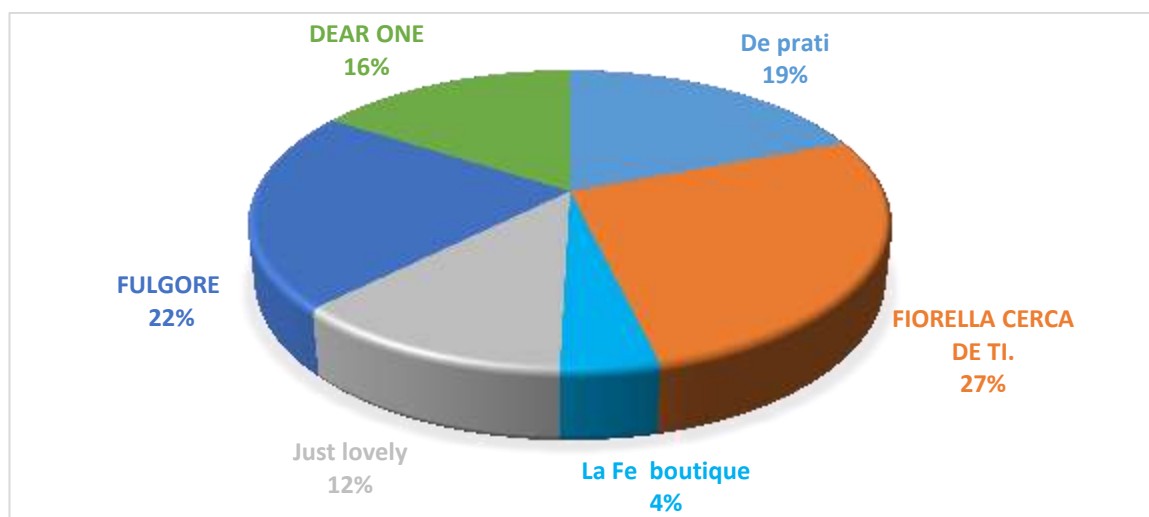
Tabla 27 Sitios web de preferencia.

¿Cuál de estos sitios web usted está más familiarizado para realizar compras de vestimenta femenina?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fiorella Cerca de ti	65	27%
De prati	46	19%
Fulgore	52	22%
Just Lovely	29	12%
Ropa Gallardo	10	4%
Dear one	38	16%
TOTAL	240	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Ilustración 34 Sitios web de preferencia.



Fuente: Ciudad de Guayaquil

Elaboración por: La Autora

Análisis:

El sitio web de mayor familiarización para compras es el de FIORELLA S.A. CERCA DE TI entre los clientes encuestados y visitantes de la página asimismo Fulgore el primer competidor que representa el 22% seguido de un segundo competidor como es De prati Online como segundo competidor.

3.6.1 Análisis situacional

Tabla 28 Análisis situacional.

	FIORELLA S.A. CERCA DE TÍ			Competidor 1 Fulgore		Competidor 2 De prati	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.20	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Competitividad de precios	0.10	1	1.3	2	0.8	1	0.2
Posición financiera	0.40	2	0.8	1	0.4	1	1.6
Calidad del producto	0.20	2	0.4	2	0.3	1	0.3
Lealtad del cliente	0.10	3	0.3	3	0.3	2	0.3
Total	1.00		3.1		2.2		2.8

Matriz EFI-EFE

Tabla 29 Matriz EFI-EFE

EFI			
Oportunidades	Peso	Rating	Ponderación
Crecimiento cultura por compras online	0.12	3	0.36
Mercado abierto de ropa femenina.	0.24	3	0.72
Altas tasas de compras	0.05	2	0.1
Productos de competencia no son de telas sintéticas	0.09	1	0.09
Amenazas			
Regulaciones y restricciones	0.25	1	0.25
Dependencia de producción nacional.	0.10	2	0.2
Precio.	0.15	2	0.30
Total	1		2.22
EFE			

Fortalezas	Peso	Rating	Ponderación
Compra de este producto con lleva beneficios al ser ases asesorado.	0.25	4	1
Se piensa aprovechar la estructura de una empresa textil local	0.33	3	0.99
La diferencia de precios es poca en relación a los centros comerciales	0.27	2	0.54
Debilidades	Peso	Rating	Ponderación
Necesidad de compradores con tarjeta de crédito.	0.15	1	0.15
Total	1		2.68

Elaborado por: La Autora

3.7 Análisis de los resultados

Entre el rango de edad de mayor incidencia es el de 17 a 26 años con un 36% seguido de 27 a 36 años con un 29% siendo la ropa adolescente y edad joven las de mayor salida según el estudio de mercado. Por lo que estar a día en la moda juvenil es importante para las mejoras del Plan de negocios de la tienda web Fiorella.

La ocupación del comprador determina la disponibilidad de tiempo para poder realizar compras lo que es una ventaja la falta de tiempo por lo que da mayor oportunidad a la web FIORELLA S.A. CERCA DE TI para mejorar sus ventas, los de mayor frecuencia con el 38% y al poseer menos tiempo libre por el trabajo son las mayor accionadas a ser clientes de los sitios web en conjunto con amas de casa y estudiantes con el 23% y 14% respectivamente.

El 61% de los encuestados ha realizado compras concretadas y finalizadas en internet y el 39% solo usa para buscar información, dando como cabida que un 61% de los internautas son posibles compradores y público objetivo de la investigación así como las edades promedio a la cual perteneces para dirigir una campaña publicitaria para mejora de las ventas.

Las compras por internet en los encuestados poseen un intervalo de tiempo estimado de nunca en un 24% y de una vez al año en un 40% así como varias veces al año en un 37%. Demostrando que hay un interés de compra en los encuestados de entre 40 al 37% respectivamente de compras en el año-.

Los productos de compra de mayor frecuencia son los de Ropa calzado y perfumes en un 35% seguido de boletos de avión en un 20%, libros 14% y artículos electrónicos en un 6%, la tendencia de compra de ropa y calzado es abrumadora demostrando la necesidad de poseer un adecuado Plan de negocios para mejorar el servicio al cliente y fidelizarlo.

Los sitios web de mayor preferencia de los compradores es de tipo nacional por las confianzas que representa la facilidad de hacer devoluciones o reclamos al mismo que la entrega es inmediata, así pues el comprador decide mayormente en comprar en webs nacionales en un 47%.

Las horas de mayor frecuencia son las de 3 horas con el 43% y 2 horas con 23% horas que se estiman son de importancia para el comprador debido a su poca disponibilidad de tiempo y los requerimientos profesionales de su jornada laboral, de la misma forma el 13% con 1 hora y el 6% un día completo

Los medios de pago de mayor rentabilidad son los de débito y crédito por la eficiencia de la red bancaria y en el pago puesto que en los pagos de depósito el regateo es normal en nuestro medio lo que no beneficia los compradores por medio de tarjeta de crédito.

De los clientes de frecuencia de compra de varias veces al año esta pregunta esclarece su verdadera frecuencia en el año, es decir, el 37% lo realiza de forma anual, mientras que el 26% lo comparten de forma idéntica mensual y trimestral, a diario solo un 10% y finalmente el semestral un 8%

Lo importante para un cliente o comprador es que se le de asesoría para mejorar su compra o aumentar sus gastos en la web por ello el 59% decide comprar sin refutar si recibe la debida asesoría de compra, mientras que el 41% no la recibió y no pudo comprar siendo estos últimos los encargados de fidelizar a la página FIORELLA S.A. CERCA DE TI la cual asigna en su Plan de negocios la asistencia personalizada para asesoría de comprar.

El asesoramiento no es solo parte de la fidelización del cliente si no dejar que se escuchado en la empresa como consumidor final es decir establecer un call center para llamadas de quejas y de devoluciones estarían de acuerdo en esto 33% mientras que el 42% establece que sería lo ideal y el 25% no le da importancia. Las tiendas de mayor frecuencia en compras online en un 40% y el 11% Zara, 27% De pratti. 15% eta fashion, 7% Optimoda, aclarando que el uso de la web es de mayor frecuencia en las visitas a establecimientos físicos de esta forma se fundamenta la falta de tiempo como factor predominante para la visita y compras en tiendas web.

Según las visitas a la página web y a locales físicos el mayor factor que determina la compra es el del precio y la marca con un 38 y 40% respectivamente y el precio con menor frecuencia dando a conocer que la comodidad de las compras en la web es el éxito de las ventas en estos tiempos de globalización.

Capítulo IV

Plan de Negocios

4.1 Introducción

(VILLARÁN, 2009) “Desde mediados de los años noventa se ha escrito mucho sobre la importancia de los planes de negocios para el desarrollo de nuevas experiencias empresariales exitosas”, de esta forma se define la utilidad y necesidades de innovar en la estructura de un plan de negocios para poner en marcha una nueva empresa.

La Pymes “Fiorella” planea iniciar su existencia con la prestación de capital privado propio de 3 inversionistas Luc Vainmmersel, Raquel loor, Sonnia Veliz por un monto de 15.000 dólares americanos, estructura empresarial está compuesta de tres administradores entre ellos se dividen las tareas del trabajo que comprende personal de atención al cliente, departamento contable, distribución y bodega. Las necesidades de la empresa por satisfaceres son las de poder comprar ropa a través de una tienda virtual que posea asesoría personalizada por video conferencia o mail, entre los productos que se puede encontrar están blusas, vestidos, jeans, faldas, accesorios, carteras, zapatos, etc., todo lo que es ropa femenina en edades comprendidas entre 20 a 45 años de edad.

El modo de negocio será de forma electrónica al momento del cobro y de entrega inmediata por servicio de correo local privado, este servicio se verá mejorado por atención personalizada cara a cara al momento de ocurrir una devolución o un reclamo cumpliendo con las normas de calidad básicas de una Pymes.

Misión: Ser la mejor opción de nuestros clientes para el fortalecimiento de su competitividad, promoviendo el consumo de productos a través del Internet con el fin de aumentar el número de clientes.

Visión: Convertirnos en la tienda virtual líder en el sector de comercio electrónico de prendas de vestir y accesorios del país por medio de la confianza de los consumidores y fidelización de nuestros clientes para mantener las alianzas estratégicas efectuadas en un plazo de tres años.

Objetivos estratégicos

- Desarrollar alianzas estratégicas con las grandes y reconocidas empresas comercializadoras de prendas de vestir y accesorios de la ciudad, las cuales avalen la calidad y facilidad de nuestro servicio.
- Proporcionar el mejor servicio de compra en línea a nuestros usuarios.
- Desarrollar la mejor estrategia de mercado para que la empresa crezca constantemente.

Valores corporativos

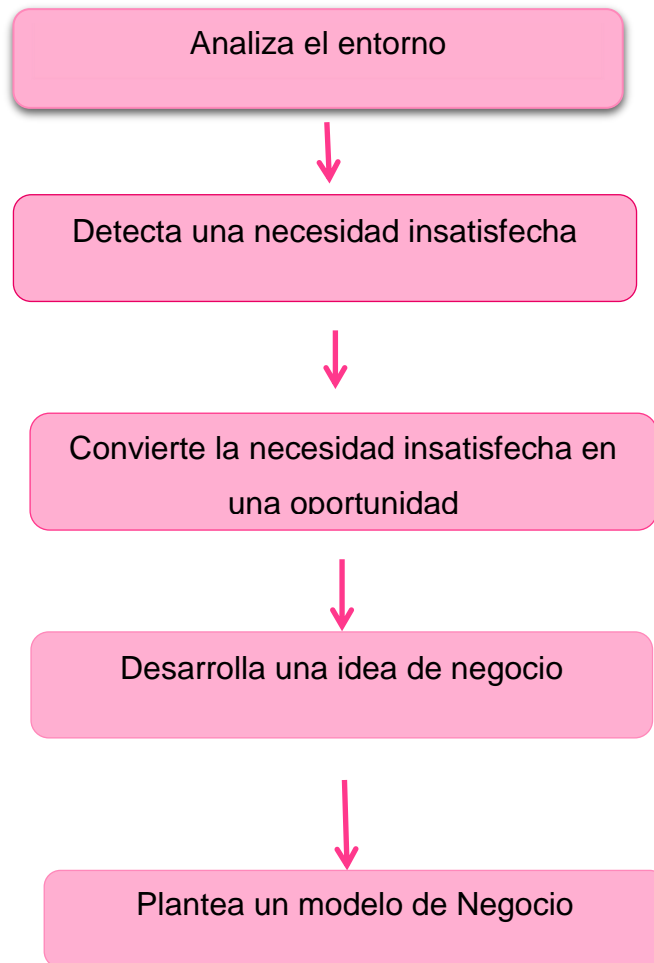
- Trabajo en equipo. Para lograr cumplir objetivos planteados en “FIORELLA S.A. CERCA DE TI”.
- Honestidad. Hablar con la verdad con clientes y usuarios, para lograr una coherencia entre el pensar, decir y el actuar.
- Eficiencia: Contar con personal altamente calificado, capacitado y especializado para el cargo en que se desempeña, para ofrecer al cliente los mejores resultados buscando la excelencia.

- Responsabilidad: Responder por los actos propios dentro de “FIORELLA S.A. CERCA DE TÍ”, frente a clientes, autoridades de control, accionistas, empleados y la sociedad en general.
- Honestidad, Ética: Exhibir integridad, madurez y mentalidad de abundancia. Una conducta honesta además debe reflejar consistencia con los principios de la organización y el cumplimiento de las leyes.
- Valor Agregado: Generar acciones que ofrezcan un beneficio adicional para el cliente y para “FIORELLA S.A. CERCA DE TÍ”.
- Competitividad: Tomar decisiones que alcancen una rentabilidad igual o superior a los competidores en el mercado.
- Excelencia en el Servicio: Promover acciones orientadas a la satisfacción del cliente.

Innovación: Anticipar el desarrollo de procesos eficientes e implementar ideas innovadoras para la creación de nuevas opciones en el sitio web, con respaldos tecnológicos y métodos flexibles de trabajo con el fin de garantizar alta calidad y satisfacción a los clientes y usuarios.

4.2 Proceso de identificación de una nueva idea de negocio a partir del análisis del entorno.

Ilustración 35 Identificación de una nueva idea de negocio.



Fuente:(VILLARÁN, 2009)

La Pymes “FIORELLA” comienza por analizar cuáles son sus fortalezas y debilidades, cuáles son sus activos o recursos y en función a ellos trata de plantear un negocio que le permita obtener una rentabilidad por su inversión, sobre la base de alguna ventaja personal, empresarial o circunstancial, frente a sus competidores cercanos de venta en Línea.

4.2.1 Análisis del entorno

4.2.1.1 Análisis del entorno general

Tabla 30 Matriz (PEST) Política, Económica social y tecnología.

<u>Económicos</u>	<u>Políticos</u>
<ul style="list-style-type: none">• Situación económica actual del País• Índice de inflación.• Tasa de desempleo.• Tasa de interés.	<ul style="list-style-type: none">• Política de estado sobre la Matriz productiva.• Tratados y convenios con países importadores y maquiladores de China, Europa y Estados Unidos.• Estructura arancelaria con países como Colombia y Perú.

<u>Tecnológicos</u>	<u>Sociales y Demográficos</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en el desarrollo de nuevas tecnologías de internet sobre procesos de comercialización virtual • Comercio electrónico de comercialización internacional de mercaderías sobre diseños de ropa de vestir para clase media alta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de prendas de vestir en función del mercado y la moda local • Tendencias sobre compras virtuales. • Patrones de consumo de ropa juvenil en el mercado nacional.

Fuente: La Autora

Factores Económicos

La evolución de determinados indicadores macro económicos pueden tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad, La demanda de producto siempre está a la alza que la vestimenta, accesorios y el calzado femenino, al tener los clientes meta un empleo estable y un estrato social medio y alto están en posibilidad de ejercer las transacciones económicas prevista para recibir el producto, la disponibilidad de tiempo es el problema de mayor énfasis por lo que nace la idea de la creación de una tienda virtual.

(INEC, 2010): “La mayor parte de la oferta del sector se destina a la demanda final (56,5%), con un papel muy destacado por parte del consumo final de los hogares (36,1%), y a la demanda intermedia del propio sector (21,4%). Las exportaciones representan un 20,3% de su oferta y un 34,2% de su producción, cifra ligeramente superior al promedio de la industria manufacturera (29,6%)”

El sector analizado apenas tiene efecto arrastre sobre otros sectores económicos (aparte, lógicamente del propio sector) y en este sentido, un incremento porcentual de la demanda final del sector apenas induce aumentos de la producción, fundamentalmente, en las industrias extractivas y química.

El sector textil y confección es poco intensivo en el uso de consumos intermedios en relación a su producción (72,1%), cifra ligeramente inferior a la registrada por el promedio de la industria manufacturera (73,9%). No obstante su nivel de autoabastecimiento es elevado: un 49,8% de sus consumos intermedios procede del propio sector. El sector textil y confección tiene una intensidad energética ligeramente inferior al promedio de la industria manufacturera (2,0% frente a 3,3%)

Factores Políticos

Existen diferentes normas y reglamentos para la industria textil quien está dispuesta a cumplirlos para tener una mejor calidad de producción nacional y unas de las normas que preocupa directamente a este sector según la AITE es el Reglamento técnico de Etiquetado de prendas de vestir y textiles para el hogar, el cual está vigente desde el 2007 en el que tiene como finalidad; Impulsar un sistema de calidad con la marca nacional, proteger al consumidor final de prácticas engañosas y contrarrestar las prácticas desleales que usan algunas empresas, este RTE fue modificado en el 2013 donde se obliga incluir el RUC del fabricante para productos hechos en el Ecuador , o de importador para productos hechos en el exterior.

A pesar de que este RTE está vigente, en la actualidad no existe los controles y vigilancias necesarias por parte de las autoridades para que se aplique el cumplimiento de estas normas y siguen persistiendo las prácticas desleales.

Unos de los mayores enemigos de la industria textil es el comercio ilegal en donde se incluye el contrabando, falsificación de productos, subfacturación de importaciones, a pesar de que el nuevo gobierno creó medidas proteccionistas con la imposición de altos aranceles para la importación de ropa beneficiando de esta manera a la industria nacional , los controles y la aplicación de estas normas por parte de la aduana son deficientes y se ha incrementado la introducción de ropa china, colombiana, peruana sin ninguna restricción con bajos precios causando un perjuicio notable a la industria nacional.

La AITE lo que exige al gobierno es el cumplimiento de estas normas y reglamentos impuestos y el apoyo a la industria textilera para el desarrollo de la producción nacional.

Factores Tecnológicos

El mundo de la confección y producción de tejidos tiene una deficiencia ya que a nivel mundial se utiliza maquinaria, conocimiento y tecnología de punta. En la actualidad la AITE conjuntamente con YACHAY (Ciudad del conocimiento) se encuentran trabajando en un nuevo proyecto para crear un laboratorio de investigación de servicios e investigación en el cual se crearan programas de formación profesional, investigación y desarrollo.

Factores sociales

En la actualidad los factores sociales podrían ser los más influyentes en la mente del consumidor ya que las tendencias de moda extranjera, la marca, el diseño y la exclusividad influyen al momento de la decisión de compra. Existe un mercado multifacético y la preferencia por la ropa importada prevalece.

Los estilos de vida de los consumidores en la sociedad están cambiando ya que la apariencia física cada día es más importante y al momento de escoger una prenda de vestir buscan no solo que se ajuste a su composición física, sino que el precio que se está pagando sea por un valor agregado en donde esté incluido la calidad, confianza, servicio que brinda el producto, es por esta razón que la empresa Fabrilana a través de su experiencia de muchos años en el mercado en la elaboración de telas quiere incursionar con un producto innovador y competitivo elaborado con las mejores materias primas, variedad de diseño y texturas, con la finalidad de posesionar en la mente del consumidor que la marca nacional cumple con todos los estándares de calidad y está al mismo nivel de los productos importados.

El tamaño de la población al cual va dirigido el producto elaborado es alto y en una de las ciudades de mayor movimiento comercial del país en cuestión de ventas de productos elaborados, además del nivel de educación alto de los compradores siempre un trato cordial de calidad referente para la fidelización de la compra.

El mercado total de este tipo de producto está valorado en \$2'000.000 dólares

de ventas mensuales, que se reparten entre 4 competidores cuyo promedio de ventas es de \$500.000 dólares mensuales, que equivale al 25% es decir generando una demanda equivalente al 75% del mercado que no está siendo atendido, lo que equivale a 1'500.000 dólares de ventas que se pueden aprovechar como nicho de mercado en el cual se pueden instalar nuevas empresas como la que yo estoy proponiendo en este estudio.

Mi intención es posicionarme en ese mercado captando al inicio un .49% del mismo que equivale a 117.060 dólares al año en ventas, con una perspectiva de crecimiento de un 4% anual sobre la base de la venta inicial.

El Perfil del consumidor para este tipo de negocios y por ser algo novedoso a nivel local es orientado a la clase media alta la cual está compuesta por un universo de 2,164.000 de los cuales me propongo captar el 4.65% de esos consumidores que me permitan una facturación mensual 9.305.00 dólares mensuales

4.2.1.2 Sondeo de mercado a nivel local Pymes

Tabla 31 sondeo de mercado a nivel PYMES

Clientes:

Grupo objetivo:	Mujeres dentro de la PEA.
Edad:	20 a 45 años
Ciudad:	Guayaquil
Zona:	Urbana
Nivel socioeconómico:	B, C+.
Ingresos:	Sueldo anual promedio \$ 9.600
Ocupación:	Profesionales, ejecutivas, empleadas, administradoras, comerciantes, empresarias, madres de familia.
Instrucción:	Técnicos, tecnólogos, segundo y tercer nivel.
Preferencias:	Que busque en sus productos calidad, estilo y garantía.

Competidores:**Fulgore**

Ubicación: Guayaquil, Circunvalación Sur y las Monjas

Productos: vestimenta femenina

Ventas: Por catálogos, Online

Estrategia de ventas: demanda

Canales de venta: Revistas y publicidad en internet

Retraso de entregas: 3 a 15 días

Dear one:

Ubicación: Guayaquil, Urdesa central Av. Las Monjas y calle 4.

Productos: Vestimenta femenina y masculina

Ventas: Online

Estrategia de ventas: Promoción

Canales de venta: Publicidad en internet

Retraso de entregas: 3 a 15 días

Proveedores:

Los proveedores de la mercadería considerados para la aplicación del proyecto son:

Telas y vestimenta de primera calidad procedentes de una empresa mayorista con residencia fiscal en China, con la cual se ha negociado unas

condiciones inmejorables en cuanto al precio y la calidad, sin cláusula alguna que nos ligue indefinidamente a este proveedor exclusivamente. Debido al gran número de proveedores del mercado, minimizamos el riesgo de dependencia

- HILACRIL S.A.

Hilacril es una empresa dedicada a la fabricación, exportación y venta de productos textiles y prendas elaboradas, con la mayor y mejor disposición de satisfacer las necesidades de nuestros clientes en moda y calidad, cumpliendo con estándares de excelencia en la elaboración de nuestros productos.

Dirección: Avs. Orellana 656 y Coruña 4001 Burlington

Página Web: dbond.com.ec

- INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA

PONTE SELVA S.A. es una industria textil que fabrica piolas cordones trenzados, hilos telas y artículos confeccionados de la más alta calidad, para satisfacer y exceder las expectativas de nuestros clientes.

Dirección: Los Guarumos E 9-77 y 6 de Diciembre

Página Web: ponteselva.com.ec

- INDUTEXMA

Indutexma, en la actualidad es una de las principales industrias textiles del país, contando con maquinaria, personal y procesos, capaces de competir con eficiencia y calidad en el mercado.

Dirección: Otavalo – Calle Roca 436 y Mejía

- S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.
Dirección: Cerezos OE1-321 y Real Audiencia
- SINTOFIL C.A.
Trabajamos todos los días para alcanzar nuestras metas: calidad, servicio, comunicación y confianza.
Dirección: Av. Panamericana Norte, km 10 1/2, junto a Alfombras ORM, 100 mts. Al sur de la entrada a Carapungo.

4.2.2 Plan estratégico de la empresa

4.2.2.1 Posicionamiento estratégico

Como demuestra, el objetivo de “Fiorella”, es la venta de ropa y accesorios femeninos a medida para damas apoyado en su distribución a domicilio o al lugar de trabajo, en el caso en el que fuera necesario estipulado al realizar la compra y lugar de entrega. Nos apoyamos en otra actividad clave complementaria como entrega domiciliar por Servientrega.

Queremos que el público al cual va dirigido nuestros productos y servicios, lo identifique como calidad suprema y precio no muy elevado, y siempre a plena disposición del cliente. Se podría decir que “Fiorella”, utilizaría el modelo de producción Just in time orientado a su cliente

4.2.2.2 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Contar con personal profesional y especializado para el desarrollo y mantenimiento del Software.
- Capacitación constante de nuestros empleados.

- Nuevo concepto de compra de prendas de vestir y accesorios por medio de tecnología web de última generación.
- Poder negociación con los usuarios pues la inversión es menor al de las tiendas físicas.
- Mayor rentabilidad para las empresas asociadas por medio de la optimización de costos.
- Promoción y difusión de las tiendas asociadas pues tiene presencia en línea los 365 días del año, las 24 horas al día.

DEBILIDADES

- Falta de líneas de crédito para financiar la constitución de “FIORELLA S.A. CERCA DE TÍ”
- Productos sustitos que cubren las necesidades de los usuarios.
- Temor de los usuarios a realizar compras por Internet debido al desconociendo de las medidas de seguridad implementadas para salvaguardar sus datos personales y bancarios.
- Escasa experiencia de las tiendas comercializadoras de prendas de vestir y accesorios en comercio electrónico.

OPORTUNIDADES

- Las grandes cadenas de venta de prendas de vestir y accesorios no brindan el servicio de probador virtual y compra en el mismo sitio web.
- No existen en el mercado programas desarrollados acorde a las características que ofrece Moda Virtual “FIORELLA S.A. CERCA DE TI”
- No existen en el mercado programas de tienda virtual a medida del presupuesto y tamaño de empresa.
- Facilidad de negociaciones por la existencia de un mercado amplio en el mundo de la moda.
- Crecimiento del uso de Internet para compras en el país en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos en el 2010 frente al 25,7% del 2008.

AMENAZAS

- Venta de programas internacionales de tienda virtual a menor costo y que no brinden capacitación, mantenimiento y/o mejoras personalizables en el país.
- Inestabilidad económica del país
- Tasas de intereses muy altas por parte de los Bancos
- Tiendas de moda tienen sus propios sitios web
- Competencia posicionada y especializada

4.2.2.3 Factores clave

- Fusión de negocios venta online y asesoramiento en un mismo establecimiento, lo que nos permite un ahorro en costes en el establecimiento. Dos negocios en un establecimiento. Se aprovechan las sinergias* de unir ambos negocios.
- Moderado riesgo financiero, en el caso de que el negocio no funcione como se espera.
- Precio inferior al de la competencia y más servicios

4.2.2.4 Política comercial

MARKETING MIX

Producto o servicio:

- Virtualización de la venta y personalización del asesoramiento.
- Envío de email o mensaje al cliente cuando su producto esté listo, y de e-mails semanales de recordatorio, útiles en particular para nuevos productos.

Política de precios:

- Con precios iniciales un 10% menores que los de referencia
- El servicio de entrega tendrá a su vez dos opciones diferenciadas.
- Servicio en el mismo día: con un plus en el precio.
- Servicio en 3 a 5 días: será el servicio estándar.

Publicidad y comunicación:

- Anuncios publicitarios antes de la apertura en Facebook.
- Argumentaría de ventas:
 Precio: 10% más bajo que el mercado
 Ubicación conveniente norte de Guayaquil oficinas
 Especialización: únicamente vestimenta femenina.

- Imagen de especialización potenciada por asesoría de imagen
- El producto se entregará en bolsas que únicamente mostrarán un logotipo Fiorella S.A
- Página web en la que se añadirá información “técnica” trucos de planchado, Tendencias, tejidos, etc. (esta información también se distribuirá en diversos folletos)

Promoción:

- Oferta 10% de descuento en primera compra menor de 50 dólares,
- Tras la apertura se lanzará un programa de fidelización del cliente con una línea de atención de clientes.
- Política de bonificación y de obsequio de un accesorio por cada 100 dólares de compra

Costes:

- Según la prenda elegida asesoría de imagen gratuita siempre

4.3 Plan de marketing

(MARROQUÍN, 2012) Cuando se trata de personas naturales o individuos, el mercado suele ser segmentado en función a variables como edad, género, nivel de educación, profesión, lugar de residencia, lugar de nacimiento, nivel de ingreso, consumo promedio, disposición de compra, hábitos de consumo, estilos de vida, entre otras.

Plaza

Los lugares donde se podrán adquirir nuestros productos son las tienda online al igual que en algunas tiendas físicas posteriormente a un año del lanzamiento y en las principales ciudades como Guayaquil y Quito.

Marketing directo

El punto de marketing directo será la presentación de catálogos electrónicos mediante el cual informa a sus clientes las principales líneas de productos donde se pueda apreciar las diferentes modelos de ropa femenina. Así se va crear una base de datos con posibles compradores potenciales en el mercado local y por la vía del Internet (e-mail), se podrá llegar óptimamente a nuestros potenciales clientes, de tal forma que estos estén informados permanentemente sobre nuestras líneas de productos elaborados.

Estrategia de Promociones y Publicidad

Para poder cumplir los objetivos es necesario establecer una serie de estrategias, que permita que el producto pueda posicionarse con una imagen sólida y direccionada a nuestro mercado objetivo.

4.4 Programación

Siguiendo este proceso se puede cumplir con la participación de mercado a captar, teniendo para el primer año una venta de 400 prendas en los primeros 3 meses total de 5000 dólares de vestimenta femenina. El plan de ventas para los siguientes meses según el porcentaje de demanda a captar en el mercado de ropa. Se establece un aumento en la ventas del 8%.

4.5 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

4.5.1 Gestión

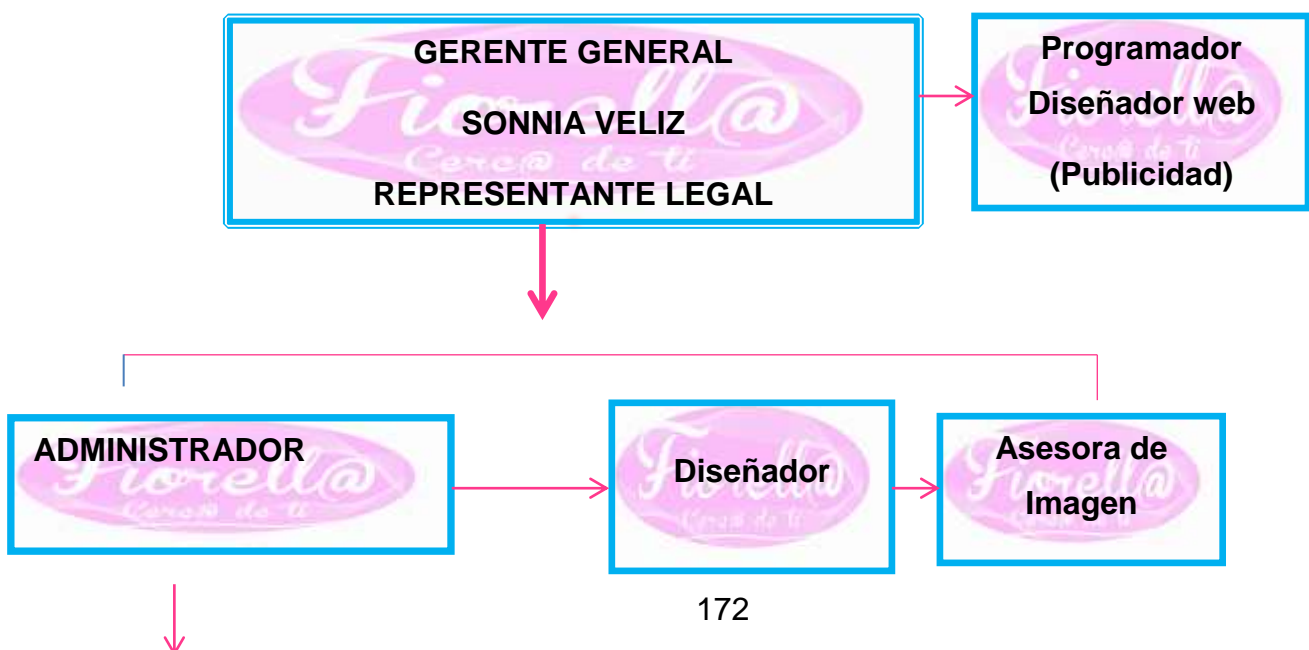
El proyecto estará conformado por un equipo de trabajo altamente capacitado cuya misión primordial será brindar un excelente servicio de atención a cliente, velar por la satisfacción de los requerimientos y expectativas Fiorella S.A, para lo cual, garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora continua y seguridad.

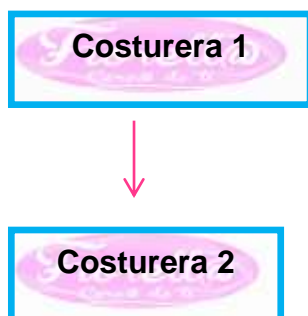
De acuerdo a ello, establecemos los siguientes objetivos:

- Capacitarnos permanentemente al personal de ventas.
- Conocer el nivel de satisfacción y las necesidades de nuestros clientes.
- Evaluar la eficacia de nuestros procesos de trabajo.
- Involucrarnos en la mejora continua y el trabajo en equipo.
- Asumir que la satisfacción de nuestros clientes nos concierne a todos los que somos parte de la empresa.
- Coherencia absoluta ante los clientes internos y externos, entre lo que se ofrece y práctica.

4.5.2 Organigrama.

Ilustración 36 Organigrama





Elaborado por: La Autora

Primer accionista: Estará a cargo de vigilar, supervisar y revisar todo el sistema de la organización del mercadeo. Evalúa de manera periódica cada departamento para verificar el desempeño y desarrollo. Así mismo crear y mantiene relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores de esta manera mantener el buen funcionamiento de la empresa.

El Administrador: deberá establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades, dirige a los empleados y trata de solucionar los problemas que se presentaren en la tienda a si mismo corrige cualquier desbalance en la tienda y es el encargado de supervisar el capital de la misma con sus respectivas áreas, cumpliendo con informar al Gerente General las proformas del presupuesto anual de la empresa y es encargado de contratación del personal.

Costurera 1: Es la persona encargada de la costura. Entre sus funciones principales será el realizar inventarios de manera mensual, llevar registro de los insumos que ingresan, de los productos que salen y las condiciones de los mismos.

Costurera 2: Es la persona encargada de coser juntamente con la costera 1.

Diseñador: Es la persona encargada de confeccionar y crear nuevos diseños de ropa, carteras y zapatos.

Asesora de Imagen: Es la que va estar encargada de asesorar con Tips desde la página web y redes sociales.

4.5.3 Estrategia de servicio al cliente o postventa

Cuando se describió el producto, se dijo que actualmente hablar de producto implica hablar de servicio. La estrategia de servicio al cliente o servicio postventa ha tenido gran auge e impacto. Como consecuencia de la globalización, la liberalización comercial y el crecimiento y desarrollo de los mercados de vestimenta y accesorios femeninos, los productos que se ofrecen son fácilmente imitables, por lo que la diferenciación entre ellos se dará en el ámbito de los servicios de pre y postventa para el seguimiento de la venta del producto y la satisfacción del cliente, y no necesariamente en el producto en sí mismo

4.6 Análisis Porter

FACTOR	%	REDUCE			NIVELADA			INCREMENTA			JUSTIFICACION	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES	50%			X							1,5	Dependencia absoluta del usuario porque son los que van a recibir el servicio y los cuales van a calificar la calidad que brinda Fiorella S.A.
PODER DE NEGOCIACION PROVEEDORES	15%						X				0,9	En el campo de venta de prendas de vestir y accesorios existen muchas tiendas en la cual la negociación se tomará en cuenta por la facilidad de ofrecer descuentos y promociones
AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS	15%					X					0,8	Los nuevos competidores directos e indirectos podrían causar amenazas nuestra empresa al adquirir su propia tienda virtual desarrollada por empresas de la competencia.
PRESIÓN DE PCTOS. SUSTITUTOS	10%						X				0,6	Productos sustitutos como sitios web extranjeros, tiendas físicas de prendas de vestir y accesorios
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	10%							X			0,7	Directo como aquel que provee las prendas por medio de su propio sitio web e indirectos con aquellos que generan el servicio pero con valores menores a los de nuestra empresa ocasionando una bajada de precio en el hosting.
ATRACTIVIDAD	100%	0	0	1	0	1	2	1			4,4	

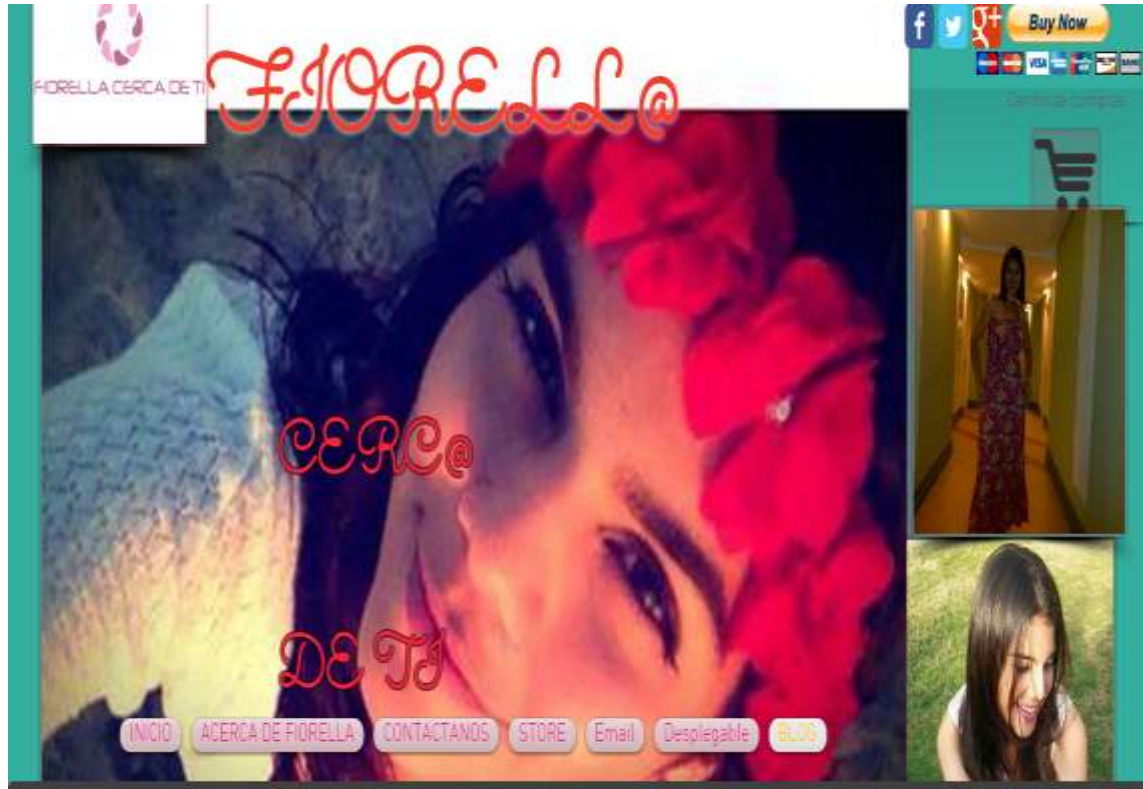
4.7 Registro de marca

Gracias a la Propiedad intelectual (IEPI) obtendremos unos derechos de exclusividad sobre determinadas creaciones inmateriales que se protegen como verdaderos derechos de propiedad en referencia a nuestra marca y nombre comercial: protegiendo nuestras combinaciones gráficas y/o denominativas que ayudan a distinguir en el mercado nuestros productos o servicios de otros similares ofertados por otros agentes económicos.



Página web

www.fiorella.com.ec



Se podrá visualizar desde aplicaciones en el teléfono.



Tips de Asesoría

Fiorella Corca de ti

Si la ropa que llevas es sencilla (o llana) dale un toque de color a tu look con tus zapatos :)
En ésta temporada lo mejor es ir cómoda y super chic!

123-456-7890

Contactenos

Sonia Veliz

Urdesa, circunvacion sur
2 calle todos los santos
stora@fiorella.com.ec

Tel 2-880-777
cel 09-79-71-972



Contact me
Call, e-mail or just drop by!

Nombre

Email

Asunto

Mensaje

Enviar

Prendas que se venderán



4.8 Comportamiento del Consumidor (Matriz roles y motivos)

Dentro de esta matriz se establecen los roles que intervienen en el proceso de compra del producto, en este caso vestimenta femenina, estas son: el individuo que usa, el que influye, el que decide, el que compra. Para cada uno de los roles, se responden las siguientes interrogantes que son: ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Cómo?

Tabla 32 Matriz de Roles

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que usa	Mujeres de 20 a 50 años de edad	adecuado para el uso de personas con poco tiempo	En todo momento	Adquirirlo online	Tienda virtual
El que influye	Amigos Familiares Publicidad	La asesoría gratuita	Al momento de tener que elegir entre otros sitios web	Ofreciéndolo como un producto de excelente calidad y bajo asesoría de imagen gratuita	Tienda virtual
El que decide	El Consumidor	Por los beneficios	Evaluando si el producto cumple con sus expectativas.	Recolectando información	Tienda virtual
El que compra	El consumidor	Beneficios que espera	Después de haber tomado la decisión	Comprando y consumiendo el producto	En tienda virtual
El que veta	Terceros	No gustó de Compras en la web	Al momento de consumir el producto	Diciéndolo personalmente, vía e-mail., teléfono o por celular.	En su lugar de trabajo, hogar, en la calle.

Elaborado por: La Autora

4.9 Estrategias Competitivas:

Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

CAPITULO V

PRESUPUESTO

5.1 Gastos del Proyecto

Tabla 33 Gastos de adecuación

LANZAMIENTO DE SITIO WEB MODA FIORELLA S.A.

Fecha	13-Sep	Tiempo Aplicación	1 día
Elaborado por	Sonnia Veliz	Fecha Inicio	15-oct
Aprobado por		Fecha Culminación	16-oct
Dirigido por		Medios	Sitio Web
Valor total del Presupuesto de lanzamiento	\$ 1,320.00	Cientes Interesados	100
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Elaboración de Plumas y llaveros con logo	100	1.50	150.00
Elaboración de Invitaciones	100	0.50	50.00
Disjokey	1	120.00	120.00
Animadores del Evento	1	300.00	300.00
Catering (Meseros, Comida, Bebidas y Gaseosas a discreción)	100	5.00	500.00
Bebidas de Champan	10	20.00	200.00
TOTAL			\$ 1,320.00

Tabla 34 Presupuesto para lanzamiento de sitio web Fiorella S.A

LANZAMIENTO DE CUÑAS PUBLICITARIAS EN PRINCIPALES RADIOS DE GUAYAQUIL FIORELLA S.A.

Fecha	13-abr	Tiempo Aplicación	3 meses
Elaborado por	Sonnia Veliz	Fecha Inicio	01-oct
Aprobado por		Fecha Culminación	31-dic
Dirigido por		Medios	Radio
Valor total del Presupuesto de lanzamiento	\$ 1,200.00	Cientes Interesados	2,288.36
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Disney	150	8.00	1,200.00
TOTAL			\$ 1,200.00

Tabla 35 Presupuesto para cuñas radiales de sitio web Fiorella S.A

IMPRESIÓN DE AFICHES Y MATERIALES POP

Fecha	13-abr	Tiempo Aplicación	3 meses
Elaborado por	Sonnia Veliz	Fecha Inicio	01-oct
Aprobado por		Fecha Culminación	31-dic
Dirigido por		Medios	Imprenta
Valor total del Presupuesto de lanzamiento			\$ 1,107.00
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Impresión de dípticos	300	1.00	300.00
Impresión Tarjetas de presentación	200	0.20	40.00
Impresión de folletos	1,000	0.50	500.00
Impresión Banners	3	15.00	45.00
Impresión de Plumas y llaveros con logo	100	1.50	150.00
Impresión de Roll Over (0.80*2mt)	4	18.00	72.00
TOTAL			\$ 1,107.00

Tabla 36 Presupuesto para impresión de afiche y material pop de sito web FIORELLA.

PUBLICACIONES EN PRENSA ESCRITA, EN LINEA Y CENTROS COMERCIALES

Fecha	13-abr	Tiempo Aplicación	3 meses
Elaborado por	Sonia Veliz.	Fecha Inicio	15-oct
Aprobado por		Fecha Culminación	16-oct
Dirigido por		Medios	Prensa y Revistas de moda
Valor total del Presupuesto de lanzamiento			\$ 2,635.00
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Diario Universo 1/16 color	5	230.00	1,150.00
Revista Hogar (Edición Impresa y Digital)	2	300.00	600.00
Revista Generación 21	6	90.00	540.00
Portal Web Novias.	3	5.00	15.00
Publicidad en Facebook	1	30.00	30.00
Publicidad en San Marino y Rio centro	2	150.00	300.00
TOTAL			\$ 2,635.00

Tabla 37 Presupuesto para publicaciones en prensa escrita, en línea y centros comerciales de sitio web Moda Fiorella S.A

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING FIORELLA S.A.

Fecha	13-abr	Tiempo Aplicación	3 meses
Elaborado por	Sonia Veliz	Fecha Inicio	01-oct
Aprobado por		Fecha Culminación	31-dic
Dirigido por		Medios	
Valor total del Presupuesto de lanzamiento			\$ 6,262.00
Descripción			Total
LANZAMIENTO DE MODA VIRTUAL OSM@B			1,320.00
LANZAMIENTO DE CUÑAS PUBLICITARIAS EN PRINCIPALES RADIOS DE GUAYAQUIL			1,200.00
IMPRESIÓN DE AFICHES Y MATERIALES POP			1,107.00
PUBLICACIONES EN PRENSA ESCRITA, EN LINEA Y CENTROS COMERCIALES			2,635.00
TOTAL			\$ 6,262.00

FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

Gastos de instalación y adecuación: 6,262.00 dólares americanos.

Tabla 38 Gastos de constitución

Gastos de constitución		
Cant.	Descripción	Costo
1	Asesoramiento legal	300.00
1	Apertura de cuenta corriente	500.00
1	Permisos de funcionamiento	250.00
1	Permisos sanitarios	250.00
total de gastos de constitución		1,300.00

Fuente: Fiorella S.A

Elaboración por: La Autora

5.2 Financiamiento e inversión

SOCIOS

LUC VANIMMERSEL	\$5,000
RAQUEL LOOR	\$5,000
SONNIA VELIZ	\$4,862

Tabla 39 Plan de Inversión.

PLAN DE INVERSIÓN	
Plan de inversión fija	
Descripción	Valor
Equipos de oficina	500.00
Equipos de computación	800.00
Muebles de oficina	1000.00
Inversión diferida	
Gastos de instalación	1000.00
Gastos de constitución	1300.00
Publicidad y diseño web	6,262.00
Inversión corriente	
Capital de trabajo	4000.00
Total general	14.862.00

Fuente: Fiorella S.A

Elaboración por: La Autora

Tabla 40 Cronograma de inversión.

Descripción	Periodo pre-operativo			P. Operativo
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 1
Equipos de oficina	x			
Equipos de computación	x			
Muebles de oficina		X		
Gastos de instalación			x	
Gastos de constitución			x	
Publicidad y diseño web				x
Capital de trabajo			x	X

Fuente: Fiorella S.A

Elaboración por: La Autora

5.3 Análisis de costos fijos

Personal de sueldo fijo	
Gerente	\$700.00
Administrador	\$370.00
1 Costurera	\$354.00
2 Costurera	\$354.00
Diseñador	\$370.00
Asesora de Imagen	\$354.00
Total	\$2,502.00

Tabla 41 Composición de costos fijos y operacionales.

Costos fijos	Valor	Valor anual
Sueldos y beneficios	\$2,502.00	\$30,024.00
Servicios básicos	\$120.00	\$1,440
Suministros de oficina	\$30.00	\$360.00
Suministros de limpieza	\$30.00	\$360.00
Seguro	\$100.00	\$1,200.00
Mantenimientos	\$25.00	\$300.00
Promoción y publicidad web	\$200.00	\$2,400.00
Total mensual	3,007.00	\$36,084.00

Elaboración por: La Autor

Nicho de mercado

Demanda potencial 2.164.000.00 Clientes en la ciudad d Guayaquil

Participación de periodo 21,640.00

% de participación 1%

Participación redondeada 21,000.00

Meta de ventas

Ventas diarias 325

Mensual 9,755

Anual 117,060

Crecimiento anual 4%

Pronostico de ventas				Proyecciones					
Producto	Participación			mes	año 1				
Calzado	8%	14	\$35	\$ 490	\$ 5.880				
Pulseras	5%	90	\$ 8	\$ 720	\$ 8.640				
Aretes	2%	36	\$ 8	\$ 280	\$ 3.360				
Joyas	15%	270	\$ 3	\$ 810	\$ 9.720				
Blusas	15%	100	\$ 25	\$ 2.500	\$ 30.000				
Abrigos	2%	10	\$ 50	\$ 500	\$6000.00				
Camisas femeninas	10%	30	\$ 20	\$ 600	\$ 7.200				
Blusas tipo polo	8%	40	\$ 30	\$ 120	\$ 1.440				
Vestidos	20%	36	\$ 60	\$ 2.160	\$ 31.320				
Pantalones jean	10%	20	\$ 30	\$ 600	\$ 7.200				
	5%	15	\$ 35	\$ 525	\$ 6.300	año 2	año3	año4	año5
	100%			9305	\$ 117.060	\$ 121.742	\$ 126.612	\$ 131.676	\$ 138.260

Tabla 42 PRONOSTICO DE VENTAS

Elaborado por: La Autora

5.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Como es de conocimiento, la empresa contaría con un stock muy variado de ropa y resulta complejo y poco veraz establecer un punto de equilibrio por cada uno de los productos ofrecidos; por esta razón se estableció un precio promedio de todos los productos para determinar un solo precio de venta que en base a eso determine el nivel mínimo de unidades que deberían ser

vendidos de todas las prendas. Este precio dio como resultado \$29.00 y a continuación se presenta el resultado en el cual se observa que como mínimo la empresa debería vender al día al menos 1,077 prendas y al año 387,95 a un costo promedio de 29 dólares para así poder sus costos fijos.

Punto de equilibrio

FÓRMULA:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

$$PE = \frac{46,619,40}{120,17} = 387,95$$

Punto de equilibrio	
387,95	UNIDADES ANUALES
32,33	UNIDADES MENSUALES
1,077	UNIDADES DIARIAS

Elaboración por: La Autora

Análisis del punto de cierre

Las ventas de la empresa tienen que ser mayor a \$ 94,260.00 anuales, en orden de seguir generando ingresos y no ir a la quiebra

5.5 Entorno Fiscal de la Empresa

5.5.1. Planificación Tributaria

5.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas)

En cuanto a materia tributaria Fiorella S.A. estará involucrada con el cobro y pago de IVA, repartición de trabajadores y el impuesto a la renta; muy aparte de los beneficios de ley correspondientes. La empresa está obligado a declarar ante el S.R.I. ya sea por su ventas y también en compras, además está sujeto a la repartición de utilidades hacia los trabajadores, también todas las obligaciones legales que dispone la Ley.

5.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

La tienda web dispone de los gastos de depreciación y de amortización, que si bien es cierto no es salida real de dinero, ayuda en parte a minimizar la carga fiscal, ya que son considerados como gastos deducibles del impuesto a la renta.

5.5.1.3 Impuesto a la Renta

La Retención del Impuesto a la Renta, se la calcula en base al 1% de los valores recaudados en las compras que la empresa ha realizado a sus proveedores. Su declaración es mensual mediante los formularios asignados por el SRI. Este rubro se declara mensualmente y permite disminuir el valor que la empresa debe pagar el final del ejercicio contable en base a las retenciones que hayan sido retenidas por otras empresas en las ventas; de esta manera se tiene el siguiente pronóstico:

5.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

El monto destinado para el pago de impuestos, tasas y contribuciones municipales se encuentra reflejado en los activos diferidos los cuales registran un costo de \$ 150,00 dólares americanos, como gastos de constitución.

5.7 Facturación Electrónica



Proceso de Facturación electrónica



El Régimen de Facturación es el proceso a través del cual el SRI autoriza la emisión de documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios de cualquier naturaleza.

El SRI autoriza la impresión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención a través de los establecimientos gráficos autorizados.



Fuente y Elaborado: SRI

Tabla 43 Impuestos, tasas, y contribuciones Municipales.

presupuesto de impuestos y tasas municipales			
Periodos	año 1	año 2	año 3
Certificado de seguridad cuerpo de bomberos	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Tasa de habilitación municipal	\$34.00	\$34.00	\$34.00
Patente municipal	\$12.00	\$12.00	\$12.00
Permisos de funcionamiento	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Impuestos prediales	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Total de pagos de impuestos municipales	\$146.00	\$146.00	\$146.00

Elaboración por: La Autora

Costo de capital 15%

TMAR

RIESGO PAIS 7.30%

BONO DEL TES 2.31%

INFLACION 5.11%

TMAR 14.72%.

VAN Los flujos resultantes en el análisis anterior fueron descontados según el valor obtenido de la TMAR, para de esta forma tener un VAN de \$ 36.017.24 que es un índice bastante alentador y uno de los principales al momento de decidir la puesta en marcha del negocio, ya que si el resultado es mayor a cero indica que el proyecto es rentable.

TIR Al igual que en el cálculo del VAN, se utilizaron los flujos de caja neto para determinar la Tasa Interna de Retorno del proyecto, que es la tasa que convierte al VAN en cero; es así como el resultado arrojado es 77%., cifra que constata la rentabilidad del proyecto ya que la TIR es mayor a la TMAR que es el rendimiento mínimo que esperaban recibir los inversionistas.

PAYBACK: Esta herramienta es útil para la decisión de aceptar sólo los proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado. Para esto el proyecto arroja un periodo de recuperación de 1 año.

Endeudamiento

Aquí se constata lo antes mencionado, donde al no haber préstamo, no hay deuda.

Tabla 44 Pronostico de ventas.

PRODUCTO	Participación	Unidades a por mes	PVP	% Costo. M	Costo Unit.	Margen Unit.	total por me	Acumulado año				
Calzado	8%	14	35	71%	25,00	10,00	350,00	4.200,00				
Pulseras	5%	90	8	63%	5,00	3,00	450,00	5.400,00				
Aretes	2%	36	8	63%	5,00	3,00	180,00	2.160,00				
Joyas	15%	270	3	63.33%	1,9	1,10	513,00	6.156,00				
Blusas	15%	100	25	52%	12,50	12,50	312,50	3.750,00				
Abrigos	2%	10	50	50%	25,00	25,00	250,00	3.000,00				
Camisas Femeninas	10%	30	20	71%	14,28	5,72	428,57	5.142,00				
Blusas Tipo Polo	8%	40	30	59%	17,65	12,35	705,88	8.470,56				
Vestidos	20%	36	70	63%	43,75	26,25	1.575,00	18.900,00				
Pantalones Jeans	10%	20	30	63%	18,75	11,25	375,00	4.500,00				
Trajes de baño	5%	15	35	71%	25,00	10,00	375,00	4.500,00				
									Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	100%		314		193,83	120,17	5.514,95	66.178,56	68.825,70	71.578,73	74.441,88	77.419,55

Elaborado por: la Autora

El sistema de Costos utilizado en el presente proyecto es el de Costeo Directo, es decir, el sistema de determinación del costo basado en la contribución marginal que genera cada producto sea este, producido directamente por la empresa o adquirido directamente del fabricante para su comercialización. En este sistema el costo está compuesto únicamente por la Materia Prima y la Mano de obra directa, es decir el costo primo.

Tabla 45 Estado de resultado proyectado.

	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO +				
INGRESOS	1	2	3	4	5
Ventas	117.060,00	121.742,00	126.612,00	131.676,00	138.260,00
(-) Costo	66.178,56	68.825,70	71.578,73	74.441,88	77.419,55
Margen Bruto	50.881,44	52.916,30	55.033,27	57.234,12	60.840,45
Gastos					
Administrativos	36.084,00	37.527,36	39.028,45	40.589,59	42.213,17
Depreciación y Amortizaciones	2.430,00	2.430,00	2.430,00	2.430,00	2.430,00
Ventas	10.535,40	10.956,78	11.395,08	11.850,84	12.443,40
Utilidad Antes de impuestos	1.832,04	2.002,16	2.179,74	2.363,69	3.753,88
15% Participación trabajadores	274,81	300,32	326,96	354,55	563,08
Utilidad Antes de impuestos	1.557,23	1.701,84	1.852,78	2.009,14	3.190,80
(-) Impto renta	358,16	391,42	426,14	462,10	733,88
Utilidad neta	1.199,07	1.310,41	1.426,64	1.547,04	2.456,91

Elaborado por: La Autora

Tabla 46 Flujo de caja proyectado

	FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
INGRESOS	1	2	3	4	5
Ventas	117.060,00	121.742,00	126.612,00	131.676,00	138.260,00
Desembolsos					
Costo Variables	66.178,56	68.825,70	71.578,73	74.441,88	77.419,55
Costo Fijos	46.619,40	48.484,14	50.423,53	52.440,43	54.656,57
15% Participación trabaj		274,81	300,32	326,96	354,55
(-) Impto renta		358,16	391,42	426,14	462,10
Saldo	4.262,04	3.799,19	3.917,99	4.040,59	5.367,23
Flujo Operativo	4.262,04	3.799,19	3.917,99	4.040,59	5.367,23
Saldo inicial de Caja	4.000,00	8.262,04	12.061,23	15.979,22	20.019,81
Superàvit	8.262,04	12.061,23	15.979,22	20.019,81	25.387,04

Elaborado por: La Autora

Tabla 47 Valoración del Proyecto.

			VALORACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN		
COSTO DE CAPITAL		15%			
	VAN	50.879,24 €	36.017,24	dolares	
	TIR	77%			

Elaborado por: La Autora

Tabla 48 Balance General

BALANCE GENERAL								
				1	2	3	4	5
ACTIVOS								
CIRCULANTE		4.000,00		8.262,04	12.061,23	15.979,22	20.019,81	25.387,04
Caja y bancos								
Cuentas x Cobrar								
Activo Fijo		2.300,00		2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00
Muebles y enseres	1500							
Equipos de computaci	800							
depreciaciòn				(230,00)	(460,00)	(690,00)	(920,00)	(1.150,00)
Activo Diferido		8.562,00		8.562,00	8.562,00	8.562,00	8.562,00	8.562,00
Gastos de Constituciòn	1000							
Gastos de Instalaciòn	1300							
Publicidad y diseño W	6262							
amortizaciòn				(2.200,00)	(4.400,00)	(6.600,00)	(8.800,00)	(11.000,00)
Total Activo		14.862,00		16.694,04	18.063,23	19.551,22	21.161,81	24.099,04
Pasivo y Capital								
Circulante		-		632,97	691,75	753,10	816,65	1.296,97
Patrimonio								
Acciones		14.862,00		14.862,00	14.862,00	14.862,00	14.862,00	14.862,00
Utilidad del ejercicio				1.199,07	2.509,48	3.936,12	5.483,16	7.940,07
Total pàsivo		14.862,00		16.694,04	18.063,23	19.551,22	21.161,81	24.099,04

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

- Después del extenso estudio se determina lo factible que sería para los tres inversionistas la apertura y ejecución de la propuesta de una tienda virtual de nombre Fiorella S.A, cuya actividad económica es la de comercializar distintas de prendas de vestir femenina para el público entre 20 y 45 años de edad que arroja un van positivo y una tir positivo. ofreciendo a los clientes la opción de asesoramiento de modas.
- Fiorella S.A. ingresará al mercado con la finalidad de causar un impacto positivo en las ventas de ropa femenina con asesoramiento de moda, ofreciendo productos de excelente calidad, sobre todo para las personas que debido a su escaso tiempo, se encuentran en un problema para realizar sus compras.
- El estudio también demuestra que las barreras del mercado son moderadas, por lo que es manejable cualquier amenaza de ingreso de tiendas web similares que presenten asesoramiento de moda; sin embargo se analizó el estudio de mercado debido dando como resultado un negocio muy competitivo, ya que en la ciudad existen muchos locales dedicados a esta pero ninguno con la opción de asesoramiento de moda y call center para reclamos y devoluciones.

Recomendaciones

En el momento de implementar esta idea emprendedora de negocio, es importante mantener los resultados o mejorarlos, para que esto sea posible se mencionan las siguientes recomendaciones:

- **Desarrollo de nuevos medios de ventas:** Si bien es cierto la idea de este proyecto es ofrecer prendas de vestir femeninas a precios asequibles y servicios de asesoramiento de imagen y moda, no basta con quedarse ahí, sino desarrollar otro tipo de medio para ventas como es la implantación de una tienda física que permitan el trato al cliente cara a cara, no solo ofreciendo productos femeninos, sino quizás ofreciendo vestimenta masculina, u otros productos relacionados.
- **Capacitaciones Reiteradas del Personal:** Siempre es bueno que el personal este al día en el sentido de las tendencias de la moda y de trato al cliente, de tal forma que no se quede obsoleto los conocimientos y más bien sea un recurso valioso que garantice el desarrollo óptimo de la empresa Pymes Fiorella S.A.
- **Delineación de Planes de Contingencia:** A fin de aminorar los riesgos económicos en los inversionistas a causa de la amenaza que representan las restricciones de importación e impuestos, es importante crear acciones que compensen los efectos de estas amenazas y en las épocas de menor venta, al menos se llegue al tope base de ventas para no caer en pérdidas que den punto de quiebre de la tienda virtual.

Bibliografía

- Ahumada, A., Altamirano, N., & Bonomelli, F. (julio de 2012). <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/111107>. Recuperado el 31 de Julio de 2014, de <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/111107>
- Alvado, G. (2014). http://www.santander.cl/campanas/e_google/pdf/GUIA_MARKETING_ONLINE.pdf. Recuperado el 31 de julio de 2014, de http://www.santander.cl/campanas/e_google/pdf/GUIA_MARKETING_ONLINE.pdf
- Antonio Macian Ruiz. (2014). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL*. Valencia : Universidad Politécnica de Valencia.
- Arellano, S. A. (2012). *Lecciones de economía para no economistas* (1 ed.). Madrid España: ESIC Libros profesionales de empresa.
- Bescos, M. (2004). Formas contractuales en el comercio electrónico. *Información comercial española ICE: Revista de Economía*, 173-186.
- Caro, M., & Henry, C. (2012). *universidad Peruana de ciencias*.
- Caro, M., Cuyubamba, & Mendoza. (2012). *universidad Peruana de ciencias*. Recuperado el 2014 de JULIO de 2014
- CASTRO, J. P. (2012). *ESTRATEGIAS DE MARKETING POR INTERNET*. España: REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, UNMSM.
- Conde, R. (2010). *introducción a la dirección del marketing*. Madrid España : Editorial club Universitario .
- Del Píazo, C. (2011). Contratación pública electrónica en Europa y América Latina. *Revista de la facultad de derecho de la pontificia universidad católica*, 66.
- Díaz, P. J. (2011). *La tradición textil*. Quito: Editorial Unidas 2011 .

Eric De La Parra, M. M. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México : Panorama Editorial S.A.

Eurostat. (enero de 2014). http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios/INECifrasINE_C/PYSDetalleCifrasINE. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios/INECifrasINE_C/PYSDetalleCifrasINE

Fernández, A. M. (1997). *Marketing y ventas* (2 ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Ferreiro, T., & Tanco, M. (1997). el comercio Electronico en internet . *Desarrollo y Recursos*, 35.

Gaines, M. (29 de julio de 2014). <http://www.ehowenespanol.com/>. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/abrir-tienda-minorista-ropa-mujeres-como_526100/

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ei=jeLvU--CDY_LsATTkYHIBg&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20la%20investigacion&f=false

Gonzalez, O. (2008). *Comercio Electronico* . Madrid, España: Anaya Multimedia.

Herrera, C. (20 de julio de 2005). *GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON CLIENTES (CRM)*. Obtenido de Adistos al trabajo : <http://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/tutoriales.php?pagina=crm1>

- Keller, K. y. (2012). *Dirección de Marketing*. España : McGraw Hill.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2013). *E-commerce*. Pearson.
- Lopez, g. (21 de junio de 2013). <http://hdl.handle.net/10251/29952>. Recuperado el 19 de julio de 2014, de <http://hdl.handle.net/10251/29952>
- lopez, J. (21 de Junio de 2013). Recuperado el 19 de Julio de 2014
- MARROQUÍN, W. E. (2012). *“Análisis, diseño e implementación de una tienda virtual utilizando OSCOMMERCE, caso práctico tienda virtual de papel para imprentas”*. Sangolqui: ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO.
- Noriega, R. (domingo 19 de Agosto de 2007). Consumidores no miran calidad sino el bajo precio de productos. *El Gran Guayaquil*, pág. 29.
- NUQUEZ, M. C. (25 de Agosto de 2011). *Estudio de la factibilidad para la elaboración de una tienda virtual de rop de vestir y accesorios en la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de ECOTEC : www.ecotec.edu.ec/.../26762_2011_PASANTIAS_TRECALDE_00000
0
- Oliva, C., & Pizarro, B. (2011). <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/108075>. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/108075>
- Sonsoles, A. (29 de Enero de 2014). <http://hdl.handle.net/10251/35228>. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de <http://hdl.handle.net/10251/35228>
- Stocks. (2014). *EL MERCADO DE INTERNET: TAMAÑO Y PROYECCIONES*. Chile : Santander Central Hispano . Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/bsch/pdf/2.pdf>
- Vicuña, E. (2011). <http://hdl.handle.net/123456789/1802>. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://hdl.handle.net/123456789/1802>

VILLARÁN, K. W. (2009). *Plan de Negocios*. Perú : Mype Competitiva .
Obtenido de
http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Anexos

Evidencia fotográfica



nuestra Línea Ejecutiva -















ANEXO 1. FORMATO DE LA ENCUESTA

Universidad Católica de Guayaquil

Facultad de Ingeniería Comercial

Cuestionario dirigido a mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Diagnosticar la aceptación de ropa femenina

INFORMACIÓN GENERAL

CONDICIÓN DEL INFORMANTE:

1. Ama de Casa
2. Ejecutivas
3. Estudiantes

Edad

1. 17 a 26
2. 27 a 36
3. 37 a 46
4. 47 a 56
5. 57 a más....

Considera que la moda es un factor determinante en la adquisición de prendas de vestir femenina?

1. Totalmente Aceptable
2. Aceptable
3. Poco aceptable
4. Nada Aceptable

I. INFORMACIÓN ESPECÌFICA

Instructivo: Por favor lea cada una de las siguientes preguntas que se plantean en la presente encuesta. Sírvase escoger una alternativa y marque con una X .

¿Cuál es el nivel académico que Ud. posee?

Secundaria

Nivel Técnico

Universidad

Posgrado

¿Ha hecho Ud. compras por internet o solo busca información?

He realizado compras por internet

Solo busco información

¿Qué tan seguido realiza sus compras por internet?

Nunca

Una vez en el último año

Varias veces al año

¿Qué tipo de productos ha comprado por internet?

Libros y revistas

Ropa, Calzado y Perfumes

Artículos electrónicos

Boletos de avión

Otros

¿En qué sitios acostumbra a realizar estas compras?

Tiendas Internacionales

Páginas web clasificadas

Tiendas nacionales

Redes sociales

¿Qué tiempo demora en comprar ropa si es el caso que comprara en una tienda física?

Una hora

Dos horas

Tres Horas

Un Día

Otro

¿Qué métodos de pago utiliza para comprar por internet?

Tarjeta de Crédito

Tarjeta de Debito

¿Qué intervalo de tiempo existe entre una compra otra de prendas de vestir femeninas?

Diario

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

¿Estaría de acuerdo en realizar compras en la web si recibe asesoría de imagen personalizada?

Si

No

¿Usted aumentaría su volumen de consumo y aumentaría la frecuencia de compra si al momento de comprar recibe asesoría y marcas exclusivas?

Si

No

Nunca

¿Está de acuerdo con realizar compras en una tienda On line que de la opción de un servicio de atención al cliente?

Se dejaría aconsejar

No le daría importancia

Sería lo ideal

¿Considera que la WEB y el E-commerce (compra por internet) es un medio indispensable para adquirir una prenda de vestir con asesoramiento de imagen?

Si

No

¿Normalmente, cuál es su preferencia a la hora de comprar prendas

Femeninas?

Eta fashion

De pratti

Tiendas on line

Zara

Optimoda

¿Que la motiva al momento de comprar la prenda en el sitio que eligió?

Precio

Marca

Lugar

¿Le gustaría recibir publicidad del sitio web FIORELLA S.A. CERCA DE TI con precios y modelos de prendas de vestir con facilidad de pago e través de crédito o débito online?

Si

No

Me es indiferente

Otros

¿Cuál de estos sitios web usted está más familiarizado para realizar compras de vestimenta femenina?

Fiorella Cerca de ti

De prati

Fulgore

Just Lovely

Ropa Gallardo

Dear one

Gracias por su colaboración

FICHA 1

Plan de empresa para la creación de una tienda de ropa técnica online

Por favor, use este identificador para citar o enlazar este ítem: <http://hdl.handle.net/10251/29952>

Ficheros en el ítem



[Vista/Abrir](#)

Nombre: Trabajo Final Carrera ...
Tamaño: 3.518Mb
Formato: PDF

Metadatos del ítem

Título:	Plan de empresa para la creación de una tienda de ropa técnica online
Autor/a:	LÓPEZ GONZÁLEZ, JORGE
Director(es):	Gomez De Barreda Ferraz, Carmen
Entidad UPV:	Universitat Politècnica de València. Facultad de Administración y Dirección de Empresas - Facultat d'Administració i Direcció d'Empreses
Fecha difusión:	2013-06-21
Fecha acto/lectura:	2013-04-29
Resumen:	En el presente trabajo se va a realizar un plan de empresa sobre un negocio dentro del sector textil. La idea de negocio es una tienda online de ropa, con la característica de que esta ropa no cumple únicamente una función ... [+]
Derechos de uso:	Reserva de todos los derechos (NO CC)
Tipo de acceso:	info:eu-repo/semantics/closedAccess
Palabras clave:	Plan de empresa Sector textil Tienda online Ropa inteligente
Titulación:	Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas-Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses
Área de conocimiento:	PROYECTOS DE INGENIERIA
Cita bibliográfica:	López González, J. (2013). Plan de empresa para la creación de una tienda de ropa técnica online.
Idioma:	spa
Tipo:	info:eu-repo/semantics/bachelorThesis
Dimensiones, p	

dc.contributor.advisor	Gomez De Barreda Ferraz, Carmen	es_ES
dc.contributor.author	LÓPEZ GONZÁLEZ, JORGE	es_ES
dc.date.accessioned	2013-06-21T11:14:59Z	
dc.date.available	2013-06-21T11:14:59Z	
dc.date.created	2013-04-29	
dc.date.issued	2013-06-21	
dc.identifier.uri	http://hdl.handle.net/10251/29952	

dc.description.abstract	<p>En el presente trabajo se va a realizar un plan de empresa sobre un negocio dentro del sector textil. La idea de negocio es una tienda online de ropa, con la característica de que esta ropa no cumple únicamente una función estética, sino técnica, ya que aporta al cliente otras utilidades. A lo largo de este trabajo estudiaremos todo lo necesario para averiguar la viabilidad de esta idea de negocio. Es una empresa arriesgada por ser diferente a la gran mayoría de tiendas y encontrarse dentro de un sector muy competitivo. Sin embargo, comprobaremos si el modelo planteado resulta factible, ya que actualmente existe poco conocimiento sobre las características que pueden ofrecer los diferentes tipos de tela existentes en el mercado. Este proyecto ha sido pensado para reconducir la actividad de mi actual empresa, puesto que ahora está inactiva al terminar el servicio por la que fue creada. El objeto del trabajo final de carrera no es otro que el de realizar un plan de empresa que detalle todos los aspectos relacionados con la creación de una compañía dedica a la venta online de ropa. Esta idea nace por varias causas. Una de ellas es la de dar uso a la sociedad que mantengo inactiva, además de querer trabajar por mi cuenta. Otra causa es el dinamismo que tiene hoy en día el sector textil online, ya que ha crecido en los últimos años con valores de doble dígito, pese a la crisis y la tendencia negativa las tiendas presenciales de ropa. Por otro lado, se observa que existen diversas utilidades según las características de las materias primas (telas que permiten dejar pasar el sol, otras que son muy finas y mejoran la ventilación, telas antibacterianas, etc.) y que actualmente no son muy conocidas, de forma que se ha pensado en aprovecharlas y producir ropa que incorpore todas estas ventajas. Por tanto, con este plan de empresa se analizará la viabilidad de una empresa con estas características. En primer lugar estudiaremos la coyuntura económica actual así como el sector textil, para posteriormente centrarnos en nuestro mercado potencial. Realizaremos una encuesta para sondear la opinión del mercado potencial y analizaremos los resultados. En segundo término, analizaremos todos los aspectos relacionados con el marketing y estableceremos el catálogo de productos. Por otra parte, compararemos los precios con los de la competencia. También analizaremos las operaciones de forma detallada, ya que en mi opinión, una empresa que quiera crecer en tiempos de crisis no puede dejar nada a la improvisación. Introducción Revisaremos ciertos aspectos legales propios del sector textil así como los trámites para reconducir la actividad. Por último, en el análisis financiero plantearemos tres escenarios posibles y comprobaremos la viabilidad de la empresa en esas tres situaciones. Analizaremos pues todo aquello relacionado con la estructura financiera de la organización. Las asignaturas cursadas me han servido de gran ayuda para la realización de este trabajo, pero no sólo eso, también para aprender más acerca de las relaciones económicas y del mundo empresarial. A</p>	es_ES
-------------------------	--	-------

	continuación justificaré las asignaturas relacionadas con cada capítulo.	
dc.format.extent	184	es_ES
dc.language.iso	spa	es_ES
dc.rights	Reserva de todos los derechos (NO CC)	es_ES
dc.subject	Plan de empresa	es_ES
dc.subject	Sector textil	es_ES
dc.subject	Tienda online	

FICHA 2

<http://hdl.handle.net/10882/3886>

Título : Plan de negocios para la creación de la empresa A Tu Medida

Autor : [Durán Durán, Gerver](#)

Fecha: 28-feb-2013

Título Obtenido: Especialista en Gerencia de Mercadeo

Resumen : Presenta el plan de negocios y la creación de la empresa A Tu Medida, la cual se enfoca a la creación de una tienda de costura dedicada al arreglo o transformación de todo tipo de prendas de vestir nuevas o usadas

Abstract: Presents the business plan and the creation of A Your Measure, which focuses on the creation of a dedicated consutra tieda of arrangement or transformation of all types of clothing new or used

Materias: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
TALLER DE COSTURA
PRENDAS DE VESTIR
CORTE Y CONFECCION
INDUSTRIA DEL VESTIDO

Keywords: Business plan
Sewing workshop
Clothing
Entrepreneurship

Housekeeping

Tipo documento: Trabajo de grado

Email : duran-77@hotmail.com

FICHA 3

PLAN DE EMPRESA PARA UNA PYME DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE EDICIONES LIMITADAS

Por favor, use este identificador para citar o enlazar este ítem: <http://hdl.handle.net/10251/35228>

Ficheros en el ítem



[Vista/Abrir](#)

Nombre: PLAN DE EMPRESA ...

Tamaño: 4.839Mb

Formato: PDF

Metadatos del ítem

dc.contributor.advisor	Gomez De Barreda Ferraz, Carmen	es_ES
dc.contributor.author	ALFONSO MIGUEL, SONSOLES	es_ES
dc.date.accessioned	2014-01-29T12:03:28Z	
dc.date.available	2014-01-29T12:03:28Z	
dc.date.created	2013-11-20	
dc.date.issued	2014-01-29	
dc.identifier.uri	http://hdl.handle.net/10251/35228	

dc.description.abstract	<p>Mediante este Plan de Empresa, vamos a analizar la creación y explotación para una PYME de comercio electrónico de ediciones limitadas. En primer lugar, la elección de una PYME de comercio electrónico como forma de empresa viene motivada por ser actualmente la manera más directa y rápida de llegar al consumidor final y de alcanzar un número amplio de mercados, así como una de las formas de venta con más futuro dentro de la escena del sector moda. Por otra parte, el comercio online se ha consolidado en los últimos años como la elección estrella por parte de los consumidores para adquirir sus productos y no se concibe un futuro sin este canal, evitando de esta forma que el cliente se desplace hasta la tienda física. España, es un país en el que la evolución del uso del comercio electrónico en los últimos años ha sido muy positiva, así como, el apoyo que ha demostrado la Administración a favor de las PYMES en los últimos meses fomentando proyectos de promoción y apoyo al trabajo autónomo, la economía social y la responsabilidad social de las empresas. Por otro lado España posee</p>	es_ES
-------------------------	--	-------

una serie de características que hacen que sea un país muy atractivo para acudir y aprovechar las diferentes propuestas que ofrece, por todas estas oportunidades hemos querido ubicar la Ecommerce en España, y más concretamente en Valencia. El primer paso del Plan de Empresa ha sido analizar el entorno donde se encontrara ubicada la empresa, a nivel geográfico, económico, político y socio-cultural. Como ya hemos comentado anteriormente, la apuesta del Gobierno por este sector ha sido clave a la hora de tomar la decisión. Realizado el estudio del entorno y con una valoración positiva debido a las oportunidades que ofrece, se ha orientado el plan hacia la manera de vender los productos que ofrecemos. El análisis estratégico ha sido un primer comienzo del tipo de negocio que queremos, las estrategias a llevar a cabo y los posibles competidores del mercado. En dicho análisis contamos con un completo Modelo de Porter y un análisis DAFO para conocer nuestros puntos fuertes y nuestras carencias. Posteriormente, en el análisis de la empresa, se ha elaborado punto a punto como fundarla y los pasos a seguir para ello. Complementariamente al análisis de la fundación y la forma jurídica, se ha elaborado un análisis de la inversión y financiación necesaria para llevar a cabo el proyecto. El análisis de los recursos humanos es esencial en el tipo de negocio por tanto se ha llevado a cabo un estudio de las necesidades requeridas por la empresa, no podemos olvidar que nuestros trabajadores son la mejor forma de representarla. Además, se ha elaborado un estudio de la Legislación Laboral para conocer los derechos y obligaciones a los que estamos sometidos. Respecto a los productos que vamos a ofertar, queremos proporcionar al cliente una cartera importante de productos, desde joyas, accesorios, ropa, calzado todo lo relacionado con el sector textil y piezas exclusivas. Haremos de trampolín entre grandes marcas y jóvenes diseñadores que también quieren hacerse un hueco en la moda, y sobre todo apoyaremos a los nuevos talentos de la Comunidad Valenciana. Contamos con un punto fuerte a nuestro favor a la hora de realizar la distribución por internet como canal entre nuestros productos y el cliente final, y es que en la actualidad los consumidores se han convertido en súper marca, todos conocen que talla usan en sus marcas preferidas. De este modo es más cómodo hacer un pedido por Internet y saber que lo que el cliente va a recibir es de su talla y le gusta. Además por supuesto, de ofrecer un valor añadido que son los diseños exclusivos que podrán encontrar online. Para ello necesitaremos una campaña de publicidad que lanzaremos a través de redes sociales y también a través de blogs. Apostaremos por estas dos fuentes ya que se han convertido en toda una revolución social y es la mejor forma de dar a conocer el producto de una forma rápida, sencilla y económica. Hoy en día todo tipo de empresas necesitan una buena planificación en cuanto al marketing, pero más si cabe, las empresas pertenecientes al sector del comercio electrónico, ya que por un lado ofrecen productos menos conocidos o cotidianos, así como, por otra parte se tratan de productos más interesantes y atractivos, por lo que debemos conseguir que sean conocidos por el mayor número de clientes potenciales. Para dicha planificación del marketing, en el presente trabajo se han analizado los objetivos perseguidos en este ámbito, así como conseguirlos. Por lo que se ha decidido emplear el análisis del Marketing Mix ya que se trata de una herramienta muy completa. El plan de negocio finaliza con un análisis económico-financiero, en el que se ha estudiado:

- Estudio de viabilidad del Plan de Empresa: Calculo del Valor Actual Neto y de la Tasa Interna de Retorno mediante la estimación de ingresos y gastos. La inversión se ha realizado con un 30% de recursos propios y un 70% financiado con un préstamo.
- Estudio Financiero: elaboración de la cuenta de Pérdidas y

	Ganancias y del Balance de situación previsionales. Para los dos primeros años de funcionamiento para cada uno respectivamente. Análisis de la situación patrimonial de la empresa, liquidez y endeudamiento, así como, rentabilidades tanto económica como financiera. Finalmente la conclusión del trabajo analiza la viabilidad del proyecto, tomando como conclusión la creación del mismo ya que creemos que más allá de razones, directa o indirectamente económicas, el plan supone una interesante oportunidad para un inversor amante de la moda, del lujo y con ganas de ofertar un producto novedoso, exclusivo y vanguardista.	
dc.format.extent	146	es_ES
dc.language.iso	spa	es_ES
dc.rights	Reconocimiento - Sin obra derivada - No comercial (by-nd-nc)	es_ES
dc.subject	Plan de empresa	es_ES
dc.subject	Pyme	es_ES
dc.subject	Comercio electrónico	es_ES
dc.subject	Tecnologías de la información y comunicación (TIC)	es_ES
dc.subject	Venta online	es_ES
dc.subject	Sector textil	es_ES
dc.subject	Edición limitada	es_ES
dc.subject	Ecommerce	es_ES
dc.subject	Valencia	es_ES
dc.subject.classification	PROYECTOS DE INGENIERIA	es_ES
dc.subject.other	Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas- Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses	es_ES
dc.title	PLAN DE EMPRESA PARA UNA PYME DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE EDICIONES LIMITADAS	es_ES
dc.type	info:eu-repo/semantics/bachelorThesis	es_ES
dc.rights.accessRights	info:eu-repo/semantics/openAccess	es_ES
dc.contributor.affiliation	Universitat Politècnica de València. Facultad de Administración y Dirección de Empresas - Facultat d'Administració i Direcció d'Empreses	es_ES
dc.description.bibliographicCitation	Alfonso Miguel, S. (2013). PLAN DE EMPRESA PARA UNA PYME DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE EDICIONES LIMITADAS.	es_ES
dc.description.accrualMethod	Archivo delegado	es_ES

Este ítem aparece en la(s) siguiente(s) colección(ones)

- [ADE - Trabajos académicos \[360\]](#)
Facultad de Administración y Dirección de Empresas
-

Ficha 4

<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/305444>

Plan de negocios para
la comercialización
vía Web de ropa
orgánica para bebé

Autor : [Caro Marentes, Miguel Antonio](#)
[Cuyubamba López, Henry](#)
[Mendoza Díaz, Audrey](#)

Editorial : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC. Escuela
de Postgrado

Fecha de publicación : 2012

URI : <http://hdl.handle.net/10757/305444>

Resumen : Ecott- Baby es una empresa que nace a partir de ver diferentes oportunidades de negocios en un país muy prospero como es Perú, el cual es conocido como el tigre suramericano con un PBI creciendo en ritmos superiores al 6%, políticamente estable y con estratos sociales con tendencia a la mejora, es cuando se observa un segmento donde si bien es cierto cuenta con el poder adquisitivo suficiente como lo es el estrato A y B, existe la necesidad latente de construir constantemente relación entre el cliente y la empresa más allá de lo común. El futuro se dice que está en los niños, y para Ecott-Baby esta mucho antes, se encuentra desde que éstos están en el vientre de mamá. A esto se suma la nueva ola de cuidar el ambiente donde van a vivir los bebes de hoy y hombres del mañana, el cual se refiere al cuidado de la naturaleza, la tendencia al consumo puro y al uso de recursos lo más natural posible. Es por ello se ve la oportunidad de incursionar en un mercado creciente, brindando la opción que los bebés sean recibidos en este mundo con un cuidado natural con ropa en algodón orgánico 100% en las variedades Tangis o Pima algodón Peruano clasificado entre los mejores del mundo no solo por su delicadeza, contextura y longitud de sus fibras. Ecott-Baby se preocupa no solo en conocer el contexto cultural del Peruano, sino en llegar a un segmento objetivo, conocer unas necesidades especiales que a otros negocios se les han pasado. Para ello se ven diferentes perspectivas estratégicas donde la logística, el manejo del recurso humano, los medios de posicionamiento y la forma de interactuar con el cliente son factores primordiales en el nexo de los negocios. Es así

como se determina que el contacto en un mundo avanzado por la tecnología debe ser lo más simple y práctico y para ello está la web, mediante la cual el cliente puede tener acceso desde cualquier lugar y ser atendido, no sin antes indicar que el piloto de afinamiento del modelo de negocio inicia operaciones en Lima- Metropolitana con futuras expansiones a nivel nacional e internacional, no solo a nivel de cubrimiento sino de atención, alianzas estratégicas, innovación en productos, lanzamiento de nuevos productos o incursión en productos con protecciones UV y otros. Esta relación debe dejar una huella y para ello una de las estrategias se basa en el concepto de una tarjeta hereditaria, la cual inicia con Mamy-Card y continua con Baby-Card la cual tiene una serie de beneficios muy atractivos los cuales en el presente plan de negocios se centra entre 0 y 18 meses de edad, no sin antes mencionar que a futuro se ampliará el rango de edad. De igual Ecott- Baby se basa en una estructura jerárquica plana, financieramente atractiva, la cual ha superado diferentes escenarios de estrés demostrando rentabilidad para el inversionista, línea de carrera, seguridad laboral y generación de utilidades al colaborador, socio estratégico para el proveedor y dependencia emocional al cliente. Para garantizar el cumplimiento se genera un Balanced Scorecard para monitorear permanente los indicadores y así realizar los ajustes necesarios, entre los cuales están los indicadores de Rotación de Personal, Trafico Web, Ventas, Margen de Contribución y EVA, el ROI, TIR, WACC que tanto interesan al accionista. Al finalizar el proyecto se generan conclusiones desde diferentes perfiles, las cuales transmiten experiencia vivida a lo largo del plan de negocios. Ecott-Baby también se preocupa en identificar oportunidades de mejora en este plan de negocios y hace una serie de recomendaciones para tener en cuenta al momento de implementar el modelo.

info:eu-repo/semantics/masterThesis
Tipo de documento: Tesis (Magister) -- UPC, Escuela de Postgrado, Maestría en Administración de Empresas, 2012.

Tipo de acceso: Público.
info:eu-repo/semantics/openAccess

Idioma: spa

Materia: [Creación de empresas](#)
[Planificación de la empresa](#)
[Estrategias de marketing](#)
[Planificación del marketing](#)
[Evaluación económica](#)
[Prendas de vestir para niños](#)

[Bebes](#)

[Tesis](#)

Aparece en las
colecciones:

[Tesis](#)

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/1215>

Título : Modelo de negocio para la producción y comercialización de ropa casual nacional confeccionada en Guayaquil - año 2013

Autor : [Espín Lumbano, Léryda Julissa](#)

Palabras clave : ACTIVIDADES DEL CONSUMIDOR
ROPA CASUAL NACIONAL
PRENDAS DE VESTIR
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA CASUAL
GUAYAQUIL
ECUADOR

Fecha de publicación 2014

:

Resumen : El estudio presentado a continuación nos indica la factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa casual nacional en la ciudad de Guayaquil, ciudad en la que actualmente pocas empresas se han destacado en la producción local. Al implementar esta idea de negocio con prendas de vestir casual, se está estableciendo una identidad nacional para el Guayaquileño, al momento de fabricar prendas cómodas de acuerdo al clima y al gusto del consumidor local. Por lo tanto, el proyecto será atractivo e innovador para el mercado en Guayaquil ya que esta idea de negocio constituye varios beneficios como: diseño, comodidad, preferencias y prendas multiusos. El objetivo de este proyecto se enfoca en que el consumidor nacional tenga varias opciones a la hora de comprar prendas de vestir casual; siendo éstas:

cómodas, a su gusto y preferencia, con variedad en diseño, opción de añadir estampados, prendas multiusos y reversibles. Es decir que el cliente final tenga alternativas al momento de vestir, de manera que se sienta conforme a la ropa que va a comprar y se sienta identificado con ella, al ser producción nacional.

URI : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/1215>

Aparece en las colecciones: [Trabajos de Titulación - Carrera de Gestión Empresarial Internacional](#)

Ficheros en este ítem:			
Fichero	Descripción	Tamaño	Formato
T-UCSG-PRE-ECO-GES-56.pdf		2,73 MB	Adobe PDF

Por favor, use este identificador para citar o enlazar este ítem:<http://hdl.handle.net/123456789/1802>

Título: Propuesta de Estrategias de Comercialización para Desarrollar la Capacidad Comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba

Autor: [Vicuña Pozo, Eliana Belen](#)

Palabras clave: COMERCIALIZACION
ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACION
GIRASOLES (BOUTIQUE)

Fecha de publicación: 23-abr-2012

Citación: UDFADE;102T0009

Resumen: La Presente tesis es una Propuesta de Estrategias de Comercialización para Desarrollar la Capacidad Comerial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba dedicada a la venta de ropa femenina y masculina. Mediante la determinación de la muestra se aplico encuestas a 356 personas de la ciudad de Riobamba y hemos podido conocer sus gustos y preferencias al momento del vestir. Las estategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial nos indica que el plan de marketing, como pate del plan estrategico de Girasoles, propone estrategias especificas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX. Otra estrategia es la publicidad la cual identifica y transmite el mensaje, generando el conocimiento delos productos y calidad de los mismos analizados en parámetros

básicos para una boutique. Dando como resultado que Girasoles Boutique tenga clientes totalmente satisfechos que disfruten de la adquisición de prendas exclusivas, escogidas para cada ocasión con el consejo profesional de expertos en imagen en un ambiente de comodidad en el que reciban una atención personalizada que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiendo diferenciarnos de la competencia. Se recomienda ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad en los complementos.

URI: <http://hdl.handle.net/123456789/1802>

Aparece en las colecciones: [Tesis Ingeniero Comercial](#)

Ficheros en este ítem:				
Fichero	Descripción	Tamaño	Formato	
102T0009.pdf		2,61 MB	Adobe PDF	Visualizar/Abrir

Título:	Plan de de Negocios para un nuevo concepto de ropa infantil: RAPAX
Autor:	Oliva Marfull, Catalina; Pizarro Figueroa, Benjamín
Resumen:	<p>Rapax es una empresa manufacturera textil para ropa outdoor de niños de entre 1 y 5 años de edad, apuntando a familias que busquen contacto con la naturaleza, juegos al aire libre con sus hijos y que además les atraiga un producto destinado para ello. Las principales características de la empresa son ofrecer al mercado ropa para infantes de alta calidad, resistencia al uso en el exterior, comodidad, exclusividad y estilo. Se refiere a calidad, telas con protección UV, respirables, impermeables, engomadas, reflectantes, además con terminaciones y costuras finas con hilo cadena, cierres engomados y personalizados, elásticos de mayor durabilidad, ojales y terminaciones resistentes y personalizadas. La idea de necesidad u oportunidad de negocio proviene de una necesidad no cubierta por la competencia con productos distintos a lo tradicional y con una funcionalidad más amplia que el común de la ropa de niño/bebé. Una característica innovadora es que se tratará a los niños como aventureros, dándole herramientas textiles para recorrer el mundo, con diseños llamativos en cuanto a colores, estampados y diseños de prendas. Esto nos lleva a la ventaja competitiva de Rapax, exclusividad en diseños, colores, estampados y alta calidad en las prendas. Se trabajará una imagen que relacione al niño con la naturaleza, sus sueños y esperanzas a través de un concepto de vida simple al aire libre, pero con un diseño más sofisticado. Luego del análisis de demanda, proyecciones de venta, determinación de costos y fijación de precios, se obtiene que los índices económicos que ofrece el proyecto son tentadores para comenzar en esta travesía de innovación en el mundo textil dirigido a los más pequeños de la casa. El análisis del valor actual neto supera las expectativas con una tasa de descuento alta (20%) dado el riesgo del proyecto, lo que hace que sea atractivo para los inversionistas.</p>
Descripción:	Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración
URI:	http://tesis.uchile.cl/handle/2250/108075
Fecha:	2011

