



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio de factibilidad de una plataforma virtual para la venta de
ropa de mujeres**

AUTOR (ES):

**Durán Saavedra, Lizbeth Edith
Quezada Guerrón, Katiuska Lorena**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Durán Saavedra, Lizbeth Edith y Quezada Guerrón, Katiuska Lorena**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Durán Saavedra, Lizbeth Edith & Quezada Guerrón,
Katuska Lorena.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad de una plataforma virtual para la venta de ropa de mujeres** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018

LAS AUTORAS:

f. _____
Durán Saavedra, Lizbeth Edith

f. _____
Quezada Guerrón, Katuska Lorena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Durán Saavedra, Lizbeth Edith & Quezada Guerrón,**
Katiuska Lorena

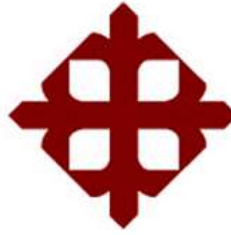
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad de una plataforma virtual para la venta de ropa de mujeres** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018

LAS AUTORAS:

f. _____
Durán Saavedra, Lizbeth Edith

f. _____
Quezada Guerrón, Katiuska Lorena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Durán Saavedra y Quesada Guerra trabajo final.docx (04364755)', 'Presentado: 2020-09-24 11:29 (-05:00)', 'Presentado por: kattyquesada@gmail.com', 'Recibido: julio.villacres.ucsg@analisis.orkund.com', and 'Mensaje: Texto Durán y Quesada. Mostrar el mensaje completo'. A green checkmark indicates that 100% of the text is present in the sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, showing categories and file names. Below the interface, a preview of the document content is shown, including the title 'Estudio de factibilidad de una plataforma virtual para la venta de ropa de mujeres' and the authors 'Durán Saavedra, Lizbeth Edith Quesada Guerra, Katolika Lorena'.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Trabajo de Titulación Durán-Quesada.docx
Fuentes alternativas	Trabajo de Titulación Durán-Quesada.docx
	VIOLETA VARASS FINAL.docx
	Texto Gavilanes-Barcena.pdf

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | Trabajo de Titulación D... 100%

Dirección Administración Contabilidad Logística Servicio al cliente Marketing

Dirección Administración Contabilidad Logística Servicio al cliente Marketing

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Estudio de factibilidad de una plataforma virtual para la venta de ropa de mujeres

AUTOR (ES): Durán Saavedra, Lizbeth Edith Quesada Guerra, Katolika Lorena

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR: Ing. Villacres Roica, Julio Ricardo Mgs.

Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del (año)

Dirección Administración Contabilidad Logística Servicio al cliente Marketing

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AGRADECIMIENTO

Le agradezco especialmente a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para culminar con mis estudios universitarios y adquirir los conocimientos necesarios para desempeñarme con éxito en el mundo laboral.

A mis padres, Mario Durán y Fresia Saavedra por ser dos pilares fundamentales en mi vida, por su apoyo incondicional, por confiar y creer en mí, por alentarme a seguir cuando las cosas se complican, gracias infinitas por sus enseñanzas que me han permitido formar como un ser humano de bien.

A mis hermanos, Nazrly y Steveen por siempre estar cuando los necesito, por no abandonarme cuando he caído, por ser parte de mi vida.

A mi tutor, Ing. Ricardo Villacrés por compartir conmigo sus conocimientos que me han permitido llegar a la meta final, por su paciencia y predisposición.

A mi compañera de tesis, Katiuska Quezada por su apoyo, paciencia y amistad incondicional.

A todas las personas que me han ayudado y apoyado en mi proyecto de titulación, especialmente a mi amigo Carlos Vera, muchas gracias.

A todos los profesores que desde el pre-universitario hasta el último ciclo compartieron sus conocimientos conmigo.

A todos muchas gracias.

Lizbeth Durán.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por su inmensa bondad y paciencia que ilumina mi camino. A mis padres que me motivaron a seguir hasta al final, sobre todo a mi mamá con su apoyo moral y emocional me sirvieron todo el tiempo durante los obstáculos que se me presentaron.

De igual manera, mis mejores amigas y hermanas de corazón que cada día se aprende de la vida a su lado. A Gianella Cando, que todos los días se aseguraba de estar presente en mi proyecto de tesis dándome ideas y en mi vida dándome momentos especiales que reforzaban nuestra amistad. A Cristy Morales, te agradezco por darme tu ayuda cuando lo necesito, demostrándome tu sincera y maravillosa amistad. A Mafer Yagual, por siempre acudir a mi llamado. Nunca cambien.

Asimismo, Lizbeth Durán, sin su compañía, apoyo y tranquilidad antes los obstáculos, no hubiera culminado satisfactoriamente la tesis.

Por último, no siendo el menos importante, a mi tutor Ricardo Villacrés que, con su conocimiento y paciencia, sirvieron de guía en la investigación.

A todos ustedes que Dios los bendiga y guarde siempre.

Katiuska Quezada.

DEDICATORIA

Le quiero dedicar este logro una vez más a Dios por bendecirme en cada paso que doy, a mis padres que me han dado su amor incondicional sin importar nada, quiero dedicarles este y todos los logros que alcance en mi vida porque ellos son parte de ella y siempre están allí para alentarme y apoyarme. También le dedico este logro a mi puchita para demostrarle que todo es posible y que siga adelante con sus estudios y sueños. Asimismo, le dedico este logro a mi Nirvana porque gracias a su compañía he tolerado todas las noches de desvelo.

Les dedico esto con mucho amor.

Lizbeth Durán.

DEDICATORIA

Una vez más, se lo agradezco a Dios, por ser siempre mi soporte constante, por haberme dado paciencia y fortaleza para culminar la tesis y toda mi vida de estudio. Por haberme dado personas valiosas que, a pesar de estar distante, ellos han estado ahí para mí.

A mis padres, Tania Guerrón y Klinger Quezada, por haberme forjado como la persona que soy ahora, muchos de mis logros se lo debo a ustedes, sin su apoyo incondicional y su disciplina inculcada no hubiera llegado tan lejos.

A mi hermano, Titi sin tu comprensión y juegos, me hubiera sentido sola.

Asimismo, a mis perros, también parte de mi familia y motivación en mi vida. Recalcando una frase muy común que, gracias a mi madre, siempre va a estar en mi mente: “No compres, adopta uno sin casa”.

Katiuska Quezada.



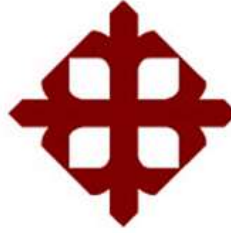
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH MGS.
DIRECTOR DE CARRERA

ING. PADILLA LOZANO, CARMEN PAOLA PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA

ING. ARMIJOS TANDAZO, VICENTE PAUL MGS.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Durán Saavedra, Lizbeth Edith

Quezada Guerrón, Katuska Lorena

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Formulación del problema	3
Antecedentes	3
Contextualización del problema.....	5
Justificación.....	8
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Descripción del servicio.....	10
Marco teórico	11
Marco conceptual	19
Marco referencial	29
Marco legal.....	31
Preguntas de investigación.....	33
Metodología	33
CAPÍTULO 1	37
Análisis del entorno.....	37
1.1 Análisis PESTAL	37
1.2 Las cinco fuerzas de Porter	55
1.3 Resultados de la investigación de mercado	67
1.4 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	85

CAPÍTULO 2	87
Diagnóstico Interno de la Empresa	87
2.1 Modelo de Negocio	87
2.2 Misión.....	87
2.3 Visión	87
2.4 Logo y Slogan	87
2.5 Estructura Organizacional	88
2.6 Cadena de valor de Porter.....	89
2.7 Descripción y detalle del producto	91
2.8 Flujograma.....	93
2.9 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	95
CAPÍTULO 3	97
Propuesta de Planeación Estratégica	97
3.1 Matriz FODA	97
3.2 Matriz FOFA - DODA	99
3.3 Segmentación de clientes	103
3.4 Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	103
3.5 Estrategias corporativas.....	105
3.6 Marketing Mix 4 P's vs 4 V's	105
CAPÍTULO 4	108
Viabilidad Económica.....	108
4.1 Demanda actual del mercado.....	108
4.2 Crecimiento de la demanda	108

4.3	Pronóstico de Ventas	109
4.4	Rol de pagos	109
4.5	Capital de trabajo.....	110
4.6	Costo.....	110
4.7	Inversión Inicial.....	113
4.8	Depreciaciones	114
4.9	Punto de equilibrio	114
4.10	Tabla de amortización.....	115
4.11	Flujo de caja.....	117
4.12	Análisis de Sensibilidad.....	118
4.13	TMAR, TIR Y VAN de los otros escenarios.....	118
	Conclusiones	122
	Recomendaciones.....	124
	Referencias.....	125
	Apéndice	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación entre créditos para emprendimientos, parte 1.....	45
Tabla 2. Comparación entre créditos para emprendimientos, parte 2.....	46
Tabla 3. Comparación entre créditos para emprendimientos, parte 3.....	47
Tabla 4. Matriz EFE.....	86
Tabla 5. Matriz EFI.....	96
Tabla 6. Matriz FODA	98
Tabla 7. Matriz FOFA-DODA.....	100
Tabla 8. Presupuesto de marketing de la empresa Dix	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow.	13
Figura 2. Neuromarketing	15
Figura 3. Variables que inciden en el consumo por medio de Internet.....	17
Figura 4. Proyección de tasa de crecimiento de la población ecuatoriana 2011-2020	48
Figura 5. Cadena de valor	89
Figura 6. Flujograma de la empresa.....	93

RESUMEN

El presente proyecto representa la oportunidad de realizar una tienda virtual que comercialice prendas de vestir para mujer en la ciudad de Guayaquil, demostrando las ventajas y desventajas que el comercio electrónico brinda y que no todas las microempresas del país lo utilizan.

Para su ejecución, se realizó una investigación descriptiva que ayudó a identificar las características de los consumidores potenciales, siendo ésta de investigación aplicada, ya que las teorías mencionadas fueron implementadas como soporte y, por consiguiente, el estudio no genera aporte a la literatura, de enfoque mixto, no experimental y horizonte de tiempo transversal. La muestra fue probabilística aleatorio simple, la misma que está conformada por 384 personas entre 20 años y 49 años, ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador mediante una encuesta adaptada a diferentes estudios realizados con el propósito de conocer los hábitos de consumo del segmento estimado y conocer el porcentaje de aceptación de los clientes potenciales hacia la tienda virtual. Asimismo, las entrevistas permitieron explorar formas de negociar con los proveedores nacionales.

Palabras Claves: Tienda virtual, prendas de vestir, en línea, factibilidad, B2C, sector textil.

ABSTRACT

This project represents the opportunity to create a virtual store that sells garments for women in Guayaquil, demonstrating the advantages and disadvantages of electronic commerce and not all the microenterprises in the country use it.

For its execution, a descriptive research was carried out that helped to identify the characteristics of the potential consumers, it is an applied research since the mentioned theories were implemented as support and, consequently, the study does not generate contribution to the literature, of focus mixed, non-experimental and transverse time horizon. The sample was simple random probabilistic, the same that is composed by 384 people between 20 years and 49 years, located in Guayaquil-Ecuador by means of a survey adapted to different studies realized with the purpose of knowing the consumption habits of the estimated segment and know the percentage of acceptance of potential customers to the virtual store. In addition, the interviews allowed exploring ways to negotiate with national suppliers.

Keywords: *Virtual store, clothing, online, feasibility, B2C, textile sector.*

RÉSUMÉ

Ce projet représente l'occasion de créer un magasin virtuel vendant des vêtements pour femmes à Guayaquil, démontrant les avantages et les inconvénients du commerce électronique et le fait que toutes les microentreprises du pays ne l'utilisent pas.

Pour son exécution, une recherche descriptive a été menée qui a permis d'identifier les caractéristiques des consommateurs potentiels, l'étude est une recherche appliquée depuis que les théories mentionnées ont été implémentées comme support et, par conséquent, l'étude ne génère pas de contribution à la littérature, horizon temporel mixte, non expérimental et transversal. L'échantillon était probabiliste aléatoire simple, le même qui est conforme par 384 personnes entre 20 et 49 ans, situé dans la ville de Guayaquil-Equateur au moyen d'une enquête adaptée aux différentes études réalisées dans le but de connaître les habitudes de consommation du segment estimé et connaître le pourcentage d'acceptation de clients potentiels sur le magasin virtuel. En outre, les entretiens ont permis d'explorer les moyens de négocier avec les fournisseurs nationaux.

Mots Clés: *Magasin en ligne, habillement, en ligne, faisabilité, B2C, secteur textile.*

Introducción

El presente proyecto tiene como objetivo general de realizar un estudio sobre la factibilidad de una plataforma virtual que ofrece ropa casual para mujer, confeccionada en Ambato-Ecuador. Para lo cual se recopiló la información teórica necesaria para el desarrollo de los capítulos, ya que la investigación es aplicada a lo práctico. Por lo tanto, se mencionan casos de referencias reales tanto nacionales como internacionales que se adaptaron al nuevo modelo de comercio electrónico para la venta de productos como prendas de vestir.

Para la ejecución del plan de negocio se desarrollan cuatro capítulos que son el sustento para mostrar la viabilidad del proyecto. Comenzando con el capítulo I donde se describe la situación actual del sector textil en el comercio electrónico en el país para lo cual se hizo un estudio del micro y macroentorno respectivo.

Por otro lado, en el capítulo II se detalla el funcionamiento interno de la empresa. Considerando los lineamientos y estructura establecidos en la empresa que son la guía para su correcto desarrollo.

Asimismo, en el capítulo III se desarrolla las estrategias que la empresa emplea para su posicionamiento con el fin de conseguir la fidelización de los clientes y así aumentar la participación en el mercado.

Por último, en el capítulo IV se evalúa el respectivo análisis financiero del proyecto para determinar que es factible, es decir que el plan de negocio está calificado para su ejecución, ya que la TIR (Tasa interna de retorno) arrojó un resultado de 38.40% y la VAN (Valor actual neto) arrojó un resultado de \$ 11,526.60.

Formulación del problema

Antecedentes

En la actualidad internet es una herramienta indispensable en la vida del ser humano, ya que ha creado otra forma de interrelación humana necesaria, convirtiéndose de tecnología a un medio de comunicación que permite la interacción y organización social de las personas que tienen acceso a esta nueva era digital. Esta nueva forma de interrelación ha permitido tener una comunicación de manera instantánea, derribando las barreras de distancia y tiempo (Castells, 1997).

Además, la nueva era digital ha tenido una gran aceptación en el mundo, que la cantidad de usuarios de internet supera el 50% de la población mundial, la cifra en 2017 era de 3,750 millones de personas que incrementó a 4,021 millones siendo el 53% de la población mundial. El 52% de usuarios acceden desde sus dispositivos móviles y el 43% desde un ordenador de mesa o portátil (Global Digital Report, 2018).

En otras palabras, la nueva forma de interrelación humana llamada internet cambió al mundo en muchos aspectos, entre uno de ellos fue el comercio, la actividad de realizar una compra o venta de manera tradicional evolucionó a lo que hoy se conoce como comercio electrónico (Suazo, 2017). Según la Agencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, 2017) afirma que en 2015 el comercio electrónico movió 25 billones de dólares a nivel mundial liderado por Estados Unidos, Japón, China y España.

Vale destacar que el factor tiempo ha sido uno de los principales motivos por el cual proveedores, consumidores y fabricantes pasaron a formar parte del comercio electrónico, puesto que hay tiendas en línea que están disponibles las 24 horas al día, los 7 días de la semana, en pocas palabras permite gestionar y optimizar el tiempo (Comercio Electrónico Global, 2014). Este nuevo comercio on-line ha tenido alcance a cualquier parte del mundo gracias a que ha roto las barreras del mercado tradicional, generando cambios en los modelos de negocio de las empresas, siendo un posible candidato a ser el medio preferido para hacer compras en el futuro (Tabares & Ramos, 2017).

En efecto el comercio electrónico ha permitido el desarrollo de muchas industrias a nivel global tales como: Amazon, eBay, Apple, Wal-Mart, entre ellos la industria textil (Puntomio, 2016). Según Luengano (2014), el mundo se encuentra en constante evolución, inducido en gran parte por la tecnología, asimismo, la industria

textil se adapta a los cambios del mercado y consumidores, tomando como ejemplo a China uno de los principales representantes de la industria textil del mundo que para el año 2004 tuvo como principal destino de sus exportaciones textiles y confecciones a Japón con USD\$352,632.384 (Ramírez, 2005).

Con el nacimiento y desarrollo tecnológico el mundo del comercio se extendió a nuevos mercados con numerosas oportunidades para la aparición de nuevos negocios. Una de las ventajas es el cambio del modelo de negocio tradicional, por un comercio electrónico que promueve el crecimiento económico y el desarrollo social (Carrera, 2012).

En definitiva, internet es la nueva era digital que ha quebrantado los esquemas de comunicación, interrelación y comercialización tradicional en el mundo entero sin excepciones. Es decir, el mundo evolucionó en todo aspecto, rompiendo las barreras de distancia y tiempo. La nueva era digital ha permitido un increíble y evidente desarrollo comercial, puesto que transformó al comercio tradicional en comercio virtual o electrónico. El comercio electrónico, representado por tiendas o plataformas virtuales ha sido un gran medio por el cual un sin número de empresas ofrecen sus productos o servicios a cualquier parte del mundo. Así pues, la industria textil (moda) ha sido uno de los sectores que mayor acogida ha tenido en este medio, ya que ha incrementado su valor competitivo a partir del uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TICs). A causa del desarrollo del sector textil (moda) muchas empresas en diversos sectores están incursionando en el uso del comercio electrónico para vender sus productos. No obstante, es importante y necesario realizar un previo análisis para determinar si la introducción de nuevas marcas de moda puede tener el mismo éxito que otras marcas ya conocidas en el mundo electrónico.

Contextualización del problema

Según el Banco Central del Ecuador citado en Vistazo (2016), la industria textil ha jugado un rol muy participativo en la economía de Ecuador debido a que las personas que se dedican a dicha actividad en los últimos años han incrementado la confección de prendas de vestir, principalmente en camisas, polos, jeans, suéteres, entre otros, alcanzando como objetivo que el sector se posicione en el segundo lugar en generar fuentes de trabajo en el país con 174.125 puestos de trabajo, lo que representa el 21% de lo que produce la industria manufacturera, siendo el resultado de la creciente demanda por parte de los consumidores. Además entre el 2007 y 2015 las ventas del sector textil fueron de USD 1 313 millones lo que representó el 8% del producto interno bruto (PIB) y el 5% del sector manufacturero (León, 2015).

El desarrollo del sector textil ha sido posible gracias a las nuevas herramientas tecnológicas adoptadas e implementadas. Es muy evidente que Ecuador ha tenido cambios con la aparición de nuevas tecnologías, puesto que han logrado tener un nivel participativo significativo en la vida de los consumidores, obteniendo como resultado que el país se adapte a la nueva era comercial. Según La Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador (CECE, 2017), el 35,9% vendió en línea, el 29,5% compró en línea logrando que las transacciones comerciales crezcan un 80% entre el 2012 y 2014.

Asimismo, el comercio electrónico textil ha abarcado a su favor el 33% del consumo en línea que se realiza en Ecuador seguido con un 31% por bienes y servicios varios. A pesar de la positiva aceptación que el comercio en línea ha tenido en el país, el mismo aún se encuentra en proceso de adaptación. En el caso de los ecuatorianos el 35% realiza la actividad de comprar en línea casi siempre, el 34% algunas veces y el 31% nunca o rara vez, como se ha mencionado este tipo de comercio aún intenta adaptarse en el país (CECE, 2017).

Según la CECE (2017), de las personas que compran en línea el 43% realizan dicha actividad desde un ordenador portátil, el 25% lo hacen desde su teléfono celular, el 23% lo hacen desde una PC, el 7% desde tabletas y el 2% desde una TV con conexión a internet, siendo el resultado de una población que se ajusta cada día más al comercio en línea.

Teniendo en cuenta la adaptación lenta pero positiva que el comercio electrónico ha tenido en el país, el pequeño empresario ecuatoriano ha decidido ser parte del negocio en línea puesto que ha encontrado grandes ventajas que le ofrecen

y permiten posicionar su marca tanto nacional como internacional. Una de las ventajas que promete el comercio electrónico es que la inversión inicial es menor en comparación al comercio tradicional, ya que los gastos por personal, electricidad, oficinas, bodegas, entre otros, se reducen (Álvarez, 2014, pág. 15). La CECE citado en el reporte del día del comercio electrónico (2016) menciona que 800 millones de dólares transaccionados generó el comercio electrónico en el país en 2015 y que aún está en crecimiento.

Sin embargo, según Cisneros (2017) en su investigación menciona que existe desconfianza en comprar productos ecuatorianos, aun teniendo certificados de calidad, asimismo, señala que los consumidores demuestran una clara preferencia por marcas extranjeras. Según Suazo (2017), las tiendas extranjeras muestran un mayor desarrollo en sus páginas web, en comparación con Ecuador que no ha alcanzado su máximo potencial en el mercado electrónico, esto se debe a que las compañías al momento de cambiar su modelo de negocio, encuentran ciertos inconvenientes tales como: la seguridad, los medios de pago, la logística, la tecnología y el marketing digital (CECE, 2017).

Por otro lado, el interés que el empresario ecuatoriano ha demostrado por el comercio electrónico impulsó a que el gobierno participe en el tema. El presidente de Ecuador Lenin Moreno, mencionado en la Cámara de Comercio de Guayaquil (2017), vio la necesidad de hacer cambios mediante un plan económico para generar fuentes de trabajo, con el fin de motivar el desarrollo económico del país. Se ofrecen los microcréditos que favorecen a jóvenes con ideas innovadoras (BanEcuador, 2017). De igual manera, las microempresas nuevas tienen en sus tres primeros años de actividad la oportunidad de ser exoneradas del pago del impuesto a la renta (SRI, 2018). Aprovechando la eficiencia energética, la vicepresidenta Vicuña y la ministra Parodi citadas en la Cámara de Comercio de Guayaquil (2018) anunciaron una reducción en tarifa nocturna que puede ser de ayuda para los sectores productivos.

Ante el aumento del comercio electrónico, ProEcuador apoya a las Pymes con la iniciativa de incurrir a este nuevo mercado y con el fin de encontrar nuevos socios extranjeros (Gobierno de la República del Ecuador, 2016). Sin embargo, aún queda mucho trabajo por hacer en esta herramienta, para lograr exponer de la mejor manera los productos que se ofertan, con una variedad de formas de pago segura. No obstante, aún se puede observar que existen muchas limitaciones que dificultan a los productores entrar en este nuevo sistema de comercialización en línea, como es el

caso de los productores ambateños que trabajan en el sector textil (moda) y que por la falta de conocimiento aún no han logrado cambiar su modelo de negocio.

Asimismo, según Barrionuevo (2015), con el propósito de cambio de la matriz productiva, se enfoca en capacitar al pequeño empresario tanto para la fabricación del producto como para la parte financiera, logrando obtener como resultado un producto de mejor calidad y competitividad que les permita seguir existiendo mediante las Cámaras de comercio, que facilitan ferias de exposición para dar a conocer las marcas nacionales, se nombra a la feria XPOTEX que impulsa el sector textil.

Según Ecuador en cifras (2012) recalca que en Pichincha, Tungurahua, Guayas, Azuay e Imbabura se ubican la mayor concentración de pymes textiles (pág.2).

En este contexto se puede concluir que el desarrollo tecnológico y el alcance que el consumidor tiene a la nueva herramienta han permitido que muchas empresas se involucren en el evento de hacer comercio en línea y aprovechen los recursos tecnológicos para introducir nuevos productos y servicios que llegan al consumidor a través del uso de internet. En efecto existen algunas empresas del sector textil (moda) que ya han experimentado en este mercado, pero aún no han alcanzado todos los beneficios.

Sin embargo, debido a la numerosa competencia, es indispensable realizar una investigación que permita analizar y evaluar el mercado, y así determinar las oportunidades de negocios de posicionar una empresa de moda que comercialice sus productos a través del comercio en línea.

En la actualidad el mundo se encuentra a un clic de alcance; con internet es fácil y entretenido realizar compras en línea. En Ecuador, el mecanismo de envíos 4x4 permite traer una cierta cantidad de mercadería desde el extranjero sin pagar arancel. Además, según la Universidad Espíritu Santo (2017) en su investigación junto al CECE, la mayor parte de compradores en línea (*e-shoppers*) son de clase media y provienen de Quito, Cuenca y Guayaquil.

Por otro lado, el hábito de compra en la ciudad de Guayaquil (mercado que se va a analizar), se caracteriza porque el consumidor al momento de adquirir un nuevo producto o servicio busca algo que sea económico, pero de calidad, no obstante, antes de tomar la decisión final de compra busca opciones y las compara (Andrade, 2014).

Justificación

Los nuevos avances tecnológicos que surgen día a día están cambiando al mundo por completo, la vida tradicional como se la conocía evolucionó, esto se da como resultado de la nueva era virtual en la que se vive, por tal motivo cuando se habla de introducir al mercado nuevas marcas de moda por medio del comercio en línea es indispensable realizar la respectiva investigación que permita conocer la factibilidad del proyecto. La importancia de la investigación se debe a que Ecuador es un país que recién está incursionando en el comercio electrónico, es decir, aunque ya existen tiendas o plataformas virtuales aún no se ha alcanzado el máximo potencial. Por eso, el fin de la investigación es de realizar un estudio que contribuya para identificar si el plan de negocios es factible o no, si los resultados son positivos los beneficiados serán las personas que desean introducirse en el comercio electrónico pero por falta de conocimientos e información no lo han hecho todavía, también se beneficiarán los productores, inversionistas, consumidores y proveedores, ya que al tener una investigación completa podrán cambiar su modelo de negocio tradicional al nuevo modelo de comercio electrónico (*e-commerce*) y obtendrán todos los beneficios del comercio en línea. Muchas empresas desean aplicar el comercio electrónico, pero por falta de conocimientos no lo han logrado, la investigación les ayudará a responder las preguntas formuladas y resolver las dudas acerca de la empresa. Con la información obtenida y la ejecución del análisis teórico y financiero se espera obtener resultados que ayuden y motiven a las empresas a adoptar este modelo. La investigación servirá de apoyo para futuros proyectos que deseen introducir una nueva marca de moda comercializada por medio de una tienda virtual. Asimismo, sirve de soporte para encontrar conceptos, definiciones y variables relacionadas. En la investigación se ha tomado varias teorías que estudian el comportamiento de los usuarios a través de los portales en web para obtener información y datos verídicos que sirvan de base para el presente plan de negocio.

La investigación es conveniente porque permite acceder a valiosa información que colabora y se enfoca en el estudio de una plataforma virtual para determinar si es viable o no. El fin del proyecto es crear una empresa sustentable a largo plazo que genere la confianza de comercializar productos nacionales en línea y a su vez ayudar a mejorar a las pymes del sector textil, ya que ellos tienen la habilidad heredada de generación en generación. El presente plan de negocio

beneficiará al inversionista en la toma de decisiones e impulsará al pequeño empresario a reforzar la cultura de planificar y administrar los recursos, motivándolo a invertir en tecnología que incorpore valor agregado a la producción. Asimismo, servirá de apoyo para futuros trabajos e investigaciones acerca de introducir una nueva marca de moda en el mercado o en el caso de tiendas tradicionales a adaptar el nuevo modelo de negocio. Del presente trabajo se pueden extraer posibles hipótesis o variables para futuros estudios. La investigación ofrece un método factible para estudiar adecuadamente a la población y obtener resultados positivos.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la factibilidad para el posicionamiento de una tienda de comercio electrónico para la comercialización de ropa femenina hecha en Ambato.

Objetivos específicos

- a) Realizar un levantamiento de literatura con los trabajos referenciales, teorías y conceptos necesarios para el desarrollo de la investigación.
- b) Realizar un estudio técnico de los requerimientos de infraestructura y tecnologías necesarias para la instrucción de un modelo de negocios en línea.
- c) Desarrollar el análisis del mercado de la industria textil y su comportamiento en los mercados en línea.
- d) Diseñar la estructura organizacional necesaria para la implementación del proyecto.
- e) Realizar el análisis financiero del proyecto.

Descripción del servicio

Actualmente el mundo virtual se mueve a una extraordinaria velocidad, debido a que cada día la tecnología evoluciona y adapta algo nuevo, lo que permite que el acceso a internet sea más fácil y rápido. Es decir, ha logrado que el factor tiempo alcance un alto nivel de importancia para las personas que trabajan o mantienen su tiempo al límite, como consecuencia esto ha permitido que opten por realizar compras en línea desde la comodidad de sus hogares, trabajo o espacio donde se encuentran en tiempo real, usando cualquier dispositivo con acceso a internet. Dix es una plataforma virtual que ofrece un diseño profesional y se enfoca en la venta de ropa casual para mujeres como: jeans y blusas. Dix dispondrá de un catálogo digital estructurado por diferentes secciones que detallará la información de la tienda, instrucción de compra y los tiempos de entrega. Con el personal debidamente capacitado para conseguir que los consumidores depositen su confianza y realicen sus compras de manera segura, siendo el resultado de una entrega puntual y sin ningún tipo de problema de por medio. Los productos serán de calidad y de varios diseños, los cuales vendrán de los productores de Ambato.

Marco teórico

El presente marco teórico está clasificado en tres secciones teóricas, por el comportamiento del consumidor, por el comportamiento del consumidor en línea y por la aceptación de tecnologías por el consumidor. Es por eso que se han tomado en cuenta teorías tales como el modelo económico de Marshall, el modelo psicológico social de Veblen, la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow y la teoría del huevo kínder, que se enfocan en el estudio del comportamiento del consumidor. Por otro lado, existen los cambios en el comportamiento del consumidor como consecuencia de la influencia de Internet, la clasificación del consumidor en línea y el modelo psicológico social de Veblen enfocado en el comportamiento del consumidor en internet que estudian el comportamiento del consumidor en línea, y por último está la teoría del consumo electrónico, la teoría de la aceptación de la tecnología y la teoría del huevo kínder enfocada en el comercio electrónico, cada una de estas teorías servirán de apoyo para el análisis y desarrollo del presente plan de negocio.

Comportamiento del consumidor

Modelo económico de Marshall.

Sarzosa (2010) indica que el comportamiento del consumidor en la decisión de compra depende de los cálculos económicos, racionales y conscientes. El consumidor gasta su dinero en un producto o servicio que cumpla con sus exigencias, disponibilidad económica y gustos. Es decir, la cantidad demandada tiene relación con el precio del producto. Marshall citado por Sarzosa (2010), sugirió las siguientes hipótesis: “A menor precio de un producto, mayor será su venta; cuanto más elevado es el precio de los artículos, las ventas serán mucho menores; mientras más elevado sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.”

Para Marshall era más importante que el factor tiempo fuera corto en el poder de la demanda al momento de fijar el precio. Por el contrario cuanto más se prolongaba el factor tiempo, la influencia de la oferta adquiriría mayor relevancia (Sarzosa, 2010).

Para efectos de este estudio, la teoría de Marshall indica que el comportamiento del consumidor en el proceso de compra está influenciado por las

exigencias, disponibilidad económica y gustos. Es decir, que analiza las diversas variables que sirven de estímulo para el consumidor al momento de realizar la acción de comprar bienes en general. Esto será tomado en cuenta en este proyecto al momento de diseñar las estrategias promocionales de mercadotecnia.

Modelo psicológico social de Veblen.

Según Ruilova (2015), la teoría de Veblen tuvo como base que: “El hombre es un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura y a sus patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones personales a las que está sujeta su vida”.

Por otro lado, Sarzosa (2010), indica que el prestigio es considerado como la motivación para realizar las compras, ya que afirma que el consumo en exceso solo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto, lo que llevó a que otros imiten la actividad. Veblen considera que la conducta del consumidor es afectada por factores externos como: a) Cultura, b) grupos de referencia, c) familia.

El modelo de Veblen resalta que el comportamiento psicossociológico está determinado bajo un aspecto económico y por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, emociones, etcétera. El comportamiento del consumidor es influenciado por el entorno social, cuyos grupos también involucran a la familia y amistades. Los individuos de una u otra manera se ven afectados por el comportamiento de otros consumidores, puesto que sus decisiones de compra parten de las preferencias de otros (Sarzosa, 2010).

Se puede concluir que la teoría de Veblen describe al consumidor como un animal social que busca adaptarse en la sociedad, es decir, que su comportamiento depende de terceros. Asimismo, la adquisición de un bien o servicio depende del prestigio que adquiere por la compra. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor en el proceso de compra está influenciado por el comportamiento psicossociológico, determinado por el aspecto económico y variables psicológicas.

Teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.

Según Mera (2013), la motivación humana inicia con las necesidades insatisfechas, lo que lleva al organismo a ser dominado, sin embargo, cuando las necesidades son compensadas, el organismo deja de ser dominado, pero aparecen

nuevas necesidades de carácter más fuerte. Es decir, las necesidades están organizadas en una escala relativa, lo que permite que aparezcan necesidades sociales y metas como se detalla en la Figura 1.

El proceso de satisfacer las necesidades nunca termina, ya que una vez satisfecha la necesidad, aparece una nueva y esta puede ser biológica o instintiva (Mera, 2013).

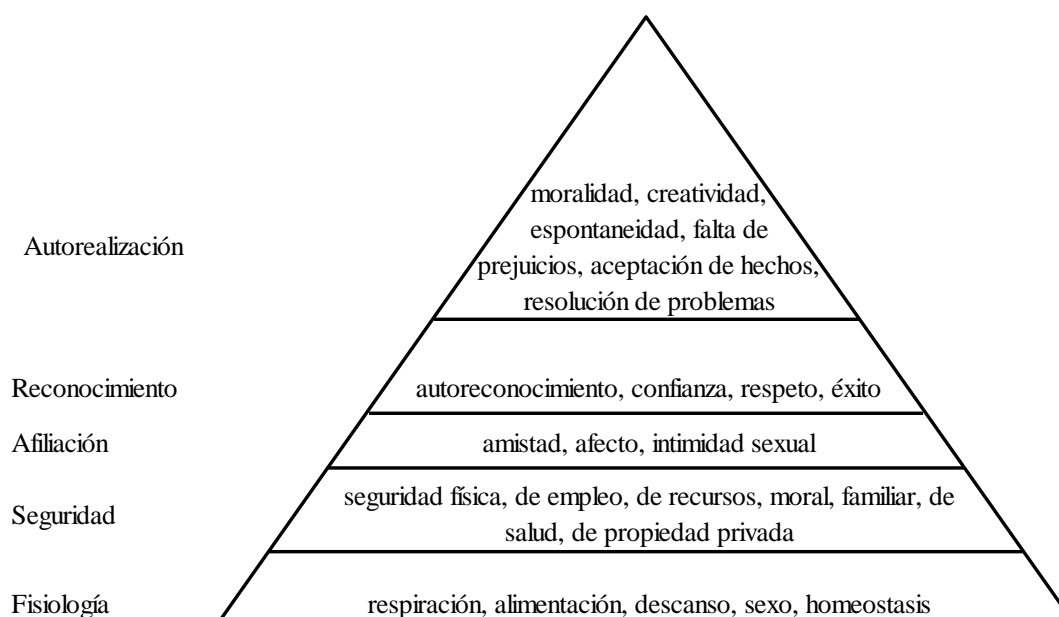


Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow.
Tomado de: *Teoría de la Jerarquía de las Necesidades*, por Abraham Maslow, 2013.

Las Necesidades Fisiológicas.

Estas necesidades son las más básicas, y para la supervivencia satisfacerlas es indispensable. Estas incluyen las necesidad de respirar, comer, beber agua, dormir, entre otros (Mera, 2013).

Las Necesidades de Seguridad.

Después de atender a las necesidades fisiológicas, surge la auto-conservación que es un conjunto de necesidades de estabilidad, independencia, protección, libertad del miedo, etc. (Mera, 2013).

Las Necesidades de Reconocimiento.

Las personas tienen la necesidad de formar parte de un status social alto, tener una buena reputación o prestigio, obtener el respeto de los demás, reconocimiento, fama, entre otros (Mera, 2013).

De la teoría de Maslow se concluye que, el comportamiento del consumidor depende de las necesidades insatisfechas, es decir, que para adquirir un producto o servicio el objetivo es satisfacer la necesidad. Sin embargo, una vez cubierta la necesidad fisiológica y biológica, aparece otra de carácter más fuerte. La presente teoría también servirá de apoyo para las empresas que consideren en crear una necesidad que genere prestigio, aceptación y autoreconocimiento para el consumidor.

Teoría del huevo Kinder.

Según Cantera citado por Chávez y Morán (2017):

La felicidad es el gen secreto en el ADN de las compañías más exitosas y admiradas del mundo. Es la magia de crear valor creando felicidad a través de un círculo virtuoso que conecta a clientes, empleados y accionistas. De crear valor basado en el propósito de mejorar el estilo de vida de las personas y contribuir a sus anhelos de felicidad.

Los consumidores en línea buscan en la web cuatro cualidades, las mismas que decretan la mejor experiencia para ellos, estas son: precio, conveniencia, personalización y conexión emocional con la marca (Chávez y Morán, 2017).

Para efectos de la teoría se concluye que, la adquisición o compra de un bien en general depende de las cualidades que este posea, ya que la felicidad del consumidor está influenciada por las necesidades satisfechas.

Comportamiento del consumidor en línea

Cambios en el comportamiento del consumidor como consecuencia de la influencia de Internet.

Fernández (2014) considera que la toma de decisiones en el proceso de compra de los consumidores está influenciada por actividades internas y externas enfocadas a satisfacer las necesidades del individuo adquiriendo un producto o servicio, ya que el comportamiento engloba acciones tales como el pensamiento y

sentimientos experimentados. Sin embargo, con el desarrollo de las TIC, el comportamiento del consumidor ha evolucionado y hoy en día la comunicación tiene mayor alcance, es más eficaz y rápida, esto ha sido posible gracias al uso de internet.

Internet ha logrado que el consumidor use medios de comunicación no convencionales, tales como teléfonos móviles, correo electrónico, redes sociales, entre otros, convirtiéndolo en usuario y generando modificaciones en los hábitos, abriendo paso a nuevas tendencias de comportamiento y consumo. Con la revolución digital y la evolución del comportamiento del consumidor, las empresas tienen nuevas oportunidades de desarrollo y nuevas herramientas estratégicas (Fernández, 2014).

Según Fernández (2014), los expertos enumeran tres factores fundamentales que influyen en el proceso de compra y están basados en el Neuromarketing: “La parte racional.- procesa la información; la parte emocional.- genera y procesa las emociones; y, la parte instintiva.- cerebro reptiliano, dentro del cerebro humano.”

Renfoise citado por Fernández (2014) afirma que “la parte emocional e instintiva, son más poderosas que la parte racional, siendo el cerebro reptiliano (parte instintiva), la parte más susceptible a los estímulos externos recibidos por el cerebro” como se puede observar en la Figura 2.

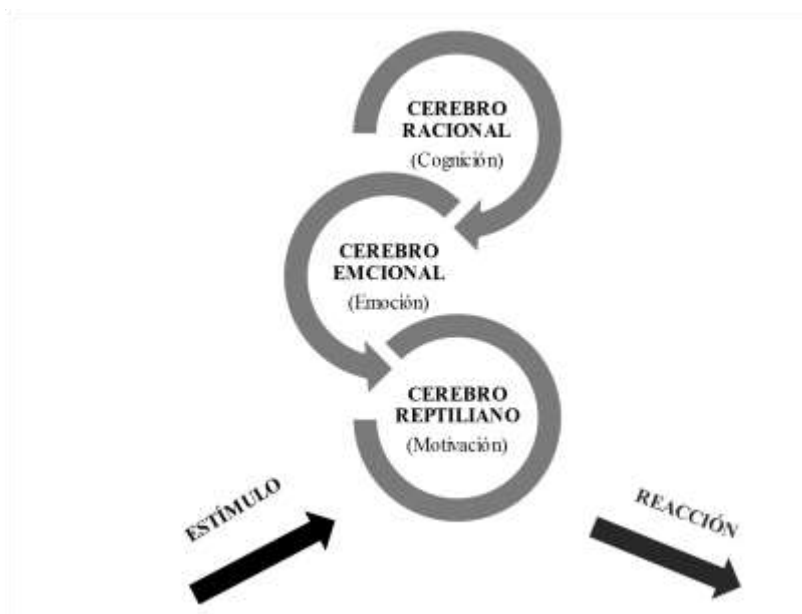


Figura 2. Neuromarketing
Adaptado de: *El comportamiento del consumidor online*, por Leticia Fernández, 2014.

Por otro lado, Kotler y Keller citado por Fernández (2014), aseguran que el comportamiento del consumidor en línea está influenciado por factores internos y externos, que a la vez tienen un efecto directo e indirecto en los individuos, y los lleva a consumir el producto que mayor satisfacción les generen, a continuación se mencionan los factores internos y externos:

- a) Culturales: Cultura, subcultura y clase social;
- b) Sociales: Familia, grupos referencia y estatus;
- c) Personales: Edad, ocupación y nivel económico, y;
- d) Psicológicos: Motivación, percepción y creencias y actitudes.

Se concluye que, con la aparición de las nuevas tendencias tecnológicas, el comportamiento del consumidor ha evolucionado con el fin de adaptarse e ir a la par con el nuevo mundo. Se puede mencionar el tema de la comunicación que gracias a internet es más rápida y eficaz, lo que ha permitido que el consumidor acepte e implemente el uso de las TIC. Sin embargo, el consumidor también está influenciado por factores internos y externos, que generan necesidades físicas y biológicas que buscan ser satisfechas.

Clasificación del consumidor online.

Fernández (2014) toma como ejemplo el informe “Relevancia del comprador digital” de la consultora Capgemini que se llevó a cabo en el año 2012, el cual consistió en encuestar a 16,000 compradores en línea con el fin de clasificarlos de acuerdo al tipo de consumidor en línea distinguiendo entre seis categorías:

- a) **Compradores digitales sociales.**- son usuarios menores de 35 años y usan las redes sociales con mayor frecuencia, además usan aplicaciones móviles para realizar compras y localizar productos.
- b) **Compradores adictos sociales.**- son usuarios que les gusta experimentar y compran con mayor frecuencia una variedad de productos por medio de tiendas en línea, aplicaciones, medios digitales, entre otros.
- c) **Compradores online ocasionales.**- estos compradores son mayores de 45 años y no realizan la compra en línea con frecuencia, pero cuando lo hacen, usan medios digitales.
- d) **Compradores online racionales.**- son los segundos compradores más activos, sin embargo, realizan sus compras por medio de internet, y en menor interés por medios sociales o aplicaciones.

- e) **Buscadores de valor.-** en su mayoría son mujeres que buscan productos a precios bajos.
- f) **Compradores tecno-tímidos.-** las compras en línea no son de su agrado, suelen ser tan jóvenes como mayores.

El Comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen.

El modelo de Veblen estudia e integra variables de los factores externos del consumidor por lo que Kotler y Keller han decidido hacer aportaciones, las mismas que han sido consideradas para analizar el estudio del comportamiento del consumidor, siendo una de las variables denominadas como caracterización del producto/servicio y del sitio o página web. Por medio de ella, se busca identificar los elementos que favorecen el uso de internet como medio de compra según se puede observar en la Figura 3 (Martínez, Ruiz, Lozano & Verján, 2015).

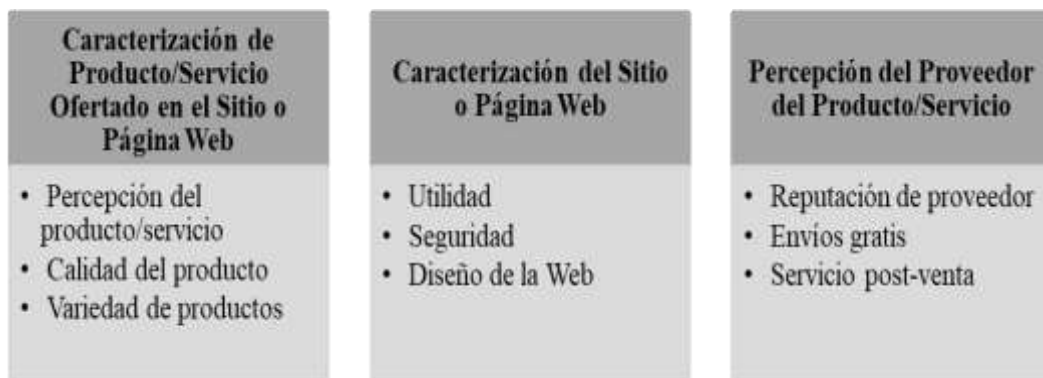


Figura 3. Variables que inciden en el consumo por medio de Internet
Adaptado de: *El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo Psicológico social*, por Veblen, 2015.

De acuerdo con la información obtenida se concluye que, el consumidor es muy exigente al momento de adquirir un producto o servicio, ya que busca su propia satisfacción y felicidad. De igual manera pasa en el caso del comercio en línea, el usuario exige seguridad en los pagos, producto de calidad y precios accesibles.

Teorías sobre la aceptación de tecnologías por el consumidor.

Teoría del Consumo Electrónico.

La presente teoría señala que el uso de la tecnología en el proceso de compra efectiva depende de factores psicológicos y variables como: la percepción del uso y

la percepción del riesgo. Al estar ambas percepciones ligadas el consumidor es el encargado de adquirir los productos por internet (Mesías, 2014).

Como conclusión se analiza que, los consumidores que compran por medio de una tienda en línea se dejan influenciar por factores psicológicos, ya que intervienen en la percepción del usuario hacia el producto y permite que el proceso de compra sea efectivo.

Teoría de la Aceptación de la Tecnología.

Mesías (2014), señala la siguiente teoría de Lee, Park y Ahn en el año 2000 “esta teoría define las percepciones específicas en torno a la utilidad y la facilidad de uso de alguna tecnología, las que predicen directamente a las intenciones de llevar a cabo comportamientos auxiliados por dicha tecnología”.

Se concluye que, la presente teoría indica que el usuario hace uso de una tecnología que desde su punto de vista es factible y le ofrece beneficios por su uso.

Las teorías del marco teórico han sido tomadas puesto que serán de gran ayuda para el desarrollo del presente trabajo, ya que estudian el comportamiento del consumidor, la aceptación de la tecnología y el comportamiento del consumidor en línea. De acuerdo al plan de negocios, las teorías detalladas sirven para analizar al usuario y entender su comportamiento en el proceso de compra por medio de una plataforma virtual. Por otro lado, se analizan las características del producto exigidas por el consumidor para aceptar comprarlo inmediatamente. Es decir, todas las teorías tomadas son necesarias e indispensables, ya que estudian y analizan los factores internos, externos, biológicos y sociales que inciden en el proceso de compra del consumidor por medio de una plataforma web. Para efectos de este estudio, la teoría de Marshall indica que el comportamiento del consumidor en el proceso de compra está influenciado por las exigencias, disponibilidad económica y gustos. Es decir, que analiza las diversas variables que sirven de estímulo para el consumidor al momento de realizar la acción de comprar bienes en general. Esto será tomado en cuenta en este proyecto al momento de diseñar las estrategias promocionales de mercadotecnia. De acuerdo a la teoría de Veblen, describe al consumidor como un animal social que busca adaptarse en la sociedad, es decir, que su comportamiento depende de terceros. Asimismo, la adquisición de un bien o servicio depende del prestigio que adquiere por la compra. Por lo tanto, el comportamiento del

consumidor en el proceso de compra está influenciado por el comportamiento psicosociológico, determinado por el aspecto económico y variables psicológicas. Por otro lado, la teoría de Maslow indica que el comportamiento del consumidor depende de las necesidades insatisfechas, es decir, que para adquirir un producto o servicio el objetivo es satisfacer la necesidad. Sin embargo, una vez cubierta la necesidad fisiológica y biológica, aparece otra de carácter más fuerte. La presente teoría también servirá de apoyo para las empresas que consideren en crear una necesidad que genere prestigio, aceptación y autoreconocimiento para el consumidor. Para efectos de la teoría del huevo Kinder señala que la adquisición o compra de un bien en general depende de las cualidades que este posea, ya que la felicidad del consumidor está influenciada por las necesidades satisfechas. Sin embargo, los cambios en el comportamiento del consumidor como consecuencia de la influencia de Internet indican que con la aparición de las nuevas tendencias tecnológicas, el comportamiento del consumidor ha evolucionado con el fin de adaptarse e ir a la par con el nuevo mundo. El consumidor está influenciado por factores internos y externos, que generan necesidades físicas y biológicas que buscan ser satisfechas. Asimismo, la información obtenida revela que el consumidor es muy exigente al momento de adquirir un producto o servicio, ya que busca su propia satisfacción y felicidad. De igual manera pasa en el comercio en línea, el usuario exige seguridad en los pagos, producto de calidad y precios accesibles. Se concluye que, el usuario hace uso de una tecnología que desde su punto de vista es factible y le ofrece beneficios por su uso.

Marco conceptual

Para el presente trabajo se empleará las siguientes teorías donde los argumentos e ideas de varios autores serán de gran ayuda para comprender y situar el objeto del estudio con temas que tienen relación a él.

Comercio electrónico

El comercio electrónico se refiere “a una amplia gama de actividades comerciales en línea para productos y servicios...cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de intercambios físicos o contacto físico directo” (Gupta, 2014, pág. 1).

“El uso de internet, la web y las aplicaciones móviles y los navegadores que se ejecutan en dispositivos móviles para realizar transacciones comerciales...entre

organizaciones y personas individuales...implican el intercambio de valor (dinero)...a cambio de productos y servicios” (Laudon & Traver, 2016, pág. 50).

De lo que se puede concluir con las teorías descritas anteriormente, el comercio electrónico se da al efectuar un intercambio de dinero entre una empresa o individuo que ofrece un servicio o producto mediante el acceso de dispositivos a la web.

Tienda en línea

Una tienda virtual es “una alternativa para operar negocios para aquellos que no tienen suficiente capital para establecer tiendas físicas, o para que los minoristas tradicionales lleguen al mercado de consumo en línea” (Chen I. , 2010, pág. 3).

Se puede destacar que las compras por Internet, compras por televisión y compras por correo son tipos de negocio minorista en línea, estos no dependen exactamente de la estructura de las tiendas convencionales, esto quiere decir, “no se requieren edificios y personal para que el cliente pueda interactuar”. Por lo que, una definición similar sería “cualquier tienda donde el minorista se comunica directamente a través de un programa de computadora” (Newman & Culler, 2002).

En otras palabras, la plataforma virtual es un negocio que se desarrolla exclusivamente en línea, que puede ser beneficioso si no se dispone de mucho capital para constituir una empresa o da la oportunidad a las tiendas físicas de incrementar sus ventas y hacerse conocidas por este medio.

B2C (*Business to Consumer*)

Este modelo se refiere a “las transacciones entre una empresa y su consumidor final y crea escaparates electrónicos que ofrecen información, bienes y servicios” (Nanehkaran, 2013, pág. 3).

B2C “involucra a las empresas que introducen productos y servicios a los consumidores a través de tecnologías de Internet...toman pedidos de productos que posteriormente se entregan al consumidor y brindan servicios digitales como revistas en línea y motores de búsqueda” (Ohene-Djan, 2008, pág. 9).

Por lo tanto, este modelo ocurre cuando las empresas ofrecen productos y servicios a consumidores finales, es decir, un negocio minorista, pero la diferencia

aparece que realiza sus actividades en línea. En cambio, el consumidor revisa los productos en un catálogo y termina el negocio con el pago mediante la plataforma.

Carrito de la compra

“Este es el contenedor que recopila los productos que el cliente quiere comprar. Persiste su contenido en almacenamiento permanente hasta que el cliente procede a la salida” (Smith, 2013, pág. 23).

Los carritos electrónicos son “espacios virtuales que existen en los sitios web de compras y se proporcionan con un propósito similar al de los carritos tradicionales para permitir que los clientes almacenen los artículos para su posterior compra en esa sesión de compras” (Close & Kukar, 2009, pág. 2).

Por consiguiente, se puede definir que el carrito de compra en línea es el lugar en el que un consumidor coloca los artículos que llamen su atención con el fin de crear una lista y llevar un control de lo que va a comprar.

Post-venta

“Incluye todo lo que ocurre después de cerrar la venta, desde la posibilidad de que el cliente rastree el pedido, hasta la entrega del producto en las condiciones acordadas, así como cualquier acción...necesaria para que la empresa corrija cualquier error” (Melián & Padrón, 2009, pág. 124).

"Conjunto de actividades que tienen lugar después de la compra del producto dedicado a apoyar a los clientes en el uso" (Saccani, Johansson, & Perona, 2007, pág. 54).

Es decir, que es una estrategia que busca la satisfacción del cliente aún después de la venta, la cual permite a la empresa dar un valor al servicio o producto que ofrece, ya que no acaba con solo vender y entregar, se busca desarrollar la lealtad de los clientes mediante técnicas y minimizar problemas potenciales del uso del producto.

Publicidad fuera de línea (*offline*)

La Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association [AMA], 2013) aprobó la siguiente definición: "El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, ... asociados y la comunidad".

El Certificado Instituto del marketing (Chartered Institute of Marketing [CIM], 2010) identifica que "el marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de forma rentable" (pág. 3).

Se podría decir que el marketing fuera de línea son las estrategias de marketing que no se llevan a cabo en internet, es decir, la publicidad tradicional. Se la puede utilizar como medio para dar a conocer la tienda virtual a aquel grupo que no esté familiarizado con la nueva era digital.

Experiencia de compra

“Los clientes de hoy quieren sentirse valorados y escuchados; quieren experiencias personalizadas que no se proporcionan a todos los clientes” (Salmat, 2013, pág. 7).

Según Oliver citado por Khalifa y Liu (2007), “en el contexto de las compras en línea, es más probable que un cliente tenga la intención de regresar a una tienda en particular si está satisfecho con las compras anteriores de esa tienda” (pág. 5).

En la actualidad, los negocios están considerando las emociones que el cliente puede sentir al realizar una compra, ya no es solo vender el producto, lo cual la lleva a esforzarse en comprender el comportamiento y la necesidad de los consumidores tienen con el fin de añadir valor y sean capaces de relacionarse con la marca.

Alojamiento (*Hosting*)

El alojamiento en la web es “solo un espacio para su sitio web en la web. Si alguien busca el contenido y lo ingresa en su sitio web, el contenido de su sitio web se cargará directamente desde los servidores web” (Subramaniam, 2018).

“Cuando compra un alojamiento web, está alquilando espacio en Internet...se asegura de que su sitio web esté disponible para las personas que navegan por Internet”, asimismo, se está pagando “por el ancho de banda que...es solo una medida de accesibilidad entre el público y los archivos de su sitio web” (Hughes, 2007, pág. 22).

Entonces, el web hosting es la actividad de proveer un espacio de almacenamiento en la web, donde las empresas o personas alquilan para poder mostrar información de su negocio a los cibernautas en el momento que deseen al conectarse a la web mediante cualquier dispositivo.

Dominio

El dominio se trata “cómo las personas encontrarán su sitio web en Internet. Su dominio deberá ser único...y deberá estar asociado con la dirección IP del servidor en el que va a alojarse. Esto es para que muestre el sitio web que representa” (Hughes, 2007).

Los nombres de dominio “proporcionan un identificador más constante que las direcciones numéricas de Protocolo de Internet (IP), que pueden cambiar con frecuencia...Es más fácil recordar...cadenas de caracteres...que las secuencias de números” (Mueller, 1998, pág. 89).

Ambos autores concuerdan que el dominio es la identidad, es decir, que es único, que se le asigna a la empresa o individuo para ser fácilmente encontrado en la web.

Planificación de Recursos Empresariales (*Enterprise Resource Planning*)

La Planificación de Recursos Empresariales (ERP) es “un sistema de información empresarial diseñado para integrar y optimizar los procesos y transacciones comerciales en una corporación” (Tenkorang & Helo, 2001, pág. 1).

“Es un sistema de gestión empresarial que comprende conjuntos integrados de software completo, que pueden utilizarse, cuando se implementan con éxito, para gestionar e integrar todas las funciones comerciales dentro de una organización” (Shehab, Sharp, Supramaniam, & Spedding, 2004, pág. 1).

Entonces, este sistema es un software que permite a una organización vincular sus procesos administrativos y sus datos, mejorando la eficiencia de los procesos y disminuyendo costos, con el fin de mantenerse competitivo en el mercado.

Gestión de Relación con el Cliente (*Customer Relationship Management*)

CRM es “una combinación de personas, procesos y tecnología que busca entender a los clientes de una empresa...centrándose en la retención de clientes y el desarrollo de relaciones” (Chen & Popovich, 2003, pág. 2).

Mediante el uso de tecnologías, la Gestión de Relación con el Cliente “se está convirtiendo en un método para mantener la estructura existente y el desarrollo de una base de clientes de alta calidad...entendiendo las necesidades...de los

clientes...así como una consideración...de la rentabilidad y el valor agregado que cada cliente tiene” (Laketa, Sanader, Laketa & Misic, 2015).

En otras palabras, este software colabora con la creación de una base de datos de clientes con el fin de interpretar sus aspiraciones insatisfechas y poder anticiparlas para poder establecer una relación a largo plazo con ellos, mediante la confianza que tienen a la empresa y, asimismo, atraer a nuevos consumidores mediante el uso de adecuadas estrategias.

Mercadotecnia en motores de búsqueda (*Search Engine Marketing*)

Según Ramos y Cota citado por Virtanen (2014) esta herramienta es un tipo de marketing en línea cuyo objetivo es promover la visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda (*SERP*) para aumentar los visitantes del sitio web (pág.11). Por otro lado, Morgan y Gurner citado por Virtanen (2014) menciona que a menudo se refiere a la publicidad pagada en Google, también conocida como publicidad paga por clic (Pay Per Click).

Según Moran y Hunt citado por Pan, Xiang, Law y Fesenmaier (2010) define a la mercadotecnia en motores de búsqueda como una forma de comercialización en Internet que las empresas y organizaciones buscan obtener visibilidad en los *SERPs* a través de medios pagados o no pagados (pág. 8).

Entonces, se puede notar que los autores concluyen que la mercadotecnia en motores de búsqueda ayuda a las empresas de ser encontrados por los consumidores potenciales en los motores de búsqueda por medio de palabras claves mediante el uso de herramientas de marketing para impulsar la compra de productos o servicios que ofrece la empresa.

Optimización del motor de búsqueda (*Search Engine Optimization*)

Según la Guía de inicio de optimización del motor de búsqueda (SEO) de Google citado por Zilincan (2010), “SEO es una serie de modificaciones y técnicas que facilitan a los motores de búsqueda el rastreo, el índice y la comprensión del contenido de un sitio web”, mediante términos de búsqueda apropiados (pág.1).

La optimización de motores de búsqueda es “un proceso y un conjunto de teorías, herramientas y técnicas se aplican para posicionar el sitio web y ubicarlo en la primera página de búsqueda orgánica” (Sohail, 2012, pág. 13).

En otras palabras, el SEO permite mejorar la visibilidad del sitio web de una empresa en los motores de búsqueda, mediante técnicas o palabras claves que representen el contenido mostrado, generando mayores visitas con el propósito que entren y les interese lo que se está ofreciendo con la posibilidad de comprar.

Análisis PESTAL

“Identifica los cambios y los efectos del entorno macroeconómico externo en la posición competitiva de una empresa...consiste en variables que están fuera del control de una empresa, pero que requieren un análisis para realinear la estrategia corporativa” (Sammut & Galea, 2015, pág. 1).

Según Ward y Rivani (2005), el análisis PEST “asume que las circunstancias externas e indirectas específicas que caracterizan el entorno empresarial pueden influir en la capacidad de la organización para producir valor” (pág.11).

Es una herramienta que permite analizar el mercado a nivel macro, si está en crecimiento o decrecimiento, muy útil en el plan de negocio ya que permite a la organización reaccionar a los cambios de los factores externos que no puede controlar.

Análisis FODA

“Es un enfoque estructurado simple para evaluar la posición estratégica de una compañía cuando se planifica, para identificar las fortalezas y debilidades de la compañía y compararlas con las oportunidades y amenazas en el medioambiente” (Piercy & Giles, 1989, pág. 5).

“Una vez que esto se completa, el análisis FODA determina qué puede ayudar a la empresa a lograr sus objetivos y qué obstáculos se deben superar o minimizar para lograr los resultados deseados” (Singh, 2010, pág. 1).

Es un análisis micro que ofrece una visión de cómo está la empresa y asimismo, evalúa aspectos que puedan afectar en su entorno con el fin de desarrollar una estrategia o mejorarla a futuro. Este análisis está compuesto por fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Marketing mix

Se lo define como “un conjunto de herramientas de marketing controlables que una empresa utiliza para crear una respuesta deseada en el mercado objetivo” (Riaz & Asif, 2017, pág. 44).

Sereikienė citado por Išoraitė (2016), marketing mix son "acciones y soluciones interrelacionadas para satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, en su conjunto" (pág.2).

Esta estrategia está compuesta por producto, precio, distribución y promoción, la cual la empresa toma en cuenta esta combinación, que son variables controlables para ella, con el propósito de llegar al cliente final con un valor agregado y, por ende, incrementar las ventas del producto que se ofrece.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de cinco fuerzas de Porter es “una poderosa herramienta de gestión para analizar la rentabilidad y el atractivo de la industria actual al usar el exterior en perspectiva” (Dälken, 2014, pág. 1).

Las cinco fuerzas rigen la estructura de ganancias de una industria al determinar cómo se prorratea el valor económico que genera (Harvard Business School Publishing , 2007).

Estas cinco fuerzas que intervienen en un sector, según Osorio (2016), son las siguientes:

- a) La amenaza de competencia potencial dependerá del grado de facilidad que la nueva empresa pueda ingresar al sector, la cual los obstáculos que se podría encontrar son la economía a escala, diferenciación de producto, capital, entre otros.
- b) La rivalidad entre competidores actuales se da por las empresas que ya existen en la industria mediante estrategias de reforzar el posicionamiento, de guerra de precios, de reputación, entre otros.
- c) La amenaza de productos sustitutos aparece cuando cambia la tendencia de consumo por productos de similares, pero con características que el consumidor percibe diferente, lo cual lleva a una pérdida de mercado.

- d) El poder de negociación de los clientes aparece cuando la empresa mide el nivel que el cliente tiene de poder en la industria mediante la exigencia en la disminución de precios, aumento en la calidad, entre otros.
- e) El poder de negociación de los proveedores surge cuando el poder recae en el proveedor al haber poca oferta, la calidad, el precio y otras condiciones que establezca, la cual los consumidores se verán afectados.

Por lo tanto, este modelo de competitividad analiza factores externos de la industria o sector en el que se desenvuelve la empresa, la cual estudia el impacto que estos afectarían a la rentabilidad.

Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de rendimiento “generalmente se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de su flujo de ingresos netos esperado con su desembolso inicial” (Fisher & McGowan, 1983, pág. 82).

“La tasa interna de rendimiento de una propuesta de inversión se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos netos de efectivo generados por la propuesta con el desembolso de inversión requerido” (Sarnat & Levy, 1969, pág. 480).

Es un indicador financiero que mide el rendimiento de una inversión mediante los flujos de efectivo, es decir, que la tasa muestra hasta qué nivel el proyecto deja de generar ganancias o pérdidas, siendo el VAN igual a cero.

Valor actual neto (VAN)

El valor presente neto es “la suma de todos los flujos de efectivo futuros para determinar el valor presente. Los flujos de efectivo incluyen las entradas y salidas que se descuentan a una tasa” (Arshad, 2012, pág. 1).

Por otro lado, “algunos inversores prefieren usar el VAN porque evalúa el monto del proyecto de inversión. En cantidad o valor monetario es fácil entender que lo que un proyecto está proporcionando a cambio” (Dudley, 1972, pág. 3).

Entonces, con lo definido por los autores, es un indicador financiero que analiza la inversión para medir la viabilidad del proyecto mediante los flujos de efectivo de la inversión.

Indicador Clave De Rendimiento (*Key Performance Indicator*)

El Indicador Clave De Rendimiento (KPI) representa “un conjunto de medidas que se centran en aquellos aspectos del desempeño organizacional que son los más críticos para el éxito actual y futuro de la organización” (Parmenter, 2007, pág. 22).

Los KPI son “medidas financieras y no financieras que las organizaciones usan para revelar el éxito que tuvieron en el logro de los objetivos duraderos” (Velimirović, Velimirović, & Stanković, 2011, pág. 1).

En otras palabras, estos indicadores permiten conocer el estado de la empresa y ver en donde se encuentra el problema, es decir, que área está siendo afectada o no está en su máxima capacidad, por lo que con esto la gerencia toma precauciones para cambiar y conseguir que la empresa sea eficiente y genere rentabilidad.g

Matriz de Evaluación de Factores Externos (*External Factors Evaluation*)

David (2011) afirmó que esta matriz “permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (p.80).

Esta matriz “indica si la empresa puede aprovechar efectivamente las oportunidades existentes junto con minimizar las amenazas externas. Esta ayudará al estratega a formular nuevas estrategias y políticas sobre la base de la posición existente de la compañía” (MBAlectures, 2010).

Por lo tanto, esta matriz analiza y muestra los factores externos que representan oportunidades existentes para elaborar estrategias adecuadas para la empresa.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (*Internal Factors Evaluation*)

Según David (2011) "Resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de una empresa, y también proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas" (p.122).

“Las fortalezas son los factores de la organización que se consideran ventajas en comparación con el promedio de la industria... Las debilidades son los puntos en

los que la organización no tiene la capacidad necesaria mientras sus competidores son capaces” (Mohammadreza, Farhadi, Mohammadreza, & Farhadi, 2015, pág. 8).

En otras palabras, esta matriz analiza y señala los criterios internos tanto fortalezas como debilidades que permitirá observar si la empresa tiene la capacidad de actuar o se le dificulta estar en promedio con la competencia, por lo tanto, se deberá mejorar en esas áreas. Por consiguiente, el desarrollo de estos conceptos permite establecer lineamientos de lo que se va a realizar en el proyecto.

Marco referencial

Estudios acerca del comportamiento del consumidor en línea

Hasslinger, Hodzic y Opazo (2007) realizaron un estudio en Suecia con el objetivo de analizar si existe algún factor en particular que influya en el comportamiento del consumidor en línea. Para lo cual se llevaron a cabo encuestas dirigidas a los estudiantes de la Universidad de Kristianstad cuyos resultados de la investigación determinaron que el precio, la confianza y la conveniencia son factores importantes que impulsan al consumidor a comprar en línea siendo el precio el elemento más relevante.

Uzun y Poturak (2014) efectuaron una investigación en Bosnia con el objetivo de identificar qué factores afectan a los consumidores en el contexto de comercio electrónico. Para lo cual se levantó una muestra por medio de encuestas en línea enviadas a 200 ciudadanos seleccionados al azar. Los resultados de la investigación señalaron que la relación entre la satisfacción del servicio en línea y la intención de los consumidores de comprar en el futuro generan la confianza del cliente.

Shahzad (2015) realizó un estudio en Suecia con el fin de analizar el comportamiento de compra en línea. Los datos empíricos se recopilaron a través de encuestas realizadas a 100 encuestados a mano y en línea. Los resultados de la investigación revelaron que el diseño del sitio web es el factor más influyente y significativo.

Akbar y Azeemi (2017) realizaron un estudio para analizar factores, como la calidad del diseño web, la confianza percibida, la conveniencia percibida y la publicidad y promoción, que afectan el comportamiento de los consumidores en línea en el Reino de Arabia Saudita. La investigación fue realizada mediante 110 encuestas

distribuidas al azar en la ciudad de Riyadh y analizada mediante el programa SPSS. Los resultados determinaron que, de todos los factores, solo la calidad incide en el comportamiento de los consumidores en el país (pág.1).

En cambio, en la investigación, de Jun y Jaafar (2011), los factores que utilizaron para analizar la actitud del consumidor hacia la compra en línea en China fueron la usabilidad percibida, la seguridad percibida, la privacidad percibida, el servicio posventa percibido, la combinación de marketing percibida y la reputación percibida. Lo cual recabaron datos de fuentes primarias y levantaron una muestra de 428 mediante la técnica bola de nieve. Los resultados de su investigación determinaron que si existía relación entre los factores y la actitud de los consumidores. Sin embargo, se encontró que solo el marketing mix y la reputación influyen significativamente en la actitud de los consumidores (pág.1).

Trabajos referenciales de modelos de negocio en línea

En el mundo existe una lista larga de tiendas que comercializan ropa en línea para mujeres, hombres y niños con diseños profesionales que atraen la atención de revisar “los escaparates” o las tendencias de moda que están ocurriendo.

Zalando es una empresa alemana, líder en ser una plataforma en Europa, que vende ropa, zapatos y accesorios, inició sus actividades como una tienda en línea, pero también adaptó el comercio tradicional y actualmente posee tiendas en 15 países (Zalando, 2017).

Asos tiene sus oficinas centrales en Londres, se distribuye en línea en más de 190 países ofreciendo productos de mujer y hombre como calzado, accesorios, bisutería y belleza (ASOS, 2018).

Sin embargo, hay negocios nacionales que se asimilan al proyecto, los cuales han llegado a ser reconocidos. Nacen de la oportunidad de aprovechar el lento despegue del comercio electrónico en el país, de brindar seguridad de comprar en línea, de asegurar un rápido envío y ofrecer diseños exclusivos y variados a un buen precio y calidad.

La tienda Mona de closet, vende ropa femenina y accesorios, la cual menciona que ha empezado a trabajar con diseñadores y artesanos ecuatorianos (Mona de closet, 2016). En cambio, Palet es una empresa que distribuye 4 marcas internacionales y una nacional (Palet, 2018). Ambas conocen las ventajas de explotar este mercado emergente.

Por lo tanto, se puede concluir en el marco referencial que los principales hallazgos teóricos en el tema son que a los consumidores les interesa mucho el precio al momento de realizar una compra en línea, sin embargo, en su intención de compra también influyen otros factores tales como la calidad, la confianza, la satisfacción del servicio en línea, el diseño del sitio web, el marketing mix, entre otros.

Los estudios realizados con respecto a la industria de la moda han abordado en la literatura varios temas, se han tomado estudios realizados en China, Reino de Arabia Saudita, Suecia y Bosnia, con autores como Shahzad, Uzun y Poturak, Akbar y Azeemi, Jun y Jaafar, entre otros, analizando la industria/sector textil (moda). Dentro de la industria de la moda se pueden encontrar las empresas de comercio electrónico como Mona de closet, Palet, Asos y Zalando, entre otras.

Por otro lado, tomando como referencia los casos de negocios estudiados, se puede concluir que existe una oportunidad en el mercado en línea, puesto que de todos los casos referenciales estudiados la mayoría arrojaron resultados factibles. Es decir, acoger el actual modelo de negocio e implementarlo en el país, es una oportunidad viable, ya que el actual modelo de negocio aún no ha sido explotado en su máximo nivel.

Marco legal

Para la ejecución del presente trabajo se toma en cuenta como marco legal a las siguientes leyes y reglamentos que serán el respaldo necesario para los inversionistas y usuarios involucrados en el proceso de compra en línea: ley de comercio electrónico, la normativa para la constitución de empresas y por último la ley de propiedad intelectual que contiene la normativa para el registro de la marca y de los nombres comerciales.

De la ley de comercio electrónico se consideraron los Art. 1, Art. 5, Art. 36, Art. 37 y Art. 50, ya que estos artículos respaldan la seguridad del consumidor en línea y el uso de la información que proporcionan en la página web, también brinda el soporte legal al proyecto para evitar posibles litigios (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2011).

Asimismo, se adoptarán los requisitos legales para constituir una empresa en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS, 2015).

- a) Registrarse como usuario.
- b) Reserva de denominación.

- c) Constituir una compañía.
- d) Consultar trámite.

Normativa legal para operaciones de comercio electrónico

Para el desarrollo del presente plan de negocio se considera importante conocer las leyes para operar en el comercio electrónico con el fin de establecer una relación comercial satisfactoria entre los agentes de control, inversionistas, productores y usuarios (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2011).

Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual (Decreto No. 508)

Para el registro de una marca se tomaron en consideración los Art. 58, Art. 59, Art. 60, Art. 61 y Art. 62. También se tomaron los artículos de los nombres comerciales, tales como Art. 63, Art. 64 y Art. 65 (Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual, 1999).

Las leyes mencionadas servirán de soporte en el desarrollo del presente plan de negocios, ya que son estatutos de regulación y control del comercio en línea que permitirán brindar seguridad al usuario al momento de proporcionar sus datos personales. Asimismo, respaldará al inversionista de presentar los estados financieros con transparencia y responsabilidad. Para el presente plan de negocios se tomó en cuenta las leyes y reglamentos que están relacionados o son necesarios para llevar a cabo la parte legal del proyecto (ver Apéndice A).

Preguntas de investigación

Principal

¿Cuál es la factibilidad de invertir en un proyecto para introducir una nueva marca de moda para mujeres por medio de una tienda virtual?

Secundarias

- a. ¿Qué trabajos referenciales, teóricos y conceptuales son necesarios para el desarrollo de la investigación?
- b. ¿Cuáles son los requerimientos de infraestructura y tecnologías para la instrucción de un modelo de negocio en línea?
- c. ¿Cómo se ha desarrollado el mercado de la industria textil y su comportamiento en los mercados en línea?
- d. ¿Qué estructura organizacional y requerimientos legales se aplicarán para la ejecución del proyecto?
- e. ¿Cuál es la factibilidad financiera de la investigación?

Metodología

Alcance

La investigación descriptiva consiste en “buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades...o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 80). El presente trabajo es descriptivo, ya que se identificarán las características del segmento de clientes potenciales que se está apuntando con el fin de conocer sus hábitos en línea y adoptar estrategias de marketing adecuadas. Asimismo, a los productores del sector textil de Ambato para analizar los posibles proveedores, ya que son esenciales para completar el proceso de abastecimiento para el negocio, considerando factores que podrían impactar a la rentabilidad y eficiencia de la empresa.

Tipo de investigación

Según Lozada (2014) la investigación aplicada se la define como “la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o

el sector productivo.” Por lo tanto, en este estudio se usará este tipo de investigación ya que las teorías tomadas anteriormente, serán implementadas como soporte, puesto que ayudan a resolver problemas reales, sin embargo, en esta investigación no serán comprobadas, por lo que, no contribuirá a la literatura.

Enfoque de la investigación

El presente proyecto cuenta con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Según Hernández et al. (2010) en el estudio cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (pág.4). En cambio, el cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (pág.7). Por lo tanto, la investigación es de enfoque mixto ya que se utilizará encuestas y entrevistas no estructuradas.

Diseño de la investigación

El diseño del proyecto es no experimental, ya que no se manipula las variables, solo se observa en su estado natural para luego analizarlos (Hernández *et al.*, 2010, pág. 149).

El horizonte de tiempo trabajado es transversal o transeccional porque se realiza una recolección de datos en un tiempo determinado (Hernández *et al.*, 2010, pág.151). Es decir, el trabajo no se llevará a cabo pruebas con los sujetos de análisis y solo se recogerá los datos una vez.

Población y muestra

La población en la que se centra este proyecto está localizada en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, según el Instituto Nacional de Estadística y censos (INEC, 2010) la población de hombres y mujeres entre 20 años a 49 años consta de 1,592,205. Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple; la muestra probabilística consta con un número de 384 personas.

Cálculo de la muestra de una población conocida (Cuesta & Herrero, 2010):

$$n = \frac{N Z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}{(N - 1) e^2 + Z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}$$

Dónde:

- N: Población mayor de 20 años de la ciudad de Guayaquil
- Z: Nivel de confianza usada en el proyecto es de 95% de probabilidad a 1.96.
- p: La probabilidad de que ocurra sería $p = 0.5$
- q: La probabilidad de que no ocurra, se empleará $p = 1 - p$
- e: La probabilidad de error es de 0.05

$$n = \frac{1.592.205 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(1.592.205 - 1)0.05 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.529.154}{3.981}$$

$$n = 384$$

Por otro lado, para el análisis de los proveedores se realizó una investigación con enfoque cualitativo, tomando como referencia los datos según Ecuador en cifras (2012) “las actividades de manufactura cuentan con 11,006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir”. Por lo tanto, para obtener la muestra de los productores de la industria textil ubicada en Ambato, con el fin de conocer su trabajo, tener un amplio panorama de su campo empresarial y de cómo negociar con ellos, se la hará a través de una entrevista no estructurada y mediante el método de saturación teórica. Es decir, al inicio de la investigación se desconoce el total de proveedores a entrevistar y se recolectará la información hasta que ésta deje de proporcionar diversidad de datos (Glaser & Strauss, 1967, pág. 61).

Técnica de recogida de datos

Fuentes primarias.

Se utilizará una encuesta como instrumento de medición y las preguntas del cuestionario son preguntas abiertas y cerradas adaptadas de las fuentes bibliográficas de la encuesta de Apaza, Sanhueza y Zavala (2016) sobre la “Evaluación de un Proyecto para la Creación de una Marca de Ropa Femenina Comercializada Mediante una Plataforma Virtual en Lima”; de Mora (2014) sobre el “Análisis del Comportamiento del Consumidor en Compras de Ropa Casual para Jóvenes de 13 A

21 años en el Centro Comercial El Condado Shopping en La Ciudad de Quito Dm, de Enero-Junio 2013”; de FACUA (2015) sobre los “Hábitos de compra de los consumidores andaluces”; de Silva y Chaparro (2008) sobre el “Perfil del Consumidor y Comportamiento de Compra en la Tienda La Riviera del Centro Comercial “El Retiro” ” y de la Universidad Alberto Hurtado y el Gobierno de Chile (2008) sobre la “Encuesta sobre Acceso, Uso y Usuarios de Internet Banda Ancha en Chile”. En cambio, para las preguntas al productor de Ambato, se la llevará a cabo mediante una entrevista no estructurada (ver Apéndice B y C).

Fuentes secundarias.

Las fuentes usadas en esta investigación provienen de instituciones nacionales e internacionales como se puede mencionar: Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Ecuador en Cifras, Cámara de Comercio Electrónico, Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, revistas científicas, libros, entre otras.

Análisis de datos.

Al recabar las respuestas de las 384 encuestas, se procedió a construir una base de datos para analizar las características de la muestra mediante el programa estadístico SPSS, los resultados se los mostró a través de gráficos estadísticos con el propósito de analizar la tendencia en cuanto a gustos y preferencias de los compradores, en cambio, para las entrevistas se expuso los resultados en un cuadro donde se resume las respuestas de los proveedores.

CAPÍTULO 1

Análisis del entorno

1.1 Análisis PESTAL

Para el presente proyecto es importante realizar un estudio general del entorno donde será desarrollado, es por eso que para el respectivo análisis pestal del entorno, se considerarán varios criterios dentro de cada variable, es decir para el análisis del entorno político se analizarán, los programas para apoyo a proyectos de emprendimiento y la corrupción; para el análisis económico, el desempleo y subempleo, la tasa de inflación, la tasa de interés, el producto interno bruto y el crédito interno; para el análisis del entorno social, la población, el nivel de ingresos y la cultura de compra; para el análisis tecnológico, los programas de impulso de desarrollo tecnológico productivo, el comercio electrónico, los patrones de compra en línea, la seguridad virtual y el analfabetismo digital; análisis del entorno ambiental y para el análisis del entorno legal, la ley tributaria y el seguro social. Cada variable con su respectivo criterio servirá de soporte para identificar la factibilidad del proyecto.

1.1.1.-Análisis del entorno político

En este análisis se tomará en cuenta como criterios, en primer lugar los programas estatales y municipales de soporte al emprendimiento y en segundo lugar la imagen política del gobierno.

Programas para apoyo a Proyectos de emprendimiento.

Los programas que incentivan a los emprendedores son desarrollados desde el gobierno central, además de otros generados por Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Provinciales, en algunos casos de manera conjunta con el sector privado y la academia. Según un reporte de Monitor Global De Emprendimiento (GEM, 2017) destaca que Ecuador es el país con un nivel alto de emprendimiento en Latinoamérica, pero duran muy poco, lo cual significa que el emprendimiento requiere de soporte e incentivos para sostener su actividad productiva (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018). En virtud de ello, según Zurita citado en El Telégrafo (2018), se creó la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador (AIE) como una oportunidad de ofrecer distintos servicios

para ayudar a estructurar el negocio que saldrá a flote y, además, comentó que se ha propuesto una ley de emprendimiento con el propósito de crear más incentivos en esta área.

Ahora último, el país forma parte de un programa, en el cual la Escuela Politécnica Nacional (EPN) participa de manera conjunta con el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) para impulsar el emprendimiento por innovación y así aumentar el crecimiento económico, lo cual es un proyecto para 2030 (Telégrafo, 2017). Por otro lado, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) citado en el Telégrafo (2012), trabajando junto con instituciones municipales y con universidades públicas, creó 33 Centros de “Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE)” con el fin de incrementar la cultura empresarial en Ecuador.

Asimismo, ciertas provincias colaboran en este propósito, como se puede mencionar a Guayaquil Emprende que es un centro de capacitación donde busca que la persona se motive y evolucione sus habilidades para poner en práctica en su proyecto, el cual los servicios son gratuitos tales como talleres, trabajo cooperativo, conversatorios y mentorías (Guayaquil Emprende, 2017). El Gobierno Provincial Autónomo de El Oro, citado en La Hora (2010), lanzó el programa “Jóvenes emprendedores”, el cual se dirige a sectores rurales y que la idea vaya de acuerdo a sectores productivos, se la financia y se da seguimiento por el equipo técnico de UTMATCH. El Municipio de Quito, citado en Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2016), como prueba piloto dio financiamiento y sobre todo capacitaciones teóricas y prácticas a micro y pequeñas empresas. Después de ver los resultados satisfactorios en esta provincia, se está planeado llevar a cabo este programa “en Marcha” en Manabí.

De igual manera, mediante la creación de “Impulso Joven”, se reafirma que el presidente Lenin Moreno apuesta por la juventud y los emprendimientos (BanEcuador, 2017). Por lo que, el Ministerio de Inclusión Económica y Social y la Secretaría de la Juventud promulga este proyecto que propone entregar créditos, mediante BanEcuador, para emprendimientos a jóvenes (Presidencia República del Ecuador, 2017). Según el secretario técnico de Juventudes, citado en Unidad Digital de EcuadorTV (2018), estos créditos oscilan de \$50 hasta \$15,000, dando la tasa de interés baja, periodo de gracia y frecuencia de pago flexible, asimismo, este proyecto

busca dar acompañamiento, apoyo técnico y formación para que los emprendimientos continúen y contribuyan con plazas de trabajo por largo tiempo.

Como conclusión se aprecia que los programas de emprendimiento representan una oportunidad para el proyecto debido a que el país está considerando a los emprendimientos como una fuente importante para el incremento del flujo de la economía, ya que estos en su mayoría generan plazas de trabajo entonces la institución enfocada en esta área se ha propuesto regular nuevas leyes para incentivar a los emprendedores. Asimismo, se observa que estos programas favorecen en las áreas de capacitación y financiamiento, que son dos complicaciones que muchas veces se enfrentan los negocios para poder desarrollarse. El proyecto impulso joven aporta en gran cantidad a la investigación presente ya que el emprendedor no dispone de tanto capital para ejecutar su negocio y buscar crédito en bancos privados es lo primero que se piensa, sin embargo, las garantías, tasas y el historial crediticio que se requiere son un obstáculo para acceder a estos bancos.

Corrupción.

Lo que previene la corrupción es el sector privado, mediante su competitividad y el libre intercambio mueve el flujo de una economía, pero, de igual forma se lo debe regular con el fin que haya sagacidad en la información y las reglas del juego sean claras entre los actores. Un ambiente corrupto se crea cuando el estado tiene a su cargo muchas empresas, abundancia de leyes y el exceso de gastos e impuestos (Zavier, 2018). Lo que implica que se detenga el desarrollo de la economía al demostrar que las operaciones públicas no son veraces, la atracción de inversión al país será afectada al momento de realizar proyectos, la cual, pueden impedir la correcta planificación (Palma, 2015).

En el país, ese control no fue reforzado ni por las instituciones de control ni por la Asamblea Nacional. María Arboleda citada por La Hora (2018) considera que "en la última década se construyó un escenario en el que los mecanismos de la democracia y la ley estaban obstruidos para cometer actos de corrupción".

Lo que se puede interpretar un resultado no tan bueno en la lista de corrupción estatal de 180 países, Ecuador se encuentra en el puesto 117, con una calificación de 32 puntos (DatosMacros, 2018). El Índice de Percepción de Corrupción, presentado por Transparencia Internacional, se enfoca en el análisis de factores como los esfuerzos de aplicar las leyes contra la corrupción, la manera que

se administra los fondos públicos, el acceso a la información, entre otros (Clark, 2017).

Por otro lado, la burocracia en los trámites también es parte de la corrupción, da paso a que se de comportamientos deshonestos con el fin de agilizar un proceso largo, complejo y muchas veces costoso, la cual afecta tanto a los ciudadanos, empresas y al estado, ya que para este último representa una carga fiscal difícil de mantener. En el país, realizar un trámite dura en promedio 4,2 horas, tomando en cuenta aspectos como los requisitos que se deben cumplir, los documentos que se deben dejar en persona y la inexactitud de información que crea la necesidad de ir a la institución más de una vez (Roseth, Reyes & Santiso, 2018). Así lo reafirma un estudio del Banco Mundial, el país se encuentra en el puesto 118 de 190, en el ranking de hacer negocios (Datos Macros, 2018). Es decir, que no es un lugar fácil para realizar un negocio, el cual muestra dificultades como el registro de propiedades, la obtención de permisos o créditos, el pago de impuestos, etc., lo que conlleva a que la economía se ralentice en su desarrollo, generando menos inversión y disminuyendo empleos.

Sin embargo, con la nueva presidencia en Ecuador, se percibe una voluntad de reforzar las leyes, destapar y dar justicia en los casos de corrupción que han sido encubiertos en estos años y también, en la mejora y simplificación de procesos burocráticos.

En conclusión, para el proyecto es negativo, aunque exista esa predisposición de querer cambiar, tomará tiempo y disciplina hasta que la corrupción sea erradicada y la burocracia se reduzca.

1.1.2.- Análisis del entorno Económico

Para el análisis del entorno económico se han consideraron criterios de importancia como desempleo y subempleo, tasa de inflación, el Producto Interno Bruto (PIB), las tasas de interés, el crédito interno y el salario básico unificado.

Desempleo y subempleo.

Para el gobierno ecuatoriano es importante mantener el bienestar económico y social del país, es por eso que intenta erradicar y mantener la tasa de desempleo en niveles bajos, ya que, si las personas no cuentan con el capital suficiente o necesario para adquirir los productos y servicios, su poder adquisitivo es bajo y como resultado

la economía del país seguirá decreciendo. El tema desempleo es un fenómeno que se manifiesta a través de altas tasas de subempleo (Vera, 2015).

Según el INEC (2016), en septiembre de 2016 la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,2%, a nivel urbano fue de 6,7% y a nivel rural fue de 2,3% mientras que la tasa de subempleo a nivel nacional fue de 19,4%, en el área urbano fue de 18% y en el área rural fue de 22,1%. Por otro lado, para marzo de 2018 la tasa nacional de desempleo fue de 4,4%, a nivel urbano fue de 5,7% y a nivel rural fue de 1,9% mientras que la tasa de subempleo a nivel nacional fue de 19,4%, en el área urbano fue de 18,4% y en el área rural fue de 21,1% (INEC, 2018).

De las ciudades con mayor representación para el país, en marzo de 2018 Ambato se ubicó en el tercer lugar con una tasa de desempleo de 5,70% ocupando Quito el primer lugar con una tasa de desempleo de 7,10%. Por otro lado, la tasa de subempleo para marzo de 2018 en Ambato fue de 15,6% ocupando el segundo lugar y Guayaquil el primer lugar con una tasa de subempleo del 20,2% (INEC, 2018).

Un estudio realizado por la Universidad Técnica de Ambato reveló que entre diciembre de 2016 y diciembre de 2017 se reactivó la economía en Ambato como consecuencia del crecimiento del sector carrocero, textil y de calzado. La UTA también detalla que como consecuencia de la reactivación económica en Ambato se generaron 7,000 plazas de trabajo lo que es positivo puesto que al generar más empleo, las personas consumen más productos y servicios (El Comercio, 2018).

Se puede concluir, que la crisis económica ha golpeado duro al país y se ha visto reflejado en las cifras de desempleo y subempleo. Sin embargo, en el presente año 2018 se puede apreciar que la actividad económica se ha reactivado como consecuencia del crecimiento de varios sectores, como es el caso del sector textil en Ambato y que en compañía del sector carrocero y de calzado han logrado levantar a la ciudad. En otras palabras, las fuentes de trabajo que se han abierto durante los últimos años en Ambato en la industria textil, tienen un efecto positivo en la economía del sector.

Tasa de inflación.

En economía la inflación significa un aumento sostenido de precios de bienes y servicios, cuando los precios aumentan el poder adquisitivo se reduce, ya que cada unidad de moneda adquiere menos bienes y servicios. La inflación se refleja de manera positiva y negativa. Como efectos positivos se puede mencionar a la reducción del desempleo como efecto de la rigidez de los salarios nominales y la

reducción de la deuda pública y privada. Como efectos negativos se puede nombrar al aumento en el costo de oportunidad de ahorrar y a la incertidumbre sobre la inflación futura, ya que desalienta la inversión (Albán y De la Torre, 2017).

En 2013, Ecuador registró un índice de inflación anual de 2,70% ocupando el cuarto lugar en la economía con menor inflación de la región, lo que significó estar por debajo del promedio de 7,24% de la región. Los países con mayor inflación fueron: Venezuela con 54,35% y Argentina con 10,55%. Por otro lado, El Salvador con 0,80% y Estado Unidos de América con 1,24% obtuvieron los índices más bajos (Zambrano, 2015).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018) hasta marzo de 2018, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una tasa de inflación mensual de 0,06%, anual de -0,21% y la acumulada de 0,41%. Para marzo de 2018 la tasa de inflación mensual en prendas de vestir y calzado fue de -0,18% lo que significó un exceso de oferta en Ecuador.

En Ecuador para febrero de 2017, el Índice de Precios al Productor (IPP) registró una tasa de inflación de -0,63% mensual, 1,02% anual y 0,20% acumulada (INEC, 2017).

Según Yumibanda citado en el diario El Telégrafo (2018), en Ecuador, la variación en la tasa de inflación es un fenómeno denominado estandeflación, puesto que el consumidor prefiere los precios más bajos sobre la calidad del producto, como consecuencia el empresario se ve en la obligación de bajar sus precios para que la mercadería no se quede en stock.

Con la información obtenida se concluye que el nivel de la tasa de inflación en Ecuador no afecta de manera positiva al país, ya que la tasa baja se debe al fenómeno denominado estandeflación, el mismo que es el resultado de una baja en los precios de los productos y servicios que los consumidores adquieren. Pocos son los sectores que han crecido en producción como es el caso del sector textil, sin embargo, los precios bajos son una amenaza para el constante desarrollo.

Tasa de interés.

Según el Banco Central del Ecuador (2018), la tasa de interés activa para abril de 2018 fue de 7,63% y la tasa de interés pasiva para abril de 2018 fue de 4,99%. La tasa de interés que ofrece el BCE da oportunidad a los microempresarios de solicitar crédito y reinvertirlo en sus empresas o en el caso de los emprendedores poder llevar a cabo sus proyectos. Por otro lado, los bancos privados también han bajado su tasa

de interés de 13,34% en septiembre de 2016 a 12,33% en marzo de 2017 (El Comercio, 2017).

Como conclusión se puede decir que la reducción de la tasa de interés del sector público y privado ha favorecido a los ecuatorianos, ya que endeudarse desde el 2017 es más barato. Muchos empresarios han solicitado créditos para poder sacar adelante sus empresas, es decir han invertido en el crecimiento y desarrollo de sus negocios. Por otro lado, los emprendedores también han sido beneficiados, ya que por medio de los créditos han logrado desarrollar sus proyectos, no hay duda que la reducción de la tasa de interés es una oportunidad para los ecuatorianos de salir adelante.

Producto Interno Bruto (PIB).

Según ProEcuador citado por Navarro y Vásquez (2015), “el sector textil ecuatoriano generó 107 mil plazas de trabajo, resultado del crecimiento de la producción textil en los años 2007-2013 de 8,16%”. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), citada en diario El Telégrafo (2018), para el año 2018 el PIB de Ecuador llegará a 2,5% y para el año 2019 llegará a 2,2%.

Según el BCE citado en El Universo (2018), la economía ecuatoriana creció un 3,0% en 2017 y el PIB alcanzó \$103,057 millones gracias al incremento del gasto de consumo final de los hogares, el gasto de consumo final del gobierno general y las exportaciones. El gasto de consumo final del gobierno general registró un crecimiento de 3,8% que para el PIB significó el 0,56% mientras que el gasto del consumo final de los hogares presentó una variación positiva de 4,9% de lo cual el 2,96% fue para el PIB.

Según los datos obtenidos se puede concluir que el PIB de Ecuador ha sufrido una variación positiva en el año 2017 y se estima que para el año 2018 seguirá creciendo. El incremento del PIB ha sido afectado principalmente por el aumento del gasto de consumo final de los hogares, ya que a pesar de la crisis del desempleo que ha llevado a los ecuatorianos al subempleo, las personas están adquiriendo el poder de compra. Sin embargo, el incremento del PIB también se debe al aumento del gasto de consumo final del gobierno general y de las exportaciones que también tienen una participación relevante dentro de la economía del país.

Crédito interno.

En el país, las MiPymes intervienen en su gran mayoría en el desarrollo de la economía como generadoras de plazas de trabajo. Sin embargo, estas enfrentan

limitaciones en su progreso, una de ellas es el financiamiento, el cual impide mejorar en el aspecto tecnológico en sus procesos y extender sus actividades operacionales a largo plazo (Cedeño, Rodríguez & Marín, 2017). Por lo que, muchas veces estas empresas deciden buscar crédito informal, una de ellas es mediante la extorsión de prestamistas particulares, con una tasa elevada y sin mucha formalidad, siendo esta una elección más costosa (Delgado, 2012, p. 18).

Aunque no exista la cultura donde los inversionistas quieran ser parte de un proyecto, el gobierno trabaja en dos fondos de capital de riesgos mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Ministerios de Industrias y Productividad, en el cual acompaña al empresario hasta que alcance un estado óptimo en sus ventas. El primero se enfoca en ayudar mediante etapas a los negocios habituales con innovación y en tecnología, en cambio, el otro se ofrece recursos para financiar el prototipo y su ejecución (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

De igual manera, los programas de la banca pública ofrecen financiamiento, la CFN, hasta el 70% para nuevos proyectos y los que están en ejecución, el 100%, con plazos para capital de trabajo se da hasta 5 años y los de activo fijo, 15 años, con gracia parcial de 4 años (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018). Pero está dirigido a específicos sectores productivos. En cambio, (ver Tabla 1, 2 y 3), BanEcuador proporciona garantías, plazos y periodos de pago dependiendo de la actividad y los requisitos varían del crédito que soliciten (BanEcuador, 2018). Las tasas de interés oscilan “desde 9,76 % al 11%” (Zapata, 2018). Por otro lado, siendo otro actor importante, la banca privada trabaja en conjunto con la pública para aliviar las garantías y mejorar las condiciones de plazo y monto para microcrédito y pymes en desarrollo (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

En otras palabras, los créditos de la banca pública que ofrecen son beneficiosos para el proyecto, ya que la facilidad de los años, tasas y plazos puede ayudar a mantenerlo en funcionamiento a largo plazo, en cambio, en la banca privada se observa que no todos ofrecen programas de crédito para emprendedores y los que sí tienen, sus requisitos son inverosímiles para una persona que recién va a empezar a crear un negocio de cero.

Tabla 1.
Comparación entre créditos para emprendimientos, parte 1.

Banco	Crédito	Beneficios	Requisitos
BanEcuador	Banca del pueblo	<ul style="list-style-type: none"> -Montos desde \$50 a \$15000 -Depende del flujo de caja y al ciclo productivo para establecer la frecuencia de pago -Financiamiento de hasta el 100% -No se requiere historial crediticio -Trabaja con instituciones públicas y privadas para conceder asesorías antes de otorgar el crédito y realizar seguimiento y monitoreo. -Hasta 5 años de plazo en el crédito -Se enfoca en sectores como comercio, servicios y pequeña industria -Acepta diferentes tipos de garantías 	<ul style="list-style-type: none"> -Certificado laboral y/o rol de pagos que detalle cargo, tiempo de trabajo y monto líquido que recibe - Copia de carta del impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica) - Copia de la matrícula de vehículo (si aplica) - Copia de escrituras, contrato o certificado de arrendamiento que justifiquen el uso del lugar de inversión -Otros requisitos que certifiquen ser ciudadano.
	Crédito para emprendimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Montos desde \$500 a \$50.000 - Depende del flujo de caja para establecer la frecuencia de pago - Hasta 60 meses de plazo en el crédito. -Acepta diversas garantías como Hipotecas abiertas, prendas industriales, agrícolas o comerciales, garantía personal, certificados de inversión, garantía solidaria, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> -Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica). -Copia de matrícula de vehículo (si aplica). - Copia de escrituras, contrato o certificado de arrendamiento que justifiquen el uso del lugar de inversión -Copia del contrato de compromiso de compra-venta del bien a adquirir -Otros requisitos que certifiquen ser ciudadano.

Tabla 2.

Comparación entre créditos para emprendimientos, parte 2.

Banco	Crédito	Beneficios	Requisitos
Banco del Pacífico	Emprendedor Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> -Monto desde \$2000 para expansión -Cobertura del 80% del Fondo Nacional de Garantía de la CFN. -Monto de crédito de hasta \$30.000 -Hasta 1 año de gracia para destino de activo fijo. -Tasas de interés desde el 15.50% -Hasta 72 meses plazo activo fijo y 24 meses capital de trabajo. -Acompañamiento personalizado desde la solicitud de tu producto. -Los proyectos innovadores son regulados por la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI) para facilitar su fortalecimiento en el proceso 	<ul style="list-style-type: none"> -12 meses de ventas del negocio -Solicitud del crédito y garante -RUC -Copia de la cedula y del certificado de votación deudor y cónyuge -Copia de planilla de servicio básico del deudor y garante -Referencias -Declaración del impuesto a la renta del último año -El flujo de caja proyectado por el crédito -Balance general y PyF del último año -Plan de negocios -Certificado de cumplimiento al IESS, SRI Y SUPERCIAS.
	Pyme Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> -Tasa fija un año desde el 10%, reajutable a partir del treceavo mes. -Tasa del 10% para Capital de Trabajo. Tasa del 11.23% para Compra de Activos Fijo. plazo de pago: 2 años para Capital de Trabajo y 5 años para Activo Fijo. Tranquilidad al contar con financiamiento desde \$3,000 hasta \$1'000,000. Flexibilidad al poder usar garantía hipotecaria o fondo de garantía a partir de \$25,000. 	<ul style="list-style-type: none"> Escritura de constitución de la compañía y última reforma de estatutos. -Copia de RUC. -Copia de nombramientos vigentes de representantes legales. - Fotocopia a color de cédula de identidad y certificado de votación del representante legal. -Certificado de cumplimiento de obligaciones actualizado. -Certificado de estar al día en sus obligaciones patronales con el IESS. - Nómina de accionistas. - Copia de declaración de impuesto a la renta de los últimos 3 años. -Copia de declaración de IVA del año en curso.

Tabla 3.
Comparación entre créditos para emprendimientos, parte 3.

Banco Solidario	Microcrédito o crédito para microempresarios	-Acceso a crédito en máximo 24 horas. -Dependiendo de la rotación del capital de trabajo o del ciclo productivo del negocio, dan montos desde \$1000 hasta \$20.000 -hasta 48 meses de plazo en el crédito.	-Antigüedad mínima de 1 año del negocio. -Original y copia de la cédula de identidad. -Original y copia de un pago de servicio básico.
<p><i>Nota:</i> se consideran las instituciones financieras que otorgan crédito para emprendimiento https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/banco-del-pueblo/ https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/ https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-empresas/emprededor-pacifico.aspx https://www.bancodelpacifico.com/empresas/creditos/pyme-pacifico http://www.banco-solidario.com/solidario-con-mi-negocio/cr%C3%A9dito/microcr%C3%A9dito-o-cr%C3%A9dito-para-microempresarios/</p>			

Salario Básico Unificado.

Según el Ministerio de Trabajo (2017), el incremento del salario básico unificado responde a las proyecciones de crecimiento económico en el país para el 2018 del BCE. Se fijó un incremento del 2,93% sobre el salario básico unificado de \$375 obteniendo como resultado un incremento de \$11, es decir que para el 2018 el salario básico unificado es de \$386. El objetivo de incrementar el salario básico unificado es de beneficiar a 591.000 trabajadores del sector privado, en cambio del sector público no se han obtenido cifras. La decisión fue tomada considerando la situación económica del país y a los problemas que mantiene el sector privado en la competencia (Ledesma, 2017).

Se puede concluir que, las proyecciones del BCE indican un incremento en la economía del país y como resultado se ha tomado la decisión de subir el salario básico unificado, esto beneficia al país en general, es decir a los consumidores, vendedores, proveedores y productores, ya que los consumidores pueden incrementar sus compras, en el caso de los comerciantes venden más mercadería, los proveedores demandan más a los productores y los productores producen más. En el caso del sector textil también se beneficia y se ha visto reflejado en el incremento durante los últimos años, ya que las personas adquieren mayor poder adquisitivo, es decir pueden comprar una prenda adicional.

1.1.3.-Análisis del entorno social

En esta área se enfocará en los criterios demográficos, ingresos y la cultura del comprador ecuatoriano.

Población.

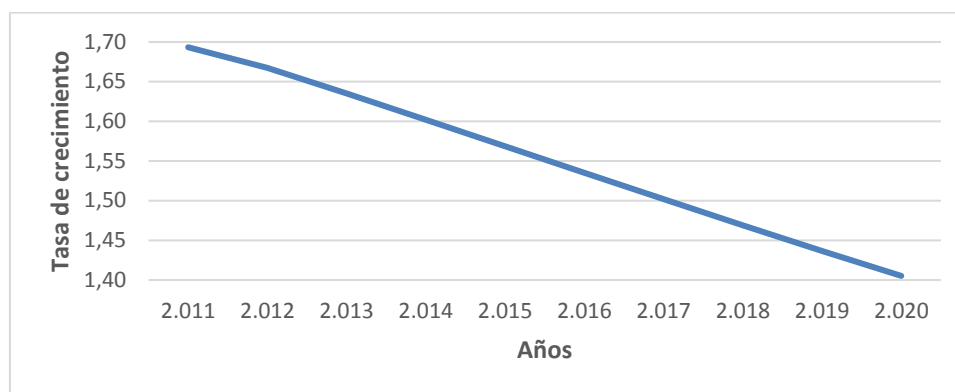


Figura 4. Proyección de tasa de crecimiento de la población ecuatoriana 2011-2020
Adaptado de: *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según regiones, provincias y sexo.*

Aunque el ritmo de crecimiento se ha reducido, como se observa en la Figura 4, el país ha estado creciendo en población (INEC, 2013). Según un estudio de la demografía del país con datos entre los años 2001 a 2010, menciona que el crecimiento del área urbano (con una tasa de 2,24%) es mayor que la rural, por región, la costa es la zona más poblada del país, pero la dinámica de crecimiento es lenta, detallando que la zona amazónica e insular muestra lo contrario, comparando la tasa de crecimiento anual de la provincia de Orellana con una tasa de 5,06% y la de Guayaquil en 1,91%. La cual, la razón de este suceso se da debido a que las personas reflexionan de dar paso a formar un hogar y el número de hijos que desean tener, la cual varía dependiendo del nivel de instrucción en el hogar, es decir que el matrimonio se va reduciendo y la cantidad de hijos también (Villacís & Carillo, 2012).

En Ecuador, según los resultados nacionales de INEC (2010) el género femenino corresponde 50,44% de la población. Según Ferreira, García, Macías, Pérez y Tomsich (2009) el estado civil “solteras” es de 33,4% y en la tabulación del INEC (2010) forman parte de la PEA en un 36,80%. En cambio, los resultados de población y vivienda del INEC (2010) en la provincia del Guayas son del 50,19%, el estado civil “solteras” en Guayas corresponde al 32% y la PEA en 37,73%. Por consiguiente, la tasa de solteras es alta, lo cual demuestra que existe un número de mujeres cuya decisión de casarse no es una prioridad. Según Villacís y Carillo (2012), las mujeres tienen más oportunidades de acceder a la educación, empleo y tecnología, la cual le da más libertad de hacerse cargo de sí misma, tener control de su vida y buscar la realización personal antes que formar una familia (Montesinos, 2017). En un estudio de Notkin afirma que este tipo de mujeres gastan el doble que

una mujer en promedio en maquillaje, productos para el cabello, se van de vacaciones largas y gastan más en el supermercado (TetraPak, 2017).

Por otro lado, se toma en consideración el cliente objetivo que se quiere llegar, según INEC (2011), el nivel socioeconómico B con un 11,2% y mantiene las siguientes características: a) en tecnología, estos cuentan con servicio de internet y poseen computadora de escritorio, portátil y en promedio 3 celulares, b) la cabeza del hogar tiene educación superior y están afiliados al IESS c) Tienen casa propia y bienes más de los necesarios.

Por consiguiente, la tasa de crecimiento será lenta en el país, pero la población sigue siendo abundante, la cual, para el negocio es conveniente que exista más mujeres y que estas opten por disfrutar de su dependencia y crezcan profesionalmente, con el fin de que compren más ropa para sí mismas y así satisfagan sus necesidades de estar a la moda.

Nivel de ingresos.

En la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012 señala que los ingresos mensuales provienen del trabajo en un 83,5% y el promedio de ingresos totales en Ecuador es de 893 dólares. El 58,8% tiene más ingresos que gastos, permitiendo la capacidad de ahorrar (INEC, 2012).

Por otro lado, a Ecuador se lo considera como un país menos pobre ya que las personas tienen más accesos a los servicios básicos, educación, tecnología, entre otros, la cual se da por el impulso de políticas específicas que se han ofrecido durante varios años (Mideros, 2016). Obteniendo como resultado, el índice de pobreza por NBI en el 2010 fue del 60,1%, mientras que en otros años como en 2001 y 1990, era del 69,3% y 84,3% respectivamente, viéndose así en el PIB per cápita un aumento de 3,068 dólares en el 2,000 a 4,244 dólares en 2011 (Villacís & Carillo, 2012).

En conclusión, se percibe que al pasar los años el país ha mejorado en su calidad de vida, permitiendo a una gran cantidad de personas de pasar la línea de pobreza y acceder a mejores servicios, la cual es conveniente para el proyecto ya que permite que el comprador sea capaz de comprar productos que antes no podía disponer por sus ingresos.

Cultura de compra.

En la ENIGHUR 2011-2012 detalla que los mayores gastos de consumo mensual de los hogares son en alimentos y bebidas en un 24,4%, transporte en un 14,6% y las prendas de vestir y calzado se encuentra en cuarto lugar con un 7,90%.

En cambio, el lugar donde realiza su gasto, las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores tienen un mayor porcentaje (48%) que los mercados y ferias libres (INEC, 2012). En otro estudio, según Location Word citado en Ekos (2014) menciona que los ecuatorianos pagan al contado en un 80%, 9% en regalos, 4% a crédito, 4% en salarios en especies, 2% en tarjeta de crédito y 2% mediante autoconsumo.

Por otro lado, la dolarización, el acceso a internet y los precios de petróleo altos permitieron que el consumidor esté más informado, sea más exigente y pueda conseguir el producto que desee en un extenso mercado tanto nacional como internacional, dejando de ser tan impulsivo, asimismo disfruta de las promociones, pero busca tener una mejor experiencia de compra y productos variados, lo cual tarda en elegir la correcta compra según su percepción y esto da como resultado una dificultad en crear fidelidad en una marca (Revelo, 2017). En un estudio menciona que existe preferencia de comprar productos extranjeros, ya que el consumidor percibe que estos son mejores que uno nacional debido a su calidad y tecnología, además de ser de menor costo. Aunque la marca “Hecho en Ecuador” da un peso de credibilidad a los compradores, aún hay una escasez de una cultura nacional (Espinoza, 2017).

Otro estudio desvela que en el año 2016 pasó por una situación difícil para los ecuatorianos, lo cual hizo que estos cuidaran su presupuesto y se mantuvieran en casa para evitar gastos excesivos, incrementando la oportunidad de consumo desde el hogar, disminuyendo su precio y atrayendo con descuentos (Insights, 2017).

Lo que quiere decir que para el negocio se debe hacer un esfuerzo de atraer a los compradores, dado que la ropa es el rubro que se encuentra en cuarto lugar, asimismo, ofrecer facilidad de pagos, dar precios asequibles y reforzar la calidad de lo nacional.

1.1.4.- Análisis del entorno Tecnológico

De acuerdo con el proyecto es importante hacer un análisis tecnológico, es por eso que se han considerado los siguientes criterios: programas de impulso de desarrollo tecnológico productivo, comercio electrónico, patrones de compra en línea, seguridad virtual y analfabetismo digital.

Programas de impulso de desarrollo tecnológico productivo.

El sector textil en Ecuador ha ido creciendo en los últimos años, sin embargo la tecnología invertida en la confección de las prendas de moda no es del todo

satisfactoria, es por eso que la Universidad de Carolina del Norte, la empresa pública Yachay y la Asociación de Textileros del Ecuador (AIET) firmaron un convenio, el cual consiste en capacitar a través de técnicas tecnológicas a las personas involucradas en el sector textil y también certificar la producción textilera ecuatoriana a nivel internacional. El proyecto tiene como objetivo desarrollar nuevos materiales y tejidos para dar valor agregado a la industria de la moda del país (Ramírez, 2015).

Se concluye que, debido al constante crecimiento del sector textil la asociación de textileros ha decidido mejorar la calidad de sus prendas, además de reducir el proceso de confección implementando tecnología de punta, capacitando al personal, además certificar la producción textilera ecuatoriana para que sea mundialmente reconocida.

Comercio Electrónico.

Actualmente, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta necesaria e imprescindible al momento de llevar a cabo una transacción de compra y venta de bienes y servicios en línea, ya que facilita la actividad comercial, reduce costos y genera mayores ingresos (Navarro y Vásquez, 2015). En Ecuador el comercio electrónico ya es parte del día a día en la vida de los consumidores, sin embargo aún queda un 60% que no compró en internet por desconfianza a las tiendas virtuales y un 33% no compró por desconocimiento del uso de una plataforma virtual (Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, 2017).

Se puede concluir, que el comercio electrónico es la nueva herramienta virtual que tienen los vendedores y compradores para llevar a cabo la actividad del comercio. Uno de los motivos que ha llevado a la empresa a incursionar en este nuevo modelo de negocio es la reducción de costos y mayor utilidad. Por otro lado, a los consumidores les ofrece comodidad y facilidades de pago que el comercio tradicional no siempre ofrece. A pesar de la aceptación del comercio electrónico en Ecuador aún existe un 60% de consumidores que no realizan compras en línea, sin embargo, los beneficios que el comercio electrónico ofrece están reduciendo el porcentaje.

Patrones de compra en línea.

Aunque la población, según la Oficina Interactiva De Publicidad (IAB, 2018), está en un período de adaptación con los medios tecnológicos y el 84% de esta usa internet, en el país aún existe ciertas barreras que impiden que el comercio en línea

fluya como se ha estado dando en otras partes del mundo, se puede mencionar tres aspectos que influyen: el desconocimiento y la desconfianza del uso de las plataformas (Universidad Espíritu Santo, 2017). Asimismo, el analfabetismo digital representa un 29,4%, la cual 32,2% corresponde a mujeres (Villacís & Carillo, 2012).

Por otro lado, el estudio de la UESS (2017) junto CECE menciona que la mayoría de compradores son mujeres en un 55% de nivel económico medio alto, lo cual el 43% lo hace mediante una laptop, agregando que en un 76% estas compran productos en tiendas internacionales y en general, ropa y prendas de vestir es el tercer rubro que se adquiere en línea en un 33%. También otro estudio indica que el comprador, dentro de la población económicamente activa (PEA), busca descuentos con el fin de obtener ahorro y precios más bajos e interactúa con la marca mediante redes sociales (IAB, 2017, p.25). Igualmente, los usuarios esperan mejores facilidades de pago, menor tiempo de entrega o a un plazo exacto, programas de lealtad y otros servicios que puedan agregar valor a lo que se ofrece (Insights, 2017).

Según Chávez y Morán (2017), Guayaquil se encuentra en pleno desarrollo tecnológico, ya que entre los años “2012 y 2014, las transacciones comerciales aumentaron de \$300 millones a \$540 millones”, es decir que el comercio en línea va en crecimiento.

En conclusión, el comercio en línea va en crecimiento, pero a pasos lentos. El analfabetismo digital va disminuyendo y el comprador tiene más acceso a medios tecnológicos, la cual permite al comercio entrar a la nueva era tecnológica, demostrando que este se vuelve un ser informado y demandante en sus productos al momento de tomar la decisión. Por lo tanto, el proyecto debe reforzar la entrada al sitio web mediante publicidad, ofrecer precios cómodos, productos variados, facilidad de pago y servicios post venta para poder generar valor y crear lealtad.

Seguridad Virtual.

La tecnología ha evolucionado tanto al mundo que las redes de comunicación se han convertido en indispensables para el progreso de la sociedad, esto se debe a que actualmente los procesos comerciales, industriales, económicos y sociales se llevan a cabo por medio de procesos virtuales. Como resultado se obtiene la optimización de procesos y la reducción de costos transaccionales. Sin embargo, el usuario exige estabilidad y confiabilidad al momento de otorgar su información, la mayoría demanda que el almacenamiento de datos sea de carácter prioritario. Por lo tanto, la seguridad es un factor clave a considerar en la utilización de sitios virtuales

como se puede mencionar (Chávez, 2016). Para garantizar la seguridad del usuario y brindar confianza de comprar en línea se han desarrollado plataformas de pago como Paypall, Google Wallet y Paymill (Valero, 2015). Paypall es la forma de pago preferida por los consumidores en línea, ya que la privacidad con la que se realiza las transacciones brinda seguridad para el usuario, es decir, si el consumidor no está convencido de la forma de pago, éste abandona la compra y así lo confirma el Estudio eCommerce 2015 elaborado por IAB Spain citado por (Mora, 2016).

De la información analizada se concluye que para la persona que compra en línea el factor seguridad es muy importante, es por ello que se han desarrollado plataformas de pago seguro para brindar confianza a los usuarios.

Analfabetismo digital.

A pesar que ya se vive en la era tecnológica, aún existe un porcentaje de analfabetismo digital en Ecuador. El analfabetismo nacional en 2012 alcanzó el 21,4% de la población, pero en 2016 el porcentaje bajó a 11,5%; el analfabetismo en el área urbano fue de 15,1% en 2012 y bajó a 6,9 en 2016; el analfabetismo en el área rural fue de 35,6% en 2012 y 22,0% en 2016. Según el INEC desde el 2012 el 11,5% de personas analfabetas digitales, el 9,9% de personas ya no lo son. Es importante mencionar que para calificar a una persona como analfabeta digital, debe cumplir simultáneamente tres características que son: a) No tener celular activado, b) no ha hecho uso de computadora en los últimos doce meses y c) no ha utilizado internet en los últimos doce meses (INEC, 2016).

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (2016), la reducción del analfabetismo digital se debe a la ejecución de políticas públicas, programas y proyectos que ofrece el gobierno en conjunto con la alcaldía. También se ha fomentado la equidad y la inclusión de la población en la era digital, como ejemplo se puede mencionar a la alcaldía de Guayaquil que ofrece tabletas a los alumnos de colegio con los mejores promedios y el acceso a internet gratis desde los puntos con conexión a internet.

Se puede concluir que, Ecuador está participando en la era tecnológica pero aún existe un porcentaje de la población que es denominada como analfabetos digitales, ya que son personas que no navegan por internet ya sea por medio de celulares, computadoras o cualquier otro dispositivo que tenga acceso a internet. Sin embargo, la tasa de analfabetismo digital está decreciendo rápidamente y cada año el porcentaje de las personas que se conectan a internet incrementa gracias a los

programas y proyectos que las autoridades ofrecen a la población, todo esto representa una oportunidad para el proyecto.

1.1.5.-Análisis del entorno ambiental

El sector textil es una de las áreas que más genera contaminación debido al “manejo de materiales peligrosos, emisiones al aire, residuos sólidos y líquidos, consumos de energía y generación de grandes cantidades de aguas residuales altamente coloreadas y constituidas por compuestos difícilmente biodegradables” (Puente, 2016). Sin embargo, el impacto ambiental del proyecto es indirecto y relativamente bajo, ya que la tienda se plantea la distribución de las prendas de vestir a Guayaquil, no en su fabricación.

1.1.6.- Análisis del entorno Legal

Para el análisis del entorno virtual se tomará en cuenta los criterios de ley tributaria y seguro social.

Ley tributaria.

En el actual gobierno de Lenin Moreno se ha dado reformas en varios ejes económicos con el fin de motivar a la economía del país, la cual incluye beneficios e incentivos tributarios a micros y pequeñas empresas ya que generan el 70% de empleo en el país (SRI, 2018). Sin embargo, la ley tributaria debe ser considerada en su conjunto ya que puede afectar a la empresa.

La tarifa del impuesto a la renta incrementó de 22% a 25%, la cual esta alza no aplica para microempresas. Extienden el rango de ventas mínimo para ser exentos de pagar el anticipo de este impuesto a USD 300.000. Para las nuevas microempresas han dado la oportunidad de que sean exoneradas en el pago del impuesto a la renta en los primeros 3 años, con la condición de que incrementen las plazas de trabajo y den valor agregado nacional. Sin embargo, para las que ya están establecidas lo deben hacer a partir de USD 11,270 (SRI, 2018).

Por otro lado, existen otros impuestos que se debe tomar en cuenta para el proyecto como el impuesto al valor agregado, en este caso, es el valor que se paga al realizar una transferencia de un producto; y al tener intención de adquirir un vehículo se debe pagar el impuesto a vehículos motorizados y ambiental a la contaminación vehicular (SRI, 2018). Asimismo, por ley tributaria, se debe realizar el pago del 15% a los trabajadores sobre las utilidades liquidas de la empresa (Ricaurte, 2018).

Sin embargo, hay deducciones que pueden ser oportunidades para la empresa como se puede mencionar las amortizaciones con límite 20% anual en el caso de

solicitar un crédito bancario, créditos incobrables hasta 1%, depreciaciones de activos fijos, gastos anticipados, gastos de gestión hasta el 2%, pérdidas de ejercicios anteriores, promoción y publicidad (DerechoEcuador, 2005).

Por lo consiguiente, la renovación de la ley tributaria beneficia al proyecto, ya que los impuestos representan una amenaza para las microempresas que aún no son económicamente estables o sostenibles.

Seguro Social.

El seguro social es el derecho que tienen los trabajadores a los beneficios que van más allá de las remuneraciones normales, se menciona a los siguientes beneficios tales como: la afiliación a la seguridad social, el pago por horas extraordinaria y suplementarias, pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo, pago del fondo de reserva, vacaciones anuales, pago de la jubilación patronal, licencia por paternidad y maternidad, pago del subsidio por maternidad y el pago por utilidades. Todos los beneficios son reconocidos desde el primer día laboral como lo establece el Art. 42 número 31 del código de trabajo. En caso que no se cumpla con el seguro social, se puede presentar una denuncia en el IESS y en el Ministerio de Relaciones Laborales (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014).

En marzo de 2018, el 30,6% a nivel nacional del empleo estuvo afiliado por el IESS, el 12,5% estuvo afiliado por distintos seguros como: ISSFA, ISSPOL, seguro voluntario, entre otros y el 56,9% no tenía afiliación del seguro social (INEC, 2018).

De acuerdo a la información levantada se concluye que, la afiliación al IESS es un derecho que tiene el trabajador dentro de la empresa. El seguro social representa la garantía de un buen vivir después de la jubilación del trabajador. Sin embargo, esto representa una amenaza para el empresario ecuatoriano, puesto que las obligaciones tributarias son excesivas.

1.2 Las cinco fuerzas de Porter

Para el análisis interno del proyecto; es decir, el sector de la moda enfocada en el comercio en línea de prendas de vestir para mujer; se utiliza las cinco fuerzas de Porter con el propósito de conocer el nivel alto o bajo de cada poder, siendo estos: la competencia directa actual en el mercado, la facilidad de entrada de los rivales potenciales, la competencia indirecta, los clientes y los proveedores.

Rivalidad entre competidores actuales

El sector textil que se ha posicionado en el segundo lugar en generar fuentes de trabajo con 174.125 puestos de trabajo, lo que representa el 21% de lo que produce la industria manufacturera, siendo el resultado de la creciente demanda por parte de los consumidores (León, 2015). Sin embargo, existe mucha competencia, ya que las empresas luchan mediante tácticas de promociones y publicidad, viéndose en la presión de ser competitivos y así mejorar su posición en el mercado ecuatoriano.

Por consiguiente, se puede afirmar que la competencia de tiendas físicas es abundante alrededor de toda la ciudad de Guayaquil. Por lo que, viendo como una oportunidad el desarrollo de la era digital, algunas de estas han optado por el comercio en línea o como una herramienta de mostrar su nueva colección, precios o posibles rebajas y permanecer a la vanguardia. De la investigación realizada en internet en los sitios web de moda se pudo identificar que los almacenes más visitados son Mona de closet, Bershka, Zara, Palet, Linio, Etafashion, Stradivarius, De Prati, Pull & Bear, entre otros. Las tiendas Zara, Bershka, Stradivarius y Pull & Bear pertenecen a una misma firma internacional, la cual sus páginas webs son informativas, pero se puede realizar compras descargando su aplicación y muestran sus catálogos con la nueva colección de ropa en el sitio web Tiendeo. El análisis de competidores actuales será con los siguientes negocios que realizan comercio en línea:

De Prati.

Comenzó como un almacén de ventas de tejidos importados en 1940 en el centro de Guayaquil. Esta tienda departamental lleva 77 años en el mercado y se ha expandido por todo Ecuador (De Prati, 2007). El representante de este almacén citado en diario El Expreso (2015) menciona que De Prati se ha consolidado durante estos años como “el líder de la distribución del retail de moda en Ecuador”.

El almacén vende distintos productos, pero para el proyecto se enfocará en la ropa de mujer que vende en línea. La calidad de las prendas es buena, posee una vasta variedad de diseños y sus precios son asequibles como se observa en sus blusas que oscilan entre \$14 a \$50, sus camisetas tienen un costo entre \$9 a \$36, entre otros (ver Apéndice D). Las promociones reflejadas en su tienda en línea son rebajas de camisetas y blusas.

Asimismo, en su tienda virtual ofrece una tabla de indicación de tallas, muestra detalles del producto, tiene fotos en distinto ángulos y permite hacer zoom para observar mejor el modelo de la prenda, además, permite vista previa para agregar al carrito, recomienda accesorios que combine con la prenda que se quiere adquirir, permite compartir la prenda en Facebook, Twitter y Pinterest. La empresa usa redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube. Posee un blog donde se escribe sobre estilo de vida, hogar, consejos y tendencias tanto de belleza y moda. Por otro lado, se debe crear un usuario para comprar, la cual permite agregar a la lista de regalo las prendas que el cliente le gustó y verlo después. La empresa cobra el envío dependiendo de la ciudad, da opción de envolver la prenda en papel de regalo, ofrece facilidad de pago como crédito directo, tarjetas Visa o MasterCard. Por otro lado, la devolución de compra se da bajo condiciones como defecto, piezas incompletas o no sea el artículo que solicitó el cliente.

Stradivarius.

Es una marca que pertenece a la firma española “Inditex”, que se encuentra en Ecuador como una franquicia. La tienda llegó a Guayaquil en 2014. El Grupo Inditex es “la primera compañía de distribución de moda a escala mundial”, la cual inició como una fábrica de batas para mujeres en 1963 (Cevallos, 2014).

En su almacén posee una diversidad de diseños y prendas, la cual la calidad de las prendas es buena, los precios van desde \$10 a \$ 95, dependiendo de la prenda (ver Apéndice D). En su página web se caracteriza por ser informativa, pero se puede realizar compras mediante la aplicación. Se puede observar que las rebajas son de la mercadería de la temporada anterior. De igual manera en su página, ofrece una tabla de indicación de tallas, se observa poca descripción del producto, pero da la indicación de cómo cuidar la prenda. También, se muestra fotos en varios perfiles y vista previa, lo cual permite el cambio de color disponible de la prenda, te recomienda accesorios que combine para completar el vestuario, se ve en la parte inferior las prendas que le han interesado al cliente recientemente, da la opción de compartir la prenda en Facebook, Twitter, Pinterest y por correo electrónico. La empresa usa redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube. Por otro lado, ofrece la opción que el cliente comunique sus dudas mediante una llamada o correo. La entrega del producto es gratis y el cliente lo

recibe en la tienda. Asimismo, la devolución de la prenda es gratis, pero con límite de un mes.

Etafashion.

La tienda de moda abrió sus puertas en el centro de Quito en 1963 como "Almacenes ETATEX", vendiendo telas, pieles, artículos para el hogar (ETAFASHION, 2018). Su posicionamiento se define como "Etafashion, te pone de moda" y en durante estos años de desarrollo ha llegado a tener 9 marcas propias (EKOS, 2011).

El almacén tiene una diversificación en su portafolio, pero para esta investigación se enfocará en las prendas de vestir femenina. La calidad de las prendas es buena, impone tendencias en su diseño de modas y sus precios son asequibles como se observa en sus vestidos que oscilan entre \$20 a \$40, sus buzos tienen un costo entre \$13 a \$32, entre otros (ver Apéndice D). Además, señala que sus rebajas son del 50%, en ciertas prendas, y por ser primera compra en línea, da un descuento de 20%.

En la tienda virtual, da la opción de indicar las medidas en centímetros que tiene el cliente para conocer que talla le corresponde, existe una opción de añadir etiqueta a la prenda. Asimismo, detalla el producto, coloca varias fotos con los colores disponibles y permite vista previa con zoom en esa prenda, se puede filtrar por color, precio, talla, marcas y categoría de prenda. Una vez que el usuario se registre puede acceder a varios beneficios como poner reseña, inscribirse para alerta de precio de la prenda, agregar a favoritos, compartir el producto y comprarlo. Además, la empresa ofrece devolución de la prenda con límite de tiempo de 30 días, el envío se puede dar a la tienda o a domicilio y si la compra es superior a \$50 será gratis, permite que el cliente solicite ver el estado de envío por WhatsApp. En la página, hay una caja de mensajería si el cliente tiene dudas solicita que ponga número de celular y correo, tiene autenticación de pago y guía dinámica de compra en el sitio como ayuda al nuevo comprador. Usa redes como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y tiene su blog de consejos de moda y maquillaje.

Mona de closet.

La empresa se posiciona como “la primera tienda online femenina” y se enfoca en el cliente tenga la confianza que su pedido llegará a tiempo en el lugar que lo requiera y la seguridad tanto en comprar en línea en la página como sus datos personales serán protegidos (Mona de closet, 2016).

La calidad de las prendas es buena, muestra diseños variados y sus precios son asequibles como se observa en sus shorts y pantalones que oscilan entre \$23 a \$47, sus faldas tienen un costo entre \$17 a \$37, entre otros (ver Apéndice D). Además, ofrece rebajas y puntos acumulables para atraer al comprador.

En el sitio web dispone la opción de filtrar mediante rangos de precios, se observa si la prenda está en stock, las fotos pueden ser vistas con zoom, hay una caja de mensajería, un carrito de compras dinámico que se puede ver la prenda que va a adquirir el cliente. También, dispone de un blog donde reporta las tendencias y consejos. Para obtener la ropa se debe registrarse como usuario, aunque también puede hacerlo como invitada, con eso disfruta las ventajas de acumular puntos y dar una calificación con estrellas del producto. Por otro lado, la empresa ofrece un cuadro de plazo de entrega por continente, pero en el país el envío es en promedio 48 horas laborables. El envío de compras es gratis cuando sea superior a \$80 en Ecuador. Además, el pago se da mediante autenticación y concede distintos medios como Visa, MasterCard, Pacificard, y depósitos en Bancos como Guayaquil, Pacifico y Bolivariano. La tienda usa redes como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y WhatsApp.

Palet.

La empresa fue creada en Quito, su objetivo es mejorar la experiencia de compra en línea del país, ofreciendo mejores facilidades de pago y la entrega del pedido sea máximo 48 horas hábiles. Se posiciona como “los líderes de la ropa en venta online en el Ecuador” (Palet, 2018). Posee distintas marcas, colombianas, italiana y ecuatoriana, de excelente calidad y a bajo precio (ver Apéndice D). Ofrece rebajas en la primera compra con 20% de descuento y promociones diaria con 30% de descuento.

En el sitio web filtra las prendas por rango de precios, popularidad, calificación y novedad, asimismo, detalla el producto, muestra fotos y vista previa para comprar, posee un blog con noticias sobre tendencias y consejos de moda, hay una caja de mensajería para que el cliente despeje sus dudas y un carrito de compras dinámico. También se puede suscribir para recibir promociones, comprar como usuario o invitada, pero se llena el formulario para la facturación, y compartir en Facebook, Twitter, correo electrónico, Google+, Pinterest y LinkedIn. Por otro lado, el envío cuesta \$2.5, es gratis si supera \$80 de compras, el envío tarda máximo 48 horas hábiles a cualquier parte del país. La empresa brinda facilidades de pago como tarjeta de crédito, transferencia o depósito, PayPal y pago en efectivo en la puerta de su casa. Por otro lado, la devolución de la mercadería se concede si el cliente no se encuentra satisfecho, la cual se dan 10 días después de recibir el pedido y, en el caso de Guayaquil y Quito, se enviará a una persona para verificar las condiciones de la prenda. La tienda usa redes como Facebook, Twitter, Instagram, correo electrónico y Pinterest.

Armarium.

Es una tienda en línea que vende ropa de marca de segunda mano, por lo que se considera como “la primera tienda Online de moda sustentable en Ecuador” (Armarium, 2017). Por otro lado, reciben ropa para vender o donar, la cual para la primera opción el personal revisa para aseverar la calidad y el buen estado de la prenda antes de publicar en la página, asegurando que los precios son asequibles (ver Apéndice D). Dependiendo del artículo que se encuentre en inventario por más de 3 meses, se aplica un descuento desde 20% hasta 50%.

En la página web, se puede filtrar por categoría, marcas, color, estado, sexo, precio, talla y tipo. Hay un cuadro donde indica las tallas de acuerdo a las medidas del cliente, se detalla el producto por sexo, color, talla, estado y tipo, asimismo, coloca varias fotos, se observa si la prenda está en stock, permite realizar una reseña de la prenda y valorizar con estrellas mediante criterios como precio, valor y calidad. La caja de mensajería se accede mediante Facebook o Google+ y el carrito de compras es dinámico, además, se permite comparar entre las prendas que el cliente seleccione, se puede agregar a favoritos y compartir el artículo en Google+, Facebook o registrándose como usuario. El blog donde tiene noticias que incentiva el reciclaje de las prendas que ya no se utiliza y la compra de segunda mano.

Proporciona closets vip para que el cliente tenga referencias de cómo combinar o compre según el estilo que ofrece cada modelo y tiene una sección de rebajas con la posibilidad de avisar por correo electrónico las promociones y descuentos que establecen. Por otro lado, la tienda ofrece la opción de ir a probarse las prendas en su local, cobra el envío dependiendo de la ciudad o de dejar en la tienda el pedido. La devolución se da bajo condiciones, dos de ellas es si al comprador no le gusto o requiere de otra talla, pero solo dispone de 24 horas de haber llegado el pedido para notificar su insatisfacción. Para realizar el pago se da mediante autenticación y ofrece facilidades de pago como PayPal y tarjetas MasterCard y Visa. La empresa usa redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Spotify.

Compramoda.

Es una empresa importadora de ropa colombiana que lleva 7 años en el mercado y en el 2017 puso a disposición sus prendas en una tienda en línea (IMPORTMODA, 2017).

En su tienda ofrece variedad de ropa para mujeres y solo ropa interior de hombre, para el proyecto se enfocará en las prendas de mujer. Menciona que sus precios y calidad son buenos (ver Apéndice D). En su página tiene una sección de rebajas, hay información del producto, muestra las fotos con los colores disponibles y menciona si la prenda está en stock. Las tallas solo están en disposición si el cliente va a comprar ropa interior. Además, tiene un blog referente a la ropa interior de mujer, si el cliente tiene dudas puede escribir en la caja de mensajería iniciando sesión por Google+ o Facebook, da la opción de chat en línea mediante WhatsApp, el carrito de compra es dinámico. El envío es gratis si la compra es superior a \$70. El cliente puede adquirir las prendas mediante WhatsApp o creando una cuenta y con eso obtiene cupones de descuento y un obsequio. La empresa ofrece facilidades de pago como tarjetas de crédito: Visa; MasterCard; American Express; Diners Club; depósitos y transferencias bancarias, el cobro de transporte es de \$3, para el pago se da mediante la autenticación. Proporciona ayuda de compra o cambio mediante vía telefónica. La devolución de compra se da bajo condiciones. Usa redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Linio.

Es tienda en línea con presencia en 8 países de Latinoamérica, la cual tiene como objetivo que el cliente confíe en comprar en línea y se encarga de hacer llegar su pedido sin problemas, asimismo, permiten a los usuarios vender artículos originales y que cumplan con la calidad que designan (Linio, 2018).

En la tienda tiene variedad de productos, pero para la presente investigación se enfocará en ropa de mujer. Tiene una sección de rebajas por un día y en descuento desde 9% hasta 80%. Sus precios y calidad son buenos (ver Apéndice D). En su página muestra el detalle del producto, fotos con zoom, filtro por categorías (marca, precio, condición del producto, envío internacional, color y material principal), muestra si la prenda está en stock. Asimismo, el sitio web permite al cliente realizar una reseña del producto, calificarlo mediante estrellas y compartir la prenda en Facebook y Twitter, dispone de un carrito de compra. Creando el usuario tiene acceso a comprar o lo puede hacer mediante WhatsApp o con Google+. La empresa dispone de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube. Cobra envío y seguro dependiendo de la provincia y ciudad de Ecuador.

Por otro lado, la devolución del producto es gratis con límite de 7 días, si no le gusto al cliente o está dañado, la cual se reembolsa el 100% de la compra. Establecen fecha estimada en la que será entregado en la tienda o pueden disponer de las agencias de Urbano. La atención al cliente está disponible todos los días. Ofrece asesoría telefónica: Notificaciones sobre el estatus del pedido a través de mail, app, sitio web y hasta WhatsApp. ofrece ayuda en las diferentes áreas como protección del comprador, la cuenta, guía de compra, métodos de pago, cupones, facturación, envío y entrega, algunos de ellos tienen videos de ayuda o pueden llamar o enviar correo si surgen dudas. Permiten que el usuario tenga seguimiento de la compra mediante la página o aplicación. Ofrece facilidades de pago como pago con entrega, tarjeta Visa, MasterCard, Diners, Discover y American Express. Ciertos productos no están disponibles con método de pago contra entrega. La empresa tiene usa redes como Facebook, Twitter y YouTube.

Mistika.

La empresa se dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de vestir. Se posiciona como “la marca que revoluciona la moda” (Mistika, 2017). En

la tienda tiene variedad de productos para diversos segmentos, pero para el presente proyecto se enfocará en ropa de mujer. Además de tener un catálogo físico, ofrecen una página virtual donde dan la opción de descargar el catálogo del mes. Brinda variedad en los diseños de prendas, ofrece estilo talla grande (*plus size*), la calidad es buena y sus precios son asequibles (ver Apéndice D).

En el sitio web, las prendas tienen un pequeño detalle y varias fotos con los colores disponibles. Se puede compartir el artículo mediante redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, Xing y correo electrónico. Por otro lado, tiene una caja de mensajería y hay secciones donde ofrece ofertas de prendas, publica consejos de moda y belleza y donde muestran videos que guían como vestirse. También, se puede comprar por WhatsApp o en el sitio web, la cual pide datos para el detalle de la factura. El envío se da a domicilio o en el lugar donde prefieras y su precio es fijo a \$2.50. Por último, la empresa dispone de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

En conclusión, el poder de rivales actuales es alto, ya que los competidores mencionados son numerosos y están muy bien posicionados, sea por los años que se encuentra en el mercado y es conocido por el comprador o por el servicio que promete a sus clientes. Cada uno ofrece un valor agregado distinto, por lo que la investigación presente debe ofrecer algo mejor o algo que ellos no brinden. Por otro lado, la empresa en desarrollo tendrá que enfrentar guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, debido a los costos fijos bajos que tiene la competencia.

Amenaza de competencia potencial

El comercio en línea es conveniente, ya que no requiere de una inversión inicial elevada debido a que no incurre en gastos de alquiler, electricidad, oficina, entre otros. Además, en Ecuador este modelo de negocio está en crecimiento. El gobierno no restringe el mercado, más bien regula las leyes para que exista el respaldo y seguridad entre los actores involucrados en el proceso de compra en línea. Por consiguiente, la amenaza de nuevos competidores o nuevos entrantes es elevada debido a su fácil acceso.

Productos sustitutos

Rio Store.

Pertenece a la corporación “El Rosado”, la cual esta empresa inició en 1936. Este almacén se posiciona como “la cadena de tiendas por departamento más grande del país”, asimismo, se encarga de abastecer a sus clientes en diferentes áreas como ropa, calzado, perfumería, cosméticos y hogar de origen nacional o extranjero (El Rosado, 2018).

La tienda posee variedad en diseños, la calidad es buena y sus precios son bajos (ver Apéndice E). Usa descuentos de 20% a 60%, en ciertos artículos para atraer al comprador. Asimismo, usa redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para mantener al cliente informado de las promociones disponibles o los nuevos productos con sus precios y su combinación para formar un atuendo. Por otro lado, la empresa tiene página web, pero no hay mayor detalle de la tienda, usa la página web Tiendeo para publicar su catálogo de ropa y promociones. Por lo tanto, no se puede realizar compras en línea.

Misska.

La ropa china y estadounidense de esta tienda es traída por la importadora Kaland S.A. que abrió sus puertas en Quito y Guayaquil en 2006, la cual maneja la marca de Misska by Fashion 21. La tienda se posiciona como “las mejores prendas, al mejor precio” (Proaño, 2014).

La tienda posee variedad en diseños, la calidad es buena y sus precios son asequibles (ver Apéndice E). Usa descuentos para atraer al comprador de 10% a 60% en ciertos artículos que ya pasaron de temporada. Asimismo, usa redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter posteando promociones o eventos disponibles para que el cliente se mantenga actualizado del almacén. Por otro lado, no tiene página web, usa la página Tiendeo para publicar su catálogo de ropa y promociones. Por lo tanto, no usa el comercio en línea.

Optimoda.

Este almacén de moda con el nombre Optimus inició sus actividades en 1997 en el centro comercial Mall del Sol. Se posiciona en la venta de ropa y complementos para “la mujer moderna, elegante y vanguardista” (Optimoda, 2014).

La tienda posee variedad en diseños, la calidad es buena y sus precios son asequibles (ver Apéndice E). Usa descuentos para atraer al comprador de 20% en ciertos artículos que ya pasaron de temporada. Asimismo, usa redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter posteando eventos o conjuntos disponibles del almacén. Por otro lado, tiene página web, pero no hay mucho detalle, ofrece beneficios exclusivos si el cliente se registra para llenar el formulario del “Club de Beneficios”. También usa la página web Tiendeo para publicar su catálogo de ropa para la nueva temporada. Por lo tanto, no usa el comercio en línea.

RM.

Es una tienda de cadena de moda creada en 2007, la cual se posiciona como “RM me viste”, ofrece prendas de vestir para mujer, hombre, infantil, ropa interior, zapatos y accesorios (RM, 2017).

El almacén posee variedad en diseños, la calidad es buena y sus precios son asequibles (ver Apéndice E). Usa descuentos para atraer al comprador de 10 a 70% en ciertos artículos y otros beneficios. Asimismo, usa redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, LinkedIn y Google+, posteando promociones o conjuntos disponibles en el almacén. Por otro lado, tiene página web donde se puede acceder al blog que brinda consejos y tendencias de moda, se observa horarios y número de teléfono para atención al cliente y catálogo de la nueva y anterior colección con su correspondiente precio. También usa la página Tiendeo para publicar su catálogo de ropa con su precio para la nueva temporada. Por lo tanto, no usa el comercio en línea.

Mi Ángel.

La empresa NIMRI S.A está en el mercado desde 2009 en Guayaquil, dedicada a la venta de ropa para mujer y hombre por catálogo, la cual se enfoca en segmentos medio y medio-bajo (Laban & Montoya, 2018).

En la tienda tiene dos mercados objetivos, pero para la presente investigación se enfocará solo en la ropa de mujer. Aunque tenga catálogo físico, la empresa maneja una página web informativa donde ponen a disposición su catálogo en línea cada mes. Este catálogo digital ofrece variedad en los diseños de prendas, proporciona como regalo un foro para la prenda cuando el cliente adquiere faldas o vestidos, ofrece estilo talla grande (*plus size*), la calidad es buena y sus precios son asequibles (ver Apéndice E). Al final del catálogo en línea muestran los descuentos de ciertas prendas y permite compartir en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y correo electrónico. La compañía dispone de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, correo electrónico y YouTube donde publican promociones o conjuntos disponibles en el almacén. Se puede decir que no usa el comercio en línea.

Por consiguiente, el poder de negociación de los sustitutos es medio alto ya que el precio de los artículos es similar en el mercado, excepto la corporación El Rosado que tiene precios más bajos que el resto de tiendas, y la mayoría de almacenes ofrece descuentos similares para llamar la atención a los clientes. Por lo tanto, el precio es la primera motivación del cliente para comprar el producto, lo cual la investigación presente debe aumentar la percepción de valor agregado, fidelizar a los clientes y sobre todo trabajar en la marca.

Poder de negociación de los clientes

La respectiva investigación de mercado ha permitido identificar que el poder de negociación de los compradores es medio-alto, ya que en el mercado existe variedad de proveedores directos e indirectos y productos sustitutos, es decir que hay tiendas físicas, tiendas en línea y tiendas físicas que también ofrecen sus productos en línea. Asimismo, la variedad de proveedores en el mercado ha dado como resultado que los precios de los productos bajen para poder formar parte de la competencia. Esto otorga al consumidor un rango amplio para elegir, es decir que para realizar su compra tiene varias posibles tiendas de dónde comprar, lo cual incrementa su poder de negociación. Sin embargo, en el mercado no hay un cliente que compre en gran proporción, es decir que consuma gran parte de la mercancía de la empresa.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores serán los textileros de Ambato que de acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la entrevista realizada y el respectivo estudio de

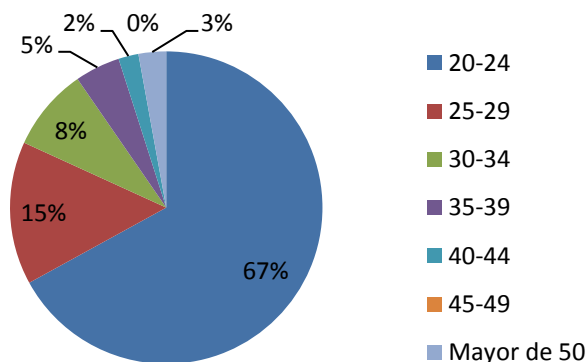
mercado, el poder de negociación de los proveedores es medio, ya que de los siete locales entrevistados, tres ofrecían variedad de prendas, diseños, estilos, tallas, precios económicos, marca blanca con etiquetado incluido y garantía por desperfecto. Por otro lado, los cuatro locales restantes solo ofrecían dos tipos de prendas, es decir que un solo proveedor no ofrece la variedad de prendas que el cliente solicita. Asimismo, los proveedores descartados no contaban con una gama amplia de diseños para el catálogo web y no ofrecían marca blanca con etiquetado incluido. Sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos por la entrevista, se seleccionaron dos proveedores con los cuales se trabajará a inicios del proyecto, ya que ambos ofrecen las prendas que se van a comercializar por la página web a precios bajos, con variedad de diseños, garantía y venden marca blanca con etiquetado incluido (ver Apéndice F).

1.3 Resultados de la investigación de mercado

Fuentes primarias

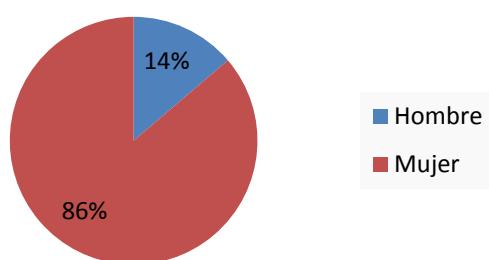
Análisis de la encuesta a los consumidores.

1) Seleccione el rango de su edad



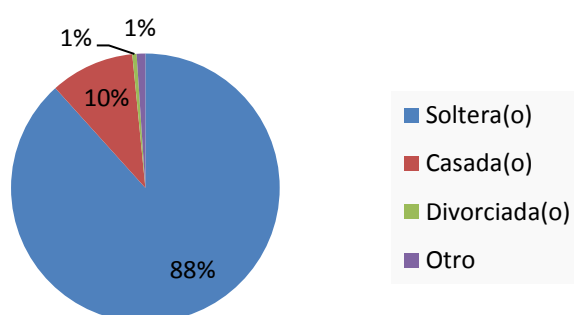
De los resultados que arrojó la encuesta se aprecia que de las 384 personas encuestadas, el 67% se encuentra en el rango de edad entre los 20 y 24 años, el 33% restante se divide el 15% para las personas que están en el rango de edad entre los 25 y 29 años, el 8% se encuentra en el rango de edad entre los 30 y 34 años, el 5% se encuentra en el rango de edad entre los 35 y 39 años, el 2% se encuentra en el rango de edad entre los 40 y 44 años, el 3% restante son personas mayores de 50 años de edad. De las 384 personas encuestadas ninguna se ubicó en el rango de edad entre los 45 y 49 años. Es decir que la mayor población encuestada se encuentra entre los 20 hasta los 29 años de edad y sumados dan un total del 82% de adultos jóvenes.

2) Género



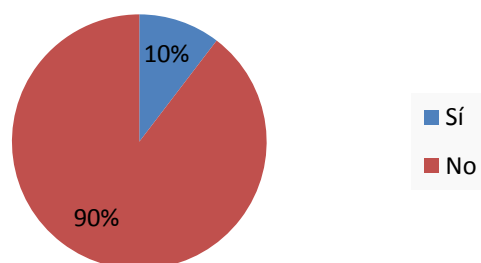
De las 384 personas encuestadas, los resultados arrojaron que el 86% son mujeres, mientras que el 14% son hombres.

3) Estado civil



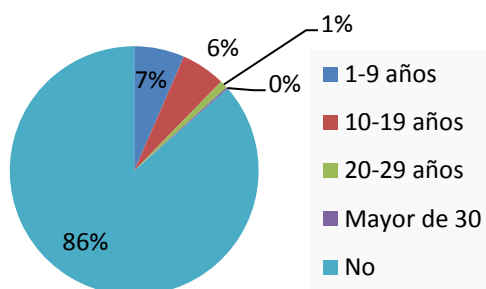
Los resultados de la encuesta arrojaron que el estado civil del 88% de los encuestados es soltera(o), el estado civil del 10% es casada(o), del 2% restante se divide entre el 1% divorciadas(os) y el 1% restante seleccionaron la opción otro mencionando que están en unión libre con sus parejas. Es decir que cada año el nivel de matrimonios disminuye y las personas prefieren estar solteras.

4) ¿Tiene hijos varones?



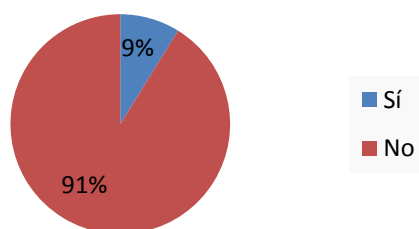
De las 384 personas encuestadas, el 90% no tiene hijos varones, mientras que el 10% sí tiene hijos varones. Sin embargo, del 90% que no tiene hijos varones, puede tener hijas, lo que se identificará en la siguiente pregunta.

Si los tiene, ¿Qué edad tienen?



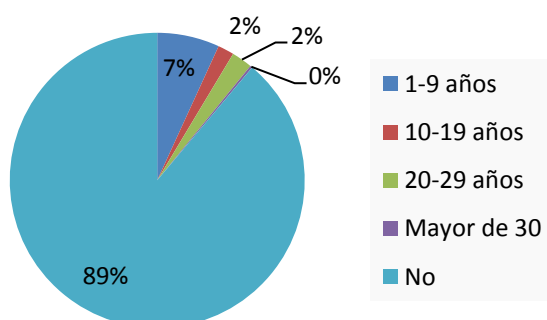
Del 10% que respondieron que sí tenían hijos varones, el 7% se ubica en el rango de edad entre 1 y 9 años, el 6% se ubica en el rango de edad entre 10 y 19 años, el 1% es mayor de 30 años.

5) ¿Tiene hijas?



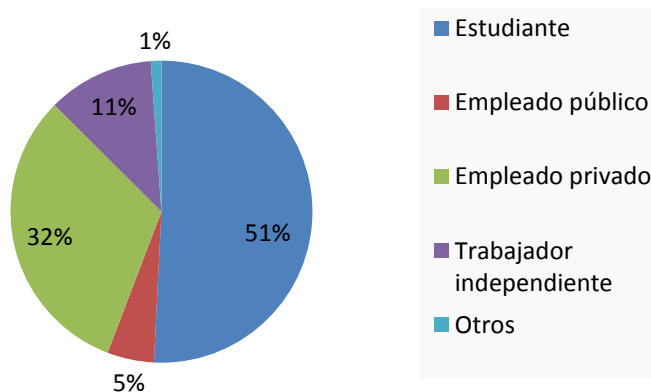
Los resultados de la encuesta arrojaron que, el 91% de los encuestados no tiene hijas, mientras que el 9% sí tiene hijas.

Si las tiene, ¿Qué edad tienen?



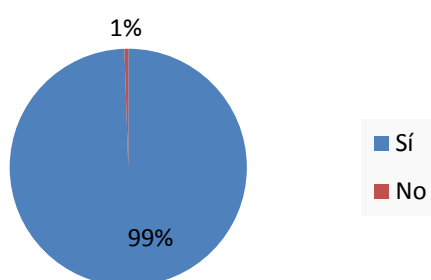
De los resultados arrojados se descubrió que, el 7% se encuentra en el rango de edad entre 1 y 9 años, el 2% se encuentra en el rango de edad entre 10 y 19 años y el 2% restante se encuentra en el rango de edad entre 20 y 29 años de edad.

6) ¿Cuál es su ocupación actualmente?



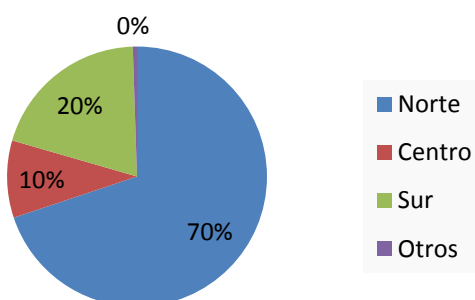
De las 384 personas encuestadas, el 51% son estudiantes, el 32% son empleados del sector privada, el 11% son trabajadores independientes, el 5% son empleados del sector público y el 1% ha seleccionado la opción otros y entre las respuestas está se menciona ama de casa.

7) ¿Reside en la ciudad de Guayaquil?



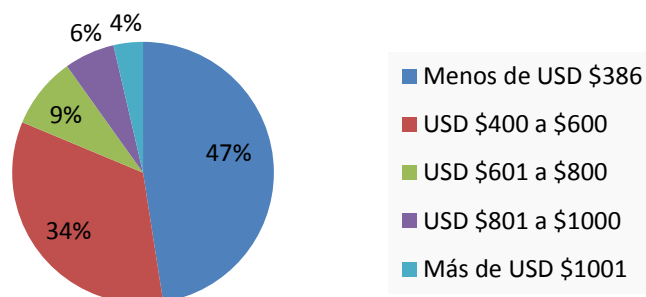
Los resultados de la encuesta arrojaron que, el 99% de los encuestados residen en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 1% reside fuera de la ciudad.

8) ¿En qué sector vive?



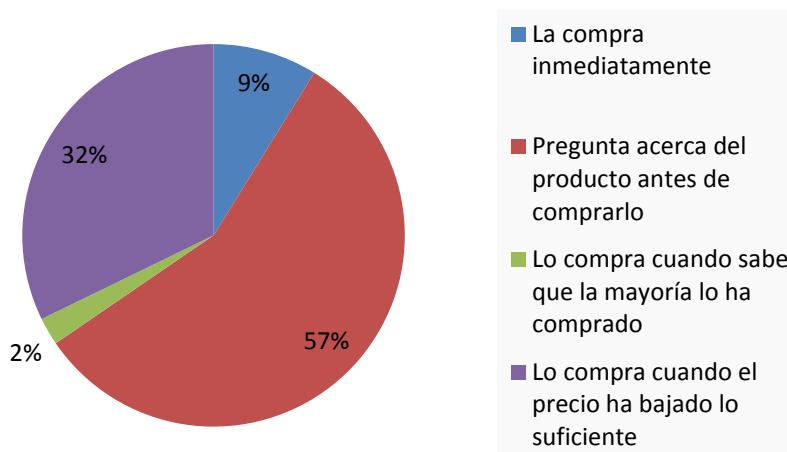
De las 384 personas encuestadas los resultados arrojaron que, el 70% vive en el norte de la ciudad, el 20% vive en el sur de la ciudad y el 10% vive en el centro de la ciudad. Sin embargo, un porcentaje muy mínimo de los encuestados vive en Daule.

9) Indique el intervalo en que se encuentra su ingreso mensual actual



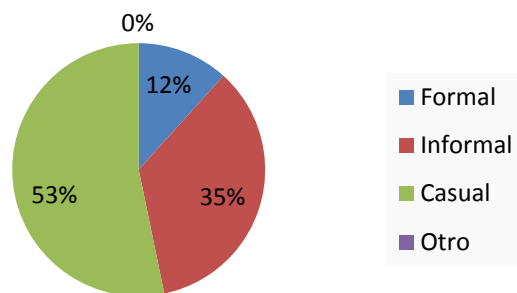
Los resultados arrojaron que, el 47% de los encuestados tiene un ingreso mensual menor de \$386, el 34% tiene un ingreso mensual entre \$400 y \$600, el 9% tiene un ingreso mensual entre \$601 y 800, el 6% tiene un ingreso mensual entre \$801 y \$1000, mientras que el 4% tiene un ingreso mensual mayor a \$1001 dólares.

10) Cuando ve una prenda de moda, ¿Qué hace?



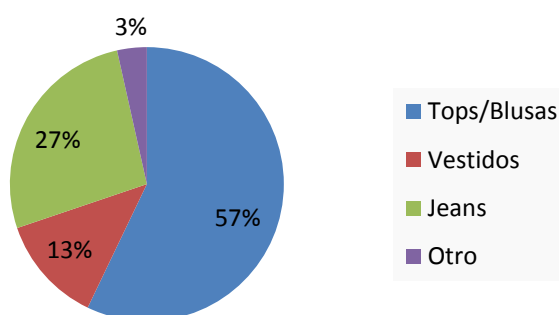
De los 384 encuestados, el 57% indicó que cuando ve una prenda de moda pregunta acerca del producto antes de comprarlo, el 32% indicó que compra la prenda cuando el precio ha bajado lo suficiente, el 9% indicó que compra la prenda inmediatamente, mientras que el 2% indicó que compra la prenda cuando sabe que la mayoría lo ha comprado.

11) ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?



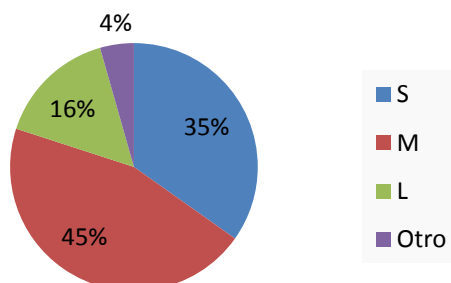
Los resultados de la encuesta arrojaron que, el 53% compra con más frecuencia ropa casual, el 35% compra con más frecuencia ropa informal y el 12% compra con más frecuencia ropa formal.

12) ¿Qué pieza compra con más frecuencia?



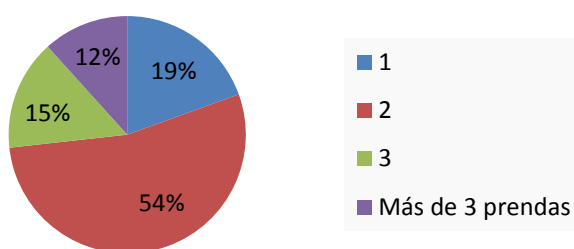
Los resultados de la encuesta arrojaron que, el 57% compra prendas de vestir como blusas, el 27% compra prendas de vestir como jeans, el 13% compra prendas de vestir como vestidos y el 3% restante compra otras prendas como camisas, abrigos y camisetas. Es decir, que las tres prendas más adquiridas por el consumidor son; blusas, jeans y vestidos.

13) ¿En qué talla compra?



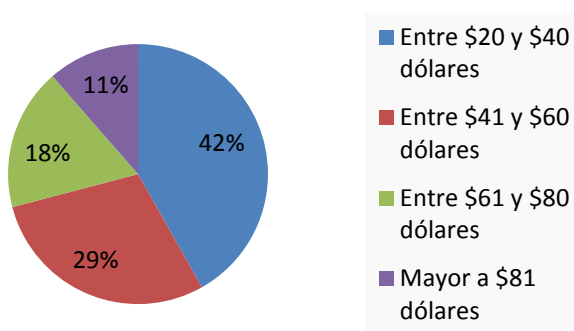
De las 384 personas encuestadas los resultados arrojaron que, el 45% de los encuestados compra en talla M, el 35% compra en talla S, el 16% compra en talla L, mientras que el 4% compra en talla XS y XL.

14) ¿Cuántas prendas adquiere por compra?



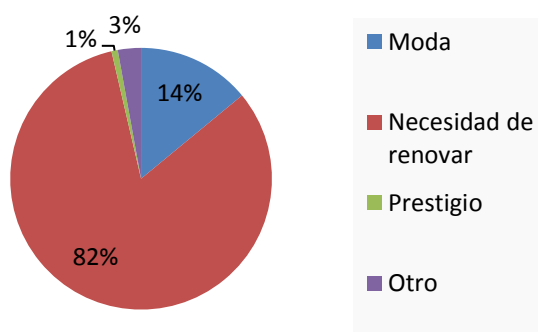
Los resultados de la encuesta arrojaron que, el 54% de las personas adquieren 2 prendas por compra, el 19% adquieren 1 prenda por compra, el 15% adquiere 3 prendas por compra, mientras que el 12% adquiere más de tres prendas por compra.

15) ¿Cuál es el monto promedio que suele gastar por compra?



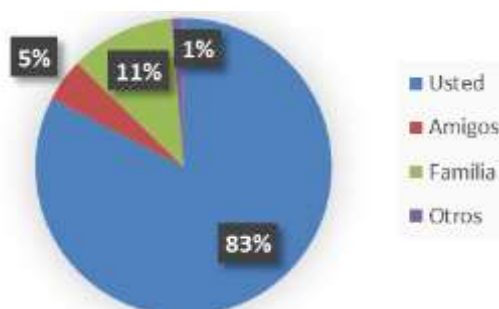
De las 384 personas encuestadas los resultados arrojaron que, el 42% gasta por compra un monto promedio entre \$20 y \$40 dólares, el 29% gasta entre \$41 y \$60 dólares, el 18% gasta entre \$61 y \$80 dólares, mientras que el 11% gasta un monto mayor de \$81 dólares por compra.

16) ¿Cuál es su principal motivo al momento de comprar ropa?



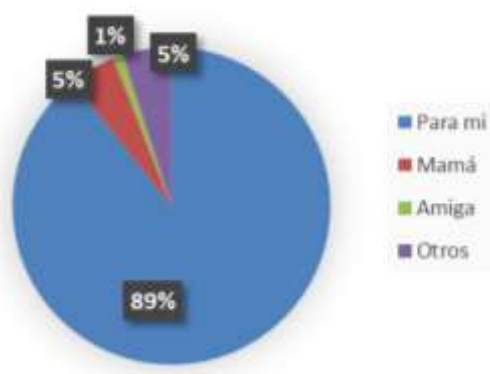
Los resultados arrojaron que, el 82% compran prendas de vestir por la necesidad de renovar, el 14% compran por moda, el 3% compran por otro motivo como gusto propio y el 1% compra prendas de vestir por prestigio.

17) Al momento de realizar una compra ¿Quién incide más en su decisión de compra?



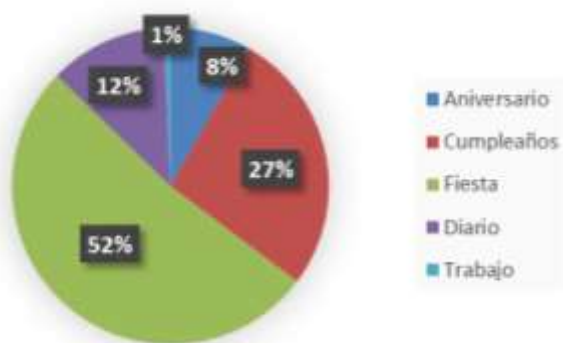
El 83% de los encuestados menciona que ellos mismos deciden que prenda compran, el 11% le ayuda su familia, el 5% sus amigos colaboran en la decisión y el resto representado por el 1% corresponde a mamá o la pareja que asiste al comprador en su toma de decisión.

18) ¿Para quién compra?



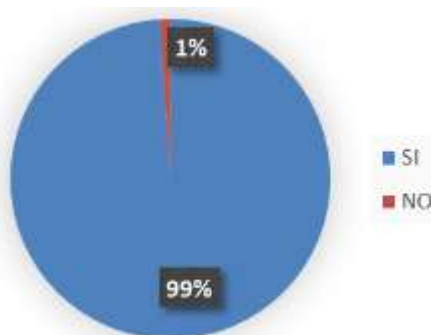
El 89% de personas encuestadas indican que compran ropa para ellos, el 5% lo hace para su mamá, el 1% compra para su amiga y en otros, estos realizan la compra pensando tanto para ellos mismos como para su familia siendo estos sus hijos, familiares, hijas y hermana. Esto quiere decir que es conveniente que la mayor parte de la población siga teniendo esa tendencia de comprar ropa para ellos.

19) ¿Al buscar la ropa en una tienda, para qué ocasiones lo hace?



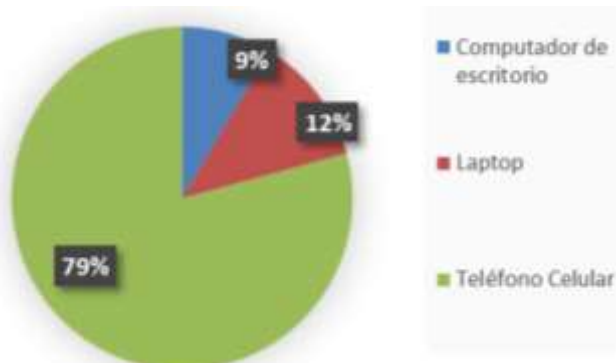
El 52% de personas buscan ropa para ir a fiestas, el 27% para ir a un cumpleaños, el 12% para el uso diario, el 8% para su aniversario y el 1% ropa para trabajo.

20) ¿Usa internet?



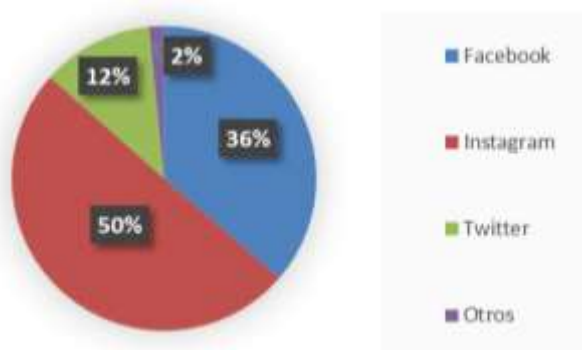
El 99% de personas encuestadas usa internet, lo cual es conveniente para el presente proyecto ya que se desarrolla en una página web. El resto que no usa internet se debe a que son personas mayores a 50 años.

21) ¿Mediante qué dispositivo electrónico accede al internet?



El 79% accede a internet en su teléfono celular, el 12% en laptop y el 9% en computadora de escritorio.

22) ¿Qué tipo de red social utiliza?



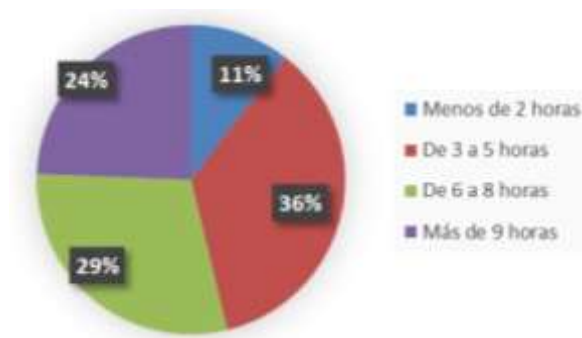
Se puede ver que la red social más utilizada con un 50% es Instagram, el 36% Facebook, el 12% Twitter y el 2% otros, la cual se consideran redes sociales como Pinterest, WhatsApp, Snapchat y We heart it.

23) ¿Con qué frecuencia usa Internet?



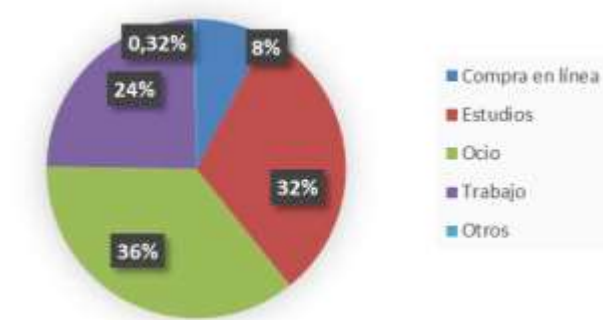
El 93% de usuarios que acceden internet lo hacen todos los días, el 3% de cuatro a cinco días a la semana y el 2%, la misma cantidad usa internet tanto un día como de dos a tres días a la semana.

24) ¿Cuántas horas usa Internet al día?



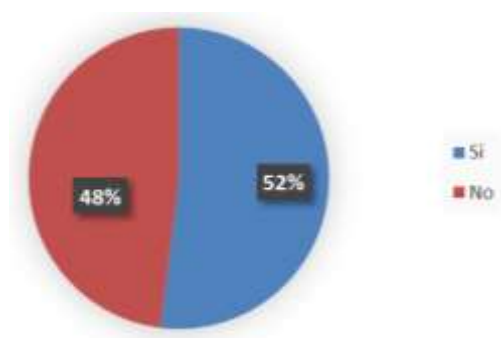
El 36% usa internet de 3 a 5 horas, el 29% de 6 a 8 horas, 24% más de 9 horas y el 11% menos de 2 horas.

25) ¿Cuál es su motivo de conexión a Internet?



El 36% de los encuestados mencionan que su motivo de conexión a internet es por ocio, el 32% representa los estudios, el 24% trabajo, el 8% realizan compras en línea y en otros menos de 1% se menciona que se conecta para ver noticias.

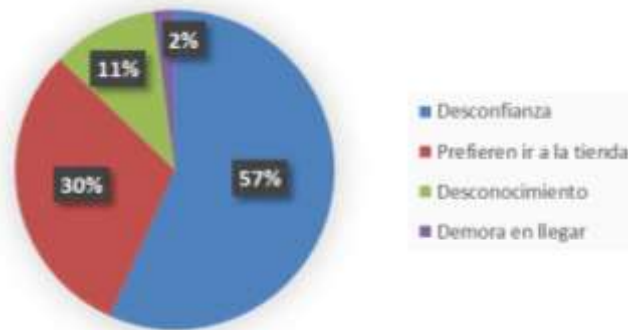
26) ¿Realiza compras por internet?



El 52% de las personas encuestadas realiza compras por internet la cual representa un aspecto positivo para el proyecto, mientras que para el 48%, se deberá

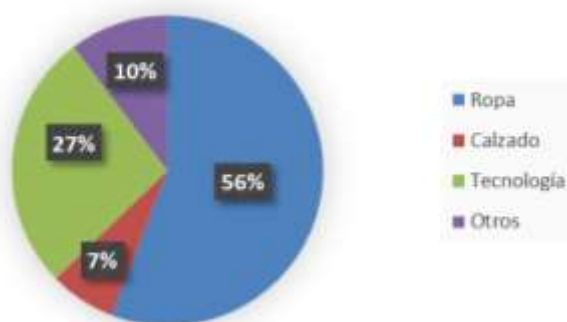
crear estrategias tanto fuera y en línea que hagan a ese porcentaje comprar en la empresa *Dix*.

27) ¿Por qué no compra en línea?



El 52% de los encuestados menciona que tienen desconfianza a ser estafado mediante la tarjeta de crédito y temen que se dé el robo de identidad, la calidad de la ropa sea diferente a lo que publica la tienda, tienen inseguridad que los pedidos no lleguen y no sea lo que pidió, la página no sea una red segura para realizar compras y temen que se altere valores en la compra. En cambio, el 30% prefiere ir a la tienda ya que siente la necesidad o les gusta ver la calidad, ir a probarse en las tiendas físicas y observar cómo les queda las prendas tanto en talla y confort antes de comprar, otras no les gusta pagar electrónicamente u optan por comprar por catálogo físico. El 11% tiene desconocimiento de cómo comprar en línea y los diferentes medios pagos que existen. Por último, el 2% consideran que las entregas se demoran mucho.

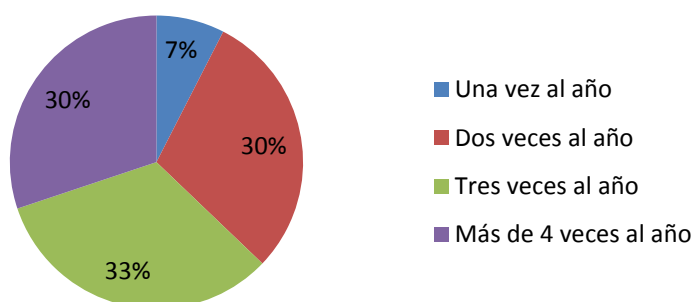
28) ¿Qué es lo que más compra por internet?



Como se observa en la figura en su mayoría (56%) compra ropa en línea la cual es otro factor positivo para la empresa a desarrollar. El resto de las compras de

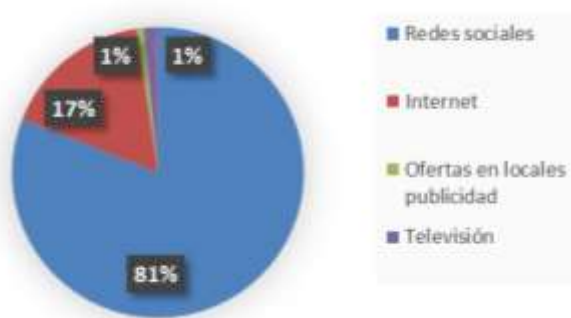
los encuestados se da por tecnología, calzado y otros como: Comida, maquillaje, cosméticos, accesorios, libros, medicamentos, entradas de cine y tiques de avión.

29) ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir en línea?



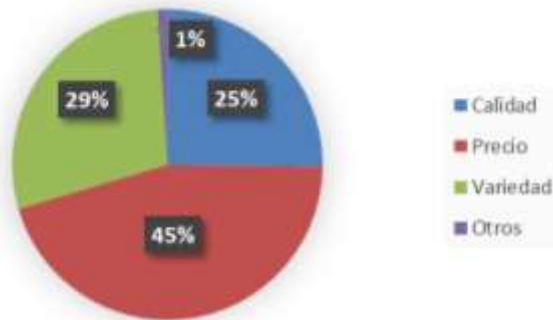
Los resultados arrojaron que, el 33% compra con frecuencia en línea tres veces al año prendas de vestir, el 30% compra entre más de dos veces al año y cuatro veces al año, mientras que el 7% compra más de una vez al año.

30) ¿Qué medio de publicidad utiliza más para informarse de promociones de ropa?



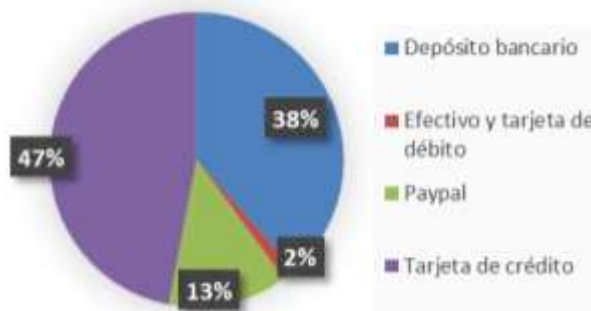
El 81% de personas se informan de promociones de ropa por las redes sociales, el 17% por internet, el 1% se da tanto en ofertas en locales y televisión.

31) ¿Qué característica llama más su atención respecto a las compras por internet?



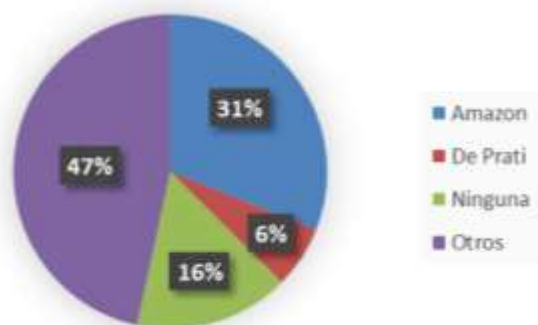
En la figura se observa que el 45% de encuestados eligió precio como más importante característica, el 29% es la variedad, el 25% representa la calidad y el 1% mencionan otras características como la comodidad, tiempo, facilidad y rapidez.

32) ¿Qué medio de pago prefiere?



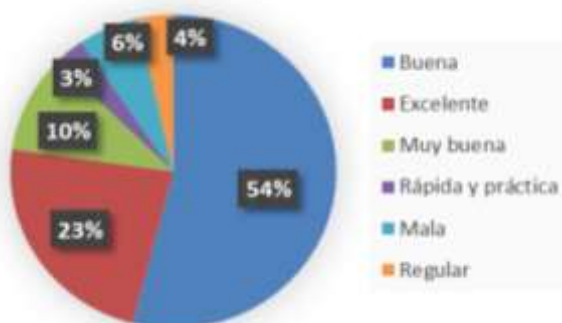
El pago que los encuestados más prefieren es la tarjeta de crédito con un 47%, seguido del depósito bancario con un 38%, PayPal un 13% y, por último, en efectivo y tarjeta de débito el 2%.

33) Actualmente ¿cuál(es) es(son) su(s) tienda(s) virtual(es) favorita(s) al momento de comprar ropa?



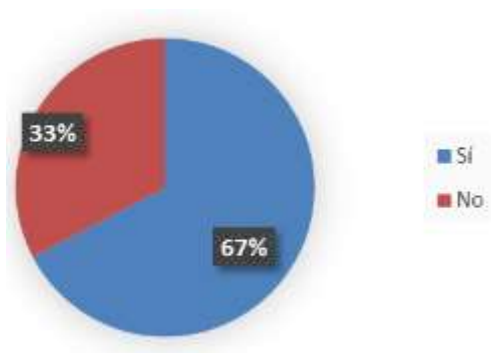
En otros que representa el 47% se trata de tiendas virtuales, las más nombradas, como: *Wish, Bershka, Carry on, Riva, Forever 21, Clothing bou, OLX y Zara*. Mientras que Amazon tiene el 31%, De Prati el 6% y el 16% ninguna. Esto quiere decir que Amazon está en la mente del consumidor, pero aun así demuestra que el cliente no tiene una completa lealtad con una empresa específica que ofrece ropa.

34) ¿Cuál fue su experiencia de comprar en línea?



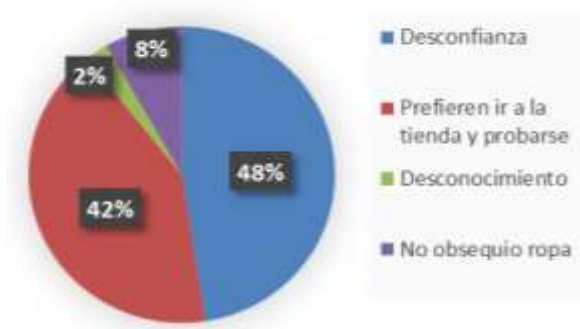
El 54% opina que su experiencia de compra en línea fue buena y recibió lo que solicitó, el 23% fue excelente, otros muy buena con un 10% considerándolo rápida, ágil, hay variedad, atención cordial, entrega a tiempo y el producto fue el que ordenó, el 6% fue mala debido a que la talla y la tela no fueron de su agrado y el producto no fue el pedido que pidió. El 4% fue regular y demoraba en llegar y el 3% menciona que al comprar en línea lo hace con mayor tranquilidad, es sencillo, rápido y práctico.

35) ¿Está usted dispuesto a comprar ropa de mujer a través de un sitio web?



En la figura se aprecia que el 67% de los encuestados están dispuestos a comprar ropa de mujer mediante un sitio web. El resto del porcentaje se espera que mediante las estrategias de marketing se vuelvan clientes leales o compradores potenciales.

36) ¿Por qué no está dispuesto a comprar ropa de mujer a través de un sitio web?



El 48% de los encuestados no están dispuestos a comprar ropa de mujer en un sitio web debido a la desconfianza que la ropa no sea como ofrecen en las páginas, para evitar estafas, la talla sea otra, la tela no sea buena, temor que no pueda devolver sino le queda, la inseguridad de los datos de la tarjeta de crédito y el costo sea alto y demore su pedido en llegar. El 42% menciona que le gusta o necesita probarse, ver como se ve puesto y tocar la prenda para verificar antes de comprar. El 2% desconoce cómo comprar en línea. Se consideró la población masculina ya que se creyó que ellos podrían comprar ropa como obsequio, pero según los resultados la realidad es otra. El 8% de hombres comentan que no compran u obsequian ropa de mujer, tienen temor que no le quede la prenda y no haya devolución, que no sea del gusto de ella, prefieren que ella misma lo haga o conocen que las mujeres prefieren probarse la ropa antes de elegir.

Análisis de la entrevista a proveedores ambateños.

Según lo percibido de la entrevista realizada a los proveedores ambateños se concluye que, el sector textil se encuentra en crecimiento, puesto que el volumen de ventas de los locales se ha visto afectado de manera positiva en los últimos años, obteniendo como resultado la estabilidad de las fábricas en el mercado, que a la vez ha logrado generar más fuentes de trabajo. Asimismo, al hablar de la oferta de los productos existentes, la mayoría de los locales ofrecen jeans, abrigos y blusas y solo unos cuantos locales ofrecen vestidos, faldas, capris, camisetas, blusones, enterizos, gabardinas, shorts, bufandas, gorros y mochilas. Por otro lado, los precios oscilan entre \$6.5 a \$15 en jeans, entre \$10 a \$13 en blusas, camisetas a \$5, enterizos a \$9, entre \$5 a \$9 en vestidos; las tallas de los jeans van desde la 6 hasta la 22, en blusas y camisetas van desde la S hasta la XXL. Al mencionar los criterios de precio, calidad y fibras, los clientes prefieren que el producto sea económico y con respecto a la actualización de los diseños y tendencias, estos se actualizan como mínimo cada semana y como máximo cada dos meses.

De igual manera, todas las tiendas distribuyen a nivel nacional y no tienen tiendas directas en Guayaquil, el cliente interesado debe cubrir el costo de envío, el mismo que va desde \$ 5 hasta \$ 15 dependiendo del bulto. De la entrevista realizada se identificó a un solo proveedor dispuesto a cubrir el costo de transporte por envío. A decir de la forma de pago, la forma más frecuente es en efectivo y por depósito a una cuenta bancaria. Por otro lado, el servicio post venta que ofrece es el cambio de la prenda, sea en talla, modelo o color, solo un establecimiento limita 15 días de garantía. Sin embargo, la mayoría no capacita a sus empleados y solo un establecimiento dicta 2 semanas de capacitación. También se identificó que sí conocen del comercio en línea, pero solo utilizan como medio de comunicación llamadas telefónicas y la red social WhatsApp. Por último, solo tres de los siete proveedores entrevistados ofrecen marca blanca.

Los resultados de la entrevista permitieron sacar como conclusión que cuatro de los siete proveedores entrevistados ofrecen poca variedad en diseños, esto podría ser contraproducente debido a que en el negocio de la moda es necesario contar con una variedad de diseños para satisfacer las demandas exigentes de las mujeres que buscan renovar su vestuario. Tres de los siete proveedores ofrecen marca blanca pero solo dos venden las prendas a un precio más económico, lo que es una variable positiva para el proyecto, ya que se busca trabajar con marca propia y que la misma

sea reconocida. De los siete locales entrevistados uno de ellos fue descartado, ya que no ofrecían variedad de prendas, los precios eran muy elevados, no daban marca blanca y no cubrían el costo de envío. De los seis proveedores restantes se concluyó que es recomendable trabajar con los proveedores “Pelileo Jean’s” y “Marcel Jeans”, ya que ofrecen precios más económicos, variedad de prendas, diseños, marca blanca con etiquetado incluido y mayor plazo de garantía (ver Apéndice F).

Análisis de la entrevista al ingeniero en diseño Web.

El propósito de la entrevista realizada al ingeniero especialista en diseñar páginas web tiene como objetivo identificar el proceso de elaboración, los requerimientos y alternativas para diseñar la página, es decir para identificar el medio más factible y económico a implementar en el proyecto, de los resultados obtenidos se percibió que existen dos medios para el diseño de la página web, contratar a una empresa que proporcione al cliente pre-diseños o formularios pre-establecidos y el otro medio es contratar a un ingeniero que diseña la página de acuerdo a las exigencias del cliente. Existen dos tipos de páginas denominadas dinámicas y estáticas, las páginas dinámicas permiten que el cliente participe, es decir proporciona el chat en línea, ingresar comentarios, realizar compras, descargar el catálogo digital y actualizarlo, por otro lado, las páginas estáticas solo son de carácter informativo, es decir que los clientes solo pueden visitar la página para obtener información. Sin embargo, el costo del ingeniero por diseñar páginas estáticas bordea los \$400 mientras que el costo de las empresas bordea los \$300 y el costo del ingeniero por diseñar páginas dinámicas bordea los \$800 mientras que el costo de las empresas bordea los \$600. Por otro lado, es necesario comprar el alojamiento para que la página web funcione todos los días, las 24 horas, el costo por alojamiento está entre \$25 y \$70. También se debe comprar el dominio *World Wide Web* (www). Para el funcionamiento de la página web se necesita de un computador que posea un procesador potente, capacidad de almacenamiento alto y velocidad. Es necesario renovar el contrato de dominio anualmente. Para concluir con el análisis cabe mencionar que, el medio más económico y conveniente para el diseño de la página web es contratar a una empresa que proporcione pre-diseños o formularios pre-establecidos, ya que reduce la inversión inicial, lo que posibilita que el proyecto sea factible (ver Apéndice G).

1.4 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Para el análisis de los factores externos que pueden influir en el crecimiento y expansión de la empresa se implementará la matriz EFE, ya que mediante esta herramienta de diagnóstico se realizará el estudio para identificar las oportunidades y amenazas con las que se enfrentaran la empresa.

En la Tabla 4 se muestran las oportunidades y amenazas que afectan externamente a la empresa con el respectivo valor, calificación y calificación ponderada, lo cual permite identificar los factores externos que influirán en el crecimiento y desarrollo de la empresa. Por lo tanto, el subtotal de las oportunidades da como calificación ponderada 1,94 y el resultado de las amenazas es de 0,71, que sumando da un total de 2,65, la cual indica que las oportunidades del proyecto son mayores que las amenazas. Las tres mayores oportunidades que se identifican son: incremento del comercio electrónico, incremento de la población de mujeres y fácil acceso a la tecnología. Por otro lado, las amenazas que se identifican son: fuerte competencia, poder de negociación de los consumidores medio-alto y desconfianza e inseguridad por parte de los clientes.

Tabla 4.
Matriz EFE

EFE	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Reactivación de la economía	0,06	3	0,18
Crecimiento del sector textil	0,06	4	0,24
La tasa de interés de los bancos es baja	0,04	3	0,12
Alza del salario básico unificado	0,05	3	0,15
Incremento del comercio electrónico	0,08	4	0,32
Hay programas de apoyo al emprendimiento	0,03	3	0,09
Incremento del PIB	0,05	3	0,15
Incremento de la población de mujeres	0,08	4	0,32
Reducción del analfabetismo digital	0,05	3	0,15
Fácil acceso a la tecnología	0,08	3	0,24
SUBTOTAL	0,58		1,94
AMENAZAS			
Fuerte competencia	0,08	2	0,16
Existe variedad de productos sustitutos	0,06	1	0,06
Poder de negociación de los consumidores medio-alto	0,08	2	0,16
Inestabilidad política	0,05	1	0,05
Desconfianza e inseguridad por parte de los clientes	0,06	2	0,12
La entrada de prendas extranjeras a precios más económicos	0,04	2	0,08
Exceso de impuestos	0,03	2	0,06
Difícil acceso a los créditos y burocracia en los trámites de constitución	0,02	1	0,02
SUBTOTAL	0,42		0,71
TOTAL	1,00		2,65

CAPÍTULO 2

Diagnóstico Interno de la Empresa

En éste capítulo se establecerá el funcionamiento interno que la empresa llevará a cabo para su desarrollo mediante lineamientos y herramientas que servirán de ayuda y apoyo para el correcto funcionamiento, para lo cual, se solicitará del recurso humano para desempeñar las actividades que estarán bajo su responsabilidad, también los departamentos y procesos determinados y establecidos en la cadena de valor y la descripción del producto que se brindará a los clientes.

2.1 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de la empresa es *click and mortar*, porque se distribuye prendas de vestir por medio de una página Web. Asimismo, tiene relación con el modelo B2C, puesto que somos minoristas, además el modelo de ingreso por venta y en el futuro pago por publicidad en sitios y finalmente *merchant* porque intermediamos entre productores y consumidores.

2.2 Misión

Dix es una empresa online dedicada a la distribución de ropa para mujeres que facilita la compra con un clic y brinda la confianza del pago seguro, garantizando la entrega puntual. Dix busca comercializar la variedad de diseños nacionales al mundo cumpliendo con las expectativas del inversionista.

2.3 Visión

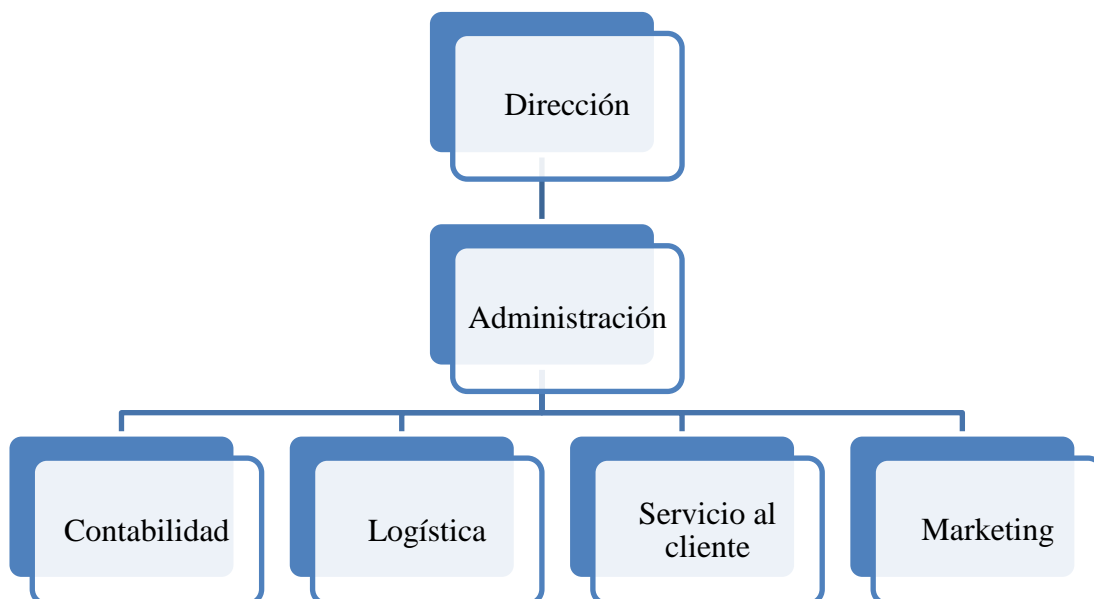
Posicionar la nueva marca Dix en el top uno de las tendencias en moda en línea en Ecuador.

2.4 Logo y Slogan

Viste a la moda, viste casual, viste en Dix



2.5 Estructura Organizacional



Descripción del organigrama de la empresa

Para la administración de la empresa se contratará un equipo capacitado que cumpla con las funciones pertinentes. Es decir, se empleará personal para cubrir los departamentos que integrarán a la empresa como administración, contabilidad, logística, servicio al cliente y, por último, marketing.

En la dirección estarán los accionistas que se encargarán de tomar las decisiones que la empresa requiera para su correcto funcionamiento y desarrollo con el fin de obtener rentabilidad y crear plazas de trabajo.

Una persona se encargará de los departamentos de administración, logística y contabilidad. Será responsable de contratar, capacitar y motivar al personal. Además de ser el representante legal de la empresa, se hará cargo de realizar los pagos a terceros, cobros a clientes y declaraciones de impuestos. Asimismo, el colaborador hará el pedido de las prendas a los proveedores mediante llamadas telefónicas y revisará las condiciones de la mercadería.

En cambio, para clasificar, empaquetar y almacenar las prendas se empleará un operador. Además, tendrá la responsabilidad de realizar la distribución dentro de la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, servicio al cliente necesitará un empleado que

se hará cargo de atender al cliente en caso de que el comprador tenga dudas o inconvenientes con el pedido mediante el chat en línea, llamada o correo electrónico. Asimismo, tendrá responsabilidad de receptor los pedidos de la página web.

Por último, el departamento de marketing tendrá la responsabilidad de la publicidad tanto fuera de línea como en línea.

2.6 Cadena de valor de Porter

En la siguiente figura se puede visualizar de manera concreta la cadena de valor que la empresa desarrollará.



Figura 5. Cadena de valor
Adaptado de: La cadena de valor de Porter.

Actividades primarias

Logística interior.

El proceso de entrada se referirá al abastecimiento de productos finales de prendas de vestir como: jeans y blusas.

Operaciones.

Esta área se ejecutará esencialmente en dos actividades principales: Clasificar y empaquetar la mercadería.

Logística externa.

La distribución se realizará con una logística propia, es decir por medio de una camioneta. El costo de envío dentro de la ciudad de Guayaquil será cubierto por la empresa.

Marketing y ventas.

La venta se realizará a través del sitio web. Al departamento de marketing y servicio al cliente le corresponde la investigación del mercado en línea, las promociones y la comunicación en línea y fuera de línea. La empresa se enfocará en el marketing selectivo que mediante la respectiva investigación de mercado se identificará los hábitos de compra de los consumidores.

Servicio post-venta.

Se ofrecerá una línea telefónica para reclamos y consultas, un chat en línea por medio de la plataforma virtual para atender al cliente. También se ofrecerá el servicio de post-venta mediante la garantía de cambiar la prenda por inconformidad de talla. A esto se sumará el servicio de asesoramiento de imagen por medio del catálogo virtual armando conjuntos que combinen y estén en tendencia, el catálogo será actualizado cada mes.

Actividades de soporte

Abastecimiento.

Para la logística interna, los pedidos serán solicitados a los proveedores cada 37 días, los días jueves a las 10:00 am, detallando los tipos de prendas, diseños, cantidad y fibras. La mercadería llegará los días viernes.

Tecnología.

Para el abastecimiento de entrada se contratará el sistema ERP que llevará a cabo el control del inventario.

Asimismo, para las operaciones el requerimiento tecnológico es mínimo, en esta etapa del proceso es mayormente de capital humano intensivo.

Por otro lado, la logística de salida se hará ofreciendo el producto por medio del catálogo digital mientras que la distribución de la mercadería se realizará con una camioneta de la compañía que cubrirá la ciudad de Guayaquil.

Para servicio de marketing y ventas la tienda virtual contará con un software CRM.

Gestión de recursos humanos.

Para la actividad principal de logística interna, un empleado asignado para el departamento de logística se encargará de contactar a los proveedores para realizar el pedido de la mercadería por medio de llamadas telefónicas y la red social WhatsApp. La mercadería será revisada por la persona encargada de solicitar el pedido.

En operaciones, una vez que la mercadería se encuentre en las instalaciones de la empresa, la persona asignada del departamento operativo, clasificará el pedido de acuerdo a las transacciones realizadas por los clientes, también se encargará de empaquetar y tener la mercadería lista para la distribución.

Para la distribución externa, la camioneta será operada por un chófer que será el encargado de llevar la mercadería a su destino.

Para marketing y ventas, la persona asignada del departamento llegará a los clientes por medio de las redes sociales mediante las respectivas publicaciones y asistencia a los clientes. Asimismo, se encargará de la publicidad fuera de línea.

Para servicio al cliente, el empleado encargará del servicio post-venta.

Infraestructura.

Para el abastecimiento de entrada, la mercadería requerida llegará los días viernes a las instalaciones de la empresa, específicamente a la bodega para su respectivo almacenamiento en inventario.

Para operaciones, se requerirá una mesa de empaquetado y estantes donde se ubicará la mercadería por secciones de tipo de prendas y tallas.

Para la distribución externa será necesario adquirir una camioneta que cubra la entrega dentro de la ciudad de Guayaquil. La mercadería será receptada de lunes a sábado hasta las 15:00 pm, ya que la camioneta iniciará el recorrido a partir de las 16:00 pm.

Marketing y ventas: Se enfocará en atraer a los clientes mediante la publicidad en la web y redes sociales, puesto que el producto no se exhibirá en una percha.

Para servicio al cliente, se utilizará un formulario contacto de la web.

2.7 Descripción y detalle del producto

Dix es una plataforma virtual que contará con prendas de vestir para mujeres que buscan estar siempre a la moda, por lo cual ofrecerá jeans desde la talla 6 hasta la 22 a un precio de \$15 dólares la prenda y blusas desde la talla S hasta la L a un precio de \$16 dólares la prenda. Las prendas de moda serán exhibidas por medio de un catálogo digital estructurado para brindar asesoramiento de imagen, ya que contará con conjuntos armados de acuerdo a las actualizaciones de la moda. Asimismo, la página web contará con diferentes secciones que detallarán la información de la tienda, el carrito de compra, chat en línea, instrucción de compra y

los tiempos de entrega. Además, la plataforma virtual ofrecerá variedad en formas de pago como con tarjeta de débito, depósito bancario y transferencias (mismo banco).

2.8 Flujograma

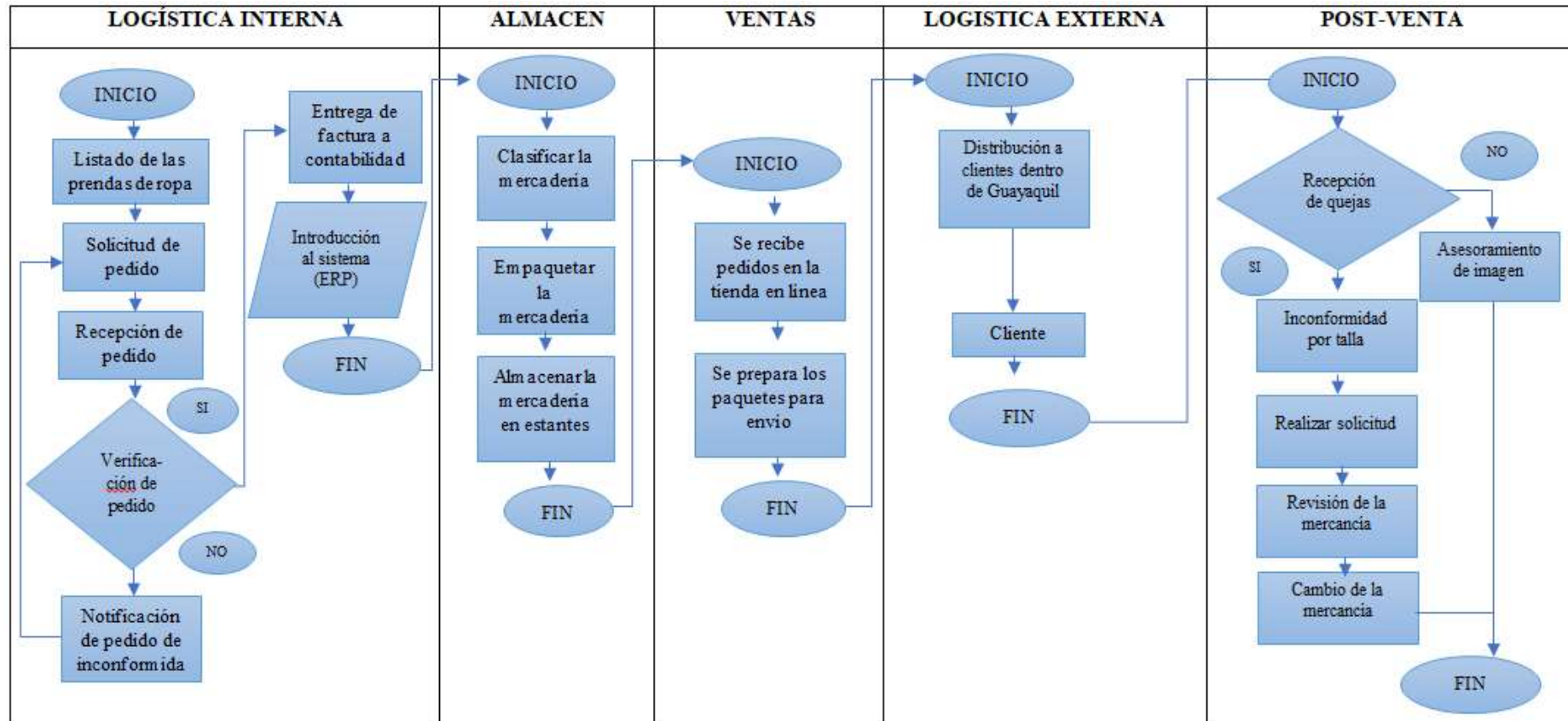


Figura 6. Flujograma de la empresa

Flujograma de la empresa

En la Figura 6, se detalla los procesos de cómo se va a manejar la empresa, con el fin de identificar los elementos claves y tener una visualización clara de las acciones que se dará en el negocio en cada área y mejorarla en el futuro.

Logística interna.

Comienza con el departamento de logística elabora un listado de las prendas de ropa que se requiere para abastecer el inventario, luego hace la solicitud de pedido mediante llamadas a los proveedores. Llega la mercancía a las instalaciones y se procede a revisar que el pedido sea el correcto, luego se entrega la factura al departamento de contabilidad que se encargará del pago y el colaborador de logística termina su tarea al ingresar en inventario en el sistema ERP las prendas que llegaron. Caso contrario que las prendas no hayan sido las que se establecieron en el pedido, haya faltantes o tengan un desperfecto, el departamento deberá realizar la correspondiente notificación al proveedor.

Almacén.

Inmediatamente de la recepción de la mercadería y su debido ingreso al sistema, un operador se hará cargo de clasificar, empaquetar y almacenar en estantes de acuerdo al tipo de prenda y talla.

Ventas.

El departamento de servicio al cliente tendrá como responsabilidad de recibir los pedidos de los clientes en la página web y proceder a preparar los paquetes para su correspondiente distribución.

Logística externa.

Para el envío dentro de la ciudad de Guayaquil, el operador se encargará de la distribución con el vehículo de la empresa.

Post-venta.

En los servicios post venta que ofrece la empresa, si un cliente envía su queja sobre la prenda, informando que tiene inconformidad con la talla, el vendedor

receptará la solicitud y coordinará con logística para que proceda con el cambio de la prenda en el menor tiempo posible. Por otro lado, si no se da la queja, se continúa el proceso de la actualización mensual del catálogo en línea que permite dar asesoramiento de imagen.

2.9 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

En la Tabla 5 se muestra las fortalezas y debilidades que afectan internamente a la empresa con su respectivo valor, calificación y calificación ponderada, la cual permite conocer las áreas a mejorar y formular estrategias para tomar la correspondiente acción. Por lo tanto, el subtotal de la fortaleza da como calificación ponderada 2,01 y el resultado de debilidades es de 0,65, que sumado da un total de 2,66, la cual se observa que las fortalezas del proyecto son mayores a las debilidades. Las tres mayores ventajas que se exponen son: Precios competitivos, calidad del producto y óptimo tiempo de entrega al cliente de la prenda que solicite. En cambio, las debilidades que se señalan son: Es una marca nueva en el mercado, pocos diseños creativos, poca cobertura geográfica, poca experiencia en la industria textil, la calidad del producto, el envío gratis y el personal capacitado representan una incidencia en los costos y la empresa no posee blog ni aplicación.

En el presente capítulo se estableció el funcionamiento de la empresa y las actividades que se llevarán a cabo, además mediante el organigrama se formaron los respectivos departamentos con el pertinente personal que desempeñará las funciones asignadas, también se definió la cadena de valor y describió el servicio que ofrecerá la página web, el mismo que se visualiza en el flujograma. Por último, en la matriz EFI se puntualizaron las fortalezas y debilidades que la empresa tendrá que manejar con el propósito de reforzar o mejorar.

Tabla 5.
Matriz EFI

EFI	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
Presencia digital	0,05	4	0,20
Sistemas para facilitar los procesos	0,02	3	0,06
Precios competitivos	0,08	4	0,32
Pago seguro	0,04	3	0,12
Personal capacitado	0,04	4	0,16
Ambiente laboral favorable	0,02	3	0,06
Calidad del producto	0,07	4	0,28
Variedad en tallas y diseños	0,05	4	0,20
Optimo tiempo de entrega al cliente	0,06	4	0,24
Calidad de catálogo digital	0,03	3	0,09
Atención personalizada	0,03	4	0,12
Envío gratis	0,04	4	0,16
SUBTOTAL	0,53		2,01
DEBILIDADES			
Marca nueva	0,12	1	0,12
Pocos colores	0,10	2	0,20
Poca cobertura geográfica	0,09	1	0,09
Poca experiencia en la industria textil	0,08	2	0,16
Calidad de producto, envío gratis y personal capacitado representan incidencia en los costos	0,06	1	0,06
No posee blog ni aplicación	0,02	1	0,02
SUBTOTAL	0,47		0,65
TOTAL	1,00		2,66

CAPÍTULO 3

Propuesta de Planeación Estratégica

En este capítulo se definirá el segmento de mercado que apunta y se desarrollará las estrategias que la empresa va a seguir durante su progreso, de acuerdo a la matriz FOFA-DODA, con el fin atraer y retener a los clientes. Asimismo, se utilizará el marketing mix y otras estrategias que permitan llegar al comprador con un valor agregado y, por consiguiente, aumentar las ventas.

3.1 Matriz FODA

Mediante el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter se pudo llevar a cabo la herramienta FODA, la misma que permite determinar los factores internos y externos que favorecen o afectan en el desarrollo y funcionamiento de la empresa con el fin de mejorar las estrategias futuras (ver Tabla 6).

Tabla 6.
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Presencia digital	Reactivación de la economía
Sistemas para facilitar los procesos	Crecimiento del sector textil
Precios competitivos	La tasa de interés de los bancos es baja
Pago seguro	Alza del salario básico unificado
Personal capacitado	Incremento del comercio electrónico
Ambiente laboral favorable	Hay programas de apoyo al emprendimiento
Calidad del producto, variedad de tallas y diseños	Incremento del PIB
Optimo tiempo de entrega al cliente	Incremento de la población de mujeres
Calidad de catálogo digital	Reducción del analfabetismo digital
Atención personalizada	Fácil acceso a la tecnología
Envío a gratis	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Marca nueva	Fuerte competencia
Pocos colores	Existe variedad de productos sustitutos
Poca cobertura geográfica	Poder de negociación de los consumidores medio-alto
Poca experiencia en la industria textil	Inestabilidad política
La calidad del producto, el envío gratis y el personal capacitado representan una incidencia en los costos	Desconfianza e inseguridad por parte de los clientes
No posee blog ni aplicación	La entrada de prendas extranjeras a precios más económicos
	Exceso de impuestos
	Difícil acceso a los créditos y burocracia en los trámites de constitución

3.2 Matriz FOFA - DODA

Por medio de la matriz FODA se identificaron los factores internos y externos que afectan a la empresa en su desarrollo, una vez identificados los factores internos y externos se procede a desarrollar la matriz FOFA – DODA, que permite identificar las estrategias claves que la empresa debe implementar para introducirse en el mercado y formar parte de la competencia. Por consiguiente, en la matriz FOFA se visualizan las estrategias que se deben implementar para mejorar las fortalezas y oportunidades que la empresa tiene en el mercado. Por otro lado, en la matriz DODA se visualizan las estrategias desarrolladas para lidiar con las debilidades y amenazas a las que se debe enfrentar la empresa en el mercado. Sin embargo, para el desarrollo e implementación de las estrategias es necesario realizar la respectiva investigación para identificar los factores internos y externos que afectan a la empresa. Asimismo, la presente matriz puede ser implementada para desarrollar estrategias competitivas y de crecimiento (ver Tabla 7).

Tabla 7.
Matriz FOFA-DODA

Fortalezas	Debilidades	
1. <i>Presencia digital</i>	1. <i>Marca nueva</i>	
2. <i>Sistemas para facilitar los procesos</i>	2. <i>Pocos colores</i>	
3. <i>Precios competitivos</i>	3. <i>Poca cobertura geográfica</i>	
4. <i>Pago seguro</i>	4. <i>Poca experiencia en la industria textil</i>	
5. <i>Personal capacitado</i>	5. <i>La calidad del producto, el envío gratis y el personal capacitado representan una incidencia en los costos</i>	
6. <i>Ambiente laboral favorable</i>	6. <i>No posee blog ni aplicación</i>	
7. <i>Calidad de producto, variedad de tallas y diseños</i>		
8. <i>Optimo tiempo de entrega al cliente</i>		
9. <i>Calidad de catálogo digital</i>		
10. <i>Atención personalizada</i>		
11. <i>Envío a gratis</i>		
	FO Estrategias	DO Estrategias
Oportunidades	1. <i>Aprovechar la presencia digital para ofrecer prendas de calidad con variedad en tallas y diseños mediante la plataforma web (F1, F7, O5).</i>	1. <i>Aprovechar el crecimiento del comercio electrónico para crear un blog (O1, D6).</i>
1. <i>Reactivación de la economía</i>	2. <i>Implementar estrategias de envío gratis a las</i>	2. <i>Aprovechar la disminución del analfabetismo digital</i>
2. <i>Crecimiento del sector textil</i>		

	<i>direcciones proporcionadas por el cliente para lograr su fidelización (F11, O8).</i>	<i>para crear una aplicación de la tienda (O9, D6).</i>
3. <i>La tasa de interés de los bancos es baja</i>	3. <i>Aprovechar los métodos de pago seguro para captar la atención del cliente, ya que la población de mujeres está aumentando (F4, O8).</i>	3. <i>Aplicar a un crédito bancario para invertir en transporte y aumentar las ventas por medio de la cobertura geográfica (O3, D3).</i>
4. <i>Alza del salario básico unificado</i>	4. <i>Ofrecer un catálogo digital de calidad donde se detalle el producto con imágenes nítidas para que el cliente tenga fácil acceso a la tecnología de nuestra página (F9, O10).</i>	4. <i>Aprovechar el crecimiento de la población de mujeres para buscar más proveedores y ofrecer variedad de colores para mujer (O8, D2).</i>
5. <i>Incremento del comercio electrónico</i>	5. <i>Mejorar el sistema de proceso para lograr que las personas gasten más en mi tienda (F2, O4).</i>	
6. <i>Hay programas de apoyo al emprendimiento</i>		
7. <i>Incremento del PIB</i>		
8. <i>Incremento de la población de mujeres</i>		
9. <i>Reducción del analfabetismo digital</i>		
10. <i>Fácil acceso a la tecnología</i>		
	FA Estrategias	DA Estrategias
Amenazas		
1. <i>Fuerte competencia</i>	1. <i>Ofrecer precios competitivos y el envío gratis para poder competir con las tiendas en línea existentes que tienen mayor trayectoria en el mercado (F3, F11, A1).</i>	1. <i>Crear un blog y una aplicación para evitar el pago excesivo de impuestos (D6, A7).</i>
2. <i>Existe variedad de productos sustitutos</i>	2. <i>Aprovechar los métodos de pago seguro para romper la barrera de desconfianza del cliente (F4, A5).</i>	2. <i>Ofrecer variedad de colores para no ser preferidos sobre los productos sustitutos (D2, A2).</i>
3. <i>Poder de negociación de los consumidores medio-alto</i>	3. <i>Ofrecer prendas nacionales de calidad para lograr que el consumidor deje de adquirir productos extranjeros (F7, A6).</i>	3. <i>Hacer marketing para que la empresa sea conocida en el mercado y así disminuir el nivel de desconfianza de los clientes por comprar en línea (D1, A5).</i>

4. *Inestabilidad política*
5. *Desconfianza e inseguridad por parte de los clientes*
6. *La entrada de prendas extranjeras a precios más económicos*
7. *Exceso de impuestos*
8. *Difícil acceso a los créditos y burocracia en los trámites de constitución*



3.3 Segmentación de clientes

El proyecto apunta como clientes potenciales a mujeres guayaquileñas, solteras, de área urbana, que viven en el norte de la ciudad, de 20 a 49 años, que tengan acceso a la tecnología y hagan uso de ella, con poder de compra medio-alto (nivel A y B), es decir mujeres independientes y profesionales que tengan gusto por la moda, anhelan libertad, comodidad y distinción al vestir ropa casual. También se apunta a mujeres que compren en línea y tengan la seguridad que su pedido será lo que compraron, llegará en el menor tiempo posible, en buen estado y a la dirección que deseen a precios asequibles.

3.4 Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

El objetivo de toda empresa es incrementar el volumen de clientes captando su atención, pero pasan por alto que existe un grupo de personas leales de la compañía y se los debe tratar apropiadamente, ya que ellos serán los promotores de la marca. Para el proyecto se han considerado estrategias internas y externas que servirán de apoyo para alcanzar la fidelización de los clientes e incentivar la cultura de servicio al cliente en la empresa.

En lo externo, es decir para los clientes, se establecerá un programa de puntos acumulativos y un sorteo al mejor cliente. Para el primero se planea dar un premio al final del año al cliente que acumule puntos por cada compra que efectúe, se debe lograr un total de 1000 puntos para intercambiarlos por un producto de la tienda. Para el segundo se realizará una premiación de una prenda al cliente que más compras haya realizado en la tienda. En ambos programas la empresa le proporcionará la prenda que ganó.

En cambio, en la parte interna se trabajará la cultura de servicio al cliente, es decir la empresa se enfocará en tener a su equipo de trabajo motivado, esto se dará mediante la realización de un pequeño agasajo el día de su cumpleaños y cada fin de mes se ofrecerá pizza para fortalecer el buen clima laboral. Asimismo, se pretende capacitar al departamento de servicio al cliente con el fin de mantenerlo actualizado, ya que estas áreas están en contacto directo con el cliente potencial.

Por otro lado, se harán reuniones mensuales para conocer los acontecimientos de la empresa y mejorar las estrategias implementadas, se promulgará el marketing por correo electrónico: Enviar mensajes por cumpleaños y de consejos de compras complementarias. Adicional, se planea que en el envío de la compra se adjunte mensajes especiales. De igual forma, se pedirán sugerencias y retroalimentación a los clientes sobre la experiencia de compra que tuvo con la empresa para así mejorar el servicio. Todas estas estrategias ayudarán a desarrollar una atención personalizada y demostrarle al cliente que es lo más importante para la empresa (ver Tabla 8).

Tabla 8.
Presupuesto de marketing de la empresa Dix

Presupuesto de Marketing						
	Responsable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación Promedio Proyectada - 5 años		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Blog	<i>Marketing</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Catálogo digital	<i>Marketing</i>	\$210.00	\$210.00	210.00	\$210.00	\$210.00
Sorteo	<i>Marketing</i>	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Puntos acumulativos	<i>Marketing</i>	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Mensajes especiales por envío y cumpleaños	<i>Servicio al cliente</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad fuera de línea	<i>Marketing</i>	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600
Capacitación del personal	<i>Administración</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$150	\$154.5
Integración del personal	<i>Administración</i>	\$600.00	\$600.00	600.00	\$600.00	\$600.00
TOTAL ANUAL		\$4,440	\$4,440	\$4,440	\$4,590	\$4,594.5
GASTOS DE MARKETING MENSUAL		370				

3.5 Estrategias corporativas

La empresa tendrá como objetivo de enfocarse en estrategias financieras tanto internas como externas con el fin de obtener financiamiento y este no altere el desarrollo de la misma.

En lo interno se tendrá en cuenta la gestión de efectivo donde el inventario será lo más reducido posible, es decir se comprarán 76 prendas adicionales para tener en stock y cumplir con la demanda. Por otro lado, se retendrá la repartición de utilidades a los accionistas durante 5 años con el fin de no afectar a la liquidez de la empresa. En cambio, en lo externo se hará préstamos a largo plazo para el financiamiento de la empresa.

3.6 Marketing Mix 4 P's vs 4 V's

3.6.1 Marketing Mix 4 P's.

3.6.1.1 Producto.

Las líneas de producto que brinda la empresa son jeans y blusas, la cual ofrece al cliente calidad y variedad en sus prendas que siguen las últimas tendencias de moda.

3.6.1.2 Precio.

Dix iniciará con prendas de moda a precios bajos (precio de introducción) para captar la atención del cliente y poder entrar en la competencia, esto se debe a que es una empresa nueva que busca posicionamiento y reconocimiento.

3.6.1.3 Lugar.

Para ofrecerle comodidad al cliente, la empresa implementará medios tecnológicos que facilitarán la compra, es decir los clientes podrán comprar las prendas desde la comodidad de sus hogares o en cualquier lugar donde se encuentren sin tener la necesidad de asistir a una tienda física, para lo cual estará a disposición la página web: <https://dixecuador.wixsite.com/misitio> donde los clientes podrán revisar el catálogo digital y seleccionar las prendas que desee adquirir.

3.6.1.4 Promoción.

Para la comunicación entre la empresa y el mercado se implementará una estrategia publicitaria conservadora, es decir la empresa tratará de llegar a la mayor cantidad de personas que realizan la actividad de comprar en línea, por lo tanto, se mencionarán algunos de los métodos fuera de línea a implementar:

- Pagar espacios publicitarios por medio de la radio.
- Contratar un espacio publicitario en el periódico.
- Entregar volantes en puntos estratégicos como calles principales concurridas.

3.6.2. Marketing Mix 4 V's.

3.6.2.1 Validez.

Producto. - La empresa Dix se enfoca en vender prendas de moda como jeans y blusas de distintos modelos y colores que están en tendencia, para satisfacer los gustos femeninos. Asimismo, se ofrece calidad y garantía que el jean no se ensancha ni destiñe en cada lavado, además las blusas son cómodas y brindan un estilo casual.

3.6.2.2 Valor.

Además, que el precio es importante para los compradores y estos precios son económicos para captar la atención del cliente y poder entrar en la competencia, con el fin de buscar posicionamiento en el mercado. Asimismo, Dix promete comodidad y seguridad que la prenda llegará a su hogar a solo un clic y sin necesidad de salir, ni hacer largas filas.

3.6.2.3 Virtual place.

La empresa Dix se especializará en la venta y distribución de prendas de moda para mujer a través de una plataforma virtual en la ciudad de Guayaquil, la misma que ofrecerá al consumidor el servicio de una tienda en línea donde el cliente podrá visualizar y seleccionar el producto, elegir la cantidad y realizar su pedido por medio de la página web: <https://dixecuador.wixsite.com/misitio>, el pedido será entregado en el menor tiempo posible a la dirección que el cliente haya registrado.

La plataforma cuenta con cuatro pestañas donde el cliente puede visualizar: Inicio, donde encontrará videos de publicidad de la ropa; Tienda, mostrará las

prendas que podrán adquirir con su respectivo precio; Atención al cliente, proporciona el correo de la empresa, números de contacto y una caja de texto para dejar comentarios y Nosotros, ofrece la misión y visión (ver Apéndice H). Dando como resultados la fácil interacción con el usuario.

3.6.2.4 Viralidad.

Para la comunicación entre la empresa y las compradoras se implementará una estrategia publicitaria conservadora, es decir la empresa tratará de llegar a la mayor cantidad de personas que realizan la actividad de comprar en línea, por lo tanto, se mencionarán algunos de los métodos a implementar:

- Actualizar y estar en contacto con los clientes mediante las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.
- Enviar correos electrónicos promocionando las prendas de moda.
- Premiar anualmente a los clientes más frecuentes.

En conclusión, en este capítulo se analizaron y plantearon las estrategias que el presente proyecto implementará con el fin de conquistar clientes potenciales y poco a poco la empresa se haga conocida.

CAPÍTULO 4

Viabilidad Económica

4.1 Demanda actual del mercado

CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL					
DEL IBC 2010 Y CMC 2011		RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS			
Población QVE	1.952.203	Frecuencia de comprar ropa anual	3		
% Mujeres compran ropa en línea	525.428	Gasto promedio en prendas de	\$ 31,00		
Población total	626.638	Gasto anual	\$ 93,00		
		Aceptación de comprar ropa en línea	50%		
		Aceptación de la tienda virtual de ropa	67%		
			PROMEDIO DE ADOPTACIÓN		
			\$1,50%		
			\$1,15%		
CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL REAL		CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL OPTIMISTA		CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL PESIMISTA	
Mercado objetivo	525.428	Mercado objetivo	525.428	Mercado objetivo	525.428
Participación de mercado esperada	0,015%	Participación de mercado esperada	0,015%	Participación de mercado esperada	0,015%
DEMANDA POTENCIAL ANUAL	2.165 Personas	DEMANDA POTENCIAL ANUAL	2.165 Personas	DEMANDA POTENCIAL ANUAL	2.165 Personas
Frecuencia de venta	3	Frecuencia de gasto anual	3	Frecuencia de gasto anual	3
Precio de venta jean	\$ 15	Precio de venta jean	\$ 15	Precio de venta jean	\$ 15
Precio de venta blusa	\$ 18	Precio de venta blusa	\$ 17	Precio de venta blusa	\$ 10
Venta esperada para el tercer año	\$ 281.347,39	Venta esperada para el tercer año	\$ 297.842,36	Venta esperada para el tercer año	\$ 194.852,22
DEMANDA ESPERADA MENSUAL	180 Personas	DEMANDA ESPERADA MENSUAL	180 Personas	DEMANDA ESPERADA MENSUAL	180 Personas
Venta esperada mensual	\$ 16.778,94	Venta esperada mensual	\$ 17.220,29	Venta esperada mensual	\$ 16.237,88

Como se puede visualizar en la imagen, la demanda actual es del 33% que representa a 525.428 mujeres guayaquileñas que compran ropa por medio de una plataforma virtual, se ha considerado la demanda para el escenario real, optimista y pesimista.

4.2 Crecimiento de la demanda

Años	Demanda
1	2.165
2	2.186
3	2.206
4	2.225
5	2.244

x	y	xy	x ²	y ²
1	2.165	2.165	1	4.687.331
2	2.186	4.371	4	4.776.661
3	2.206	6.617	9	4.864.704
4	2.225	8.901	16	4.951.601
5	2.244	11.221	25	5.037.728
PROMEDIO	3	2.205,18	33,276	55
SUMA	5	19.8389	2.145,60	

Proyección utilizando la regresión lineal	
Años	Demanda
6	2.265
7	2.285
8	2.304
9	2.324

Utilizando el método de pronóstico regresión lineal, se calculó la variación para obtener el crecimiento de la población y así obtener el crecimiento de la demanda hasta el año 2023.

4.3 Pronóstico de Ventas

PRONÓSTICO DE VENTA REAL/JEAN					
	BASE	PROYECTADOS			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Indice de crecimiento poblacional		0,009483792	0,009173907	0,00889185	0,008659383
Consumidores Potenciales	2.165	2.186	2.206	2.225	2.244
Indice de inflación	0,02766742	0,027667416	0,027667416	0,027667416	0,027667416
Precio ponderado anual/jean	\$ 15	\$ 15	\$ 16	\$ 16	\$ 17
Frecuencia de compra	3	3	3	3	3
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ANUAL POTENCIAL	\$ 97.426,11	\$ 101.071,17	\$ 104.820,42	\$ 108.678,36	\$ 112.652,34
Consumidores Potenciales	2165	2186	2206	2225	2244
Costo total de compras	\$ 66.858,97	\$ 68.913,09	\$ 71.008,52	\$ 73.147,21	\$ 75.332,96

PRONÓSTICO DE VENTA REAL/BLUSA					
	BASE	PROYECTADOS			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Indice de crecimiento poblacional		0,009483792	0,009173907	0,00889185	0,008659383
Consumidores Potenciales	2.165	2.186	2.206	2.225	2.244
Indice de inflación	0,027667416	0,027667416	0,027667416	0,027667416	0,027667416
Precio ponderado a	\$ 16	\$ 16	\$ 17	\$ 17	\$ 18
Frecuencia de compra	3	3	3	3	3
PROYECCION DE LA DEMANDA ANUAL POTENCIAL	\$ 103.921,18	\$ 107.809,25	\$ 111.808,45	\$ 115.923,59	\$ 120.162,49
Consumidores Potenciales	2165	2186	2206	2225	2244
Costo total de compra	\$ 79.536,00	\$ 81.979,60	\$ 84.472,34	\$ 87.016,55	\$ 89.616,73

Como se puede visualizar en los respectivos cuadros, el pronóstico de ventas para ambas prendas demuestra que las ventas crecerán un porcentaje todos los años.

4.4 Rol de pagos

ROL DE PAGOS MENSUAL							
Nómina	Sueldo	12,15%		8,33%		TOTAL	
		less patronal	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE VACACIONES RESERVA		
Jefe administrativo	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 32,17	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 564,09
Operador	\$ 386,00	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,15	\$ 16,08	\$ 545,47
Atención al cliente	\$ 386,00	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,15	\$ 16,08	\$ 545,47
Marketing	\$ 386,00	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,15	\$ 16,08	\$ 545,47
	\$ 1.558,00	\$ 189,30	\$ 129,83	\$ 128,67	\$ 129,78	\$ 64,92	\$ 2.200,50
TOTAL DE SUELDOS ANUAL							\$ 26.405,94

En el rol de pagos, mensualmente se pagará \$2,200.50 con los beneficios incluidos y al año el monto termina en \$26,405.94.

4.5 Capital de trabajo

CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJOS	
Sueldos mensuales	\$ 2.200,50
Servicio Básicos	\$ 200,00
Marketing	\$ 370,00
Otros Gastos	\$ 400,00
TOTAL GASTOS MENSUALES	\$ 3.170,50
Gastos de constitución	\$ 1.000,00
Compras de inventario	\$ 11.593
CAPITAL DE TRABAJO	15.763,62

El capital de trabajo es de \$15,763.50.

4.6 Costo

COSTO UNITARIO PROMEDIO DE PRENDAS		
Blusas	\$	12,00
Jeans	\$	8,00
	\$	10,00

JEAN

frecuencia de venta a los clientes		3	
Prendas anuales/jean		6.495	prendas
costo promedio	\$	8,00	
TOTAL COMPRAS ANUALES	\$	51.961	
TOTAL COMPRAS MENSUALES	\$	4.330	dólares

STOCK POR CLIENTES		541	prendas
STOCK EXTRA POR PRENDA		36	

INVENTARIO		577
-------------------	--	-----

BLUSA

frecuencia de venta a los clientes		3	
Prendas anuales/blusa		6.495	prendas
costo promedio	\$	12,00	
TOTAL COMPRAS ANUALES	\$	77.941	
TOTAL COMPRAS MENSUALES	\$	6.495	dólares

STOCK POR CLIENTES		541	
STOCK EXTRA POR PRENDA		40	

INVENTARIO		581
-------------------	--	-----

COSTO PROMEDIO TRANSPORTE Jean

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
JEAN	577	1,57	903,5

COSTO PROMEDIO TRANSPORTE Blusa

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
BLUSA	581	1,20	698

Precio de venta/jean	\$15
Costo unitario	\$10,56
% costos/precio	0,704
Margen de Utilidad	\$0,296164

Precio de venta/blusa	\$16
Costo unitario	\$13,64
% costos/precio	0,853
Margen de Utilidad	\$0,147200

EVALUACION DE PROYECTOS "DIX"		
		# CLIENTES 2165
COSTOS MESUALES		
COSTOS VARIABLES	VALOR TOTAL	VALOR POR UNIDAD
Prendas de vestir	\$ 4.618	\$ 8,00
Materiales de empaque	\$ 50,00	\$ 0,09
Transporte	\$ 903,53	\$ 1,57
TOTAL COSTOS VARIABLES MENSUALES	\$ 5.571,58	
COSTOS VARIABLES ANUALES	\$ 66.858,97	
COSTO VARIABLE X VENTA		\$ 10,29
COSTOS FIJOS MENSUALES		
SUELDOS ADMINISTRACION	\$ 2.200,50	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 200,00	
MARKETING	\$ 370,00	
OTROS GASTOS	\$ 400,00	
DEPRECIACIONES	\$ 255,58	
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 3.426,08	
COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 38.045,94	
COSTO FIJOS X VENTA		\$ 0,26
COSTO FINAL POR UNIDAD		\$ 10,56

EVALUACION DE PROYECTOS "DIX"		
		# CLIENTE 2165
COSTOS MESALES		
COSTOS VARIABLES	VALOR TOTAL	VALOR POR UNIDAD
Prendas de vestir	\$ 6.495,07	\$ 11,17
Materiales de empaque	\$ 50,00	\$ 0,09
Transporte	\$ 697,51	\$ 1,20
TOTAL COSTOS VARIABLES MENS	\$ 7.242,58	
COSTOS VARIABLES ANUALES	\$ 86.910,98	
COSTO VARIABLE X VENTA		\$ 12,25
COSTOS FIJOS MESALES		
SUELDOS ADMINISTRACION	\$ 2.200,50	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 200,00	
MARKETING	\$ 370,00	
OTROS GASTOS	\$ 400,00	
DEPRECIACIONES	\$ 255,58	
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 3.426,08	
COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 38.045,94	
COSTO FIJOS X VENTA		\$ 0,26
COSTO FINAL POR UNIDAD		\$ 12,51

4.7 Inversión Inicial

PROYECTOS EMPRESARIALES E N D O L A R E S					
Activos Fijos	Inversion Existente	Total Nueva Inversion	%	Total Proyecto	% total Proyecto
Equipos de Computo	0,00	2.550,00	7,5%	2.550,00	7,5%
Vehículos	0,00	10.000,00	29,5%	10.000,00	29,5%
Muebles y Enseres	0,00	1.660,00	4,9%	1.660,00	4,9%
Equipos de Oficina	0,00	510,00	1,5%	510,00	1,5%
Activos intangibles	0,00	3.400,00	10,0%	3.400,00	10,0%
SUB TOTAL	0,00	18.120,00	0,0%	18.120,00	0,0%
Capital de trabajo Neto	0,00	15.763,62	46,5%	15.763,62	46,5%
TOTAL INVERSIONES	0,00	33.883,62	100,0%	33.883,62	100,0%

FINANCIAMIENTO	Financia m.	Total Nueva Inversion	%	Total Financia	%
INSTIT. FINANCIERAS	0,00	22.883,62	0,6754	22.883,62	0,675
Recursos Propios	0,00	11.000,00	0,3246	11.000,00	0,325
Total Proyecto	0,00	33.883,62	1,0	33.883,62	100,0%

4.8 Depreciaciones

CUENTAS	VALOR EN LIBROS	VIDA UTIL	%	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Equipos de Oficina	\$ 510,00	10	10%	\$ 51,00	\$ 4,25
Muebles y Enseres	\$ 1.660,00	10	10%	\$ 166,00	\$ 13,83
Equipos de computo	\$ 2.550,00	3	33,33%	\$ 850,00	\$ 70,83
Vehiculos	\$ 10.000,00	5	20,00%	\$ 2.000,00	\$ 166,67
				\$ 3.067,00	\$ 255,58

4.9 Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio/Jean	
Costos fijos	\$3.426
Precio unitario	\$15
Costos variables unitarios	\$10,29
Punto de Equilibrio	728

prendas mensuales

Punto de Equilibrio/Blusa	
Costos fijos	\$3.426
Precio unitario	\$16
Costos variables unitarios	\$12,25
Punto de Equilibrio	913

prendas mensuales

Como refleja el punto de equilibrio, para que la empresa se mantenga estable se deben vender 728 en jean y 913 en blusas mensuales.

4.10 Tabla de amortización

CRÉDITO: PYME PACIFICO				
PRESTAMO	22.883,62			
TASA	17,50%			
PLAZO	60			
NUMERO	DIVIDEN DO	AMORTIZ	INTERES	SDO CAPITAL
0				22.883,62
1	574,89	241,17	333,72	22.642,45
2	574,89	244,68	330,20	22.397,77
3	574,89	248,25	326,63	22.149,51
4	574,89	251,87	323,01	21.897,64
5	574,89	255,55	319,34	21.642,09
6	574,89	259,27	315,61	21.382,82
7	574,89	263,05	311,83	21.119,77
8	574,89	266,89	308,00	20.852,87
9	574,89	270,78	304,10	20.582,09
10	574,89	274,73	300,16	20.307,36
11	574,89	278,74	296,15	20.028,62
12	574,89	282,80	292,08	19.745,82

13	574,89	286,93	287,96	19.458,89
14	574,89	291,11	283,78	19.167,78
15	574,89	295,36	279,53	18.872,42
16	574,89	299,66	275,22	18.572,76
17	574,89	304,03	270,85	18.268,72
18	574,89	308,47	266,42	17.960,26
19	574,89	312,97	261,92	17.647,29
20	574,89	317,53	257,36	17.329,76
21	574,89	322,16	252,73	17.007,60
22	574,89	326,86	248,03	16.680,74
23	574,89	331,63	243,26	16.349,11
24	574,89	336,46	238,42	16.012,65
25	574,89	341,37	233,52	15.671,28
26	574,89	346,35	228,54	15.324,93
27	574,89	351,40	223,49	14.973,53
28	574,89	356,52	218,36	14.617,01
29	574,89	361,72	213,16	14.255,29
30	574,89	367,00	207,89	13.888,29
31	574,89	372,35	202,54	13.515,94
32	574,89	377,78	197,11	13.138,16
33	574,89	383,29	191,60	12.754,87
34	574,89	388,88	186,01	12.365,99
35	574,89	394,55	180,34	11.971,44
36	574,89	400,30	174,58	11.571,14
37	574,89	406,14	168,75	11.165,00
38	574,89	412,06	162,82	10.752,93
39	574,89	418,07	156,81	10.334,86
40	574,89	424,17	150,72	9.910,69
41	574,89	430,36	144,53	9.480,33
42	574,89	436,63	138,25	9.043,70
43	574,89	443,00	131,89	8.600,70
44	574,89	449,46	125,43	8.151,24
45	574,89	456,01	118,87	7.695,23
46	574,89	462,67	112,22	7.232,56
47	574,89	469,41	105,47	6.763,15
48	574,89	476,26	98,63	6.286,89
49	574,89	483,20	91,68	5.803,69
50	574,89	490,25	84,64	5.313,44
51	574,89	497,40	77,49	4.816,04
52	574,89	504,65	70,23	4.311,38
53	574,89	512,01	62,87	3.799,37
54	574,89	519,48	55,41	3.279,89
55	574,89	527,06	47,83	2.752,84
56	574,89	534,74	40,15	2.218,10
57	574,89	542,54	32,35	1.675,56
58	574,89	550,45	24,44	1.125,10
59	574,89	558,48	16,41	566,62
60	574,89	566,62	8,26	0,00

4.11 Flujo de caja

Dix						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO REAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA	\$	201.347,29	\$ 208.880,42	\$ 216.628,87	\$ 224.601,95	\$ 232.814,83
COSTO DE VENTA	\$	146.394,96	\$ 150.892,69	\$ 155.480,86	\$ 160.163,76	\$ 164.949,69
UTILIDAD BRUTA	\$	54.952,33	\$ 57.987,73	\$ 61.148,01	\$ 64.438,19	\$ 67.865,14
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$	26.405,94	\$ 27.136,52	\$ 27.887,32	\$ 28.658,89	\$ 29.451,81
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	28.546,39	\$ 30.851,20	\$ 33.260,69	\$ 35.779,30	\$ 38.413,33
DEPRECIACIONES	\$	-3.067,00	\$ -3.067,00	\$ -3.067,00	\$ -2.217,00	\$ -2.217,00
UTIL ANTES GASTOS FINANC	\$	25.479,39	\$ 27.784,20	\$ 30.193,69	\$ 33.562,30	\$ 36.196,33
GASTOS FINANC.	\$	-3.760,85	\$ -3.165,48	\$ -2.457,14	\$ -1.614,40	\$ -611,76
AMORTIZACION	\$	-3.137,80	\$ -3.787,61	\$ -4.506,28	\$ -5.361,31	\$ -6.286,89
UTIL ANTES DE IMP	\$	18.580,74	\$ 20.831,12	\$ 23.230,27	\$ 26.586,59	\$ 29.297,69
PARTICIPACIÓN 15%	\$	-2.787,11	\$ -3.124,67	\$ -3.484,54	\$ -3.987,99	\$ -4.394,65
TOTAL	\$	15.793,63	\$ 17.706,45	\$ 19.745,73	\$ 22.598,60	\$ 24.903,03
IMPUESTO A LA RENTA 22%			\$ -3.895,42	\$ -4.344,06	\$ -4.971,69	\$ -5.478,67
UTIL DESP DE IMP	\$	15.793,63	\$ 13.811,03	\$ 15.401,67	\$ 17.626,91	\$ 19.424,37
OTROS GASTOS	\$	-11.640,00	\$ -11.640,00	\$ -11.962,05	\$ -12.293,01	\$ -12.633,12
DEPRECIACIONES	\$	3.067,00	\$ 3.067,00	\$ 3.067,00	\$ 2.217,00	\$ 2.217,00
AMORTIZACION	\$	3.137,80	\$ 3.787,61	\$ 4.506,28	\$ 5.361,31	\$ 6.286,89
APORTACIONES		-11.000,00				
INV. CAP DE TRABAJO	\$	-15.763,62				
INVERSIONES EQ DE COMPUTO	\$	-2.550,00				
INVERSIONES VEHICULOS	\$	-10.000,00				
INVERSIONES MUEBLES Y ENSERES	\$	-1.660,00				
INVERSIONES EQ DE OFICINA	\$	-510,00				
ACTIVOS INTANGIBLES	\$	-3.400,00				
FLUJO NETO EFECTIVO	\$	-22.883,62	\$ 10.358,43	\$ 9.025,64	\$ 11.012,90	\$ 12.912,21
			\$ 15.295,13			
PRESTAMO		-22883,62				
PAYBACK			-\$ 12.525,19	-\$ 3.499,55	\$ 7.513,35	\$ 20.425,57
				\$ 35.720,70		
TMAR		19,06%				
VAN	\$	11.526,60				
TIR		38,40%				
TASA		17,50% ANUAL				

4.12 Análisis de Sensibilidad

PRONÓSTICO DE VENTAS Y COMPRAS/JEAN						
<i>Escenario optimista</i>						
	Base	Proyectados				
	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	
Ventas	6.495	6.557	6.617	6.676	6.733	
Precio unitario	\$ 15,00	\$ 15,42	\$ 15,84	\$ 16,28	\$ 16,73	
Total	\$ 97.426,11	\$ 101.071,17	\$ 104.820,42	\$ 108.678,36	\$ 112.652,34	
Compras	6.495	6.632	6.696	6.758	6.818	
Costo unitario	\$ 10,29	\$ 10,51	\$ 10,73	\$ 10,96	\$ 11,19	
Total	\$ 66.858,97	\$ 69.701,98	\$ 71.860,40	\$ 74.046,28	\$ 76.276,93	

PRONÓSTICO DE VENTAS Y COMPRAS/JEAN						
<i>Escenario pesimista</i>						
	Base	Proyectados				
	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	
Ventas	6.495	6.557	6.617	6.676	6.733	
Precio unitario	\$ 15,00	\$ 15,42	\$ 15,84	\$ 16,28	\$ 16,73	
Total	\$ 97.426,11	\$ 101.071,17	\$ 104.820,42	\$ 108.678,36	\$ 112.652,34	
Compras	6.495	6.632	6.696	6.758	6.818	
Costo unitario	\$ 10,29	\$ 10,51	\$ 10,73	\$ 10,96	\$ 11,19	
Total	\$ 66.858,97	\$ 69.701,98	\$ 71.860,40	\$ 74.046,28	\$ 76.276,93	

En los presentes cuadro, se visualiza la sensibilidad del proyecto enfocada en dos escenarios, optimista y pesimista, los mismos que han sido calculados por prendas.

4.13 TMAR, TIR Y VAN de los otros escenarios

Optimista

Dix						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA		\$ 207.842,36	\$ 215.618,50	\$ 223.616,89	\$ 231.847,18	\$ 240.324,99
COSTO DE VENTA		\$ 146.394,96	\$ 152.620,04	\$ 157.346,13	\$ 162.132,36	\$ 167.016,61
UTILIDAD BRUTA		\$ 61.447,40	\$ 62.998,45	\$ 66.270,76	\$ 69.714,81	\$ 73.308,37
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 26.405,94	\$ 27.136,52	\$ 27.887,32	\$ 28.658,89	\$ 29.451,81
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 35.041,5	\$ 35.861,9	\$ 38.383,4	\$ 41.055,9	\$ 43.856,6
DEPRECIACIONES		-\$ 3.067,00	-\$ 3.067,00	-\$ 3.067,00	-\$ 2.217,00	-\$ 2.217,00
UTIL ANTES DE GASTOS FINANCIEROS		\$ 31.974,46	\$ 32.794,93	\$ 35.316,44	\$ 38.838,92	\$ 41.639,56
GASTOS FINANCIEROS		-\$ 3.760,85	-\$ 3.165,48	-\$ 2.457,14	-\$ 1.614,40	-\$ 611,76
AMORTIZACIÓN		-\$ 3.137,80	-\$ 3.787,61	-\$ 4.506,28	-\$ 5.361,31	-\$ 6.286,89
UTIL ANTES DE IMPUESTOS		\$ 25.075,82	\$ 25.841,84	\$ 28.353,02	\$ 31.863,21	\$ 34.740,92
PARTICIPACIÓN 15%		-\$ 3.761,37	-\$ 3.876,28	-\$ 4.252,95	-\$ 4.779,48	-\$ 5.211,14
TOTAL		\$ 21.314,44	\$ 21.965,57	\$ 24.100,07	\$ 27.083,73	\$ 29.529,78
IMPUESTO A LA RENTA 22%			-\$ 4.832,42	-\$ 5.302,02	-\$ 5.958,42	-\$ 6.496,55
UTIL DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$ 21.314,44	\$ 17.133,14	\$ 18.798,05	\$ 21.125,31	\$ 23.033,23
OTROS GASTOS		-\$ 11.640,00	-\$ 11.640,00	-\$ 11.962,05	-\$ 12.293,01	-\$ 12.633,12
DEPRECIACIONES		\$ 3.067,00	\$ 3.067,00	\$ 3.067,00	\$ 2.217,00	\$ 2.217,00
AMORTIZACIÓN		\$ 3.137,80	\$ 3.787,61	\$ 4.506,28	\$ 5.361,31	\$ 6.286,89
APORTACIONES	-11.000,00					
INV. CAP DE TRABAJO	-\$ 15.763,62					
INVERSIONES EQ DE COMPUTO	-\$ 2.550,00					
INVERSIONES VEHICULOS	-\$ 10.000,00					
INVERSIONES MUEBLES Y ENSERES	-\$ 1.660,00					
INVERSIONES EQ DE OFICINA	-\$ 510,00					
ACTIVOS INTANGIBLES	-\$ 3.400,00					
FLUJO NETO EFECTIVO	-\$ 22.883,62	\$ 15.879,24	\$ 12.347,75	\$ 14.409,29	\$ 16.410,61	\$ 18.904,00

PRESTAMO	-22883,62
PAYBACK	-\$ 7.004,38 \$ 5.343,38 \$ 19.752,66 \$ 36.163,28 \$ 55.067,27
TMAR	19,06%
VAN	\$ 23.768,62
TIR	59,00%
TASA	17,50% ANUAL

Pesimista

Dix						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA		\$ 194.852,22	\$ 202.142,34	\$ 209.640,84	\$ 216.398,89	\$ 225.304,68
COSTO DE VENTA		\$ 144.433,07	\$ 150.574,73	\$ 155.237,48	\$ 159.959,57	\$ 164.778,37
UTILIDAD BRUTA		\$ 50.419,14	\$ 51.567,61	\$ 54.403,36	\$ 56.439,32	\$ 60.526,31
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 26.405,94	\$ 27.136,52	\$ 27.887,32	\$ 28.658,89	\$ 29.451,81
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 24.013,2	\$ 24.431,1	\$ 26.516,0	\$ 27.780,4	\$ 31.074,5
DEPRECIACIONES		-\$ 3.067,00	-\$ 3.067,00	-\$ 3.067,00	-\$ 2.217,00	-\$ 2.217,00
UTIL ANTES DE GASTOS FINANCIEROS		\$ 20.946,20	\$ 21.364,09	\$ 23.449,03	\$ 25.563,43	\$ 28.857,50
GASTOS FINANCIEROS		-\$ 3.760,85	-\$ 3.760,85	-\$ 3.760,85	-\$ 3.760,85	-\$ 3.760,85
AMORTIZACIÓN		-\$ 3.137,80	-\$ 3.787,61	-\$ 4.506,28	-\$ 5.361,31	-\$ 6.286,89
UTIL ANTES DE IMPUESTOS		\$ 14.047,56	\$ 13.815,63	\$ 15.181,91	\$ 16.441,27	\$ 18.809,76
PARTICIPACIÓN 15%		-\$ 2.107,13	-\$ 2.072,34	-\$ 2.277,29	-\$ 2.466,19	-\$ 2.821,46
TOTAL		\$ 11.940,42	\$ 11.743,28	\$ 12.904,62	\$ 13.975,08	\$ 15.988,30
IMPUESTO A LA RENTA 22%			-\$ 2.583,52	-\$ 2.839,02	-\$ 3.074,52	-\$ 3.517,43
UTIL DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$ 11.940,42	\$ 9.159,76	\$ 10.065,60	\$ 10.900,56	\$ 12.470,87
OTROS GASTOS		-\$ 11.640,00	-\$ 11.640,00	-\$ 11.962,05	-\$ 12.293,01	-\$ 12.633,12
DEPRECIACIONES		\$ 3.067,00	\$ 3.067,00	\$ 3.067,00	\$ 2.217,00	\$ 2.217,00
AMORTIZACIÓN		\$ 3.137,80	\$ 3.787,61	\$ 4.506,28	\$ 5.361,31	\$ 6.286,89
APORTACIONES	-\$ 11.000,00					
INV. CAP DE TRABAJO	-\$ 15.763,62					
INVERSIONES EQ DE COMPUTO	-\$ 2.550,00					
INVERSIONES VEHICULOS	-\$ 10.000,00					
INVERSIONES MUEBLES Y ENSERES	-\$ 1.660,00					
INVERSIONES EQ DE OFICINA	-\$ 510,00					
ACTIVOS INTANGIBL	-\$ 3.400,00					
FLUJO NETO EFECTIVO	-\$ 22.883,62	\$ 6.505,22	\$ 4.374,37	\$ 5.676,84	\$ 6.185,87	\$ 8.341,64

PRESTAMO	-22883,62
PAYBACK	-\$ 16.378,40 -\$ 12.004,02 -\$ 6.327,19 -\$ 141,32 \$ 8.200,32
TMAR	19,06%
VAN	\$ -4.405,90
TIR	9,50%
TASA	17,50% ANUAL

CRITERIOS	TASA	PONDERACIÓN	TMAR
Riesgo de la industria	42,03%	30%	12,61%
CPPC	9,2%	70%	6,45%
			19,06%

Se detalla la TMAR, TIR Y VAN en los tres escenarios diferentes.

CCPC

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPC)						
(EXPRESADO EN DÓLARES)						
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	MONTO	PROPORCIÓN %	COSTO FINANCIERO %	IMPUESTO A LA RENTA	COSTO DESPUÉS DEL SRI	CCPC
INST FINANCIERA	22.883,62	67,54%	17,50%	22%	13,65%	9,22%
RECU PROPIOS	11.000,00	32,46%	0,00%	0	0,00%	0,00%
TOTAL FINANCIAMIENTO	33.883,62	1	0,175	0,22	0,1365	9,22%

Conclusiones

Según la investigación realizada se concluye que, el comercio electrónico en Ecuador ha tenido una buena acogida, ya que actualmente acceder a internet es más fácil y rápido. Sin embargo, esta herramienta aún no ha sido aprovechada en su máximo potencial. El incremento del comercio electrónico ha beneficiado a varios sectores que han comenzado a incursionar el nuevo mundo como se menciona el caso del sector textil, ya que según la investigación realizada las prendas de vestir son unos de los productos que más adquieren las personas por medio de internet, ya que es más cómodo comprar por ese medio puesto que no hay necesidad de asistir hasta una tienda física. Es por eso, que muchas empresas se han dedicado a comercializar bienes y servicios por medio de plataformas web. De los marcos teóricos, trabajos referenciales y conceptos analizados se identificó que el principal factor que incide en el hábito de compra de los guayaquileños es el precio, seguido por la calidad del producto. En otras palabras, el comercio en línea es uno de los principales factores por el cual el sector textil en Ecuador ha crecido.

En el capítulo uno se determinaron los factores externos que afectan a la empresa, según el análisis PESTAL en el país existe inestabilidad política, lo que representa un riesgo para la industria y el proyecto, ya que no es un panorama bueno para el inversionista y si bajan las ventas, disminuye la producción. Sin embargo, tanto el gobierno y municipalidades han decidido apoyar a los proyectos de emprendimiento por medio de créditos bancarios con tasas bajas, capacitaciones a los emprendedores, entre otros. A pesar que los factores externos afectan a la economía del país, lentamente ésta se está reactivando y el sector textil es uno de los beneficiados. Por otro lado, según los datos arrojados por el INEC la población está creciendo pero en su mayoría representado por las mujeres lo que es positivo para el proyecto que está enfocado en el mercado femenino.

En el capítulo dos se determinó la estructura interna de la empresa, desarrollando las respectivas estrategias y lineamientos a seguir. Asimismo, se planteó el análisis FODA para identificar las estrategias que se deben mejorar y así

conseguir la fidelización de los clientes. También, se realizó el apropiado análisis para plantear el enfoque de la empresa y las propuestas para su clientela.

En el capítulo tres, se identificó el segmento del cliente por medio de las encuestas para desarrollar las estrategias de marketing mix que cumplen la función de desarrollar el respectivo marketing para conseguir la atención y satisfacción del cliente. Además, que permite identificar las estrategias más convenientes para la empresa.

En el capítulo cuatro, se realizó el respectivo análisis financiero de lo cual se concluye que el proyecto es viable para ser ejecutado, ya que en base a la literatura levantada se obtuvo el resultado.

Recomendaciones

Para el presente proyecto se sugiere lo siguiente:

1. Mantener los precios económicos y seguir las tendencias de moda para tener la página web actualizada y estar a la vanguardia con los competidores potenciales y productos sustitutos.
2. Gestionar una mejor logística cuando las ventas aumenten, o al querer expandir el negocio a otras provincias, con el fin de mantener la rapidez que la empresa ofrece. Asimismo, incrementar las líneas de prendas de vestir en el proyecto como vestido, enterizo, shorts, entre otros, para tener una amplia variedad de líneas y complementar los gustos de los compradores.
3. Invertir en el marketing en línea utilizando la herramienta SEM con el propósito que la marca se vuelva más conocida entre los usuarios. Además, como otra opción sería establecer una alianza con los proveedores para mantener la calidad de las prendas, para obtener mejores facilidades de pago y conseguir aplicar el inventario cero. Asimismo, analizar la estrategia de integración para atrás con el fin de tener un mejor control de abastecimiento y mantener calidad de las prendas con los proveedores.
4. Buscar inversionistas y mantener un flujo de caja adecuado para no incurrir tanto en préstamos bancarios. De igual manera, estudiar la posibilidad de abrir una tienda física.

Para futuras investigaciones se recomienda que en la muestra sea estratificada y no aleatoria, enfocándose en personas que vivan en el norte, tengan un poder económico medio alto y compren en línea. Asimismo, realizar un estudio para analizar específicamente el comportamiento de compra en línea de las mujeres ecuatorianas solteras.

Referencias

- Albán y De la Torre, D., Carlos. (2017). *Análisis de la incertidumbre de inflación en una economía dolarizada: El caso ecuatoriano, periodo 2004-2013*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13764/ESCRITO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Información Económica. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- BanEcuador. (2017, agosto 15). BanEcuador es el aliado estratégico de los jóvenes emprendedores. Recuperado 12 de julio de 2018, de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/banecuador-aliado-estrategico-los-jovenes-emprendedores/>
- BanEcuador. (2018). Banco del Pueblo. Recuperado 12 de julio de 2018, de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/banco-del-pueblo/>
- Carrera, M. (2012). *Investigación sobre el grado de conocimiento y utilización de comercio electrónico bajo la modalidad business-to-consumer (B2C) de los habitantes del sector urbano de la ciudad de Quito*. Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://repositorio.upacifico.edu.ec>
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Recuperado de http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf
- Chávez, J. (2016). *Análisis y modelos de datos de redes para seguridad informática*. Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138269/Analisis-y-modelos-de-datos-de-redes-para-seguridad-informatica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez y Morán, M., Jessica. (2017). *Estudio de factibilidad de un supermercado online de productos orgánicos dirigido al sector Norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8830/1/T-UCSG-PRE-ECOGES-424.pdf>

Comercio Electrónico Global. (2014, septiembre 1). Recuperado de <https://www.e-global.es/tiendas-online/8-factores-clave-de-exito-para-el-comercio-electronio-en-2014.html>

DELGADO, J. D. C. (2012). PROPUESTA ALTERNATIVA DE MEDIDAS PARA EL ACCESO DE LAS PYMES A CREDITOS BANCARIOS, 61.

El Comercio. (2017). Menor tasa de interés impulsa el crédito. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/baja-tasa-interes-demanda-credito.html>

El Comercio. (2018). Cinco sectores generaron más empleo en Ambato. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sectores-ambato-carroceria-calzado.html>

El Telégrafo. (2018a). Cepal prevé un crecimiento de Ecuador del 2% en 2018. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-crecimiento-cepal-pib>

El Telégrafo. (2018b). La inflación de abril en Ecuador bajó en -0.14%. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-deflacion-abril>

El Universo. (2018). La economía del Ecuador creció 3.0% en el 2017, informó el Banco Central. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/30/nota/6691153/economia-ecuador-crecio-30-2017-informo-banco-central>

Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online*. Universidad de Oviedo. Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%20Leticia.pdf

Global Digital Report. (2018, enero 30). Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

- Guayaquil Emprende. (2017). Recuperado 14 de julio de 2018, de <http://www.guayaquilemprende.org/>
- Hasslinger, Hodzic y Opazo, A., Selma, Claudio. (2007). *Consumer Behaviour in Online Shopping*. Kristianstad University. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01.pdf29>
- INEC. (2016a). Reporte de Economía Labroal. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/Reporte%20economia%20laboral-sep16%20%28final%29.pdf>
- INEC. (2016b). TIC'S 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2017). Reporte del Índice de Precios al Productor de Disponibilidad Nacional. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2017/Febrero-2017/Informe_tecnico_IPPDN_2017_02%20docx.pdf
- INEC. (2018). Reporte de Economía Laboral. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- Insights. (2017, noviembre 16). Crecimiento online en Ecuador. Recuperado 16 de julio de 2018, de <https://insights.la/2017/11/16/crecimiento-online-ecuador/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Boletín Técnico del Índice de Precios al Consumidor. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Marzo-2018/Boletin_tecnico_03-2018.pdf
- La Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador. (2017). Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>

- Ledesma, R. (2017). Alza del Salario Básico Unificado en Ecuador será de \$11 para el 2018. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/27/nota/6541678/alza-salario-basico-unificado-ecuador-sera-11-2018>
- León, S. (2015). Sector textil es el segundo en Ecuador que genera más empleo. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2011). Recuperado de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comer.pdf
- Luengano, O. (2014). *Estudio de la Industria Textil. Efectos de la crisis económica y perspectivas de futuro*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/134/TFG000026.pdf?sequence=1>
- Martínez, Ruiz, Lozano y Verján, O., José, María, Ricardo. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo Psicológico social de Veblen, 3, 106, 107.
- Mera, C. (2013). *Motivación y desempeño laboral: un estudio con los ejecutivos de ventas de corporación Markbar 2012*. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13296/1/TESIS%20DE%20GRADO%20-%20CESAR%20MERA%20CEVALLOS.pdf>
- Mesías, I. (2014). *Propuesta para la utilización de las TICs en la actividad comercial y promocional de los micro-negocios del Mercado Municipal de Flores de la ciudad de Guayaquil, y su incidencia en el desarrollo económico del sector*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2048/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-69.pdf>

- Ministerio de Relaciones Laborales. (2014). Beneficios Sociales. Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. (2016). Ecuador redujo el analfabetismo digital. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-redujo-el-analfabetismo-digital/>
- Ministerio de Trabajo. (2017). Incremento del Salario Básico Unificado. Recuperado de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/APE-017-Salario-Basico-2018.pdf>
- Mora, L. (2016). 7 tipos de pagos online para eCommerce. Recuperado de <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>
- Navarro y Vásquez, P., Gelinsys. (2015). *Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4739/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-176.pdf>
- Puente, P. (2016, julio 4). Prevención de riesgos en la industria textil ecuatoriana. Recuperado 13 de julio de 2018, de <http://prevencionar.com.ec/2016/07/04/prevencion-riesgos-la-industria-textil-ecuatoriana/>
- Puntomio. (2016, noviembre 4). Recuperado de <http://www.puntomio.com/esp/blog/claves-para-comprar-online-en-usa-y-las-10-tiendas-top-donde-compran-los-americanos>
- Ramírez, C. (2005). *Internacionalización de Leonisa: una empresa colombiana de ropa interior*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0123-59232006000100002&script=sci_arttext
- Ramírez, R. (2015). Yachay desarrolló «Think Tank» para potenciar el sector textil nacional e internacional con científicos y expertos de NCSU. Recuperado de

<http://www.yachay.gob.ec/yachay-desarrollo-think-tank-para-potenciar-el-sector-textil-nacional-e-internacional-con-cientificos-y-expertos-de-ncsu/>

Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual (1999). Recuperado de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf

Ruilova, R. (2015). *Estudio de Factibilidad Económico-Financiero para la creación de un supermercado mayorista de artículos de primera necesidad*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4766/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-224.pdf>

Sarzosa, M. (2010). *Modelo de conducta del usuario de telefonía celular en la zona urbana de la ciudad de Latacunga*. Escuela Politécnica del Ejército Extensión Latacunga. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4504/1/T-ESPEL-0784.pdf>

Shahzad, H. (2015). *Online Shopping Behavior*. UPPSALA University. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:853275/FULLTEXT01.pdf>

Suazo, L. (2017). *Análisis del E-commerce y la Generación "Y": Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano en los últimos 5 años (2011-2016)*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1964/1/LILIBETH%20UAZO-%20PAPER%20TITULACION-%20FINAL-%20ANALISIS%20E-COMMERCE%20%26%20GENERACION%20Y%20%281%29.pdf>

SUPERCIAS. (2012). *¿Cómo constituir una compañía?* Recuperado de http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul

SUPERCIAS. (2015). *Procesar Solicitud de Constitución de Compañías-Notarios*. Recuperado de

http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_NOTARIOS.pdf

Tabares y Ramos, J., Fausto. (2017). *El Comercio Electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* Universidad Santo Tomás, Bogotá. Recuperado de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uzun y Poturak, H., Mersid. (2014). Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers, 163.

Valero, M. (2015). ¿Cuáles son los medios de pago «online» más seguros? Recuperado de https://elpais.com/economia/2015/05/05/actualidad/1430849127_139850.html

Vera, J. (2015). *Análisis de las causas del desempleo en Guayaquil periodo 2010-2014.* Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9378/1/ANALISIS%20DE%20LAS%20CAUSAS%20DEL%20DESEMPLEO%20EN%20GUAYAQUIL%202010-2014.pdf>

Zambrano, A. (2015). *Valoración de la empresa macro bodega «El Granero Patiño» para ajustar sus estrategias de crecimiento.* Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9089/TESIS%20ANGELICA%20ZAMBRANO%20AGUIRRE.pdf;sequence=1>

Zapata, B. (2018, julio 3). Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador. Recuperado 13 de julio de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>

Unidad Digital de EcuadorTV. (2018). *'Impulso joven' entregará hasta \$15.000 en créditos a jóvenes emprendedores*. Obtenido de <http://www.ecuadortv.ec/noticias/primer/1/impulso-joven-creditos-jovenes-emprendimiento>

- Akbar, M., & Azeemi, N. (2017). Factors Affecting Consumers' Behavior Towards E-Shop in KSA. *American Research Institute for Policy Development*, 1.
- Álvarez, O. (2014). *Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/80/retrieve>
- American Marketing Association Board of Directors. (2013). *Definition of marketing*. Obtenido de About AMA : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andrade, E. (2014). *E-commerce en Ecuador: Estado actual y sus perspectivas de crecimiento*. Obtenido de Universidad de San Andrés: <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1915/1/T-SENESCYT-01149.pdf>
- Apaza, S., Sanhueza, J., & Zavala, A. (2016). *Evaluación de un Proyecto para la Creación de una Marca de Ropa Femenina Comercializada Mediante una Plataforma Virtual, Lima 2016*. Obtenido de INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JOHN VON NEUMANN: http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/64/1/EVALUACION_DE_UN_PROYECTO_PARA_LA_CREACION_DE_UNA_MARCA_DE_ROPA_FEMENINA_COMERCIALIZADA_MEDIANTE_UNA_PLATAFORMA_VIRTUAL_LIMA_2016..pdf#page=90&zoom=auto,-107,607
- Armarium. (2017). *Nosotros*. Obtenido de <https://armarium.shop/nosotros>
- Arshad, A. (2012). Net Present Value is better than Internal Rate of Return. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, IV. Obtenido de <https://journal-archieives26.webs.com/211-219.pdf>
- ASOS. (2018). *Quiénes somos*. Obtenido de <http://www.asos.com/es/quienes-somos/>
- BanEcuador. (2017). *A quiénes financia BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiar/>
- BanEcuador. (2017). *BanEcuador es el aliado estratégico de los jóvenes emprendedores*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias->

banecuator/boletines-de-prensa/banecuator-aliado-estrategico-los-jovenes-emprendedores/

- Barrionuevo, R. (2015). *Creación de una tienda virtual para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por pymes del sector artesanal de la provincia de Pichincha*. Obtenido de Universidad de Las Fuerzas Armadas: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11215/1/T-ESPE-048960.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). *Medidas económicas del gobierno de Lenín Moreno*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/APE-005-Medidas-econ%C3%B3micas-LM.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2018). *Nueva Tarifa Eléctrica 2018 sector industrial y artesanal*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/IPE-227-Nueva-Tarifa-El%C3%A9ctrica-2018.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2018). *Perspectivas 2018. Comercio*, 40. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/revista-comercio/RevistaEnero2018.pdf>
- Cevallos, J. (2014). *Ecuador, cuarto mercado sudamericano de Inditex por número de tiendas*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/17/nota/4227701/ecuador-cuarto-mercado-sudamericano-inditex-numero-tiendas>
- Chartered Institute of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. Obtenido de <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Chen, I. (2010). Understanding Retailers' Acceptance of Virtual Stores. *Knowledge Management & E-learning: An International Journal*, 2(3). Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.726.6049&rep=rep1&type=pdf>
- Chen, I., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Emerald Insight*, XV, 672-688.

- Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14637150310496758>
- Cisneros, G. (2017). *Diferencia en la percepción de las personas cuando en un producto se menciona que es "Hecho en Ecuador"* . Obtenido de UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6538/1/131440.pdf>
- Clark, A. (2017). *Corruption, Accountability and Discretion*. Obtenido de Emerald Insight: <https://scihub.tw/https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S2053-769720170000029001>
- Clark, A. (2017). *Corruption, Accountability and Discretion*. Obtenido de Emerald Insight: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S2053-769720170000029001>
- Close, A., & Kukar, M. (2009). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *eLSEVIER*, 986-992. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.2506&rep=rep1&type=pdf>
- Cuesta, M., & Herrero, F. (2010). *Introducción al muestreo*. Obtenido de Universidad de Oviedo: <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>
- Dälken, F. (2014). *Are Porter`s Five Forces still Aplicable? A Critical Examination concerning the Relevance for today`s Business*. Obtenido de University of Twente: <https://pdfs.semanticscholar.org/063f/be50003c29c81150bae86d4229ce38602a8f.pdf>
- Datos Macros. (2018). *Ecuador cae en el ranking de facilidad para hacer negocios*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/negocios/doing-business/ecuador>
- DatosMacros. (2018). *La percepción de corrupción descende en Ecuador*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/ecuador>

- De Prati. (2007). *Nuestra Historia*. Obtenido de <http://empresa.deprati.com/historia/nuestra-historia>
- DerechoEcuador. (2005). *Las Deducciones*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/las-deducciones>
- Dudley, C. (1972). A note on reinvestment assumptions in choosing between net present value and internal rate of return. *The Journal of Finance*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-6261.1972.tb01321.x>
- Ecommerce day. (2016). *Conclusiones del eCommerce Day: Ecuador ofrece grandes oportunidades para crecer en eCommerce*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2016/wp-content/uploads/2016/07/Material-Cierre-eCommerce-Day-Ecuador.pdf>
- Ecuador en cifras. (2012). *Análisis sectorial*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- EKOS. (2011). *Grandes marcas*. Obtenido de Ekos negocios: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=35>
- Ekos. (2014). *¿En qué gastan los ecuatorianos?* Obtenido de Ekosnegocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4071>
- El Rosado. (2018). *Rio Store*. Obtenido de <https://proveedores.elrosado.com/Home/RioInterna>
- El Telégrafo. (2012). *Ecuador cuenta con 33 Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-cuenta-con-33-centros-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento>
- El Telégrafo. (2017). *Ecuador trabaja en el Programa Regional de Aceleración de Emprendimiento Regional*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/88/8/ecuador-trabaja-en-el-programa-regional-de-aceleracion-de-emprendimiento-regional>

- El telégrafo. (2018). *La AEI destinará \$ 42 millones en 2018 para impulsar ideas innovadoras*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/la-aei-destinara-usd-42-millones-en-2018-para-impulsar-ideas-innovadoras>
- Espinoza, K. (2017). *"Influencia de la marca "Hecho en Ecuador" en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños "*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15573/1/UPS-GT002130.pdf>
- ETAFASHION. (2018). *Acerca de Nosotros* . Obtenido de <https://www.etafashion.com/empresa>
- Expreso. (2015). *De un pequeño almacén a un gran ancla comercial*. Obtenido de http://www.expreso.ec/historico/de-un-pequeno-almacen-a-un-gran-ancla-comerci-NSGR_7983554
- FACUA. (2015). *Hábitos de compra de los consumidores andaluces*. Obtenido de Estudio de FACUA Andalucía: https://www.montilla.es/sites/default/files/anexo4_encuesta_habitos_de_compra_2015_facua.pdf
- Ferreira, C., García, K., Macías, L., Pérez, A., & Tomsich, C. (2009). *Mujeres y Hombres del Ecuador en cifras III*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Fisher, F., & McGowan, J. (1983). On the Misuse of Accounting Rates of Return to Infer Monopoly Profits. *Jstor*, 73, 82-97. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/pdf/1803928.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company. Obtenido de http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *Monitor Global de Emprendimiento*. Obtenido de UNIVERSIDAD FRANCISCO MARROQUIN:

https://gem.ufm.edu/wp-content/uploads/2017/11/Reporte-Nacional-2016_2017.pdf

Gobierno de la República del Ecuador. (2016). *El Gobierno apoya el desarrollo de herramientas virtuales para promocionar productos de pequeñas empresas*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/el-gobierno-apoya-el-desarrollo-de-herramientas-virtuales-para-promocionar-productos-de-pequenas-empresas/>

Guayaquil Emprende. (2017). *Quienes somos*. Obtenido de <http://www.guayaquilemprende.org/quienes-somos/>

Gupta, A. (2014). E-COMMERCE : ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS. *International Journal of Computing and Corporate Re*, 4. Obtenido de <https://www.ijccr.com/January2014/10.pdf>

Harvard Business School Publishing . (2007). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Obtenido de <https://hbsp.harvard.edu/product/R0801E-PDF-ENG>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hughes, G. (2007). *The Web Hosting starter guide*. Obtenido de <https://www.blackwirehosting.com/whsg.pdf>

IMPORTMODA. (2017). *QUIENES SOMOS?* Obtenido de COMPRAMODA: <https://compramoda.ec/content/1-somos>

INEC. (2010). *Resultados*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/
111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (2012). *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

INEC. (2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

Insights. (2017). *Tendencias que marcarán el consumo en Ecuador*. Obtenido de <https://insights.la/2017/04/12/tendencias-consumo-ecuador/>

Interactive Advertising Bureau. (2017). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Obtenido de https://octavioislas.files.wordpress.com/2018/03/estudiodigital2017_iab1.pdf

Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, IV, 25-37. Obtenido de http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf

Jun, G., & Jaafar, N. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*.

Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *SpringerLink*, XVI, 780–792. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.ejis.3000711>

La Hora. (2010). *Comenzó programa 'Jóvenes Emprendedores'*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1101061634/comenzc3b3-programa-e28098jc3b3venes-emprendedorese28099>

- La Hora. (2018). *¿Ecuador se acostumbró a la corrupción?* Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102138662/ecuador-se-acostumbro-a-la-corrupcion>
- Laban, L., & Montoya, G. (2018). *PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MI ANGEL*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Laketa, M., Sanader, D., Laketa, L., & Mistic, Z. (2015). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: CONCEPT AND IMPORTANCE FOR BANKING SECTOR. *UTMS Journal of Economics*, 241–254. Obtenido de <http://utmsjoe.mk/files/Vol.%206%20No.%202/UTMSJOE-2015-0602-006-Laketa-Sanader-Laketa-Mistic.pdf>
- Laudon, K., & Traver, C. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society*. England: Pearson Education Limited. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- León, S. (15 de Marzo de 2017). Sector textil es el segundo en Ecuador que genera más empleo. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- Linio. (2018). *Acerca de nosotros*. Obtenido de <https://www.linio.com.ec/sp/acerca-de-nosotros>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Obtenido de Centro de Investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos, Universidad Tecnológica Indoamérica: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwui3-GNt_TbAhWs6oMKHT4BBUGQFgg3MAE&url=https%3A%2F%2Fdia.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6163749.pdf&usg=AOvVaw35XxdCJ63Nnl78GlluTkaV

- MBAlectures. (2010). *External Factors Evaluation (EFE) Matrix*. Obtenido de <http://mba-lectures.com/management/strategic-management/921/external-factor-evaluation-efe-matrix.html>
- Medrano, M., Díez de Castro, L., & San Millán, E. (2010). *El comercio y las finanzas de la juventud a través de los nuevos medios*. Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-12.pdf>
- Melián, L., & Padrón, V. (2009). *The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey*. Obtenido de University of Las Palmas de Gran Canaria: https://www.researchgate.net/publication/235292468_The_impact_of_pre-sale_and_post-sale_factors_on_online_purchasing_satisfaction_A_survey
- Mideros, A. (2016). *Ecuador tiene menos pobres (pero aún son demasiados)*. Obtenido de <https://gk.city/2016/09/05/ecuador-tiene-menos-pobres-pero-aun-son-demasiados/>
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos: Evaluación financiera económica socio ambiental*. Bogotá: MM.
- Mistika. (2017). *Conocenos*. Obtenido de <https://www.catalogomistika.com.ec/pages/conocenos/>
- Mohammadreza, S., Farhadi, A., Mohammadreza, & Farhadi. (2015). The Analysis of the Internal and External Environments of Private Institutions of Higher Education in Iran and Providing Optimal Strategies Based on SWOT. *Journal of Culture*, 5. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.816.7787&rep=rep1&type=pdf>
- Mona de closet. (2016). *Quienes somos*. Obtenido de https://monadecloset.com/paginas/quienes_somos.php
- Montesinos, J. (2017). *Neosolteras: Percepciones de las mujeres solteras de 36 a 45 años residentes de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Casa Grande:

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1340/3/Tesis1539MONn.pdf>

Mora, V. (2014). *Análisis del Comportamiento del Consumidor en Compras de Ropa Casual para Jóvenes de 13 A 21 años en el Centro Comercial El Condado Shopping en La Ciudad de Quito Dm , de Enero-Junio 2013*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8283/1/T-ESPE-047916.pdf>

Mueller, M. (1998). The battle over Internet domain names: Global or national TLDs? *ElServier*, *XXII*, 89-107. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596197000621>

Nanehkaran, Y. (2013). INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH. *An Introduction To Electronic Commerce, II*. Obtenido de <http://www.ijstr.org/final-print/apr2013/An-Introduction-To-Electronic-Commerce.pdf>

Newman, A., & Culler, P. (2002). *Retailing: Environment & operations*. London: Cengage Learning EMEA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=f1KlvyAMuQ4C&pg=PA416&lpg=PA416&dq=virtual+stores+definition&source=bl&ots=s787NZXc4X&sig=TRNUeERJXvKHX27-q7_6HJ4BUX0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnk7jMrsHbAhXkA8AKHUX0DEo4ChDoAQhIMAk#v=onepage&q&f=false

Ohene-Djan, J. (2008). *Electronic Commerce*. Obtenido de University of London: <https://london.ac.uk/sites/default/files/study-guides/electronic-commerce.pdf>

Optimoda. (2014). *Quienes somos*. Obtenido de <http://www.optimoda.com.ec/quienes-somos>

Osorio, S. (2016). *Análisis de las cinco fuerzas de competitividad para las ensambladoras de*. Obtenido de Universidad EAFIT: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11346/Santiago_Osorio_Espinosa_2016.pdf?sequence=2

Palet. (2018). *Nosotros*. Obtenido de <https://www.palet.com.ec/nosotros/>

- Palma, P. (2015). *Corrupción, el freno al boom de la nueva inversión*. Obtenido de Forbes Mexico: <https://www.forbes.com.mx/corrupcion-el-freno-al-boom-de-la-nueva-inversion/>
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. (2010). THE DYNAMICS OF SEARCH ENGINE MARKETING FOR TOURIST DESTINATIONS. *Journal of Travel Research*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/228709534_The_Dynamics_of_Search_Engine_Marketing_for_Tourist_Destinations
- Paredes, J. (2016). *Hábitos de compra de productos a través de Internet en Guayaquil*. Obtenido de Universidad Salesiana Politecnica Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12797/1/UPS-GT001710.pdf>
- Parmenter, D. (2007). *Key Performance Indicators Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. Canada: John Wiley & Sons. Obtenido de http://pro-u4ot.info/files/books/finance/Key_Performance_Indicators.pdf
- Piercy, N., & Giles, W. (1989). *Making SWOT Analysis Work*. *Emerald Insight*. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000001042>
- Presidencia República del Ecuador. (2017). *LANZAMIENTO DEL PROYECTO IMPULSO JOVEN*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/2017.08.14-LANZAMIENTO-DE-IMPULSO-JOVEN-3.pdf>
- Proaño, A. (2014). *Plan Campañas de Comunicación Interna y Global Para "Importadora Kaland S.A."*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3294/1/110971.pdf>
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo Ecuador. (2016). *En Ecuador, el programa 'En Marcha' siembra la semilla del emprendimiento*. Obtenido de <http://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/presscenter/articles/2016/09/05/en-ecuador-el-programa-en-marcha-siembrala-semilla-del-emprendimiento.html>

- Puente, L. (2015). *Carrito de compras. Una forma rápida y segura de vender tus productos.* Obtenido de Netcommerce: <http://info.netcommerce.mx/blog/carrito-de-compras-una-forma-actual-rapida-y-segura-de-vender-tus-productos-en-linea/>
- Revelo, O. (2017). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA.* Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE MANABÍ: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>
- Riaz, W., & Asif, M. (2017). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, *1*, 43-52. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/267798158_Marketing_Mix_Not_Branding
- Ricaurte, B. (2018). *Reforma tributaria 2018: ¿Conveniente para microempresarios?* Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/01/15/renta-microempresa.html>
- RM. (2017). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <http://modarm.com/empresa/>
- Roseth, B., Reyes, A., & Santiso, C. (2018). *El fin del trámite eterno.* Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo (BID): El fin del trámite eterno: Ciudadanos, burocracia y gobierno digital - See more at: <https://publications.iadb.org/handle/11319/8930#sthash.KtJieLmF.dpuf>
- Saccani, N., Johansson, P., & Perona, M. (2007). Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study. *El Sevier*, *110*, 52-69. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527307000813>
- Salmat. (2013). *Customer Experience How to build foundations for true loyalty.* Obtenido de https://www.salmat.com.au/getmedia/c6e3a6ed-e41c-47cb-bdf7-6877b5cebe21/customer_loyalty_whitepaper_july2013_salmat.pdf?ext=.pdf
- Sammut, T., & Galea, D. (2015). *PEST analysis.* Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/257303449_PEST_analysis

- Sarnat, M., & Levy, H. (1969). The relationship of rules of thumb to the internal rate of return: a restatement and generalization. *The Journal of Finance*, 479-490. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-6261.1969.tb00367.x>
- Shehab, E., Sharp, M., Supramaniam, L., & Spedding, T. (2004). Enterprise resource planning: An integrative review. *Emerald Insight*, X, 359-386. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14637150410548056>
- Silva, L., & Chaparro, A. (2008). *Perfil del Consumidor y Comportamiento de Compra en la Tienda La Riviera del Centro Comercial "El Retiro"*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf?sequence=1>
- Singh, N. (2010). *Swot Analysis – A Useful Tool For Community Vision*. Obtenido de G.B. Pant Institute of Himalayan Environment and Development : http://www.sciencepub.net/researcher/research0209/03_0682research0209_16_18.pdf
- Smith, J. (2013). *Shopping Cart Analysis & Design*. Obtenido de Modeliosoft: <https://www.modeliosoft.com/example/AnalysisAndDesign.pdf>
- Sohail, A. (2012). *Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS Applications* . Obtenido de Lappeenranta University of Technology : https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/74639/thesis_AbrarSohail.pdf
- SRI. (2018). *Información general*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/informacion-general>
- SRI. (2018). *Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>
- SRI. (2018). *Nuevos beneficios tributarios con la ley para la reactivación de la economía*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle-noticias?idnoticia=521>

- Subramaniam, G. (2018). *How do I do web hosting?* Obtenido de Quora: <https://www.quora.com/How-do-I-do-web-hosting>
- Tenkorang, R., & Helo, P. (2001). Enterprise Resource Planning (ERP): A Review Literature Report. *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science, II*. Obtenido de http://www.iaeng.org/publication/WCECS2011/WCECS2011_pp1126-1134.pdf
- TetraPak. (2017). *Mujeres solteras son una mina de oro para las marcas de alimentos*. Obtenido de Envasando ideas: <http://www.envasandoideas.com/es/growth/mujeres-solteras-son-una-mina-de-oro-para-las-marcas-de-alimentos.htm>
- Universidad Alberto Hurtado; Gobierno de Chile. (2008). *“Encuesta sobre Acceso, Uso y Usuarios de Internet Banda Ancha en Chile”*. Obtenido de http://www.subtel.gob.cl/images/stories/articles/subtel/asocfile/primer_informe_subtel.pdf
- Universidad Espíritu Santo. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.usuariosdigitales.org/wp-content/uploads/2017/11/Presentacion.pdf>
- Urbano, S. (2017). *VAN y TIR*. Obtenido de Economía y Finanzas: <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>
- Velimirović, D., Velimirović, M., & Stanković, R. (2011). Role and importance of key performance indicators measurement. *Serbian Journal of Management*, 63 - 72. Obtenido de http://www.sjm06.com/SJM%20ISSN1452-4864/6_1_2011_May_1-121/6_1_63-72.pdf
- Villacís, B., & Carillo, D. (2012). *País atrevido: La nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Virtanen, V. (2014). *How to increase search engine visibility with basic SEM and SEO*. Obtenido de Tampere University of applied Science:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84131/Virtanen_Valtteri.pdf?sequence=2

Vistazo. (12 de Febrero de 2016). *El sector textil en cifras*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>

Ward, D., & Rivani, E. (2005). *An Overview of Strategy Development Models and*. Obtenido de European School of Economics: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.4646&rep=rep1&type=pdf>

Zalando. (2017). *Company*. Obtenido de <https://corporate.zalando.com/en/company/company>

Zavier, Z. (2018). *Corrupción política: El caso del Ecuador*. Obtenido de Centro Latinoamericano de Administración para Desarrollo: <http://old.clad.org/documentos/otros-documentos/corrupcion-politica-el-caso-del-ecuador>

Zilincan, J. (2015). *Search engine optimization*. Obtenido de CBU INTERNATIONAL CONFERENCE OF INNOVATION, TECHNOLOGY TRANSFER AND EDUCATION: <https://search.proquest.com/openview/3bdd33f13271d74e8190c40752d06d85/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2045748>

Apéndice

Apéndice A: Marco Legal

En Ecuador el comercio electrónico se rige estrictamente a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67) creada en el año 2002 en la presidencia del Dr. Gustavo Noboa Bejarano por el entonces aún denominado Congreso Nacional del Ecuador (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2011).

“Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.”

“Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.”

“Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.”

“Art. 36.- Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.”

“Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El consejo Nacional de Telecomunicaciones “CONATEL”, o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.”

“Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.”

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluido internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2011).

Requisitos legales para constituir una empresa en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS, 2012).

1. Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores <http://www.supercias.gob.ec>.
2. Seleccionar la opción “Portal de constitución electrónica”.
3. Presionar la opción “Constituir Compañía”.
4. Ingresar el usuario y contraseña y presionar el botón “Ingresar”.
 - Seleccionar la opción “Portal de constitución electrónica”.
 - En el recuadro USUARIOS EN LÍNEA, presionar el botón “Registrarse”.
 - El sistema mostrará la pantalla registro de información. Ingresar los datos solicitados por el sistema. Los campos marcados con asterisco son obligatorios.
 - Presionar el botón “Registrar”.
 - o Para eliminar la información ingresada, presionar el botón “Limpiar”.
 - El sistema muestra un mensaje indicando el envío de un correo electrónico a la dirección registrada para completar el proceso de registro de usuarios.

- Presionar el botón “Aceptar”.
 - Ingresar a la cuenta de correo electrónico registrada.
 - Abrir el correo electrónico enviado por la Superintendencia de Compañías.

Si no encuentra el correo electrónico de la Superintendencia en la bandeja de entrada, revisar la bandeja de correos considerados como SPAM.
 - Presionar el hipervínculo “Activar cuenta de usuario”.
 - Ingresar la nueva contraseña. La contraseña debe tener máximo 10 caracteres alfanuméricos.
 - Confirme la contraseña.
 - Presionar el botón “Aceptar”.
5. Seleccionar una reserva de denominación y presionar el botón “Continuar”.
- Al acceder al formulario solicitud de constitución de compañías que está compuesto por cinco secciones que permite ingresar la información de socios o accionistas, datos de la compañía, cuadro de suscripciones y pago de capital, información de representantes legales y documentos adjuntos.
6. En la primera sección socios o accionistas, presionar el botón “Agregar socio/accionista”.
- Seleccionar el tipo de personas y presionar el botón “Continuar”.
 - Ingresar los datos generales, la dirección de domicilio y los contactos del socio o accionista de la compañía y presionar el botón “Guardar socio/accionista”.
 - Una vez registrados todos los socios/accionistas, presionar el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
7. En la segunda sección “Datos de la compañía”.
- Ingresar el nombre comercial, el domicilio legal, la dirección, el plazo, las actividades vinculatorias, los contactos, y los establecimientos de la compañía a constituir.
 - Presionar el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
8. En la tercera sección “Cuadro de suscripciones y pago de capital”.
- Ingresar el capital suscrito de la compañía, el valor nominal de las acciones o participaciones y el capital autorizado de ser el caso.

- Ingresar el capital suscrito y pagado por cada accionista y presionar el botón “Guardar”.
 - Presionar el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
9. En la cuarta sección “Representantes legales, presionar el botón “Agregar representante legal”.
- Seleccionar el tipo de persona y presionar el botón “Continuar”.
 - Ingresar los datos generales, la dirección y los contactos del representante legal de la compañía.
 - Si el representante legal es una persona jurídica, se deberá registrar al representante legal o apoderado de la persona jurídica. Para ingresarlo presionar el botón “Agregar representante” y registrar los datos correspondientes.
 - Una vez registrados los representantes legales, presionar el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
10. En la quinta sección “Documentos adjuntos”.
- Presionar el icono “Adjuntar” de la columna “Ver documentos”.
 - Presionar el botón “Agregar”, seleccionar el archivo en PDF y presionar el botón “Abrir”.
 - Una vez cargados todos los documentos requeridos, presionar el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
11. El sistema mostrará los costos por servicios notariales y registrales correspondientes. Si está de acuerdo, presionar el botón “Continuar”.
12. Seleccionar la notaría de preferencia y presionar el botón “Continuar”.
13. Leer las condiciones del proceso de constitución electrónica, seleccionar el casillero “Aceptar” y presionar el botón “Iniciar trámite”.

Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual (Decreto No. 508)

Registro de una marca

“Art. 58.- La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:”

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;

- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;
- d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción.
- e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente; y,
- f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud.

“Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará:”

- a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso; y,
- e) En el caso de marcas colectivas, se acompañará además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual.

“Art. 60.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal b) del artículo 59, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.”

“Art. 61.- El título de registro contendrá:”

- a) Número de registro;
- b) Fecha y número de presentación de la solicitud;
- c) Indicación de la marca;
- d) Naturaleza o tipo de marca que se solicita, en función de su forma de percepción;

- e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Identificación del solicitante, representante legal o apoderado, según el caso;
- g) Fecha de otorgamiento;
- h) Fecha de vencimiento;
- i) Descripción de la marca y sus reservas;
- j) Reproducción gráfica o indicación de la forma de percepción;
- k) Indicación de los productos o servicios que protege y clase internacional a la que corresponden; y,
- l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

“Art. 62.- El plazo para la concesión de la renovación se computará a partir de la fecha de vencimiento del último plazo otorgado.”

De los nombres comerciales

“Art. 63.- La propiedad de los nombres comerciales se adquirirá de conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual.”

“Art. 64.- Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable.”

“Art. 65.- El registro del nombre comercial tendrá una duración indefinida.”
Las leyes mencionadas servirán de soporte en el desarrollo del presente plan de negocios, ya que son estatutos de regulación y control del comercio en línea que permitirán brindar seguridad al usuario en el momento de proporcionar sus datos personales. Así mismo respaldará al inversionista de presentar los estados financieros con transparencia y responsabilidad.

Apéndice B: Modelo de Encuesta



GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Estudio de factibilidad de una plataforma virtual para la venta de ropa de mujeres

Por favor, dedique unos minutos de su tiempo a completar esta pequeña encuesta, sus respuestas servirán para conocer los hábitos de compra en línea.

1) Seleccione el rango de su edad.

20-24 _____ 35-39 _____ 45-49 _____
25-29 _____ 40-44 _____ Mayor de 50 _____
30-34 _____

2) Género

Hombre _____ Mujer _____

3) Estado civil

Soltera(o) _____ Casada(o) _____
Divorciada(o) _____ Otro (menciónelo) _____

4) ¿Tiene hijos varones?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es afirmativa, por favor responda ¿Qué edad tienen? _____

5) ¿Tiene hijas?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es afirmativa, por favor responda ¿Qué edad tienen? _____

6) ¿Cuál es su ocupación laboral actualmente?

- a) Estudiante _____
- b) Empleado publico _____
- c) Empleado privado _____
- d) Trabajador independiente _____
- e) Otros _____

7) ¿Reside en la ciudad de Guayaquil? (en el caso, en línea)

SI _____ NO _____

8) ¿En qué sector vive?

Norte _____ Sur _____

Centro _____ Otros (menciónelo) _____

9) Indique el intervalo en que se encuentra su ingreso mensual actual

- a) Menos de USD \$386 _____
- b) USD \$400 a \$600 _____
- c) USD \$601 a \$800 _____
- d) USD \$801 a \$1000 _____
- e) Más de USD \$1001 _____

10) Cuando ve una prenda de moda, ¿Qué hace?

- a) La compra inmediatamente _____
- b) Pregunta acerca del producto antes de comprarlo _____
- c) Lo compra cuando sabe que la mayoría lo ha comprado _____
- d) Lo compra cuando el precio ha bajado lo suficiente _____

11) ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?

- a) Formal _____
- b) Informal _____
- c) Casual _____
- d) Otro (menciónelo) _____

12) ¿Qué pieza compra con más frecuencia?

- a) Tops/Blusas _____
- b) Vestidos _____
- c) Jeans _____
- d) Otro (menciónelo) _____

13) ¿En qué talla compra?

- a) S _____
- b) M _____
- c) L _____
- d) Otro(menciónelo) _____

14) ¿Cuántas prendas adquiere por compra?

- a) 1 _____
- b) 2 _____
- c) 3 _____
- d) Más de 3 prendas _____

15) ¿Cuál es el monto promedio que suele gastar por compra?

- a) Entre \$20 y \$40 dólares _____
- b) Entre \$41 y \$60 dólares _____
- c) Entre \$61 y \$80 dólares _____
- d) Mayor a \$81 dólares _____

16) ¿Cuál es su principal motivo al momento de comprar ropa?

- a) Moda _____
- b) Necesidad de renovar _____
- c) Prestigio _____
- d) Otro (menciónelo) _____

17) Al momento de realizar una compra ¿Quién incide más en su decisión de compra?

- a) Usted _____
- b) Familia _____
- c) Amigos _____
- d) Otro (menciónelo) _____

18) ¿Para quién compra?

- a) Mamá _____
- b) Amiga _____
- c) Para mi _____
- d) Otro (menciónelo) _____

19) ¿Al buscar la ropa en una tienda, para qué ocasiones lo hace?

- a) Cumpleaños _____
- b) Aniversario _____
- c) Fiesta _____
- d) Otro (menciónelo) _____

20) ¿Usa internet?

SI _____ NO _____

Nota: Si su respuesta es afirmativa, pase a la pregunta 21. Caso contrario, termine la encuesta.

21) ¿Mediante qué dispositivo electrónico accede al internet?

- a) Computador de escritorio _____
- b) Laptop _____
- c) Teléfono Celular _____
- d) Otro (menciónelo) _____

22) ¿Qué tipo de red social utiliza?

- a) Facebook _____
- b) Instagram _____
- c) Twitter _____
- d) Otros (menciónelos) _____

23) ¿Con qué frecuencia usa Internet?

- a) Un día a la semana _____
- b) De dos a tres días a la semana _____
- c) De cuatro a cinco días a la semana _____
- d) Todos los días _____

24) ¿Cuántas horas usa Internet al día?

- a) Menos de 2 horas _____
- b) De 3 a 5 horas _____
- c) De 6 a 8 horas _____
- d) Más de 9 horas _____

25) ¿Cuál es su motivo de conexión a Internet?

- a) Compra en línea _____
- b) Ocio _____
- c) Trabajo _____
- d) Estudios _____
- e) Otros (menciónelo) _____

26) ¿Realiza compras por internet?

SI _____ NO _____

Nota: Si su respuesta es afirmativa, pase a la pregunta 28. Caso contrario, pase a la 27.

27) ¿Por qué no compra en línea?

Nota: Pase a la pregunta 35.

28) ¿Qué es lo que más compra por internet?

- a) Ropa _____
- b) Calzado _____
- c) Tecnología _____
- d) Otros (menciónelo) _____

29) ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir en línea?

- a) Una vez al año _____
- b) Dos veces al año _____
- c) Tres veces al año _____
- d) Más de 4 veces al año _____

30) ¿Qué medio de publicidad utiliza más para informarse de promociones de ropa?

- a) Redes sociales _____
- b) Internet _____
- c) Televisión _____
- d) Otros (menciónelo) _____

31) ¿Qué característica le llama más la atención respecto a las compras por internet?

- a) Precio _____
- b) Variedad _____
- c) Calidad _____
- d) Otros (menciónelo) _____

32) ¿Qué medio de pago prefiere?

- a) Depósito bancario _____
- b) Tarjeta de crédito _____
- c) Paypal _____
- d) Otros (menciónelo) _____

33) Actualmente ¿cuál(es) es(son) su(s) tienda(s) virtual(es) favorita(s) al momento de comprar ropa?

34) ¿Cuál fue su experiencia de comprar en línea?

35) ¿Está usted dispuesto a comprar ropa de mujer a través de un sitio web?

SI _____ NO _____

Nota: Si su respuesta es afirmativa, termine la encuesta. Caso contrario, pase a la 35

36) ¿Por qué no está dispuesto a comprar ropa de mujer a través de un sitio web?

Apéndice C: Modelo de Entrevista a los proveedores de Ambato



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROVEEDORES GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Estudio de factibilidad de una plataforma virtual para la venta de ropa de mujeres

Identifica la industria-Empresa

1. Describa el escenario actual de la industria textil en Ecuador
2. ¿Cuáles son los aspectos favorables y desfavorables de la industria textil en Ecuador?
3. ¿Cuántos años tiene trabajando en la industria?

Caracterización

1. ¿Qué productos venden, los que más se venden, precios, diseños, tallas?, actualización de las tendencias
2. ¿Qué tipo de fibras (calidad) han aumentado tanto en producción como en consumo en los últimos cinco años?
3. ¿Los diseños que comercializa son propios o comprados?
4. ¿Cuáles son los destinos de sus ventas?
5. ¿Tienen tiendas directas en la ciudad de Guayaquil?
6. ¿Tiene logística para abastecer?
7. ¿Tienen políticas de entrega?, ¿Ofrecen facilidades de pago?
8. En caso que el producto tenga defectos ¿Ofrecen garantía por devolución o cambio?
9. ¿Han recibido capacitaciones? ¿En qué áreas?
10. ¿Tienen conocimientos del comercio en línea?

Voluntad de integrar a nuestra cadena de abastecimiento

1. ¿Está usted de acuerdo si le ponemos etiqueta propia (marca blanca)? Si, No, ¿Por qué?

Apéndice D: Rivales potenciales

Tabla D1.

Comparación de competidores potenciales, parte 1.

Tienda	Precios	Calidad	Variedad	Promociones	Estrategia en línea
De Prati	14-50, 9-36, 22-70, 20-70, 20-46, 36, 26-40, 28-60, 14-40, 18-30, 6-150, 20-34, 16-44, 30-60, 25-80, 20, 13-16, 100-269 (No incluyen IVA)	Buena	Blusas, camisetas, vestidos/enterizos, sweaters/chaquetas/blazers, faldas, bermudas, shorts, jeans / pantalones, maternidad, ropa deportiva, lencería, pijamas playa, carteras/bolsos, zapatos, accesorios, bisuterías, gafas	Rebajas de camisetas y blusas	Indicación de talla, detalle del producto, fotos y vista previa para comprar, recomendación de accesorios, se puede compartir en redes sociales la prenda, la empresa dispone de varias redes sociales, se registra como usuario para comprar, tiene la opción de lista de deseo, carrito de compras. El cobro de envío depende de la ciudad, tiene facilidades de pago y la devolución tiene condiciones
Stradivarius	10-28, 20-30, 18-40, 33-46, 26-50, 30-159, 20-46, 18-33, 33, 18-36, 33-50, 7-36, 26-66	Buena	Camisetas, camisas, pantalones, jeans, vestidos/monos, abrigos y chaquetas, jersey, shorts, capris, faldas, petos y pichis, accesorios y zapatos	Rebajas de la mercadería de la temporada anterior	Indicación de talla, detalle del producto y su cuidado respectivo, fotos y vista previa, cambio de color disponible, recomendación de accesorios, prendas que se ha visto recientemente, se puede compartir comentario sobre la prenda en redes sociales, la empresa dispone de varias redes sociales. El envío a la tienda y la devolución son gratuitos. El sitio es informativo, pero se puede comprar mediante la aplicación.

Tabla D2.

Comparación de competidores potenciales, parte 2.

Tienda	Precios	Calidad	Variedad	Promociones	Estrategia en línea
Etafashion	20-40, 8-30, 10-26, 13-36, 13-32, 30-36, 18-36, 66-76, 40-60, 46-60, 36-60, 18-66, 46-70, 30-50, 18-40, 36, 12-33, 9-35, 45-95, 9-50	Buena	Vestidos, tops, camisetas, blusas, busos, camisas, suéteres, abrigos, chalecos, chompas, blazer, cardigán, chaquetas, jeans, pantalones, faldas, lencería, deportiva, zapatos y accesorios	Rebajas 50%, por primera compra en línea y un descuento de 20%	Indicación de tallas, se puede añadir etiqueta a la prenda, detalle del producto, fotos y vista previa con zoom, filtro por color, permite agregar a favoritos, poner reseña, inscribirse para alerta de precio de la prenda. La empresa dispone de varias redes sociales, hay una caja de mensajería y usa un carrito de compras dinámico. Se puede compartir el producto y comprarlo después del registro como usuario. La devolución de la prenda tiene límite de 30 días, envío en la tienda o a domicilio y gratis desde \$50, ver el estado de envío por WhatsApp, autenticación para el pago, guía de compra dinámica en el sitio.
Mona de closet	33-62, 17-37, 17-47, 23-47, 22-54, 27, 18-89, 55-65, 47-75, 32-55, 6- 33	Buena	Calzado, blusas/top, faldas, shorts/pantalones, vestidos/enterizos, camisetas, trajes de baño, bolsos, bralettes y belleza	Rebajas y puntos acumulables	Filtro por rangos de precios, calificación con estrellas, prenda en stock, foto con zoom, caja de mensajería, carrito de compras, cuadro de plazo de entrega por continente pero gratis envío de compras superior a \$80, facilidades de pago, puede registrarse como usuario o estar como invitada, autenticación para el pago. La empresa dispone de varias redes sociales.

Tabla D3.

Comparación de competidores potenciales, parte 3.

Tienda	Precios	Calidad	Variedad	Promociones	Estrategia en línea
Palet	10-35, 15-35, 20-30, 20-25, 18-45, 25-40, 27-38, 18-36, 20-70	Buena	Blusas, buzos, camisas, bodys, chaquetas/chompas, enterizos, jeans, vestidos, zapatos, marca premium	20% de descuento en primera compra y promoción diaria con 30% de descuento	Detalle producto, fotos de perfil y vista previa para comprar, blog que recomienda como combinar las tendencias de moda, hay una caja de mensajería y un carrito de compras dinámico. Se puede comprar como usuaria o invitada, pero se llena para la facturación, el costo de envío es \$2.5, gratis si supera \$80 de compras, y en máximo 48 horas hábiles, ofrece facilidades de pago y la devolución de la prenda. Puede compartir comentario sobre la prenda en redes sociales, la empresa dispone de varias redes sociales.
Armarium	2-50, 12, 10, 6-35, 6-15, 12-60, 6-150, 30, 5-25, 6-25, 9-20, 8, 3-30, 6-100, 10, 12-40, 7, 12-150, 10, 25, 8-18, 10, 18	Buena pero usada	Blusa, blusón, camisa, camiseta, suéter, chaqueta, vestido, blazer, falda, short, jeans, pescador, accesorio, zapatos, pijamada, pantalón, leggin, jumper, interiores, rompeviento, chaleco, abrigo, saco	Sección de rebajas y da la posibilidad de avisar por correo promociones y descuentos (desde 20% hasta 50%.)	Indicación de tallas, detalle producto, fotos de varios perfiles, reseña del usuario y valorizar en tres criterios, prenda en stock, hay una caja de mensajería y carrito de compras dinámico, se permite comparar prendas, agregar a favoritos, tiene un blog y hay un closet vip, opción de ir a probarse las prendas, cobran envío dependiendo la ciudad o de dejar en la tienda. Devolución máximo 3 días hábiles. Autenticación para el pago y ofrece facilidades de pago. Puede compartir en redes sociales o registrándose como usuario, la empresa dispone de varias redes sociales.

Tabla D4.

Comparación de competidores potenciales, parte 4.

Tienda	Precios	Calidad	Variedad	Promociones	Estrategia en línea
Compramoda	4-34, 20-51, 13-19, 23-35, 23-73, 19-21, 6-13	Buena	Interiores, trajes de baño, deportivo, pijamas, fajas, babydoll, sin costura	Sección de rebajas, cupón de descuento, crea cuenta da descuento y obsequio	Solo tallas para ropa interior, detalle producto, fotos con vista previa, tiene blog para consejos de ropa interior, menciona que la prenda está en stock, hay una caja de mensajería, carrito de compra dinámico y chat en línea mediante WhatsApp y compra mediante esta aplicación, envío gratis superior a \$70, facilidades de pago, autenticación para el pago, se debe registrar usuario. Ayuda de compra o cambio mediante vía telefónica. Devolución de compra bajo condiciones. La empresa dispone de redes sociales.
Linio	9-259, 17-200, 7-288, 13-195, 13-15, 49, 241, 45-160, 74-166, 59-190, 78-109, 45, 71-139, 80, 52, 17-35, 12-35, 9-25, 14-40	Buena	Relojes, lentes, zapatos, bolsos, joyería, abrigos, chaleco, chaqueta, buzo, camiseta, pantalón, jeans, leggins, blazer, traje de baño, vestidos, blusas, lencería, ropa deportiva	Sección de rebajas por un día y en descuento desde 9% a hasta 80%.	Detalle del producto, fotos con zoom, filtro por categorías, reseña del usuario, calificación del producto, dispone de un carrito de compra, prenda en stock, se debe crear usuario para comprar en la página o mediante WhatsApp, compartir la prenda en redes sociales. La empresa dispone de redes sociales. Cobra envío y seguro dependiendo de la provincia y ciudad de Ecuador. La devolución del producto es gratis con límite de 7 días. Establecen fecha en la que será entregado en la tienda. Ofrece asesoría telefónica. Ofrece ayuda en las diferentes áreas. Atención al cliente todos los días. Ofrece facilidades de pago. Ciertos productos no están disponibles con método de pago contra entrega.

Tabla D5.

Comparación de competidores potenciales, parte 5.

Tienda	Precios	Calidad	Variedad	Promociones	Estrategia en línea
Mistika	19, 17-21, 27-37, 13, 10-13, 22, 18-19, 27-28, 10-27, 10-12, 19-33, 16, 37, 13-26, 15-30, 22-31, 14-23	Buena	Multiusos, shorts, pantalones, buzos, blusas, camisetas, cardigans, camiseras, blusas, top, chaquetas, batolas, jeans, faldas, vestidos, enterizos, bodys	Sección de ofertas	Tiene una sección donde que publica consejos de moda y belleza, asimismo, videos que guían como vestirse. Tiene una caja de mensajería y un carrito de compras dinámico. Se puede comprar por WhatsApp o en la página web. Ofrece la opción de descargar el catálogo del mes. Envío a domicilio o lugar donde prefiera el cliente.

Apéndice E: Productos sustitutos

Tabla E1.

Comparación de productos sustitutos, parte 1.

Tienda	Precios	Calidad	Variedad	Promociones	Estrategia en línea
Rio Store	10-24, 20-30, 27, 25, 17, 14, 18-22, 9, 10-30, 15-36, 15-25, 20-35	Buena	Blusas, vestidos, leggins, blazer, faldas, shorts, abrigos, body, ropa interior, bolsos, pijamas, zapatos.	Descuentos de 20% a 60%	Tiene página web, pero no hay mayor detalle de la tienda. Usa Tiendeo para dar a conocer las promociones y la nueva colección que ha llegado
Misska	35-65, 33-35, 43, 32, 2-15, 35, 30-40	Buena	Vestidos, Capri, blazer, blusa, accesorios, leggins, bolso	Descuentos de 10 a 60%	No tiene sitio web, pero usa Tiendeo para dar a conocer las promociones y la nueva colección que ha llegado

Tabla E2.

Comparación de productos sustitutos, parte 2.

Tienda	Precios	Calidad	Variedad	Promociones	Estrategia en línea
Optimoda	45-55, 50-89, 66-78, 38-48, 48, 45, 38, 38, 25	Buena	Zapatos, vestidos, enterizos, blusas, pantalón, shorts, chompas, blazers, jeans y accesorios	Descuento de 20%	Tiene página web, pero no hay mayor detalle de la tienda, se puede registrar para recibir beneficios exclusivos. Usa Tiendeo para dar a conocer las promociones y la nueva colección que ha llegado
RM	32, 29-33, 25, 38, 9-11, 13, 50, 18, 38, 30, 40-45, 10, 40	Buena	Vestidos, blusas, shorts, jeans, ropa interior, pantalón, blazer, bolsa, zapatos, bufandas, chompas	Descuentos de 10 a 70% y otros beneficios	Tiene página web, ofrece un blog dando consejos y tendencias de moda, brinda los horarios y número de teléfono para atención al cliente. Usa la página Tiendeo para publicar su catálogo de ropa para la nueva temporada.

Tabla E3.

Comparación de productos sustitutos, parte 3.

Tienda	Precios	Calidad	Variedad	Promociones	Estrategia en línea
Mi Ángel	15-34, 10-30, 24-34, 38, 15-21, 20, 18-24, 16-17, 30, 18-23, 19	Buena	Vestidos, blusas, pantalones, jeans, faldas, shorts, bodys, babydolls, enterizos, leggings y cardigans	Al final del catálogo en línea muestran los descuentos de ciertas prendas	La empresa maneja una página web informativa. Tiene un catálogo digital, la cual se puede compartir en las redes sociales

Apéndice F: Resultados de la entrevista a proveedores de Ambato

Tabla F1.

Resultados de la entrevista a los proveedores de Ambato, parte 1.

Criterios\ Tiendas	Tienda 1	Tienda 2	Tienda 3	“Pelileo Jean’s”	Tienda 6	“Marcel Jeans”
Situación del sector textil	La industria está creciendo y se refleja en el incremento de ventas y en el número de fábricas y locales, ya que están aumentado, ya tienen 4 fábricas y 14 locales.	El sector ha crecido.	El sector ha crecido.	El sector ha crecido.	El sector ha crecido.	El sector ha crecido.
Aspectos favorables y desfavorables de la industria textil	No hay aspectos negativos al contrario hay aspectos positivos porque el sector ha generado fuentes de trabajo.	No respondió	No respondió	No respondió	No respondió	No hay aspectos negativos, sólo aspectos positivos.
Años en la industria	Alrededor de 15 años	No respondió	Más de 6 años	Más de 12 años	No respondió	10 años
Productos que ofrece	Ofrecen jeans, mochilas, gorras, abrigos y blusas (prenda más vendida). No fabrican vestidos porque los costos de producción son muy elevados y la gente no adquiere mucho este tipo de prendas.	Ofrecen jeans, camisetas, chompas, blusas. No venden vestidos, enterizos, ni faldas porque estas prendas no se venden.	Ofrecen camisetas, jeans, chompas, pantalones clásicos. No se fabrican vestidos. Los comerciantes de Guayaquil compran en mayor proporción jeans y blusas.	Venden jeans, camisetas, jeans para niños, gabardinas, shorts, capris. No venden vestidos ni enterizos.	Ofrecen enterizos, jeans, vestidos, chompas y blusas.	Ofrecen vestidos en jean, jeans, blusas (prenda más vendida), chompas, buzos y bufandas.

Tabla F2.

Resultados de la entrevista a los proveedores de Ambato, parte 2.

Precios	El jean cuesta \$7,5 al por mayor.	El jean cuesta \$8,5 al por mayor. La blusa más económica es de \$13 al por mayor.	Las camisetas al por mayor cuestan \$5 y los pantalones clásicos están a \$8.	El jean de tela colombiana cuesta \$6,5 y de tela nacional está a \$8.	Jeans al por mayor \$6,5 y \$8, enterizos a \$9, el vestido largo vale \$9, \$8 y \$5.	Los pantalones a \$10 y \$12, blusas de \$10, de \$12 y \$13 dependiendo el modelo.
Tallas	Talla del jean: desde 6 hasta 16. Talla en blusas y abrigos: S a XL.	La talla en jeans va desde la 6 a la 16.	Las tallas vienen de 6 a 20 en jeans. Las blusas, camisetas hasta la XL y XXL	Vienen de la 6 a la 16.	Todas	Jeans desde la 6 a la 16. Blusas de toda talla, standard, chompas de S hasta XL
Fibra y Calidad	Las fibras son colombianas y nacionales. Al cliente le llama la atención el precio, no exige calidad.	Las fibras son extranjeras y nacionales. Los clientes compran lo más económico.	Fibra nacional, los clientes prefieren lo económico.	Los clientes buscan calidad y precio. Son fibras de calidad colombiana y nacional.	El cliente prefiere lo económico pero de calidad. Fibra nacional.	El cliente considera más el precio. Fibra colombiana.
Diseños y tendencias	Los diseños son propios.	Los diseños son propios de distintos modelos.	Los diseños son propios. Si sale otro tipo de tendencia si se actualiza.	Los diseños son propios con distinto modelo. Cada viernes actualizan las prendas.	Cada dos meses actualizan las tendencias de moda.	Los diseños varían cada 15 días.
Destinos de sus ventas	A todo el Ecuador.	A todo el Ecuador.	Trabajan con una cadena de almacenes en Manabí.	A todo el Ecuador.	A todo el Ecuador.	A todo el Ecuador.
Tiendas directas en Guayaquil	No	No	No	No	No	No

Tabla F3.

Resultados de la entrevista a los proveedores de Ambato, parte 3.

Logística	El cliente paga el envío desde Pelileo a cualquier parte del Ecuador.	El cliente paga el envío. Aproximadamente está a \$6 el bulto (100 pantalones).	El cliente paga el envío que cuesta aproximadamente \$15.	El costo de envío lo asume el cliente, el bulto está a \$10, \$8 y \$5.	El costo de envío lo cubre la empresa.	El cliente paga el costo de envío que es \$8.
Formas de pago	Al contado en efectivo.	Al contado en efectivo.	Al contado en efectivo.	Al contado en efectivo.	Al contado en efectivo.	Al contado en efectivo y depósito.
Garantía por desperfecto	El cambio se lo hace personalmente sea por talla o color.	Si hacen cambios.	Se hacen cambios pero no devoluciones.	Si hacen cambios, si algún modelo o talla no se vende, se puede realizar el cambio y sin límite de tiempo.	Si	Si hacen cambios pero 15 días máximos.
Capacitaciones	Dos semanas de capacitaciones.	No	No respondió	No	No	No
Conocimiento Comercio en línea	Si conoce, pero no lo aplican. Usan la aplicación de WhatsApp.	Si conoce, pero no lo aplican. Usan la aplicación de WhatsApp.	Si conoce, pero no lo aplican.	Si conoce, pero no lo aplican. Usan la aplicación de WhatsApp.	Si conoce, pero no lo aplican.	Si conoce, pero no lo aplican. Usan la aplicación de WhatsApp.
Marca blanca	No	Si venden marca blanca y también ponen la etiqueta.	No	Si venden marca blanca, y también ponen la etiqueta.	No	Si venden marca blanca, y también ponen la etiqueta.

Apéndice G: Entrevista al diseñador web

Tabla G1.
Entrevista al diseñador web

DISEÑO DE LA WEB		
	PÁGINA DINÁMICA	PÁGINA ESTÁTICA
Costo	\$600 - \$800	\$300 - \$400
Servicio	Ofrece chat en línea, ingresar comentarios, realizar compras, actualizar el catálogo digital y descargarlo.	Proporciona información y no se modifica.
INFORMACION GENERAL		
Se paga el costo de creación, costo por actualización y costo por alojamiento.		El costo de alojamiento es de \$25 - \$70, el alojamiento permite que la página web funcione 24/7.
Se debe comprar el dominio World Web Wide (www).		El pago por dominio se hace a la cuenta paypan, transferencias o pagos por wester union, la empresa WIX otorga la forma, tipo y el link para el pago.
Se utiliza el lenguaje de programación HTLM		Dentro de HTLM hay programas exclusivamente diseñados para páginas web.
El cambio por colocar un producto adicional cuesta de \$30 a \$50 y actualizar la página dentro del dominio cuesta de \$35 a \$50.		La computadora que se utilizará para la página web debe tener un procesador potente, capacidad de almacenamiento y velocidad.
La computadora servirá hasta que evolucione la página web y se requiera de un procesador más avanzado, es decir en promedio se puede usar de 3 a 4 años.		Se debe renovar el contrato de dominio anualmente.
WIX es una empresa que ofrece páginas estáticas.		
EXISTEN 2 MANERAS DE DISEÑAR LA PÁGINA WEB		
Programador o diseñador		Empresas diseñadoras
El diseñador realiza el trabajo como el cliente lo desea.		Las empresas otorgan pre-diseños o formatos pre-establecidos.
Ofrece 5 cambios en la página sin costo y no tiene tiempo límite.		Ofrece 1 cambio en la página sin costo y tiene tiempo límite.

Apéndice H: Interfaz de la página Web

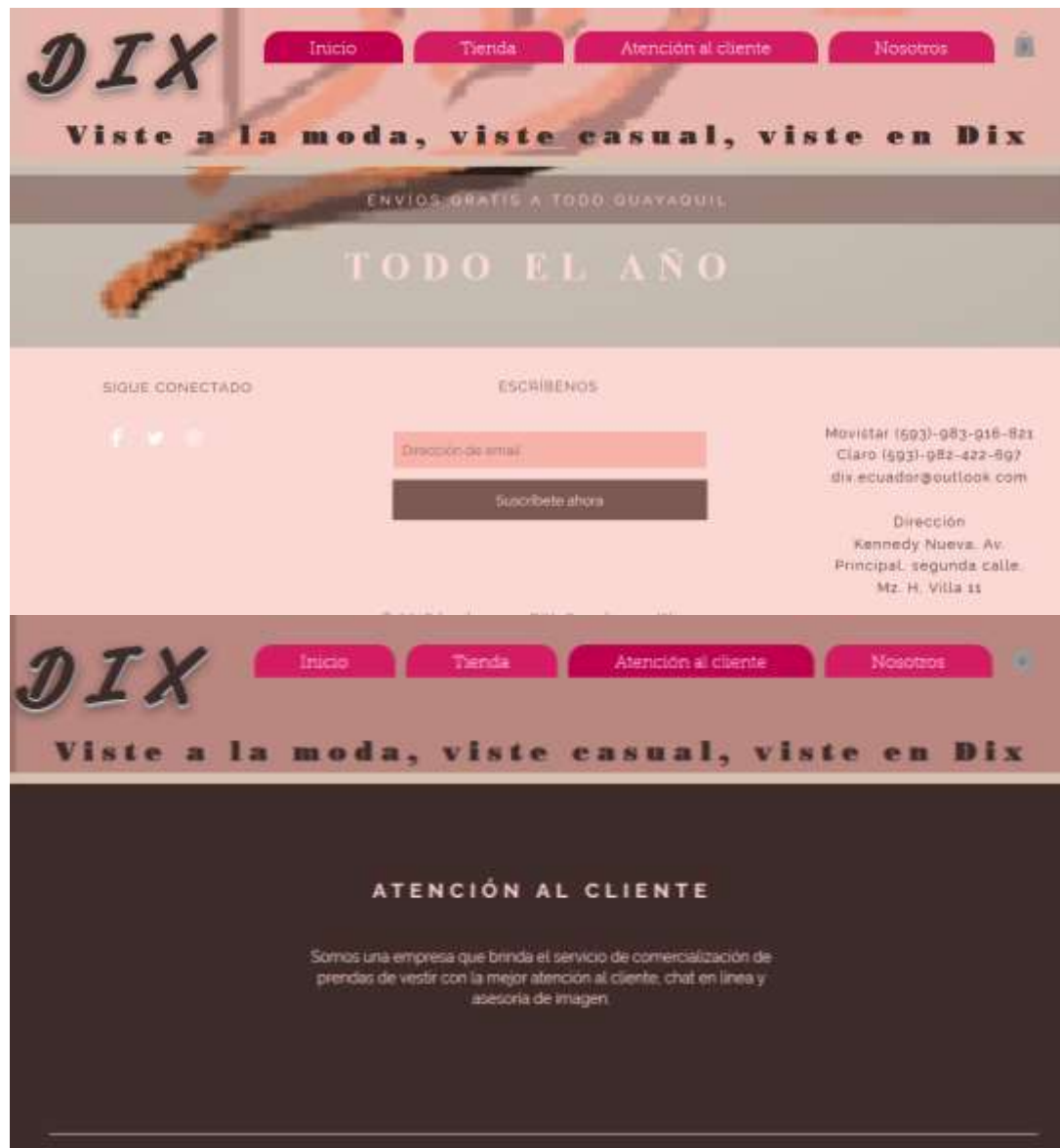
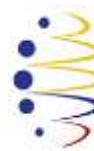


Figura H1. Sitio virtual de la empresa Dix



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Durán Saavedra Lizbeth Edith y Quezada Guerrón Katuska Lorena**, con C.C: # **0750013906** y **0953820263** respectivamente autoras del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad de una plataforma virtual para la venta de ropa de mujeres** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de septiembre de 2018**

f. _____

Durán Saavedra, Lizbeth Edith

C.C: 0750013906

f. _____

Quezada Guerrón, Katuska Lorena

C.C: 0953820263



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad de una plataforma virtual para la venta de ropa de mujeres.		
AUTOR(ES)	Durán Saavedra, Lizbeth Edith Quezada Guerrón, Katuska Lorena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	171
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, Administración, Finanzas.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Tienda virtual, prendas de vestir, en línea, factibilidad, B2C, sector textil.		
RESUMEN/ABSTRACT: El presente proyecto representa la oportunidad de realizar una tienda virtual que comercialice prendas de vestir para mujer en la ciudad de Guayaquil, demostrando las ventajas y desventajas que el comercio electrónico brinda y que no todas las microempresas del país lo utilizan. Para su ejecución, se realizó una investigación descriptiva que ayudó a identificar las características de los consumidores potenciales, siendo ésta de investigación aplicada, ya que las teorías mencionadas fueron implementadas como soporte y, por consiguiente, el estudio no genera aporte a la literatura, de enfoque mixto, no experimental y horizonte de tiempo transversal. La muestra es probabilística aleatorio simple, la misma que está conformada por 384 personas entre 20 años y 49 años, ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador mediante una encuesta adaptada a diferentes estudios realizados con el propósito de conocer los hábitos de consumo del segmento estimado y conocer el porcentaje de aceptación de los clientes potenciales hacia la tienda virtual. Asimismo, las entrevistas permitieron explorar formas de negociar con los proveedores nacionales.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-83916821 y +593-9-82422697	E-mail: lizabeth.eduran@outlook.com Kattyquezada8@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs. Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637 E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			