



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UNA
TIENDA DE ROPA EN LÍNEA DIRIGIDA AL MERCADO
FEMENINO GUAYAQUILEÑO**

AUTORA:

Rosales Uribe, Andrea

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Holguín Cabezas, Danilo, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Andrea Rosales Uribe**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

Ing. Holguín Cabezas, Danilo, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrea Betsabé Rosales Uribe**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de marketing para la apertura de una tienda de ropa en línea dirigida al mercado femenino guayaquileño** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA:

Andrea Betsabé Rosales Uribe



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Betsabé Rosales Uribe**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para la apertura de una tienda de ropa en línea dirigida al mercado femenino guayaquileño**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA:

Andrea Betsabé Rosales Uribe

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía, por su infinito amor y bondad, por concederme sabiduría y voluntad para culminar con éxito mi proyecto de titulación y por rodearme de personas maravillosas.

Andrea Rosales Uribe

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial. A mis abuelitos. A mis padres. A mis hermanos. A mi mejor amigo. A mi tutor. A mis profesores. A mis pequeñas hijas felinas. Con quienes comparto este gran logro y quienes son mi mayor motivación.

Andrea Rosales Uribe



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Ing. Holguín Cabezas, Danilo, MBA.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 PROBLEMÁTICA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS	5
GENERAL.....	5
ESPECÍFICOS	6
1.5 RESULTADOS ESPERADOS	6
1.6 CONTEXTUALIZACIÓN	6
1.6.1 TERRITORIAL	6
1.6.2 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	6
1.7 MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO	7
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	9
2.1 EMPRESA.....	9
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	9
2.2.1 ENTORNO POLÍTICO – LEGAL	9
2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO	17
2.2.3 ENTORNO SOCIO – CULTURAL	27
2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	32
2.2.5 ANÁLISIS P.E.S.T.....	37
2.3 ANÁLISIS MICROENTORNO.....	40
2.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER	40
2.3.2 ANÁLISIS CADENA DE VALOR	48
2.3.3 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO	52
2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	53
2.4.1 CICLO DE VIDA PRODUCTO.....	53
2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	54
2.4.3 ANÁLISIS FODA	54
2.4.4 ANÁLISIS EFE – EFI Y MCKINSEY	55
2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	58
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	60
3.1 OBJETIVOS	60
3.1.1 OBJETIVO GENERAL	60

3.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	61
3.2	DISEÑO INVESTIGATIVO.....	61
3.2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	61
3.2.2	FUENTES DE INFORMACIÓN	62
3.2.3	TIPOS DE DATOS	63
3.2.4	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.....	64
3.3	TARGET DE APLICACIÓN.....	64
3.3.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	64
3.3.2	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	65
3.3.3	PERFIL DE APLICACIÓN	67
3.4	FORMATO DE CUESTIONARIO Y GUÍA DE PREGUNTAS.....	68
3.5	RESULTADOS RELEVANTES.....	77
3.6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	87
4.	PLAN DE MARKETING.....	91
4.1	OBJETIVOS	91
4.2	SEGMENTACIÓN.....	91
4.2.1	DECISIÓN ESTRATÉGICA DE SEGMENTACIÓN	91
4.2.2	MACROSEGMENTACIÓN	91
4.2.3	MICROSEGMENTACIÓN	93
4.3	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	97
4.3.1	MATRIZ ROLES DEL CONSUMIDOR	97
4.3.2	MATRIZ FCB (<i>Foote, Cone y Belding</i>)	100
4.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	101
4.4.1	TIPO DE INDUSTRIA.....	101
4.4.2	MATRIZ DE IMPORTANCIA RESULTADO O MATRIZ COMPETITIVA.....	102
4.5	DEFINICIÓN DE LA VENTAJA DIFERENCIAL	104
4.6	DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.....	104
4.6.1	BÁSICAS DE PORTER.....	104
4.6.2	GLOBALES DE MARKETING	105
4.7	MODELO DE NEGOCIO	106
4.8	MARKETING MIX	111
4.8.1	PRODUCTO.....	111
4.8.2	PRECIO	131

4.8.3	PROMOCIÓN.....	134
4.8.4	PLAZA.....	157
4.8.5	MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	168
4.9	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	178
5.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	181
5.1	DETALLE DE INGRESOS.....	181
5.1.1	PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA.....	181
5.1.2	CÁLCULO DE UNIDADES DEMANDAS.....	182
5.1.3	PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS.....	183
5.2	DETALLE DE EGRESOS.....	185
5.2.1	DETALLE DE COSTOS.....	185
5.2.2	DETALLE DE GASTOS (ADMINISTRATIVOS, OPERATIVOS, MARKETING Y VENTAS).....	185
5.2.3	DETALLE DE INVERSIÓN, AMORTIZACIÓN Y GASTOS FINANCIEROS.....	186
5.3	FLUJO DE CAJA ANUAL.....	187
5.4	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	188
5.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	189
5.5.1	TIR - VAN Y TIEMPO DE RECUPERACIÓN.....	189
5.6	GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	190
5.7	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	191
	CONCLUSIONES.....	193
	RECOMENDACIONES.....	195
	ANEXOS.....	198
	BIBLIOGRAFÍA.....	242

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Costo del servicio <i>Paymentsoft</i>	12
Tabla 2. Gasto de consumo mensual per cápita por tamaño del hogar y división de gasto en prendas de vestir y calzado	22
Tabla 3. Indicadores Poblacionales	27
Tabla 4. Características de los estratos sociales que presenta el público objetivo de la tienda en línea	28
Tabla 5. <i>Top 10</i> de las Páginas <i>Web</i> más visitadas en Ecuador.....	30
Tabla 6. <i>Top 10</i> de las Páginas <i>Web</i> con contenido de entretenimiento más visitadas en Ecuador	31
Tabla 7. Cuadro comparativo entre <i>software</i> de código abierto y <i>software</i> de código cerrado.....	35
Tabla 8. Análisis PEST	39
Tabla 9. Análisis Amenaza de nuevos participantes	42
Tabla 10. Análisis del Poder de negociación de proveedores	44
Tabla 11. Análisis del Poder de negociación de compradores	45
Tabla 12. Análisis de la Rivalidad entre competidores	46
Tabla 13. Análisis de la Amenaza de productos sustitutos	47
Tabla 14. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	48
Tabla 15. Cadena de Valor	51
Tabla 16. Análisis FODA de la empresa	54
Tabla 17. Matriz EFE	55
Tabla 18. Matriz EFI	56
Tabla 19. Ficha Técnica de la Encuesta	66
Tabla 20. Perfil de Aplicación de Entrevista a Profundidad	67
Tabla 21. Perfil de Aplicación de <i>Focus Group</i>	67
Tabla 22 Resultados de las Entrevistas a Profundidad	63
Tabla 23 Resultados del <i>Focus Group</i> 1 No compradoras <i>online</i>	64
Tabla 24 Resultados del <i>Focus Group</i> #2 Compradoras <i>online</i>	65
Tabla 25. Criterios de Segmentación	94
Tabla 26. Matriz Roles del Consumidor mujeres 19 a 20 años “ <i>Shopaholics</i> ”	98
Tabla 27. Matriz Roles del Consumidor mujeres 21 a 22 años “ <i>Ahorradoras</i> ”	98

Tabla 28. Matriz Roles del Consumidor mujeres 23 a 25 años “Investigadoras”	99
Tabla 29. Atributos según orden de importancia y peso	102
Tabla 30. Valoración de atributos frente a la competencia.....	102
Tabla 31. Modelo de Negocio de una tienda de ropa en línea	108
Tabla 32. Faltas Leves	124
Tabla 33. Faltas Graves.....	125
Tabla 34. Faltas Muy Graves.....	125
Tabla 35. Horario de Trabajo de Lunes a Viernes.....	127
Tabla 36. Tabla comparativa de precios regulares de la competencia	132
Tabla 37. Plan de Dominio.....	136
Tabla 38. Anuncio en <i>Google</i>	143
Tabla 39. Costos por publicación oro en Mercado Libre	144
Tabla 40. Cronograma pre-operativo	168
Tabla 41. Cronograma de Concursos y Publicación de Contenido en Redes Sociales y Blog	169
Tabla 42. Cronograma de Concursos y Publicación de Contenido en Redes Sociales y <i>Blog</i>	170
Tabla 43. Cronograma de <i>Marketing</i>	171
Tabla 44. Presupuestación de Marketing.....	172
Tabla 45. Indicadores de Gestión objetivos de Marketing.....	173
Tabla 46. Auditoría de las Actividades de Marketing.....	174
Tabla 47. Herramientas de Medición Digital	174
Tabla 48. Proyección Anual de la Demanda esperada	182
Tabla 49. Cálculo de Unidades Demandadas con recompra	182
Tabla 50. Cálculo de Unidades Demandadas sin recompra.....	183
Tabla 51. Distribución porcentual de ingresos del Año 1	183
Tabla 52. Proyección mensual de ingresos – Segundo Semestre	184
Tabla 53. Proyección mensual de ingresos – Primer Semestre	184
Tabla 54. Detalle de Costos.....	185
Tabla 55. Detalle de Gastos	186
Tabla 56. Detalle de Inversión Inicial	186
Tabla 57. Detalle de la Amortización y Gastos Financieros	187
Tabla 58. Flujo de Caja Anual.....	187

Tabla 59. Estado de Resultado Proyectado a cinco años	189
Tabla 60. Cálculo – TIR y VAN	190
Tabla 61. Atributos representativos involucrados en el proceso de compra en una tienda de ropa en línea	225
Tabla 62. Calificación de atributos por tienda competidora	225
Tabla 63. Votación entre las opciones de nombre de la marca	225
Tabla 64. Votación entre las opciones de tipografía para la marca	226
Tabla 65. Funciones del Administrador	227
Tabla 66. Funciones del Asistente Administrativo	228
Tabla 67. Funciones del Asistente de Marketing y Ventas	229
Tabla 68. Funciones del Asistente de Servicio al Cliente	230
Tabla 69. Funciones del Diseñador Gráfico	231
Tabla 70. Funciones del <i>Webmaster</i>	232
Tabla 71. Rango de precios por producto	233
Tabla 72. Detalle de Precios por Producto	234
Tabla 73. Cálculo de Capacidad Instalada	236
Tabla 74. Cálculo del Punto de Equilibrio	237
Tabla 75. Presupuesto de Sueldos y Beneficios Sociales	237
Tabla 76. Desglose de Sueldos y Beneficios Sociales Año 1	237
Tabla 77. Desglose de Sueldos y Beneficios Sociales Año 2	237
Tabla 78. Desglose de Sueldos y Beneficios Sociales Año 3	238
Tabla 79. Desglose de Sueldos y Beneficios Sociales Año 4	238
Tabla 80. Desglose de Sueldos y Beneficios Sociales Año 5	238
Tabla 81. Tabla – Depreciación de Propiedad, Planta y Equipos	238
Tabla 82. Anexo de Propiedad, Planta y Equipos – Año 1	238
Tabla 83. Anexo de Propiedad, Planta y Equipos – Año 2	239
Tabla 84. Anexo de Propiedad, Planta y Equipos – Año 3	239
Tabla 85. Anexo de Propiedad, Planta y Equipos – Año 4	239
Tabla 86. Anexo de Propiedad, Planta y Equipos – Año 5	239
tabla 87. Desglose de Muebles de Oficina	240
Tabla 88. Desglose de Equipo de Oficina	240
Tabla 89. Desglose de Equipo de Cómputo	240
Tabla 90. Desglose de Gastos Operativos	241

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo teórico del proyecto.....	7
Gráfico 2. Tendencia del PIB Real y tasas de variación anual	18
Gráfico 3. Tendencia de la inflación anual	19
Gráfico 4. Inflación anual por divisiones de consumo	20
Gráfico 5. PIB per cápita en dólares corrientes 2013	21
Gráfico 6. Distribución de la PEA.....	23
Gráfico 7. Estructura de ocupación de la PEA según rama de actividad.....	24
Gráfico 8. Índice de confianza del consumidor.....	25
Gráfico 9. Indicador Riesgo País (EMBI)	26
Gráfico 10. Matriz Mckinsey.....	57
Gráfico 11 Compradores <i>online</i> con potencial de conversión a clientes de la tienda.....	77
Gráfico 12. Prospectos por zona urbana.....	77
Gráfico 13 Prospectos por edad	78
Gráfico 14. Motivos de compra en tienda <i>online</i> ecuatoriana según edad ...	78
Gráfico 15 Atributos más importantes para clientes <i>online</i> potenciales al momento de comprar ropa.....	79
Gráfico 16. Prendas femeninas adquiridas con mayor frecuencia.....	80
Gráfico 17. Frecuencia y monto de compra en tienda <i>online</i>	80
Gráfico 18. Rotación estimada de productos por día	81
Gráfico 19. Tiempo aproximado destinado a realizar compras <i>online</i>	81
Gráfico 20. Pago por servicio de entrega a domicilio por edad	82
Gráfico 21. Factores que influyen en la visita y decisión de compra en la tienda competidora	82
Gráfico 22 Sitios <i>Web</i> más visitados para conocer sobre tendencias de moda según edad.....	83
Gráfico 23. Matriz FCB (<i>Foote, Cone y Belding</i>)	101
Gráfico 24. Matriz de Importancia - Resultado	103
Gráfico 25. Estrategia Básica de desarrollo de <i>Porter</i>	105
Gráfico 26. Estrategia Competitiva	106
Gráfico 27. Niveles del Producto.....	114
Gráfico 28. Diagrama de Flor.....	131
Gráfico 29. Matriz Relación Precio-Calidad.....	133

Gráfico 30. Rango de precios por categoría	133
Gráfico 31. Canal de Distribución del Negocio.....	158
Gráfico 32. Proceso Logístico de Productos	158
Gráfico 33. Gráfico de Ingresos y Egresos	190
Gráfico 34. Edades de las encuestadas.....	198
Gráfico 35. Estado Civil de las encuestadas	198
Gráfico 36. Mujeres que estudian	198
Gráfico 37. Mujeres que trabajan.....	199
Gráfico 38. Mujeres con hijos	199
Gráfico 39. Sector domiciliario	199
Gráfico 40. Atributos más importantes al momento de comprar ropa.....	199
Gráfico 41. Lugares de preferencia de compra	200
Gráfico 42. Consumo de prendas de vestir.....	200
Gráfico 43. Frecuencia de compra.....	200
Gráfico 44. Tiempo disponible para comprar ropa	200
Gráfico 45. Tipo de prenda de vestir adquirida con mayor frecuencia.....	201
Gráfico 46. Motivos para no comprar en tiendas <i>online</i>	201
Gráfico 47. Calificación de la experiencia en tiendas <i>online</i>	201
Gráfico 48. Días destinados a compras <i>online</i>	201
Gráfico 49. Tiendas <i>online</i> favoritas.....	202
Gráfico 50. Factores que influyen en la visita y decisión de compra	202
Gráfico 51. Mujeres que comprarían <i>online</i> ropa hecha en Ecuador.....	202
Gráfico 52. Motivos para comprar <i>online</i> ropa hecha en Ecuador.....	202
Gráfico 53. Tarifa que están dispuestas a pagar por el servicio de entrega a domicilio	203
Gráfico 54. Formas de exhibir las prendas en la tienda <i>online</i>	203
Gráfico 55. Sitios <i>Web</i> más visitados para conocer sobre moda	203
Gráfico 56. Redes sociales más visitadas para conocer sobre tendencias de moda	203
Gráfico 57. Mujeres a las que les gustaría recibir boletines informativos sobre las nuevas tendencias de moda.....	204
Gráfico 58. Votación entre las opciones de nombre de la marca	226
Gráfico 59. Votación entre las opciones de tipografía para la marca	227

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Demostración uso de protocolo HTTPS en un sitio <i>web</i>	36
Ilustración 2. Las tres dimensiones de la macrosegmentación	92
Ilustración 3. Distancia entre proveedores y empresa.....	109
Ilustración 4. Distancia entre proveedores y empresa.....	109
Ilustración 5. Envoltura de prendas de vestir y accesorios.....	115
Ilustración 6. Tamaños del empaque	116
Ilustración 7. Empaque para calzado – vista interna y externa	116
Ilustración 8. Envase para accesorios.....	117
Ilustración 9. Modelo de etiqueta permanente para prendas de vestir	118
Ilustración 10. Modelo de etiqueta permanente con nombre de la marca para prendas de vestir y calzado	118
Ilustración 11. Modelo de etiqueta permanente para calzado	118
Ilustración 12. Modelo de etiqueta no permanente	119
Ilustración 13. Logotipo de la Marca	121
Ilustración 14. Logotipo y eslogan de la marca	121
Ilustración 15. Legibilidad y contraste	121
Ilustración 16. Estructura organizacional de la empresa	122
Ilustración 17. Sistema de Multas	126
Ilustración 18. Tarjeta de presentación con código Qr	128
Ilustración 19. Tarjeta de regalo.....	129
Ilustración 20. Ejemplos de posicionamiento SEO	135
Ilustración 21. Palabras clave en el nombre del dominio	137
Ilustración 22. Título y descripción de una tienda en línea	138
Ilustración 23. Descripción de la tienda Andrea Ruri.....	138
Ilustración 24. Tipo de Certificación SSL que adquirirá la tienda virtual	140
Ilustración 25. Ejemplos de Posicionamiento SEM	142
Ilustración 26. Captura de pantalla Pago por <i>click</i> –OLX.....	144
Ilustración 27. Tráfico de la página <i>aribristyle.blogspot.com</i>	145
Ilustración 28. Formato de <i>Banner</i> Dúo	146
Ilustración 29. Tráfico de la página <i>www.sedal.com.ec</i>	147
Ilustración 30. Ejemplo de Infografía.....	148
Ilustración 31. Ejemplo de E-mail Marketing	150
Ilustración 32. Ejemplo de anuncio del Fan Page en Facebook.....	154

Ilustración 33. Ejemplo de anuncio del Sitio Web en Facebook	154
Ilustración 34. Ejemplo de <i>tweet</i> promocionado.....	155
Ilustración 35. Muestra de catálogo electrónico	156
Ilustración 36. Secciones de navegación más habituales para una tienda virtual.....	160
Ilustración 37. Diseño de la página principal de la tienda virtual	162
Ilustración 38. Mailing List.....	163
Ilustración 39. Tablero de control del chat en línea	164
Ilustración 40. Tablero de control del chat en línea	164
Ilustración 41. Ejemplo de espejo virtual	165
Ilustración 42. Ejemplo de verificador de productos en línea	167
Ilustración 43. Ejemplo de configurador de productos en línea	167
Ilustración 44. Opciones de tipografía.....	226

RESUMEN

El presente Proyecto de Titulación concentra sus acciones en el desarrollo de un Plan de *Marketing* para la apertura de una tienda de ropa en línea, dirigido al mercado femenino guayaquileño, comprendido en las edades de 19 a 25 años; la misma sustenta su introducción en el mercado, con la evolución del comercio electrónico en Ecuador, actividad que en los últimos tres años ha desarrollado un 50%, contemplando ingresos por 600 millones de dólares, siendo el sector textil el de mayor contribución con una participación de 33%; sin embargo, tan sólo el 6% de los ingresos fluctúa en la industria nacional, otorgándole al país el octavo lugar entre los países de la región que realizan compras por internet.

El desarrollo de un estudio con perspectiva industrial, permitió conocer el apoyo y el respaldo que brinda el Gobierno Nacional al sector textil ecuatoriano, por medio de la implantación de resoluciones comerciales y leyes que regulan el ingreso de prendas de vestir y calzado de origen extranjero, esta entidad es la más interesada en contribuir con la mejora de la industria, llegando incluso a plantearse incrementar un 10% las ventas del sector para este año 2015, pese a que el valor de mercado destinado al consumo total de estos productos es bajo.

Económicamente, la industria manufacturera presenta oportunidades de mercado, luego de demostrar que el sector no se encuentra totalmente explotado y que sus índices pueden crecer aún más generando escenarios positivos en el ámbito laboral, productivo, comercial y de exportación.

En el mundo de la tecnología, el *internet* está tomando fuerzas y penetrando en todos los sectores de mercado, principalmente en el comercial - manufacturero, ya que el uso de plataformas sociales ha permitido la comunicación efectiva de productos de moda y afines, incentivando al comerciante ecuatoriano a diversificar su cartera de productos.

Por otro lado, el comercio textil tradicional se encuentra fragmentado, ya que los números de tiendas y locales físicos donde se pueden encontrar estos

productos son muchos, lo que dificulta conocer con exactitud su cantidad; sin embargo, esto no impide conocer de cerca las marcas que compiten directamente con el negocio, como lo son *Forever21*, *Amazon* y *Fulgore*, quienes integran en su modelo de comercialización la virtualización.

Profundizando el análisis de la industria con una investigación de mercado en el territorio guayaquileño, se obtuvo la confirmación de compra de ropa en línea en el 71% de los casos, demostrando que la empresa se encuentra frente a un público que requiere de acciones personalizadas y diferenciadas, donde el valor agregado se considera un atributo con el que se puede competir.

Como respuesta a esta necesidad se busca generar experiencias e interacción mediante actividades de *Marketing Digital* y actividades *BTL*, las cuales manejen un mensaje de expectativa, comuniquen la apertura de la tienda en línea y enseñen el manejo del espejo virtual, principal valor agregado del negocio. Para su implementación, se manejará un cronograma de monitoreo que permita al responsable de cada actividad valorar la tasa de cumplimiento y definir los resultados esperados de las mismas, además se recomienda realizar un estudio de mercado al finalizar el primer año operativo para conocer los efectos de la ejecución del plan de *Marketing*, los cambios en el comportamiento de los clientes, determinar nuevas formas de generar valor agregado y obtener información para desarrollar nuevas acciones de mercadeo.

Finalmente, se respalda la factibilidad y rentabilidad del proyecto con el análisis de los indicadores económicos, demostrando que la inversión inicial de USD \$67,434 obtenida mediante un préstamo bancario y aportación propia, logra ser recuperada en los primeros años.

Palabras claves: *Marketing Digital*, *Marketing*, *e-commerce*, *web*, plataforma virtual, actividades OTL, actividades BTL, posicionamiento SEO y SEM, redes sociales.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente la globalización ha permitido traspasar las fronteras comerciales y con ello ha desencadenado que el mercado textil ecuatoriano considere necesario incrementar su productividad y competitividad fuera del marco convencional, principalmente porque el sector económico en el cual se desarrolla se encuentra dinamizado por los adelantos tecnológicos, la innovación, el comercio electrónico, las plataformas sociales y la internacionalización del consumo textil, factores que están tomando fuerza en el mercado mundial.

Como medida de protección de la industria, los empresarios han optado por diversificar las líneas de sus productos, pese a esta intencionada decisión, el sector no ha logrado equiparar el bajo ingreso.

Por otro lado, el mundo virtual ecuatoriano ha ido evolucionando conforme transcurre el tiempo, entre el 2011 y 2013 los usuarios de internet crecieron de 31.4% a 40.4% tomando como referencia la población nacional (INEC, 2013), abarcando en su mayoría un público joven de entre 16 y 24 años, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2014).

En los últimos tres años, las compras por internet crecieron un 50%, solo América Latina facturó en el 2012 cerca de \$54.000 millones de dólares. En el 2012, el *e-commerce* (incluyendo las transferencias bancarias) en Ecuador generó 600 millones de dólares, de los cuales apenas 36 millones (6%) quedaron entre empresas locales (CCG, 2012). Ecuador ocupa el octavo lugar entre los países de la región que realizan compras por internet, Brasil encabeza la lista (CCG, 2012).

Uno de los canales de ventas que ha incursionado en el mercado y goza de buena aceptación nacional y extranjera, es el canal electrónico, el cual tan sólo en el año 2012 en Ecuador, permitió la venta de más de USD

\$99millones en prendas de vestir, este rubro representa el 33% del total de transacciones *online* registradas (Diario El Telégrafo, 2013).

El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (2012), indicó que el país cuenta con un gran potencial para incrementar las transacciones en línea, principalmente si nos dirigimos a Quito, Guayaquil y Machala, esto gracias a que existe una demanda importante.

Por su parte, el sector textil ecuatoriano lo conforman cerca de 11.006 establecimientos dedicados a las actividades manufactureras, 74.2% de estos correspondiente a la fabricación de prendas de vestir. La actividad comercial se encuentra a cargo de 31.983 establecimientos, en donde el 80% de éstos se dedica a la venta de prendas al por mayor; mientras que la oferta de servicios la cubren 4.054 establecimientos (Info Economía , 2012).

La fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la industria manufacturera del país. Este sector productivo en los últimos 11 años, ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en función del PIB total, según lo indican estadísticas del Banco Central del Ecuador, en el año 2012. Sin embargo, toda la industria representa el 15.87% del PIB.

A su vez, el Ministerio de Comercio Exterior ha tomado medidas trascendentales con la finalidad de salvaguardar la industria nacional, imponiendo sobretasas arancelarias (según resolución N.- 011-2015) a 2,800 productos (Diario El Telégrafo, 2015), entre ellos las prendas de vestir y los accesorios los cuales manejarán un recargo del 45% (Diario El Universo, 2015), el calzado del 15%, los trajes de baño y la ropa interior del 25%, los insumos como tejidos, hilados y otros tendrán una sobretasa del 5%, pese a ello las materias primas no se verán afectadas.

Por lo antes mencionado, se obtiene como resultado la existencia de una oportunidad de negocio en Ecuador, ya que el comercio electrónico se encuentra en auge y la industria manufacturera está desarrollada, pero no ha sido explotada y enfocada al mercado local.

1.2 PROBLEMÁTICA

En la actualidad, el mercado ecuatoriano se ha visto afectado por las preferencias de los consumidores por productos extranjeros, dejando de lado la producción nacional; debido a la creencia y percepción de que los productos hechos en el país no cuentan con acabados que demuestren buena calidad.

Durante el 2012, el consumo de ropa alcanzó USD\$ 567 millones, de este rubro aproximadamente el 65% corresponde a producción local. El consumo de accesorios de ropa fue de US\$ 37 millones (PRO Ecuador, 2012).

En el mismo año, las importaciones de prendas de vestir, registraron aproximadamente USD \$224 millones, lo que refleja un incremento de 18% respecto al año anterior, mientras que las exportaciones fueron tan sólo USD\$ 25 millones, dando como resultado que el consumo de prendas textiles en Ecuador, proviene en su mayoría de las compras realizadas en países extranjeros, lo que confirma que existe preferencia por los productos hechos en el exterior y que la industria ecuatoriana está siendo perjudicada.

Uno de los principales problemas que enfrenta la industria textil ecuatoriana, es el comercio ilegal que se da de diferentes maneras. La importación de prendas de vestir a través de correos rápidos, empleando el sistema "4x4" (paquetes de hasta \$400 dólares y hasta 4 kilos), es uno de los mecanismos que muchos importadores de ropa han empleado en los últimos 4 años para no pagar impuestos, representando así el 30% del valor total registrado en la importación de ropa. Además, durante los últimos cinco años ingresaron al país más de USD \$350 millones en prendas de vestir, sin grabar aranceles, IVA y sin cumplir la norma de etiquetado textil (AITE, 2013). Otro de los escenarios negativos, es el contrabando. Durante el año 2010, ingresaron USD\$ 50 millones en prendas de vestir y componentes textiles por esta vía (AITE, 2013).

El mercado laboral textil lo conforman aproximadamente 136.298 trabajadores, los mismos que se ven afectados por estos problemas del

sector, se encuentran localizados en su mayoría en la provincia de Pichincha y del Guayas y casi 70 de cada 100 son de sexo femenino (Diario Expreso, 2013).

En la actualidad, los importadores de textil pagan el 5% *ad valorem* sobre el valor comprado (Diario Expreso, 2013) y los compradores en línea de prendas de vestir provenientes del extranjero, deben pagar el 0,05% por el *Fodinfra*, el 5% por la salida de divisas (en caso de cancelar con tarjeta de crédito), el valor del *courier* y adicionalmente \$42 dólares según la nueva resolución 023-2014 emitida por el *Comex* que entró en vigencia el 9 de octubre de 2014, la misma que establece un cupo de importación anual por USD \$1200 y puede ser repartido hasta en 5 envíos, aplicable en el sistema "4x4" (Comercio, 2014). Por sobrepeso o sobre valor de mercadería, por una vez año, hasta llegar USD 500, el usuario deberá pagar impuestos de Ley, estos son, IVA, aranceles y *Fodinfra*, en caso de ser reincidente, deberá mostrar el certificado de calidad del producto, proporcionado por el INEN . Con la aplicación de estas estrategias y la nueva resolución, se busca que el país ahorre 800 millones de dólares y favorecer a los negocios locales en línea (Comercio, 2014).

La raíz de todos los problemas que aquejan al sector radica en la falta de oferta, porque existen interesados en adquirir productos por internet y si la oferta fuese similar o mejor que la extranjera, los ecuatorianos no dudarían en adquirir productos locales. Además, el mercado digital ecuatoriano carece de variedad, promoción, servicio de atención en línea, seguridad y lo principal interacción con el cliente, por eso a las empresas nacionales se les dificulta lograr una cultura de compras *online*.

Por medio de este proyecto se plantea diseñar un Plan de *Marketing* para la apertura de una tienda de ropa en línea dirigida al mercado femenino guayaquileño, con la finalidad de satisfacer la demanda textil con prendas de vestir hechas en Ecuador; dado que existen factores del mercado que nos muestran las oportunidades que tenemos para ingresar a la industria textil a través del comercio electrónico, proyectando un escenario favorable, más

aún si los empresarios textiles cuentan con el apoyo del Gobierno y de las asociaciones implicadas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El diseño de un Plan de *Marketing* para la apertura de una tienda de ropa en línea dirigida al mercado femenino guayaquileño se justifica en las siguientes áreas, detallando los beneficios que se obtendrán con el mismo:

En el Ecuador el consumo de prendas de vestir nacionales está en auge al igual que la conectividad *online*, por lo que se busca aprovechar las oportunidades que el mercado y el Gobierno Nacional ofrecen, permitiéndole ahorrar al país millones de dólares con la sustitución de la importación de prendas de vestir, calzado y accesorios, activando la economía del sector textil con el incremento de su aporte al PIB, fortaleciendo la industria y promoviendo la internacionalización de los productos a largo plazo.

En el área social, permitirá la integración al mercado laboral de mujeres y emprendedoras que desarrollan sus propias creaciones textiles y que no han contado con la oportunidad de exhibir sus productos, de manera que actuarán como proveedores de la tienda *online*, con lo cual se contribuirá a disminuir el número de personas desocupadas en el país, además se incrementará la demanda de maquinaria textil, materia prima, insumos y mano de obra, favoreciendo así a toda la cadena.

En el área académica, este plan contribuirá con el desarrollo de ideas para la realización de Planes de *Marketing* Digital futuros, con el fin de tomar como referencia los planteamientos sustentados en este documento, desarrollar y complementar las estrategias empleadas y dejar constancia de los conocimientos adquiridos durante toda la carrera universitaria.

1.4 OBJETIVOS

GENERAL

Aperturar una tienda de ropa en línea dirigida al mercado femenino guayaquileño.

ESPECÍFICOS

- Elaborar un análisis situacional actual de la industria manufacturera y de comercio electrónico en Guayaquil -Ecuador.
- Conocer el comportamiento de compra los consumidores de prendas de vestir en una tienda *online*.
- Diseñar estrategias de *Marketing* y desarrollar un plan de acción aplicable a la apertura de la tienda *online*.
- Determinar los costos de implementación de la tienda *online*.
- Realizar una medición de resultados financieros para demostrar la factibilidad del proyecto.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

Con el Plan de *Marketing* para la apertura de una tienda de ropa en línea dirigida al mercado femenino guayaquileño, se esperan obtener los siguientes resultados:

- Conocimiento de la situación actual de la industria manufacturera y de comercio electrónico en Guayaquil –Ecuador.
- Conocimiento del grado de aceptación de la tienda de ropa en línea en el mercado guayaquileño.
- Preferencias de estilos y frecuencia de compra de los consumidores.
- Comunicación de la apertura de la tienda online.
- Factibilidad del proyecto y su retorno de inversión.

1.6 CONTEXTUALIZACIÓN

1.6.1 TERRITORIAL

El Plan de Marketing está dirigido a la población femenina guayaquileña.

1.6.2 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

- Mujeres, de 15 a 25 años de edad, que les gusta vestir las últimas tendencias de moda.
- Proveedores de prendas de vestir, calzado y accesorios.
- Artesanos independientes.
- Directivo y personal de la empresa.

- Proveedores de maquinaria textil, materia prima, insumos textiles.
- Proveedores de empaques y envases para prendas de vestir, calzado y accesorios.
- Asociaciones del sector textil.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad.
- Ministerio de Industria y Productividad.
- Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador.

1.7 MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO

El modelo teórico hace referencia al esquema metodológico empleado en la realización del proyecto, con la finalidad de organizar el conocimiento adquirido en el ámbito académico.

Gráfico 1. Modelo teórico del proyecto



Elaborado por Autora

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 EMPRESA

Debido al tema del proyecto “Plan de *Marketing* para la apertura de una tienda de ropa en línea dirigida al mercado guayaquileño femenino”, el cual conlleva a la formulación de la idea de negocio, la filosofía empresarial, la estructura organizacional y la cartera de productos, se considera conveniente la exposición de estos puntos como parte de la propuesta estratégica que se desarrollará en capítulos consecutivos:

2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El Macroentorno es la parte del contexto empresarial que afecta o impacta por igual a todas las organizaciones y se encuentra formado por fuerzas difíciles de controlar (Vértice, 2011).

2.2.1 ENTORNO POLÍTICO – LEGAL

El entorno político – legal evalúa los riesgos que corren las empresas al querer invertir en un sector de la industria y pone al descubierto leyes, resoluciones comerciales, impuestos, situación política y de gobierno relacionada al modelo de negocio.

Apoyo del Gobierno Nacional. El régimen ecuatoriano ha planteado la transformación de la matriz productiva, siendo uno de sus ejes el fomento a las exportaciones de productos nuevos, de origen nacional, que incluyan valor agregado y entre las industrias priorizadas que se buscan desarrollar y destacar se encuentra la industria textil, con el sector productivo de la confección y el calzado (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012). Esto podría beneficiar a los empresarios con políticas de diversificación de exportaciones e incluso de incentivos tributarios (BCE, 2013).

Puesta en marcha esta transformación proyectada por el Gobierno Nacional, lo que se busca es lograr la aplicación de estrategias para sustituir las importaciones como un mecanismo de impulso y protección a la industria nacional; para ello se llevó a cabo la resolución 116 del Comité de Comercio

Exterior (COMEX), por medio de la cual se establecen 293 subpartidas arancelarias que se encuentran sujetas a la presentación del Certificado de Reconocimiento INEN, como documento de control previo a la importación. Además, se impusieron 2.800 sobretasas arancelarias (según resolución N.-011-2015), entre los productos afectados se encuentran las prendas de vestir, el calzado, los accesorios y los insumos importados como tejidos, hilados y otros con recargos que van del 5% al 45% (Diario El Universo, 2015); sin embargo las materias primas no se verán afectadas.

En la actualidad, los importadores de textil pagan el 5% *ad valorem* sobre el valor comprado (Diario Expreso, 2013) y los consumidores que compran del extranjero prendas de vestir ya confeccionadas, deben pagar el Impuesto al Valor Agregado, el 0.05% por el *Fodinfra*, el 5% por la salida de divisas (en caso de cancelar con tarjeta de crédito), el valor del *courier* y adicionalmente \$42 dólares según la nueva resolución emitida por el COMEX que debió entrar en vigencia el pasado 8 de octubre, esta ley establece un cupo de importación anual por USD 1200 y puede ser repartido hasta en 5 envíos, aplicable en el sistema “4x4” (Enríquez, 2014). Con la aplicación de estas estrategias y la nueva resolución anteriormente mencionada, se busca que el país ahorre aproximadamente 800 millones de dólares, además de favorecer a los negocios locales en línea puesto que no pagarían la tasa correspondiente a \$42 dólares.

A su vez, las empresas nacionales recibirán todo el apoyo del ente gubernamental y se prevé incluso la firma de convenios con alguna de ellas. De esta manera el productor y el emprendedor ecuatoriano tendrán ventaja y enormes oportunidades de éxito en el mercado, ya que se impulsará y promoverá la competitividad de la industria a nivel local y en el extranjero, por medio de la formación del talento humano y el apoyo en la adquisición y renovación de activos fijos a través de préstamos otorgados por la CFN (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014). Con esto se busca incrementar hasta el 2015 un 10% las ventas anuales en el sector textil (PRO Ecuador, 2012).

También es importante destacar, que además de las propuestas presentadas por el gobierno, el país goza de un elevado potencial para acrecentar la exportación de productos de moda, sean estos materia prima o producto terminado, a los países que conforman la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia y Perú) y Venezuela, ya que existen acuerdos comerciales vigentes que permiten el ingreso de productos ecuatorianos sin pago de aranceles.

Impuesto a la Salida de Divisas. Según el Servicio de Rentas Internas (2014), la tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas corresponde al 5%, conocida también como ISD, ésta se paga al realizar una transferencia, envío o traslado de divisas hacia el extranjero, sea en efectivo o por medio del giro de cheques, al realizar transferencias, retiros o pagos de cualquier naturaleza, inclusive compensaciones internacionales, sea que dicha transacción se realice o no con la ayuda de las instituciones que integran el sistema financiero.

“Las personas naturales, sucesiones indivisas, y sociedades privadas, nacionales y extranjeras., según lo dispuesto en el ordenamiento jurídico vigente” deben pagar este impuesto (SRI, 2014).

“Las Instituciones Financieras (IFI’S), así como el Banco Central se constituyen en agentes de retención del impuesto cuando transfieran divisas al exterior por disposición de terceros” (SRI, 2014).

El pago del Impuesto a la Salida de Divisas aplica para compras en sitios *web* extranjeros, por lo general estas se realizan bajo la pasarela de pagos *Paypal*, en donde el dinero del usuario se deposita en una cuenta bancaria estadounidense y sale del país, aplicándose el pago del impuesto.

Pagos a través de la pasarela de pagos *PayPal*. Para realizar pagos con tarjetas de crédito en una tienda en línea, *PayPal* es la pasarela de pagos más reconocida del mercado internacional. *PayPal* recibe los pagos por una comisión de 5.4% + \$0,30 por transacción, se puede aplicar a la tarifa de

descuento (puede ser tan baja como de un 4,4%) por volumen, si las ventas mensuales superan los USD \$3000 (PayPal, 2014).

Además, “provee reembolsos y comisiones por tan solo un 2% (tope a \$1 por pago)” (PayPal, 2014)

Pagos a través de la pasarela de pagos *Paymentsoft*. *Paymentsoft* es una pasarela de pagos que surge como un emprendimiento ecuatoriano, “es algo muy similar a lo que es *PayPal* o *Amazon Payments*, pero con adquirente ecuatoriano”, indica Mario Pólit (2014), Gerente General de *Paymentsoft*.

Esta pasarela asume la tarea de validar una transacción con tarjetas de crédito, conectando con las redes privadas de las entidades emisoras de tarjetas a través de la Red, permitiendo vender productos en línea dentro del mercado nacional, sin tener que pagar el impuesto por la salida de divisas. La entidad bancaria con la que trabaja esta empresa es el Banco Bolivariano, pero se puede firmar convenios con otras entidades del sector (Emprendedor, 2014).

Según el Contrato de Afiliación de Comercio Electrónico que proporciona *Paymentsoft*, se detallan los costos del servicio:

Tabla 1. Costo del servicio *Paymentsoft*

Comercio Electrónico - Pasarela de Pagos	
Por Afiliación y Renovación	
Afiliación (Membresía) - A la firma del CONTRATO	USD \$ 500.00
Renovación (Membresía) - Costo aplicado anualmente. (La fecha cuenta desde que quedo completamente integrada la Pasarela)	\$472.00
Por Uso PLUG-IN	
Alquiler Plug-In cada TRX	\$0.29
Tarjeta Visa cada TRX	5%
Tarjeta MasterCard cada TRX	5%
Otros Medios de Pago cada TRX	5%
Costo de Administración de Contracargos	
Costo por procesamiento de TRANSACCIONES NO RECONOCIDAS	USD \$ 20.00

Fuente: Contrato de afiliación de comercio electrónico de *Paymentsoft* S.A.

Resulta más efectivo utilizar esta herramienta de pago, ya que el modelo de negocio lo amerita y así no se incurre al pago de la tasa por la salida de dinero al exterior, únicamente a la tasa que cobra la pasarela de pago por transacción registrada 5% y al alquiler del *plug-in* en cada transacción \$0,29.

Facturación Electrónica. Según el Servicio de Rentas Internas “un comprobante electrónico es un documento que cumple con los requisitos legales y reglamentarios exigibles para todos comprobantes de venta, garantizando la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido” (2014).

Este tipo de comprobantes sólo tendrá validez si cuenta con una firma electrónica, la misma que puede ser otorgada por el Banco Central del Ecuador, *Security Data* y ANF, según lo indica el Servicio de Rentas Internas (2014).

Todos los contribuyentes que realicen ventas a través de internet están obligados a emitir comprobantes electrónicos. Los documentos que pueden ser emitidos electrónicamente son: facturas, notas de crédito, notas de débito, comprobantes de retención y guías de remisión; la manera de ingresarlos y registrarlos contablemente sigue siendo la misma, solo que actualmente la industria se apoya en el uso de nuevas tecnologías, por lo que esto conlleva a trabajar con herramientas y medios poco conocidos, con el fin de contribuir al medio ambiente, ahorrar en el gasto de papelería del negocio y hacer que los procesos administrativos sean más eficientes.

Ley Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

(Ley No. 2002-67). “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” (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

A continuación se expondrán los artículos de mayor relevancia para el negocio:

Título I: DE LOS MENSAJES DE DATOS

El Capítulo I hace referencia a los siguientes artículos:

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

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

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

Título II: DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma

manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos.- Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la Ley.

Capítulo III: De los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

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 la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la 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.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Cualquier promoción y publicidad que se realice por medios electrónicos, incluida la internet se debe realizar según lo indique la ley y su incumplimiento puede ser sancionado.

El envío periódico de información debe contener medios por los cuales el destinatario pueda confirmar su suscripción o solicitar su eliminación de las listas y bases de datos.

El envío periódico de información no deseada por el destinatario, puede ser sancionado según la presente ley.

Los artículos expresados anteriormente, resumen las leyes que en caso de

no cumplirlas pudieran llevar a la empresa a ser sancionada.

2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico nace como un factor de estudio que le permite a las empresas analizar todos aquellos indicadores que influyen o ejercen en los patrones de gasto de los consumidores potenciales, en la distribución de sus ingresos y en su capacidad de compra; también, por lo tanto ayuda a prever situaciones de riesgo como una crisis económica, índices de desempleo, niveles de inversión o algún otro índice que denote un signo negativo en la economía del país.

A través de algunos indicadores económicos se procede a evaluar el escenario en el cual se desenvuelve el negocio de comercio electrónico.

Producto Interno Bruto. “Es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales generados en determinado período por factores de producción localizados en el país” (Case y Fair, 2008, pág 113).

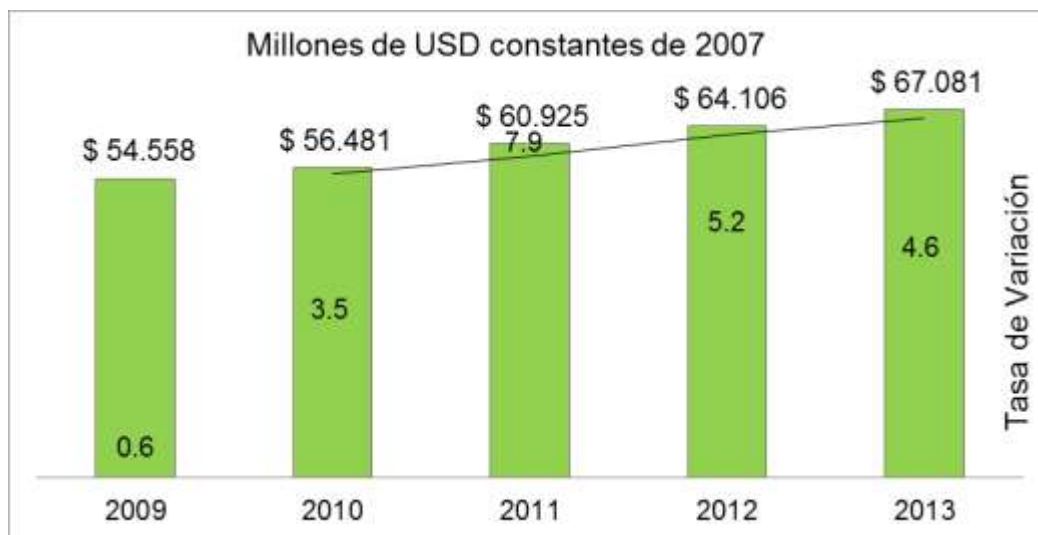
En el año 2013, el Producto Interno Bruto mantuvo su crecimiento económico, ubicándose en USD 67,081 millones. Se observa el dinamismo entre los sectores de la economía con una variación presentada en la producción de bienes y servicios de las empresas nacionales de 4.6% respecto al año anterior.

En cuanto a las actividades del sector involucradas en el proyecto, la actividad comercial contribuyó con el 3.7% de su producción a esta variación anual, mientras que la actividad manufacturera (excepto refinación de petróleo) contribuyó un 4.2%.

La fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la industria manufacturera del país. Este sector productivo en los últimos 11 años, ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en función del PIB total, según lo indican estadísticas del Banco Central del Ecuador, en el año 2012. Sin embargo, toda la industria manufacturera representa el 15.87% del

PIB, esto nos indica que el aporte directo del sector a la economía es de bajo nivel y por ende existe una gran oportunidad para expandir el mercado local e ingresar a países vecinos con mano de obra calificada.

Gráfico 2. Tendencia del PIB Real y tasas de variación anual



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Elaborado por Autora

Inflación. “Es un fenómeno caracterizado por el aumento continuo y generalizado de los precios de bienes y servicios que se comercializan en la economía” (Manzano, Méndez, Pineda y Ríos, 2008, pág. 21).

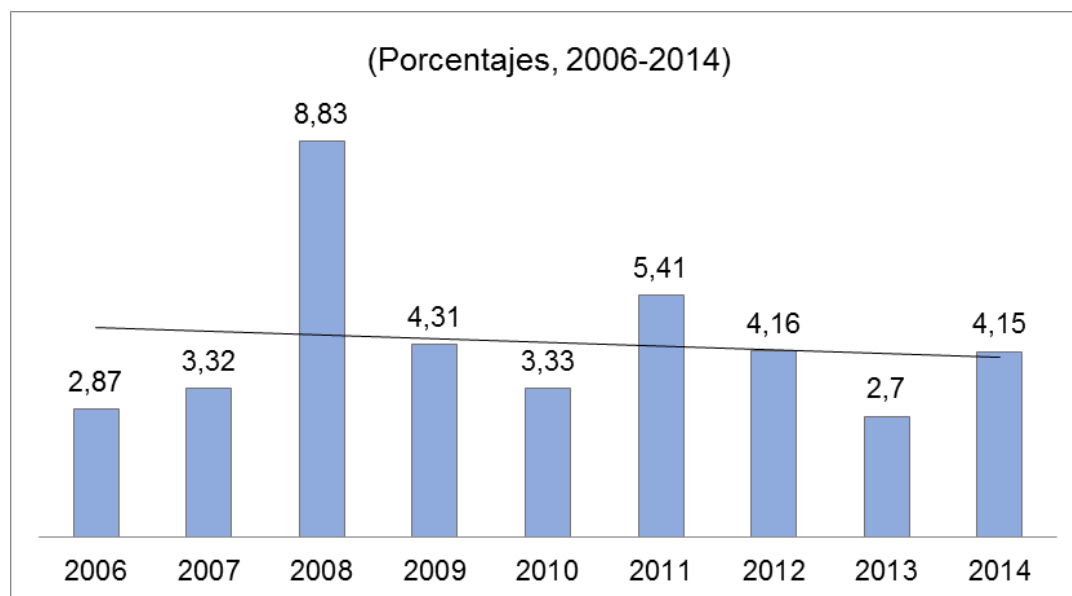
Durante los últimos nueve años, podemos destacar que la tasa anual mínima de inflación presentada corresponde al año 2013, con un valor de 2.7%, mientras que la tasa máxima de 8.83%, correspondió al año 2008, época en la cual los precios de los bienes y servicios crecieron aceleradamente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2009).

Según el Banco Central del Ecuador (2014), la inflación anual de septiembre de 2014 se ubicó en 4.19%, cifra superior a la presentada en el mismo mes el año anterior, 1.71%.

La importancia de conocer y evaluar este índice, radica en su adecuado uso al momento de realizar un flujo de efectivo, ya que la inflación podría

distorsionar la toma de decisiones en la elaboración de un presupuesto de capital; así también, podrían surgir variaciones en los precios de la cartera de productos, viéndose afectada la oferta y generando menor competitividad en el mercado electrónico a causa de precios inalcanzables.

Gráfico 3. Tendencia de la inflación anual



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Elaborado por Autora

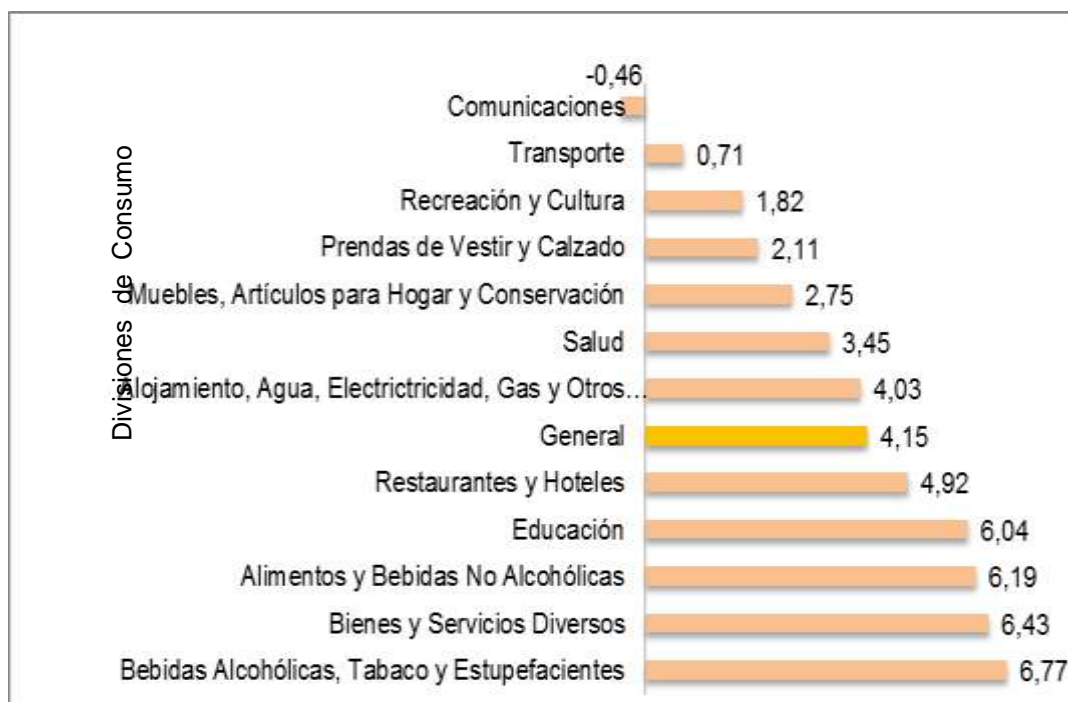
Inflación Anual por Divisiones de Consumo. El consumo es la parte de la producción nacional que no se destina al ahorro, sino que es aplicado a la tenencia de bienes y servicios que corresponden al sector alimenticio, educacional, placer y ocio, manufacturero o vehicular, que forman parte de la economía local y que inicialmente podrían ser considerados como inversión en vez de consumo (Andersen, 1999).

En el 2014, las 5 divisiones de consumo que se ubicaron por sobre la inflación anual registrada (4.15%) son las bebidas alcohólicas, los bienes y servicios diversos, los alimentos y bebidas no alcohólicas, la educación, los restaurantes y hoteles.

El consumo de prendas de vestir y calzado arrojó un porcentaje inferior al incremento de precios anual, lo cual nos indica que la variación no ha sido

significativa para este mercado; sin embargo, resulta beneficioso evaluar anualmente este indicador ya que nos alerta el cambio drástico de los precios del sector, permitiéndonos ser más competitivos y alcanzar estabilidad económica.

Gráfico 4. Inflación anual por divisiones de consumo



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Elaborado por Autora

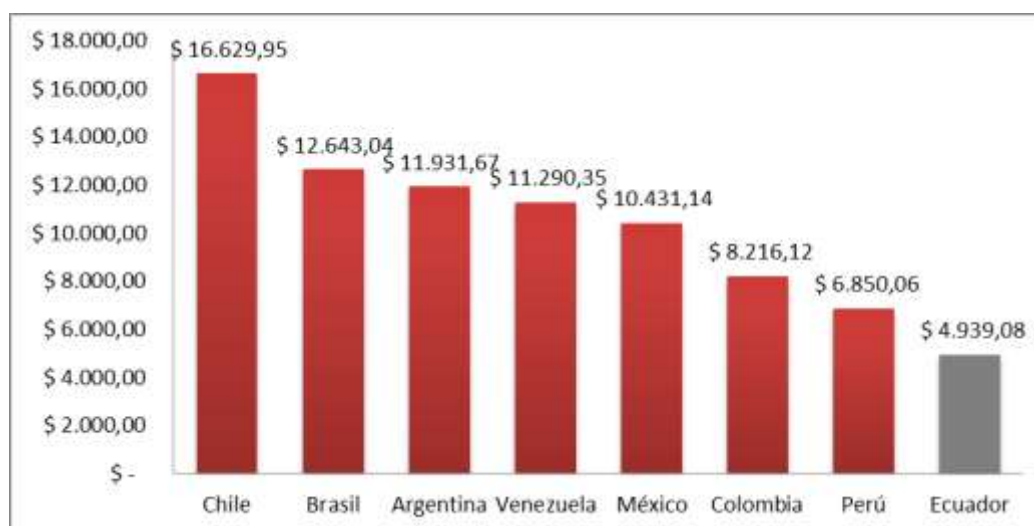
PIB per cápita. Es la producción de bienes y servicios correspondiente a cada habitante, en un período de tiempo determinado (Manzano, *et al.*, 2008).

En el 2013, Ecuador muestra un escenario de crecimiento positivo según proyecciones realizadas por Institutos Locales de Estadísticas (Revista Ekos Negocios, 2013) que estiman un incremento de 4%. El panorama del entorno se muestra favorable para la región, el país arroja una tasa atractiva en comparación al promedio regional 3.6%; sin embargo, su PIB per cápita es uno de los más bajos a pesar de su crecimiento, por lo que el Fondo Monetario Internacional lo estimó en USD \$4,939.08 para ese año. Chile es el país con el valor más alto de la región con \$16,629.95.

Actualmente, el PIB per cápita registra USD \$4,458.06, lo cual refleja una baja de 9.74% en comparación con la cifra estimada el año anterior, según datos del Fondo Monetario Internacional (2014).

A pesar de ser un indicador que muestra la producción de todo un país, no es el más adecuado para medir el bienestar de cada uno de sus habitantes, ya que no refleja algunos factores relevantes entre esos el trabajo no remunerado que se realiza en el hogar, por tanto, no cuenta como un índice de la calidad de vida.

Gráfico 5. PIB per cápita en dólares corrientes 2013



Fuente: Revista Ekos Negocios (2013)

Gasto de consumo mensual per cápita por tamaño del hogar, según área geográfica y división de gasto. El gasto de consumo mensual de los hogares es el coste de mercado de todos los productos adquiridos (incluidos los bienes durables) por los hogares ecuatorianos (Banco Mundial, 2013).

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011-2012), el gasto de consumo per cápita por hogares arrojó un rubro total de USD \$157, este índice se colocó en un rango de USD \$101 y USD \$277, llegando al valor más alto cuando el hogar está conformado por una persona y el más bajo cuando el hogar está conformado por seis o más personas.

El valor de mercado destinado al consumo total de prendas de vestir y calzado llegó a USD \$12; sin embargo, cada hogar conformado por sólo una persona destina USD \$20 aproximadamente a la adquisición de ropa, mientras que a mayor cantidad de números de personas por hogar (seis y más) la cifra se reduce llegando a USD \$9. Este rubro difiere según el área geográfica, ya que las personas que habitan en zonas urbanas, tienden a consumir más prendas de vestir y calzado que las personas que habitan en zonas rurales del país. Este índice permite conocer cuál es el segmento geográfico que estaría dispuesto a pagar por adquirir los productos que se busca ofertar en el proyecto.

Tabla 2. Gasto de consumo mensual per cápita por tamaño del hogar y división de gasto en prendas de vestir y calzado

Área geográfica y división del gasto	Total	Tamaño del Hogar					
		uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis y más
Total							
Personas	15.225.080	395.368	1.197.785	2.346.763	3.414.521	3.159.322	4.711.321
Gasto de consumo per cápita	157	277	235	196	176	147	101
Alimentos y bebidas no alcohólicas	38	45	50	46	41	37	30
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	1	4	2	1	1	1	1
Prendas de vestir y calzado	12	20	16	15	14	12	9
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	12	33	22	16	13	10	6

Fuente: el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011-2012)

Elaborado por Autora

Importaciones y Exportaciones de prendas de vestir. Se conoce como importación a la demanda de bienes y servicios del extranjero por parte de empresas nacionales, mientras que la exportación es la demanda de bienes y servicios del extranjero que satisfacen las empresas nacionales (Manzano, *et al.*, 2008).

En el 2012, las importaciones de prendas de vestir, registraron USD\$ 224 millones, lo que refleja un incremento de 18% respecto al año anterior, mientras que las exportaciones fueron tan sólo USD\$ 25 millones. Dando como resultado que el consumo de ropa en Ecuador, proviene en su mayoría de las compras realizadas en países extranjeros, esto nos indica que existe la oportunidad de atender a un mercado en expansión (PRO Ecuador).

Distribución de la PEA. La Población Económicamente Activa (PEA) hace relación a la fuerza laboral comprendida entre personas de 15 años y más, que trabajaron al menos una hora durante la semana o bien aquellas que están disponibles para ejercer una actividad o buscan desarrollarla (INEC, 2014).

Gráfico 6. Distribución de la PEA
(Junio 2008 – Junio 2014)



Fuente: ENEMDU

Elaborado por Autora

Según el Informe de Economía Laboral realizado a la población de 15 años y más por el INEC (2014), en junio de 2014 el desempleo urbano en Ecuador se ubicó en 5.7% frente al 4.9% observado en el mismo período el año anterior. La tasa de subocupación, en junio 2014, se ubicó en 41.3%, mientras que en el mismo período el año anterior se ubicó en 46.4%. Cuando analizamos la estructura de la población económicamente activa, observamos que el 52.7% de la población cuenta con una ocupación plena.

En comparación con los años anteriores, la tasa de empleo se ha incrementado, dando como significado un cambio positivo para la economía del país, ya que un mayor número de habitantes cuentan con poder adquisitivo.

Estructura de Ocupación de la PEA según rama de actividad.- Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subocupación, en junio de 2014, el 24.3% de la población ocupada trabaja en la actividad comercial, mientras que el 12.2% de la población que tiene empleo se encuentra en la industria manufacturera.

Según el Censo Nacional Económico (2010), el mercado laboral textil lo conforman aproximadamente 115,937 trabajadores, de los cuales 68,215 personas son de sexo femenino y 47,722 de sexo masculino. La gran mayoría del personal, se encuentra localizado en la provincia de Pichincha (27%) y del Guayas (17%).

En la actividad comercial del sector textil se encuentran ocupadas 62,352 personas, en manufactura 46,562 y en servicios 7,023.

Estudiar la cantidad de personas que desarrollan sus actividades diarias en estas ramas de la economía, es de gran importancia, ya que parte de la justificación de este proyecto corresponde a la ayuda que se brindará a estos sectores para que alcancen el crecimiento esperado y contribuyan en mayor proporción al PIB ecuatoriano.

Gráfico 7. Estructura de ocupación de la PEA según rama de actividad

RAMAS DE ACTIVIDAD	Jun. 2013	Jun.2014
	Área Urbana	
Administración pública, defensa y seguridad social	4.5	5.4
Transporte y Almacenamiento	6.3	7.0
Construcción	6.6	8.1
Enseñanza	6.8	6.1
Hoteles y Restaurantes	6.9	6.8
Agricultura, ganadería caza y silvicultura y pesca	7.8	7.7
Industrias manufactureras	12.3	12.2
Comercio, reparación vehículos	25.6	24.3
Explotación de minas y canteras	0.4	0.6
Suministros de electricidad, gas, aire acondicionado	0.4	0.4
Actividades financieras y de seguros	1.3	1.3
Actividades en hogares privados con servicio doméstico	3.1	3.2
Otros servicios	18.0	17.0
Total Ocupados	100.0	100.0

Fuente: ENEMDU (2014)

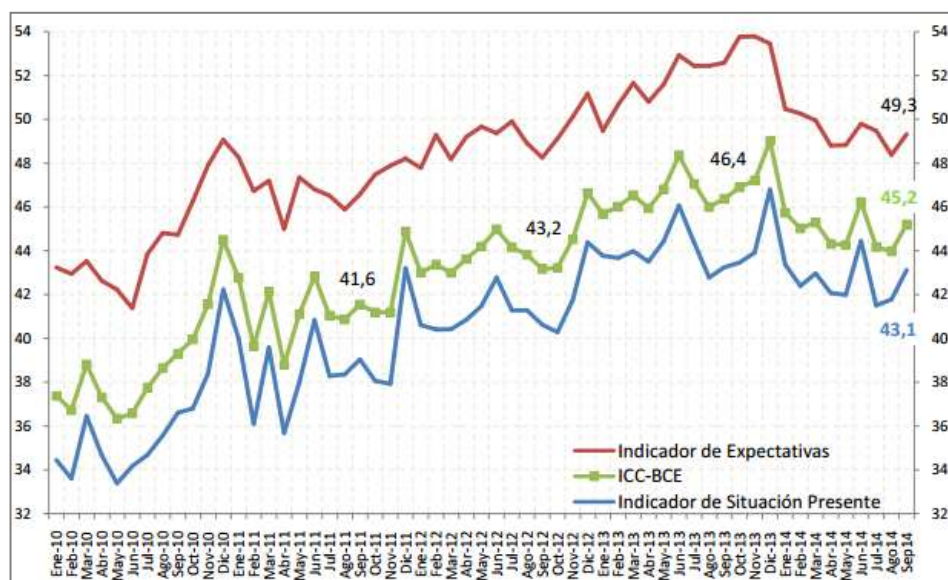
Elaborado por Autora

Índice de Confianza del Consumidor. Este indicador de la economía mide el grado de confianza o seguridad que sienten los consumidores acerca de la economía del país y su estado financiero personal, lo cual arroja sus principales inquietudes e intenciones de consumo. Entre sus componentes se encuentra el indicador de situación y el indicador de expectativas.

El índice de Confianza al Consumidor registrado en septiembre, mostró un incremento de 1.2 puntos respecto a agosto de 2014 y se ubicó en 45.2 puntos, para el cálculo se obtuvieron muestras de las principales capitales del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala.

En el mes de septiembre, los componentes del índice mostraron un comportamiento similar, debido a que el “Indicador de Situación Presente” incrementó en 1.4 puntos ubicándose en 43.1 puntos, lo cual indica que el consumidor actualmente se siente satisfecho con lo que su economía y la del país le permiten obtener; mientras que el “Indicador de Expectativas” incrementó en 0.9 puntos ubicándose en 49.3 puntos, lo cual muestra que el consumidor no visualiza una economía propia y del país tan buena como la presente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

Gráfico 8. Índice de confianza del consumidor
(Enero 2010 – Septiembre 2014)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

En la gráfica se puede observar la tendencia en crecimiento de los últimos tres años, mientras que en el actual se muestra la disminución de la confianza del consumidor, esto puede estar asociado al interés por el ahorro más que en gastar, lo que provoca movimiento en la economía y en el industria textil podría afectar en la disminución del rubro de gasto anual destinado a las prendas de vestir.

Indicador Riesgo País (EMBI). Es el riesgo que asumen las entidades financieras, las compañías o el Gobierno, por el posible impago por actividades comerciales o préstamos que realizan con el sector público o privado de otro país. Se expresa a través de índices elaborados por las revistas <<Euromoney>> e <<Institutional Investor>>, que clasifican a los países empleando índices políticos y económicos (Andersen, 1999).

Según el reporte emitido por el Centro de Estudios Latinoamericanos (2014), en octubre el Índice de Riesgo País aumentó 112 puntos en relación a julio pasado, ubicándose en 547.

En comparación con los índices de otros países de la región, Ecuador se ubica en sexta posición, lo que nos indica que el mercado ecuatoriano es poco atractivo y estable para la inversión extranjera.

Gráfico 9. Indicador Riesgo País (EMBI)

País	Último Dato	3 meses	1 año
Chile	30/09/2014 126	122	173
Perú	17/10/2014 170	148	161
Colombia	17/10/2014 173	151	166
México	17/10/2014 187	167	197
Brasil	17/10/2014 244	218	222
Ecuador	17/10/2014 547	435	470
Argentina	17/10/2014 799	149	904
Venezuela	17/10/2014 1724	897	1022

Fuente: Centro de Estudios Latinoamericanos (2014)

Elaborado por Autora

2.2.3 ENTORNO SOCIO – CULTURAL

“El poder adquisitivo se desplaza hacia determinados productos y servicios, alejándose de otros, en función de los gustos y preferencias de los consumidores. La sociedad perfila creencias, valores y normas que definen en gran medida esos gustos y preferencias” (Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 2006).

El país se encuentra habitado por 16,135,200 de personas según lo indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), presenta una tasa de crecimiento poblacional de 11.22% correspondiente al período 2010-2014, siendo el género más representativo el femenino que conforma el 50.4% de la población.

Según la Proyección Poblacional por edades y provincias realizada por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2014), basada en el Censo de Población y Vivienda 2010, la población entre los 15 y 25 años del Ecuador comprende 3,804,161 habitantes, de los cuales el 15.89% corresponde a la ciudad de Guayaquil (604,481) y de este último segmento solo el 50.3% corresponde a la población femenina de Guayaquil (304,054).

Tabla 3. Indicadores Poblacionales

Indicador	Unidad de medida	Año	Cifra
Población Total del Ecuador	Millones de Habitantes	2014	16'135,200
Tasa de Crecimiento Poblacional del Ecuador	Por ciento	2010 - 2014	11.22
Población entre 15 y 25 años del Ecuador	Millones de Habitantes	2014	3'804,161
Participación Poblacional de Guayaquil	Por ciento	2010	15.89
Población de Guayaquil (15.89%)	Miles de Habitantes	2014	604,481
Participación Poblacional Femenina de Guayaquil	Por ciento	2014	50.3
Población Femenina de Guayaquil (50.3%)	Miles de Habitantes	2014	304,054

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por Autora

Otro índice relevante es el estado conyugal, un factor determinante al momento de adquirir una prenda de vestir, ya que normalmente una mujer casada con cargas familiares no acostumbra destinar un porcentaje de su sueldo al consumo de ropa. Según el último Censo poblacional (2010) el 33.4% de las mujeres guayasenses son solteras y el 32.7% son casadas.

Estratificación del Nivel Socioeconómico. Según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) a los hogares urbanos de cinco ciudades del Ecuador, entre ellas Guayaquil, en donde se midieron factores como educación, situación económica, tecnología, vivienda, bienes y hábitos de consumo, la población se divide en cinco estratos sociales, de los cuales tres de ellos reúnen las características que presenta el público objetivo que adquiere prendas de vestir en una tienda *online*. A continuación se explica las características de los tres estratos sociales.

Tabla 4. Características de los estratos sociales que presenta el público objetivo de la tienda en línea

	ESTRATO SOCIOECONÓMICO		
	ESTRATO A (Alto)	ESTRATO B (Medio-alto)	ESTRATO C+ (Medio)
Representación	1.9%	11.2%	22.8%
Características de la Vivienda	El piso suele estar hecho de parquet, duela, tablón o piso flotante y cuentan con al menos dos baños con ducha para uso exclusivo del hogar	El piso está hecho de parquet, duela, tablón o piso flotante en el 46% de los hogares y cuentan con al menos dos baños con ducha para uso exclusivo del hogar	El piso suele estar hecho de vinil, cerámica, marmetón o baldosa y cuentan con al menos un baño con ducha para uso exclusivo del hogar
Bienes	Disponen de servicio telefónico, cuentan con refrigeradora, cocina con horno, lavadora, equipo de sonidos, dos televisores a color y hasta dos vehículos	Disponen de servicio telefónico en un 97%, cuentan con refrigeradora en un 99%, cuentan cocina con horno, lavadora y equipo de sonidos en un 80%; cuentan con dos televisores a color y un vehículo	Disponen de servicio telefónico en un 83%, cuentan con refrigeradora en un 96%, cuentan cocina con horno, lavadora y equipo de sonidos en un 67%; cuentan con dos televisores a color
Tecnología	Poseen servicio de internet, tienen laptop o computadora de escritorio y disponen de al menos cuatro celulares	Poseen servicio de internet, tienen computadora de escritorio en un 81%, poseen una laptop en un 50% y disponen de al menos tres celulares	Poseen servicio de internet en un 39%, tienen computadora de escritorio en un 62%, poseen una laptop en un 21% y disponen de al menos dos celulares
Hábitos de Consumo	Adquieren prendas de vestir en centros comerciales. Utilizan el internet. Utilizan correo electrónico personal el 99% de los hogares y el 92% de estos utilizan alguna página social en internet. En los últimos tres meses, el 76% de los hogares han leído libros que no se relacionan con el estudio o trabajo	Adquieren la mayoría de las prendas de vestir en centros comerciales. Utilizan el internet en un 98%. Utilizan correo electrónico personal el 90% de los hogares y el 76% de estos utilizan alguna página social en internet. En los últimos tres meses, el 69% de los hogares han leído libros que no se relacionan con el estudio o trabajo	Adquieren prendas de vestir en centros comerciales en un 38%. Utilizan el internet en un 90%. Utilizan correo electrónico personal el 77% de los hogares y el 63% de estos utilizan alguna página social en internet. En los últimos tres meses, el 46% de los hogares han leído libros que no se relacionan con el estudio o trabajo
Educación	Jefe de hogar cuenta con estudios superiores y Post grados	Jefe de hogar cuenta con estudios superiores	Jefe de hogar cuenta con estudios secundarios
Economía	Jefe de hogar desempeña cargos administrativos públicos o intelectuales. El 95% cuenta con afiliación al IESS y el 79% con seguros privados o de vida	Jefe de hogar se desempeña como profesionales científicos, técnicos y profesionales de nivel medio en un 26%. El 92% cuenta con afiliación al IESS y el 47% con seguros privados o de vida	Jefe de hogar se desempeña como trabajadores de los servicios, maquinistas, montadores y comerciantes. El 77% cuenta con afiliación al IESS y el 20% con seguros privados o de vida

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos (2011)

Elaborado por Autora

Comportamiento del consumidor. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) los ecuatorianos destinan el 7.8% de sus ingresos al consumo de prendas de vestir y calzado.

El comportamiento de la persona también forma parte del estudio sociocultural, un estudio mediático realizado en Ecuador por la cátedra de Comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar (2014), arrojó como conclusión que los programas transmitidos por televisión como las telenovelas, logran influenciar a las mujeres en el consumo de prendas de vestir, ya que éstas imponen moda y crean un estereotipo a la hora de adquirir ropa, entre las telenovelas que causaron furor se encuentra “El Clon” y “María la del Barrio”, las mismas que impusieron el uso de faldas largas, colores atrevidos, blusas holgadas y bisutería.

Perfil de las Internautas.- Según la encuesta *Wave 7*, realizada por la firma *UM Curiosity Works* (2014), existen cinco factores que motivan al internauta: relación, reconocimiento, diversión, aprendizaje y crecimiento o progreso, por ello las plataformas más usadas y visitadas por los ecuatorianos son las redes sociales.

Según el INEC (2014), el perfil del internauta ecuatoriano se define de la siguiente manera: los hombres acceden más al internet que las mujeres, usan la red especialmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar; se conectan desde sus hogares, accesos públicos, instituciones educativas y trabajo; en su mayoría el público con mayor interacción en internet es el joven entre 16 y 24 años.

Actualmente la conectividad trabaja en relación al esquema ‘*always on*/siempre disponible’ de los consumidores. Es decir, que los usuarios se conectan con mayor concurrencia desde sus móviles para obtener en tiempo real la información, sin importar la hora y el lugar donde se encuentren (UM Curiosity Works, 2014).

La necesidad de relacionarse, pertenecer a un grupo y el perfil del público

que accede a la red, hizo que los contenidos sociales (entretenimiento) y el deporte sean los temas más polémicos y con mayor involucramiento entre los usuarios (García, 2014).

Según las estadísticas de *Socialbakers* (2014), empresa que realiza la medición de rendimiento, posicionamiento y benchmarking a las marcas que se encuentren en las plataformas sociales a nivel mundial; en Ecuador las 6 páginas más visitadas son *Facebook for Every Phone*, *Prince Royce*, *Romeo Santos*, *Facebook*, *Facebook* y *Enchufe.tv*.






Tabla 5. Top 10 de las Páginas Web más visitadas en Ecuador

Pages	Brands	Media	Entertainment	Sport	Celebrities	Society	Community	Place	
#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating				
1	 Facebook for Every Phone	5 090 419	520 606 006	0.064%	6				
2	 Prince Royce	1 765 484	28 000 568	0.079%	5				
3	 Romeo Santos	1 581 364	26 831 522	0.740%	4				
4	 Facebook	1 552 092	164 977 711	Find in Analytics	7				
5	 Facebook	1 529 756	23 152 759	Find in Analytics	N/A				
6	 Enchufe.tv	1 352 578	5 374 249	Find in Analytics	10				
7	 Ecuavisa	1 319 154	1 531 826	Find in Analytics	8				
8	 Daddy Yankee	1 292 592	26 128 743	Find in Analytics	4				
9	 Samsung Mobile Ecuador	1 276 090	1 324 430	Find in Analytics	6				
10	 Los Simpson	1 275 246	30 147 783	Find in Analytics	N/A				

Fuente: *Socialbakers* Ecuador (2014)

Entre las 6 páginas web con contenido de entretenimiento más visitadas en Ecuador tenemos a *Facebook for Every Phone*, *Enchufe.tv*, *The Simpsons*, *Futurama*, *Harry Potter* y *Todos Unidos Para Que Yo Sea*.

Tabla 6. Top 10 de las Páginas Web con contenido de entretenimiento más visitadas en Ecuador

Pages	Brands	Media	Entertainment	Sport	Celebrities	Society	Community	Place	
#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating				
1	 Facebook for Every Phone	5 090 419	520 606 006	0.064%	6				
2	 Enchufe.tv	1 352 578	5 374 249	0.407%	10				
3	 The Simpsons	1 023 340	74 788 457	0.053%	7				
4	 Futurama	717 267	30 772 780	Find in Analytics	8				
5	 Harry Potter	689 915	75 145 846	Find in Analytics	5				
6	 Todos Unidos Para Que Yo Sea...	643 020	679 073	Find in Analytics	5				
7	 iCarly	636 202	29 667 077	Find in Analytics	4				
8	 Crepúsculo	589 196	14 517 284	Find in Analytics	4				
9	 Titanic	588 501	57 424 125	Find in Analytics	4				
10	 Shrek	584 911	47 964 108	Find in Analytics	6				

Fuente: *Socialbakers Ecuador (2014)*

Entre las 6 páginas web con contenido deportivo más visitadas en Ecuador tenemos a FC Barcelona, BARCELONA SPORTING CLUB, Real Madrid C.F., Emelec, *Manchester United* y *UEFA Champions League*.

Mercado digital ecuatoriano. Como lo menciona Alejandro Varas (2014), Ingeniero Informático, cada día más tiendas nacionales apuestan por el mercado digital, ofreciendo sus productos en tiendas *online* y es que el miedo al uso de internet poco a poco desaparece, principalmente en los jóvenes, quienes crecieron en la era del internet y han desarrollado cultura digital.

Eduardo Raad (2014), experto en el desarrollo de sitios web, reconoce que para generar un mayor crecimiento en las ventas por internet realizadas en Ecuador, es necesario disponer de un botón de pagos unificado o una pasarela de pagos nacional, que facilite a las empresas sin importar su

tamaño realizar esta transacción, ya que muchas veces el uso de otros servicios como *PayPal* incurre en gastos adicionales para el cliente y la empresa. Desde su perspectiva, el método de pago es el atributo que marca la diferencia entre una buena y una mala experiencia *online*.

Puntos a tomar en cuenta para vender por internet. Alejandro Varas (2014), recomienda lo siguiente:

- Captar la atención del cliente en dos o tres minutos (tiempo máximo de atención en internet) destacando las promociones, ofertas, productos nuevos, entre otros temas de interés asociados a la tienda.
- Usar gráficas llamativas, con textos cortos, sencillos y de fácil comprensión, que inviten a ejecutar una operación en el sitio son esenciales.
- Conocer el proceso de compra de los ciberusuarios se transforma en un punto a favor de la empresa.
- *Google* define como “El Momento Cero de la Verdad” al tiempo que destinan los usuarios para investigar antes de comprar, es necesario realizar una estimación para tomar acciones oportunas.
- Los productos y servicios que se oferten deben ser excepcionales en su categoría.

2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Un factor muy importante que determina la vida de los individuos en la sociedad, es el uso de nuevas tecnologías, los expertos trabajan en una serie de productos que revolucionarán las industrias de la informática, la electrónica, la robótica, la nanotecnología, la biotecnología, entre otras, con el fin de mejorar los procesos productivos y la calidad de vida (Kotler y Keller, 2006).

Índice de Tecnologías de Información. Cada año los países se ven afectados por el impacto económico y social que presenta la ciencia y tecnología, una herramienta que mide la capacidad que tienen 144 economías para aprovechar las tecnologías de información y

comunicaciones para lograr crecimiento y bienestar en su población es el Índice de Tecnologías de Información.

Según el Reporte Mundial de Tecnologías de la Información publicado por el Foro Mundial Económico (2014), Finlandia ocupa el primer puesto en el ranking, mientras que en Latinoamérica, Chile se encuentra en ventaja por escalar cinco lugares.

El entorno político y empresarial, las redes de infraestructura, la accesibilidad y conocimiento son algunos de los aspectos que se evalúan.

El país ha logrado ubicarse en el puesto 82 dentro del *Ranking* Global, con 3.9 puntos, considerando una subida de 9 escalones al haberse ubicado en el puesto 91 durante el año 2013, permitiéndole mejorar su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI). Se destaca principalmente en la categoría uso, a causa del uso individual, en negocios y en el Gobierno, lo cual le generó una posición ventajosa, ocupando así el puesto 74; por su parte la menor ubicación la obtuvo por su infraestructura y contenido digital, habilidades y asequibilidad, siendo estos últimos sus principales pilares, lo cual lo ubica en el puesto 83 dentro de la categoría disposición.

Inversión en Ciencia y Tecnología. Según una encuesta realizada entre 2009 y 2011 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (Senescyt), el país destina el 1.58% del PIB al área de ciencia y tecnología (Diario El telégrafo, 2014). La Unesco recomienda una inversión mínima de 1% por cada país; sin embargo, los países desarrollados invierten hasta el 2% de ese rubro.

Por otra parte, al incursionar en el mundo virtual ecuatoriano es fácil apreciar su evolución conforme pasan los años. El equipamiento tecnológico de los hogares es un factor decisivo a la hora de ejecutar este proyecto, ya que es una forma de medir cuántas computadoras encontramos en un hogar para realizar transacciones *online*. En el Ecuador existe al menos un computador portátil en el 18.1% de los hogares, esta cifra registró un incremento

significativo de 4.2% respecto al año anterior, además podemos encontrar una computadora de escritorio en el 27.5% de los casos. En la provincia del Guayas el 41.7% de sus habitantes utiliza una computadora, ocupando el octavo lugar entre las dieciocho provincias del Ecuador que fueron evaluadas, mientras que el 40% de esta cifra tiene acceso a internet según lo indica el reporte de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) (2013).

Respecto a la posesión de teléfonos en los hogares, el 86.4% posee al menos un teléfono celular, mientras que el 39.6% cuenta con telefonía fija como medio de comunicación.

El 28.3% de los hogares ecuatorianos cuenta con acceso a internet, de esta cifra el 43.7% se conecta a través del teléfono o *módem*, el 31.4% utiliza algún medio inalámbrico, mientras que el 24.9% lo hace conectándose con cable o por medio de banda ancha (INEC, 2013).

Entre el 2011 y 2013 los usuarios de internet crecieron de 31.4% a 40.4% tomando como referencia la población nacional (INEC, 2013), lo cual refleja una tasa de crecimiento del 9%, abarcando en su mayoría un público joven de entre 16 y 24 años.

Las plataformas más visitadas por el público ecuatoriano continúan siendo las redes sociales, la más empleada en el país es *Facebook*. Según datos de esta red, en el 2011 existían 2,8 millones de usuarios y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones (Facebook, 2014).

Sistemas de fuente abierta y cerrada. Existen dos sistemas empleados para el desarrollo de plataformas en línea, el *software* de fuente cerrada trabaja con el sistema Html5, el cual permite modificar y manejar la tienda desde un panel de control fácil y sencillo; sin embargo, no permite la personalización completa según las necesidades del mercado, a diferencia del *software* de fuente abierta, que es de acceso público, libre, capaz de ser desarrollado, manejado y distribuido por toda una comunidad y que permite

su total personalización. Por ello la importancia de conocer sus características, para aprovechar cada una de sus ventajas.

Tabla 7. Cuadro comparativo entre *software* de código abierto y *software* de código cerrado

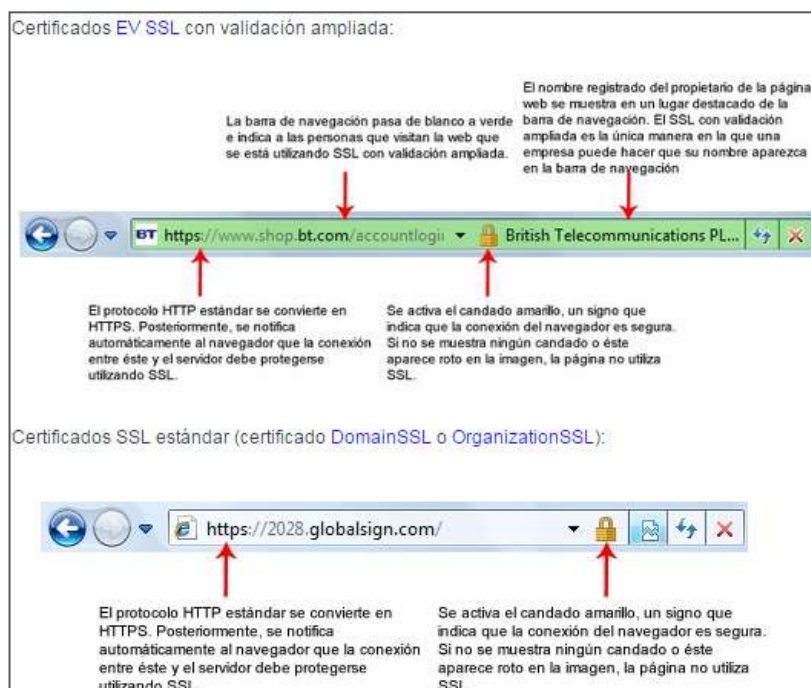
Software de código o sistema abierto	Software de código o sistema cerrado
El código fuente es visible para cualquier, es decir, que usuarios o consumidores pueden detectar errores y corregirlos, por lo que son constantemente actualizados	No se libera al público, es decir, existe un propietario que establece los derechos de uso, modificación, distribución y no es visible para los demás, ni siquiera para aquel que compra una licencia comercial
El manejo de software open source, necesita de ingenieros especializados	El usuario de software cerrado debe capacitarse para sacar provecho de su uso, pero no es necesario contar con técnicos especialistas
El desarrollador puede crear complementos denominados addons, que se implementan en el software	Permite que el usuario implemente otro sistema en él, para lo cual existen programas pre-diseñados que realizan tareas específicas
La comunidad open source es considerablemente representativa y contribuye a nivel mundial al desarrollo de nuevos sistemas, ya que destinan gran parte de sus recursos a investigación y permite la personalización completa de la plataforma	Cuenta con soporte para todo tipo de hardware
Sistemas Operativos más conocidos: Windows y Linux	Sistemas Operativos más conocidos: Windows y Apple OS X
Su costo a corto plazo puede ser alto	Fácil de adquirir, aunque su costo puede llegar a ser alto a largo plazo
El tablero de control y las interfaces debe ser manejado por un experto o persona capacitada	El tablero de control y las interfaces puede ser manejado por cualquier persona
No existe estado de dependencia puesto que el software es libre	Estado de dependencia de la empresa propietaria del software
	No existen aplicaciones para todas las plataformas (Windows y Mac OS)
	Protección de obras con copyright

Fuente: Conocimientos Informáticos (2014), Smith (2014)

Elaborado por Autora

Certificación SSL. SSL o *Security Socket Layer* es un protocolo de seguridad “que establece un canal seguro entre dos ordenadores conectados a través de internet o de una red interna” (Global Sign, 2014). Este método permite crear una sesión segura, por ello se dice que es transparente, ya que el usuario final solo realizará una intervención mínima. Una forma de avalar o demostrar que un sitio *web* cuenta con la certificación EV SSL con validación ampliada, es ver un candado o darse cuenta que cambió el color a verde de la barra de dirección.

Ilustración 1. Demostración uso de protocolo HTTPS en un sitio *web*



Fuente: Centro de Información SSL: *Global Sign* (2014)

La tienda en línea empleará el protocolo HTTPS para enviar información por medio del navegador de manera encriptada y segura. Se escoge este protocolo, ya que las URL HTTP son inseguras y susceptibles a los ataques de *hackers*. Por ejemplo si los datos de una tarjeta de crédito cayesen en manos de algún intruso, este podría acceder a su información confidencial, desviar dinero o cambiar la cantidad cobrada y perjudicaría al cliente y a la empresa, todo lo contrario si se emplea las URL HTTPS.

Según el Centro de Información SSL: *Global Sign* (2014), entre los beneficios o ventajas que genera el contar con esta certificación en los procesos de comercio *online* se encuentran:

- Protege las transacciones realizadas con tarjetas bancarias.
- Protege los accesos al sistema y toda la información de carácter confidencial que se obtiene de los formularios *web* o de algún área de la tienda; así también el correo y las aplicaciones *web*.
- Protege las conexiones realizadas por el cliente desde su correo como por ejemplo entre *Microsoft Outlook* y un servidor de correo como *Microsoft Exchange*.

- Protege las bases de datos, los accesos y actividad en el tablero de control, la transferencia de archivos cuando se realizan actualizaciones, el tráfico en una intranet, los accesos a redes y otro tráfico de red con VPNs.

En conclusión, la URL HTTPS protege la confidencialidad de los datos que se transmiten por medio de internet y garantizan seguridad a los clientes autenticando su identidad y borrando la idea de poder sufrir suplantación de identidad.

2.2.5 ANÁLISIS P.E.S.T.

El Análisis PEST permite el estudio de los factores del entorno general, con la finalidad de identificar el nivel de impacto de la compañía y el atractivo de mercado, continuando el camino que nos llevará a formular la estrategia institucional. Entre los factores analizados encontramos el político – legal, económico, socio – cultural, tecnológico y en los casos que ameritan su estudio el factor ambiental, es por ello que recibe las siglas P.E.S.T.A. (Chapman, 2004).

Para evaluar el criterio impacto se establece un rango de calificación del 1 al 5, en donde 1 (+) indica un impacto positivo para la empresa y 5 (-) un impacto negativo para la misma; mientras que para evaluar el atractivo el rango de calificación no varía; sin embargo, su significado es opuesto para lo cual utilizamos 1 (-) cuando se quiere indicar que el mercado no es atractivo y 5 (+) cuando el mercado es el más apropiado.

Según los resultados obtenidos en esta evaluación, respecto a los factores que podrían afectar a la empresa y que demuestran la atraktividad de un mercado, se concluye lo siguiente:

El Gobierno Nacional apoya a la industria textil ecuatoriana, por medio de la implantación de resoluciones comerciales, leyes y sobretasas arancelarias que regulan el ingreso de prendas de vestir, calzado, calzado, insumos como tejidos, hilados y otros de origen internacional, favoreciendo la

comercialización de materia prima y producción nacional, además brinda asesoría y ayuda económica con préstamos otorgados por la CFN y capacitaciones ofertadas por instituciones públicas.

Las relaciones comerciales con países vecinos, juega otro punto a favor de la industria, ya que permite la salida de productos nacionales hacia países como Colombia, Bolivia, Perú y Venezuela sin necesidad de pagar impuestos, convirtiéndose para la empresa en un mercado rentable a larga plazo.

Por tanto, el entorno político – legal no afecta negativamente a la empresa, más bien vuelve atractivo al mercado.

Desde una perspectiva económica, la industria manufacturera presenta oportunidades de mercado, luego de demostrar que el sector no se encuentra totalmente explotado y que sus índices pueden crecer aún más generando escenarios positivos en el ámbito laboral, productivo, comercial y de exportación. El Gobierno Nacional es la entidad más interesada en contribuir con la mejora del sector, llegando incluso a plantearse incrementar las ventas del sector para el año 2015.

Las fuerzas socio – culturales juegan un papel muy importante, ya que concentran las características más profundas de los clientes potenciales, los mismos que destinan un porcentaje bajo de sus ingresos al consumo de prendas de vestir y calzado, cifra que puede incrementarse con el paso del tiempo empleando estrategias de mercadeo.

El mundo de la tecnología y el internet está tomando fuerzas y penetrando en todos los sectores de mercado, principalmente en el comercial - manufacturero, ya que el uso de plataformas de comercio electrónico y sociales han permitido la comercialización y la comunicación efectiva de productos de moda y afines, incentivando al comerciante ecuatoriano a diversificar su cartera de productos.

Una visión global de los factores del Macroentorno, apuntan hacia un mercado muy atractivo en 4.4 puntos, que impactan positivamente con 1.7 puntos, arrojándonos un escenario favorable para la inversión nacional.

Tabla 8. Análisis PEST

Entornos	Impacto	Atractivo
<i>Entorno Político - Legal</i>		
Transformación de la Matriz Productiva	1	5
Resolución 116 del COMEX y sobretasas arancelarias	1	5
Impuesto 5% ad valorem por importación textil	1	5
Impuesto 5% Salida de Divisas + 0,05% Fodinfra	3	4
Impuesto \$42 compras extranjeras por internet y envíos por courier	2	5
Gobierno apoya la formación del talento humano	2	5
Apoyo en la renovación de activos fijos a través de préstamos otorgados por la CFN	2	5
Acuerdos Comerciales entre Comunidad Andina y Venezuela	2	5
Uso de pasarela de pagos internacional PayPal	3	3
Uso de pasarela de pagos nacional Paymentsoft	1	5
Facturación Electrónica	2	4
Ley Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	2	5
Calificación	1,8	4,7
Entornos	Impacto	Atractivo
<i>Entorno Económico</i>		
Participación promedio de la industria manufacturera en función del PIB	2	5
Variación interanual de la actividad comercial en función del PIB	2	5
Tendencia de la Inflación Anual	3	3
Inflación Anual por consumo de prendas de vestir y calzado	3	3
Gasto mensual per cápita en prendas de vestir y calzado por tamaño del hogar	2	4
Gasto mensual per cápita en prendas de vestir y calzado por tamaño del hogar, según zona urbana	1	5
Rubro de Importación de Prendas de Vestir 2012	4	2
Rubro de Exportación de Prendas de Vestir 2012	2	4
Tendencia del índice de desempleo	3	3
Mercado Laboral manufacturero	1	5
Mercado Laboral comercial	2	5
Índice de Confianza al Consumidor	2	4
Indicador Riesgo País	3	3
Calificación	2,3	3,9
Entornos	Impacto	Atractivo
<i>Entorno Socio-cultural</i>		
Índice Poblacional: número de clientes potenciales	1	5
Porcentaje de ingresos destinado al consumo de prendas de vestir y calzado	2	4
Principales sitios de compra	3	3
Perfil de las internautas	1	5
Páginas Web más visitadas	2	4
Calificación	1,8	4,2

Entornos	Impacto	Atractivo
<i>Entorno Tecnológico</i>		
Posición en el Ranking Mundial de Tecnologías de la Información	1	5
Inversión el área de ciencia y tecnología	1	5
Indices de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)	1	5
Incremento de usuarios de internet	1	5
Incremento de usuarios de redes sociales	1	5
Certificación y Seguridad de la Tienda virtual	1	5
Calificación	1	5
Calificación General	1,7	4,4

Elaborado por Autora

2.3 ANÁLISIS MICROENTORNO

Kotler citado por García (2008, pág. 98), explica que el Microentorno de la empresa evoca al conjunto de actores inmediatos que intervienen en los procesos productivos, la distribución, la comunicación y promoción de la oferta.

2.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de *Michael Porter*, es una herramienta que determina las presiones competitivas del mercado en estudio y valora la fortaleza e importancia que cada una aporta al mismo.

Esta herramienta “sostiene que las fuerzas competitivas que afectan la rentabilidad de la industria trascienden la rivalidad entre competidores e incluye presiones que nacen de cuatro fuentes coexistentes” (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2012).

Las cinco fuerzas competitivas que se evalúan y se toman en cuenta en este proyecto son:

- Amenaza de nuevos participantes
- Poder negociación de proveedores
- Poder negociación de compradores
- Rivalidad entre competidores
- Amenaza productos sustitutos

Con la finalidad de determinar las presiones competitivas se mide el impacto y el atractivo del mercado, mediante la valoración de cada una de las fuerzas, para lo cual se establece un rango de calificación del 1 al 5, en donde 1 (+) indica un impacto positivo para la empresa y 5 (-) un impacto negativo para la misma; mientras que para evaluar el atractivo el rango de calificación no varía; sin embargo, su significado es opuesto para lo cual utilizamos 1 (-) cuando se quiere indicar que el mercado no es atractivo y 5 (+) cuando el mercado es el más apropiado.

Según los resultados obtenidos en esta evaluación, respecto a los factores que podrían afectar a la empresa y que demuestran la atraktividad de un mercado, se expone lo siguiente:

La fuerza “Amenaza de nuevos participantes” ha sido calificada con 2.8 de impacto, lo cual indica que la empresa puede verse afectada si ingresaran nuevos participantes al sector, mientras que el atractivo calificado con 3.5 indica que el sector o mercado podría tornarse menos atractivo si más empresas deciden acoger el mismo modelo de negocio.

La economía a escala, es una variable que podría afectar al negocio, ya que un nuevo participante de gran tamaño, podría obtener ventajas en términos de costos con la producción en grandes volúmenes, logrando ser más eficiente en sus procesos productivos y atacando a la industria con precios bajos, promociones y descuentos continuos.

La diferenciación del producto es una variable que no afecta negativamente al hecho de tener un nuevo participante en el sector, ya que desde un inicio el enfoque que se quiere alcanzar es ese, dando respuestas positivas a los problemas que la industria saca a relucir como son: la falta de oferta atractiva y variada de igual o mejor calidad que los productos provenientes en el extranjero, la falta de promociones diferentes y participativas, la falta de oferta del servicio de atención al cliente por parte de la empresa y lo más importante la falta de un sitio *web* que genere seguridad y confianza.

El costo de cambio no es una variable que afectará a la empresa si llegase a incrementarse el número de participantes en el sector, porque lo que se busca generar vínculos sociales con el cliente desde su primer encuentro con la compañía, para que buscar un producto en la tienda o recibir asesoría, se convierta en toda una experiencia de servicio y de esta manera le sea difícil cambiarse y buscar productos en otra compañía.

El acceso a canales de distribución es una variable que podría impactar a la empresa, debido a que los *couriers*, podrían tener mayor demanda en ciertas temporadas y los envíos de la empresa se verían afectados, por eso para que la distribución de productos al consumidor final no se vea afectada se trabajará con 2 agencias.

La inversión de capital es un factor que se debe evaluar constantemente, ya que las instituciones públicas apoyan a los microempresarios y emprendedores con préstamos para iniciar su negocio y una inversión mediana de capital en el sector textil podría desencadenar una serie de obstáculos para que la tienda en línea crezca, permitiendo el ingreso de nuevos participantes en el sector.

Una marca del sector textil que se encuentra posicionada en la mente del consumidor, cuenta con mayores beneficios al querer incursionar en el mundo *online*, ya que sus productos son conocidos, aceptados y recordados por un atributo que logró diferenciarla de las demás, lo cual podría afectar en sus inicios a la empresa ya que no cuenta con un posicionamiento.

Tabla 9. Análisis Amenaza de nuevos participantes

Fuerzas Porter	Impacto	Atractivo
<i>Amenaza de nuevos participantes</i>		
Economías a escala	3	3
Diferenciación del producto	2	4
Costos de cambio	2	4
Acceso a canales de distribución	3	4
Inversión en capital	3	4
Identificación de la marca	4	2
Calificación	2,8	3,5

Elaborado por Autora

La fuerza “Poder negociación de proveedores” ha sido calificada con 2.6 de impacto, lo cual indica que la empresa podría verse afectada si los proveedores deciden llegar al consumidor final o si se dejaría de trabajar con alguno de ellos, mientras que el atractivo calificado con 3.6 indica que en el sector textil es atractivo trabajar con proveedores.

El manejo de la cantidad de proveedores no es un obstáculo para incursionar en el sector comercio – textil, ya que el contar con al menos 3 proveedores hace que el impacto por dejar de trabajar con uno de ellos sea menor y no le afectaría a la empresa debido a que se podría disponer de proveedores sustitutos; sin embargo, le tomaría tiempo a la empresa la búsqueda de uno nuevo y el costo por aprender a seguir los lineamientos acordados con el mismo sería alto. Estos proveedores serían: Disex S.A., Segroz S.A. y Álvarez Álvarez José Germán, empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en Ecuador. Además, se contará con el proveedor de empaques Impresum y la empresa *Paymentsoft*, proveedora de la pasarela de pagos.

Si un proveedor decide integrarse verticalmente hacia adelante, es decir, llegar al consumidor final, podría verse afectada la empresa ya que éste cuenta con el *Know how* del mercado, faltándole únicamente la implementación de la plataforma virtual con la cual llegaría a su mercado meta, además de la implementación de estrategias de mercadeo.

El costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final no afecta a la empresa, debido a que por volumen de compra los costos del proveedor no son altos y se puede manejar un precio acorde al mercado que no sea considerado excesivamente alto, para que el cliente pague realmente lo que vale la prenda de vestir.

También es importante dar a conocer los proveedores logísticos, como lo son los *couriers* Servientrega y Tramaco *Express*, quienes se encargarán de entregar puerta a puerta los pedidos.

Tabla 10. Análisis del Poder de negociación de proveedores

Fuerzas Porter	Impacto	Atractivo
<i>Poder de negociación de proveedores</i>		
Cantidad de proveedores	2	4
Disponibilidad de proveedores sustitutos	2	4
Costos de cambio de los productos del proveedor	3	4
Amenaza de integración vertical hacia adelante	4	2
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final	2	4
Calificación	2,6	3,6

Elaborado por Autora

La fuerza “Poder negociación de compradores” ha sido calificada con 1.8 de impacto, lo cual indica que la empresa podría verse afectada sino se llega a mostrar diferenciación en la cartera de productos y el servicio, mientras que el atractivo calificado con 4.2 indica que en el mercado comercio - textil es realmente atractivo para desarrollar estrategias enfocadas en el cliente.

El número de personas que pueden convertirse en clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil hace que el negocio resulte favorable, ya que más 100,000 mujeres se encuentran entre las edades de 15 y 25 años, grupo al cual se desee enfocar y por medio de la investigación de mercado se conocerá acertadamente el porcentaje de la población que estaría dispuesta a adquirir los productos en la tienda en línea.

El volumen de venta en proporción al modelo de negocio está dado en función de la capacidad instalada de la empresa y en función del número de personas que conforman los segmentos-objetivo, tomando como referencia el crecimiento del mercado de comercio electrónico enfocado en los prendas de vestir y calzado, el escenario se muestra favorable.

La sensibilidad al precio, es un factor que impacta negativamente en la empresa, ya que un cliente tiende a ser más sensible cuando el precio que paga por un producto es mayor respecto a los precios del mercado y más aún si ven el precio como una variable muy importante en la decisión de compra. Para que el cliente no se vea afectado por los precios publicados en

la tienda y decida comprar, tendrá como referencia las fotos de las prendas de vestir y se publicarán vídeos armando *outfits* con ellas.

Las ventajas diferenciales del producto es una variable que impacta positivamente al negocio y a los compradores, ya que se busca solucionar los problemas que la industria saca a relucir como son: la falta de oferta atractiva y variada de igual o mejor calidad que los productos obtenidos en el extranjero, la falta de promociones diferentes y participativas, la falta de información y oferta del servicio de soporte al cliente por parte de la empresa y lo más importante la falta de un sitio *web* que genere confianza. Esto va a generar que al cliente se le dificulte cambiarse de una tienda a otra.

Tabla 11. Análisis del Poder de negociación de compradores

Fuerzas Porter	Impacto	Atractivo
<i>Poder de negociación compradores</i>		
Número de mujeres que pueden convertirse en clientes potenciales	1	5
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa	2	4
Sensibilidad del comprador al precio	4	2
Ventajas diferencial del producto	1	5
Disponibilidad de información para el comprador	1	5
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	2	4
Calificación	1,8	4,2

Elaborado por Autora

La fuerza “Rivalidad entre competidores” ha sido calificada con 2.5 de impacto, lo cual indica que la empresa se encuentra en una zona neutral donde podría verse afectada si no reacciona ante la competencia, mientras que el atractivo calificado con 3.7 indica que el sector o mercado es considerablemente atractivo.

En la actualidad, el número de empresas que comercializan productos textiles en línea y que forma parte de la competencia directa, no ha sido desarrollado, por lo que se considera el momento adecuado para incursar en un negocio *online* en Guayaquil-Ecuador, además existe la necesidad de competir con empresas internacionales con el fin de que los ingresos se queden en el país y la demanda interna no se vea afectada.

La cantidad de publicidad que realizan las demás empresas no afecta al negocio, porque todas realizan similares actividades y no buscan diferenciarse en la generación de contenido digital.

Las promociones y descuentos es una variable que podría afectar a la empresa, ya que cada temporada la industria de la moda se renueva y para salir de su inventario las empresas acostumbran realizar este tipo de vínculos financieros con el cliente; sin embargo, actualmente el consumidor busca interactuar mucho más con las empresas y resulta favorable estudiar sus preferencias para planificar otro tipo de actividades que no constituyan una disminución en los ingresos, sino más bien una inversión a corto plazo y genere participación con el cliente.

La mujer ecuatoriana busca prendas de vestir que duren mucho más que antes y con diseños detallistas, pero así también prefieren adquirir más prendas de vestir a precios módicos.

El manejar una plataforma digital y estar en constante capacitación para trabajar en conjunto con otras herramientas tecnológicas, fortalece a la empresa y su vez la hace más competitiva.

Mantener la calidad de los productos y de los servicios ofertados, son considerados puntos claves para la diferenciación de la marca, lo cual es otra forma de atraer a los clientes y de impactar en el mercado.

Tabla 12. Análisis de la Rivalidad entre competidores

Fuerzas Porter	Impacto	Atractivo
<i>Rivalidad entre competidores</i>		
Número de competidores directos	2	4
Cantidad de publicidad	2	4
Promociones y descuentos	3	3
Precios	3	3
Tecnología	2	4
Calidad de los productos y de los servicios ofertados	3	4
Calificación	2,5	3,7

Elaborado por Autora

La fuerza “Amenaza de productos sustitutos” ha sido calificada con 2.8 de impacto, lo cual indica que la empresa puede verse afectada si ingresaran productos sustitutos al sector, mientras que el atractivo calificado con 3.5 indica que el mercado comercio – textil se torna menos atractivo si más empresas deciden ofertar productos que cumplan la función de vestir a las mujeres, en este caso se considera principalmente productos sustitutos a la ropa deportiva, la lencería, ropa de dormir y a todas las prendas de vestir que no sean confeccionadas nacionalmente y que su modelo de comercialización difiera al mencionado en el proyecto.

El número de productos sustitutos existentes en el mercado es un factor negativo para la empresa, ya que por variables como el precio y la cercanía, pueden hacer que el cliente desvíe su atención y se disponga a escoger entre productos que cumplen la misma función que los ofertados en la tienda en línea, esto hace también que el costo de cambio sea bajo.

Tabla 13. Análisis de la Amenaza de productos sustitutos

Fuerzas Porter	Impacto	Atractivo
<i>Amenaza productos sustitutos</i>		
Número de productos sustitutos	3	3
Disposición del comprador a sustituir	3	3
Costo de cambio del comprador	2	4
Disponibilidad de sustitutos cercanos	3	4
Calificación	2,8	3,5

Elaborado por Autora

En conjunto estas cinco fuerzas competitivas tienen un impacto bajo-neutral para la empresa con una calificación promedio general de 2.5, mientras que el mercado comercio – textil está orientado a ser una oportunidad de negocio con una calificación promedio general de 3.7. Es importante realizar una evaluación continua a las variables estudiadas, principalmente a las que se encuentran inmersas en la fuerza “Amenaza de nuevos participantes” ya que la compañía podría verse amenazada por el ingreso de otras tiendas de ropa en línea.

Tabla 14. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Fuerzas Porter	Impacto	Atractivo
Amenaza de nuevos participantes	2,8	3,5
Poder de negociación de proveedores	2,6	3,6
Poder de negociación compradores	1,8	4,2
Rivalidad entre competidores	2,5	3,7
Amenaza productos sustitutos	2,8	3,5
Calificación Total	2,5	3,7

Elaborado por Autora

2.3.2 ANÁLISIS CADENA DE VALOR

Una propuesta realizada por *Michael Porter* es la cadena de valor o cadena de valor empresarial, esta herramienta estratégica tiene la finalidad estudiar todas las actividades de la empresa que contribuyan a genera valor para el cliente (Kotler, 2002).

Las actividades que se evalúan, se dividen en primarias y secundarias, estas son:

Actividades Secundarias o de Apoyo

Infraestructura: consta de actividades varias, como la administración, contabilidad, asuntos legales y administración de la calidad. Para lo cual la empresa cuenta con la descripción de los puestos de trabajo de todo el personal, detallando sus funciones, tareas y competencias.

- El responsable de realizar la planificación estratégica y control general de la gestión de la compañía es el Administrador, el mismo que luego de llegar a un acuerdo con las demás áreas, comunicará los objetivos y metas a alcanzar por cada período. Esta actividad es de gran importancia para la empresa, ya que permite al cliente interno visualizar una perspectiva más clara, gracias a la toma de decisiones en conjunto y el liderazgo de su superior.

Abastecimiento: esta actividad involucra la adquisición de bienes y servicios que apoyen la operación del negocio. El modelo de negocio *online*, amerita la solicitud de prendas de vestir bajo pedido a los proveedores, al igual que

la solicitud de recolección para envío de pedidos a domicilio, el abastecimiento de empaques y envases y la provisión de una pasarela de pagos nacional, para realizar esta actividad la empresa cuenta con el servicio de internet, ya que las solicitudes se realizan vía correo electrónico y otras incluso por página *web*.

Tecnología: para que un negocio genere valor, debe estar sustentado por tecnología de punta. La tienda en línea pretende trabajar con un *software* (sistemas) de fuente abierta, el cual permitirá la personalización del sitio, incluyendo el carrito de compras y otros módulos como el *plug-in* de la pasarela de pagos, el sitio *web* se adecuará conforme indiquen las necesidades del mercado objetivo. Además, se contratará el servicio de internet, dominio de página, correos electrónicos corporativos y creación de *tickets* para brindar otra alternativa de soporte en línea. A medida que el negocio crezca, se tomará la decisión de incorporar un *software* especializado en CRM.

Recursos Humanos: actividad esencial y primordial de todo negocio que determina las habilidades y la experiencia del personal en cuanto al manejo de actividades que se encuentran bajo su cargo, así como también la implantación de políticas que permitan el cumplimiento de las funciones en armonía.

-La empresa cuenta con un Plan Anual de Capacitaciones para el manejo de plataformas electrónicas y herramientas de plataformas sociales.

-Al final del primer año el Administrador deberá presentar un plan motivacional anual.

Actividades Primarias

Logística Interna: consta de actividades como la recepción, el almacenamiento y el detalle de los pedidos que realizan los clientes en la tienda *online*. La empresa trabajará en conjunto con los proveedores textiles, de empaques y envases, de la pasarela de pagos y los *couriers*, para poder brindar el valor agregado que el cliente espera obtener en el servicio.

Operaciones: comprende aquellas actividades que se encuentran inmersas en el proceso de entrega del pedido (prendas de vestir), desde el empaquetado, la entrega de pedidos físicos a los agentes recolectores-distribuidores (*couriers*) hasta la confirmación de la Ruta de entrega (*couriers*).

Logística Externa: distribución de los productos en el mercado local: canales de distribución, logística, transportación (rutas, contratación de servicio externo), monitoreo, preparación y envío de pedidos.

Marketing y Ventas: entre las actividades que se desempeñan en el área se puede encontrar, la interacción con el cliente a través del correo electrónico corporativo, el chat en línea de la tienda virtual, el manejo de plataformas sociales, las cuales sirven como medio para identificar de las necesidades del cliente, comunicar y promocionar los productos, analizar las nuevas tendencias en moda y diseñar estrategias con enfoque en los perfiles del consumidores.

Servicio Post-Venta: parte del servicio ofrecido a los clientes luego de realizada la venta, es la realización de una encuesta con la finalidad de encontrar las nuevas necesidades del mercado, esto incluye tomar en cuenta las sugerencias, resolver reclamos y quejas.

En la siguiente tabla se detallan los procesos productivos que se desarrollan en cada una de las actividades de la Cadena de valor y se indica si representan una debilidad o fortaleza para la empresa.

Las actividades que se consideran una “debilidad”, deben su denominación a la falta de una estructura organizacional más fuerte y amplia, ya que entre un grupo pequeño de personas tienen que repartirse equitativamente la carga de trabajo y a largo plazo esto podría originar problemas en el servicio que se ofrece a los clientes, bajando el nivel de satisfacción del mismo; sin embargo, se plantea incorporar personal conforme la actividad operacional se fortalece.

Tabla 15. Cadena de Valor

	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post-venta
Infraestructura	Facturación electrónica y generación de retenciones. Diseño y elaboración del empaque, tarjetería y material publicitario (Servicio contratado) FORTALEZA		Solicitud de recolección de pedidos y planificación de la ruta de entrega. Entrega de los pedidos a los clientes FORTALEZA	Inversión en internet, correo electrónico corporativo, plataforma de envío de correos y tienda virtual FORTALEZA	Control del cumplimiento de tiempo de entrega de pedidos al cliente FORTALEZA
Talento Humano	Capacitación del Personal para el control de pedidos físicos y en línea y el manejo de herramientas tecnológicas. Confirmación de compra del cliente. FORTALEZA		Inducción a la entrega de pedidos FORTALEZA	Inducción al manejo de plataformas sociales. Comunicación de las necesidades del cliente a los proveedores. FORTALEZA	Inducción al manejo y atención a clientes FORTALEZA
Desarrollo Tecnológico	Recepción y almacenamiento de pedidos en línea FORTALEZA		Confirmación de envío del pedido y seguimiento FORTALEZA	Atención del chat en línea y atención de call center. Comunicación y promoción de los productos en la plataforma virtual y en las redes sociales. Investigación de mercados y análisis de tendencias FORTALEZA	Reconocimiento de nuevas necesidades del cliente, reclamos, quejas, sugerencias y devoluciones atendidos vía correo electrónico, call center y chat en línea FORTALEZA
Abastecimiento	Solicitud de mercadería a fabricantes, recepción, control y revisión de pedidos físicos DEBILIDAD	Empaquetado y entrega de pedidos físicos a los agentes recolectores-distribuidores (couriers). Confirmación de la Ruta de entrega (couriers) FORTALEZA			

Elaborado por Autora

2.3.3 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO

Este capítulo presenta la evaluación de los actores inmediatos que intervienen en los procesos productivos de la empresa, permitiendo el diagnóstico profundo de las fuerzas competitivas que afectan la rentabilidad de la industria y valorando la importancia de las mismas.

Se concluye que, en conjunto las cinco fuerzas competitivas de *Michael Porter*, tienen un impacto positivo para la empresa, donde el poder de negociación con los compradores resultó ser la fuerza que menos afecta al negocio, debido al número de clientes potenciales insatisfechos y las ventajas diferenciadoras que se ofrecen con la tienda en línea, estas incluyen el servicio al cliente. Mientras que el mercado comercial – manufacturero está orientado a ser una oportunidad de negocio, ya que además de la fuerza poder de negociación con los compradores, la rivalidad entre los competidores resulta atractiva para el negocio principalmente, porque se ejecutará la propuesta del proyecto, un plan de *Marketing* que permitirá obtener ventaja con la publicidad, las promociones y el precio que maneje la cartera de productos.

Además, la organización encontró valor en algunas actividades de la cadena de valor; sin embargo, se destaca la tecnología de punta empleada y el trabajo realizado por el talento humano respecto al manejo de herramientas tecnológicas y plataformas sociales, quienes con una preparación y capacitación continua, logran crear una experiencia de compra única para el cliente desde que éste se dirige a la tienda en línea o redes sociales para obtener más información sobre los productos hasta que recibe los comentarios acerca del servicio recibido y el bien adquirido. Pese a las fortalezas, presentadas anteriormente, es necesario indicar que la falta de una estructura organizacional amplia convierte en debilidad a la logística interna, por ello se buscará abastecerse de mercadería meses antes de la apertura del negocio y llevar siempre un control de existencias para contar con las prendas que solicita el cliente, este modelo logística puede verse adaptado según las situaciones que presente el mercado.

2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

El análisis estratégico situacional corresponde “al proceso general de recolectar e interpretar información interna, competitiva y del entorno” (Hartline y Ferrell, 2012, pág. 18).

2.4.1 CICLO DE VIDA PRODUCTO

Determinar el ciclo de vida de un producto, permite interpretar y pronosticar el impacto que éste genera en un mercado (Kotler y Keller, 2006). Esta herramienta de planeación estratégica, estudia la evolución de las ventas de un producto durante su tiempo de permanencia en la industria.

Según *Kotler y Keller* (2006), el análisis del ciclo de vida de los productos se compone de 5 etapas y son:

- Desarrollo: Corresponde a la idea y el desarrollo del producto.
- Introducción: Corresponde al lanzamiento e introducción de un producto en el mercado, donde el volumen de ventas es bajo, ya que es desconocido en el mercado.
- Crecimiento: Corresponde al aumento de las ventas, resultado obtenido por el aumento de interés del consumidor, en este punto el producto necesita más apoyo para mantener o incrementar sus ventas.
- Madurez: Corresponde a la estabilidad o mantenimiento de las ventas, el producto es reconocido por el consumidor y proyecta una imagen de consolidación en el mercado.
- Declive: Corresponde a la caída de las ventas, el producto dejó de ser apetecido y reconocido por el consumidor, por lo que se prepara para salir del mercado.

La tienda de ropa online se encuentra ubicada en la etapa de desarrollo, debido a que el modelo de negocio y la cartera de productos están desarrollándose conforme avanza el proyecto, el cual tiene como principal objetivo realizar un plan de Marketing para su apertura en el mercado femenino guayaquileño, por lo que no cuenta con volumen de ventas.

2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La participación de mercado representa la porción o porcentaje de la industria que le corresponde a la empresa, se puede expresar en volumen de ventas bien sea en unidades o valores monetarios.

Debido a que el tema del proyecto “Plan de *Marketing* para la apertura de una tienda de ropa en línea dirigida al mercado guayaquileño femenino” conlleva a la formulación de la idea de negocio y por lo tanto no se han realizado ventas, la participación de mercado no se puede determinar; sin embargo, en el capítulo Investigación de Mercados saldrá a relucir la cuota del pastel de los competidores, esto gracias al uso de herramientas investigativas.

2.4.3 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que sirve para estudiar estratégicamente el entorno (análisis externo) y la empresa (análisis interno) con el fin de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta la compañía y sobre las cuales debe tomar decisiones (Muñiz González).

Tabla 16. Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Talento Humano Capacitado	O1	Mayor consumo de productos nacionales
F2	Conocimiento de la competencia	O2	Apoyo gubernamental a la producción nacional
F3	Conocimiento de las tendencias de consumo	O3	Leyes que favorecen el mercado
F4	Investigación de mercado previa a la apertura del negocio	O4	Internacionalización de la cartera de productos
F5	Uso de herramientas tecnológicas en la comunicación, promoción y venta de productos	O5	Mano de obra calificada en el sector manufacturero - textil
F6	Precios competitivos	O6	Precios muy variantes de productos sustitutos
F7	Diferenciación del producto nacional	O7	Crecimiento de usuarios de internet
F8	Certificación y Seguridad de la Tienda virtual	O8	Crecimiento de compradores online
F9	Disponibilidad de información para el comprador		
F10	Servicio al Cliente personalizado		
F11	Servicio Post-venta personalizado		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Falta de estructura organizacional amplia	A1	Preferencia por consumo de productos extranjeros
D2	Poco poder de negociación de proveedores	A2	Desarrollo acelerado de la competencia nacional
D3	Capital de inversión inicial limitado	A3	Preferencia por productos de la competencia
		A4	Integración vertical hacia delante de los proveedores
		A5	Escasez de materia prima e insumos textiles
		A6	Marcas posicionadas en el mercado ecuatoriano
		A7	Aumento de precios de materia prima e insumos textiles
		A8	Imitación de ideas y contenidos por parte de la competencia
		A9	Alta inversión en tecnología por parte de los competidores

Elaborado por Autora

2.4.4 ANÁLISIS EFE – EFI Y MCKINSEY

La matriz de evaluación de factores externos es una herramienta estratégica que resume la evaluación del entorno político – legal, económico, socio – cultural, demográfico, ambiental, tecnológico y competitivo (David, 2003).

Para realizar la evaluación se procede a detallar las oportunidades y amenazas del entorno, para posteriormente asignarle un peso relativo a cada factor de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante), al final la sumatoria de todos los pesos asignados debe sumar 1.0; luego, se debe asignar una calificación a cada factor de 1 a 4, donde 4 significa que las estrategias actuales de la empresa responden con eficacia al factor en estudio, mientras que 1 significa todo lo contrario.

Los resultados de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), arrojan lo siguiente:

Tabla 17. Matriz EFE

FACTOR EXTERNO		Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES				
O1	Mayor consumo de productos nacionales	0,06	4	0,24
O2	Apoyo gubernamental a la producción nacional	0,07	4	0,28
O3	Leyes que favorecen el mercado	0,07	4	0,28
O4	Internacionalización de la cartera de productos	0,07	4	0,28
O5	Mano de obra calificada en el sector manufacturero - textil	0,06	3	0,18
O6	Precios muy variantes de productos sustitutos	0,06	3	0,18
O7	Crecimiento de usuarios de internet	0,07	4	0,28
O8	Crecimiento de compradores online	0,08	4	0,32
AMENAZAS				
A1	Preferencia por consumo de productos extranjeros	0,06	2	0,12
A2	Desarrollo acelerado de la competencia nacional	0,07	2	0,14
A3	Integración vertical hacia delante de los proveedores	0,07	1	0,07
A4	Escases de materia prima e insumos textiles	0,06	2	0,12
A5	Marcas posicionadas en el mercado ecuatoriano	0,06	2	0,12
A6	Aumento de precios de materia prima e insumos textiles	0,07	2	0,14
A7	Imitación de ideas y contenidos por parte de la competencia	0,07	1	0,07
TOTAL		1,00		2,82

Elaborado por Autora

- El peso ponderado total de las oportunidades fue de 2.04, contra 0.78 de las amenazas, para lo cual determinamos que las fuerzas externas de la organización en su conjunto son favorables.
- El peso ponderado total arrojó un valor de 2.82, lo que indica que la empresa está respondiendo correctamente a las oportunidades y

amenazas que se presentan entorno a la industria en la cual se desenvuelve; sin embargo, debe realizar mayores esfuerzos para contrarrestar en su totalidad las amenazas que podrían afectar si no se las toma en cuenta oportunamente.

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una herramienta estratégica que resume una auditoría interna de la empresa, la cual evalúa las debilidades y fortalezas de cada área funcional de la misma (David, 2003).

Para realizar la evaluación se procede a detallar las fortalezas y debilidades del entorno, para posteriormente asignarle un peso relativo a cada factor de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante), al final la sumatoria de todos los pesos asignados debe sumar 1.0; luego, se debe asignar una calificación a cada factor de 1 a 4, donde 4 significa que las estrategias actuales de la empresa responden con eficacia al factor en estudio, mientras que 1 significa todo lo contrario.

Los resultados de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), arrojan lo siguiente:

Tabla 18. Matriz EFI

FACTOR INTERNO		Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS				
F1	Talento Humano Capacitado	0,08	4	0,32
F2	Conocimiento de la competencia	0,07	3	0,21
F3	Conocimiento de las tendencias de consumo	0,07	4	0,28
F4	Investigación de mercado previa a la apertura del negocio	0,07	4	0,28
F5	Uso de herramientas tecnológicas en la comunicación, promoción y venta de productos	0,08	4	0,32
F6	Precios competitivos	0,07	3	0,21
F7	Diferenciación del producto nacional	0,07	4	0,28
F8	Certificación y Seguridad de la Tienda virtual	0,08	4	0,28
F9	Disponibilidad de información para el comprador	0,07	4	0,32
F10	Servicio al Cliente personalizado	0,08	4	0,28
F11	Servicio Post-venta personalizado	0,07	4	0,32
DEBILIDADES				
D1	Falta de estructura organizacional amplia	0,06	2	0,12
D2	Poco poder de negociación de proveedores	0,06	2	0,12
D3	Capital de inversión inicial limitado	0,07	2	0,14
TOTAL		1,00		3,48

Elaborado por Autora

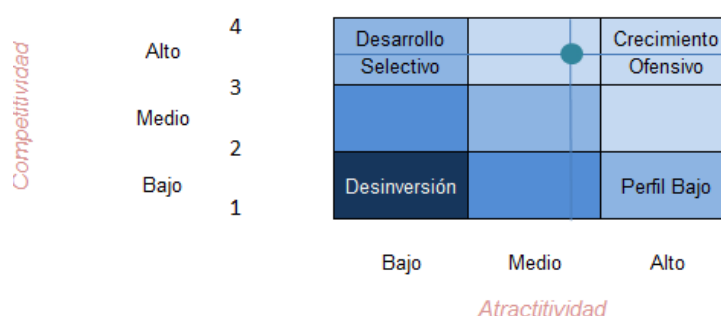
- El peso ponderado total de las fortalezas fue de 3.10, contra 0.38 de las debilidades, para lo cual determinamos que las fuerzas internas de la organización en su conjunto se trabajan con eficacia, por lo que son favorables.
- El peso ponderado total arrojó un valor de 3.48, lo que indica que la empresa está respondiendo correctamente a las fortalezas y debilidades que se presentan en el interior de la organización.

La matriz *General Electric* permite clasificar los productos en función del atractivo o de la fuerza competitiva del mercado y la posición que ocupa la organización (Abascal Rojas, 2004).

A través de la aplicación de la Matriz *Mckinsey*, se aspira:

- Determinar si un negocio amerita mayor inversión o desinversión.
- Determinar si un negocio debe mantenerse o si debe considerar realizar cambios drásticos como la creación de nuevos productos.
- Reorientar los enfoques estratégicos.

Gráfico 10. Matriz Mckinsey



Elaborado por Autora

De acuerdo al análisis realizado en las matrices EFE y EFI, se puede conocer la situación de la empresa, la cual mantiene su competitividad con una calificación de 3.48 ubicándola en una categoría alta, mientras que su atractividad refleja una calificación de 2.82 ubicándola en una categoría media, por lo tanto la estrategia a seguir es el crecimiento ofensivo, es decir que la empresa debe aprovechar rápidamente el atractivo del mercado y su competitividad para crecer.

2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En este capítulo denominado “Análisis Situacional”, se elabora un estudio con fuentes secundarias para determinar la situación actual de la industria manufacturera y de comercio electrónico en Guayaquil, además de analizar las oportunidades que el entorno en general le ofrece a la compañía.

Para efectuar el estudio de las partes externas e internas del mercado, se emplean herramientas estratégicas como el análisis PEST, las 5 Fuerzas de *Porter*, la Cadena de Valor, el Ciclo de Vida del Producto, la Participación de mercado, el análisis FODA, el análisis EFE-EFI y la matriz *Mckinsey*.

Durante el análisis del Macroentorno, se logró constatar que el mercado ecuatoriano tiene potencial para la inversión en proyectos de comercialización por internet de productos locales, especialmente si estos pertenecen a la industria manufacturera, ya que el sector se encuentra en desarrollo, por lo que cuenta con una cantidad significativa de establecimientos dedicados a la fabricación de prendas de vestir y calzado y se muestran avances que denotan una mejor producción.

Mientras que el análisis del Microentorno, arrojó que las fuerzas internas de la compañía tienen un impacto positivo y es atractivo incursionar en el mercado del comercio en línea, más aún si la empresa se construye con bases sólidas que se transforman en fortalezas y le permiten competir con empresas reconocidas y que han generado marca.

Finalmente, el análisis estratégico del entorno en su conjunto, sitúa a la empresa en la etapa de desarrollo, debido a que el modelo de negocio y la cartera de productos están desarrollándose conforme avanza el proyecto. El escenario se muestra favorable, ya que son pocas las empresas locales que comercializan prendas de vestir que cuentan con un modelo de negocio en línea o que están complementando su distribución física (local) con una página *web*; por lo tanto, la estrategia a seguir es de crecimiento ofensivo, es decir que la empresa debe aprovechar rápidamente el atractivo del mercado y su competitividad para crecer.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información” con el fin de optimizar la toma de decisiones enfocadas en encontrar y aprovechar oportunidades e identificar y solucionar las amenazas del mercado (Malhotra, 2008).

La definición del problema es el paso más importante de una investigación de mercado, consiste en exponer el o los problemas e identificar los elementos que lo conforman con la finalidad de tomar una acertada decisión y aprovechar las oportunidades que se presenten.

Definición del problema

Se conoce que uno de los canales de ventas que ha incursionado en el mercado y goza de buena aceptación nacional y extranjera, es el canal electrónico, el cual tan sólo en el año 2012 en Ecuador, permitió la venta de más de USD \$99 millones en prendas de vestir, rubro que representa el 33% del total de transacciones en línea registradas (Diario El Telégrafo, 2013).

Luego de concluir la evaluación del Macroentorno se identifica un mercado local no satisfecho en su totalidad, como lo son las mujeres guayaquileñas que realizan compras en línea de prendas de vestir hechas en el extranjero, a causa de la falta de producción nacional con buenos acabados, con diseños, colores y texturas llamativos, un problema que le ha costado al país millones de dólares en importación de prendas de vestir y que ha conllevado a la imposición de tasas e impuestos arancelarios para el consumidor final; por lo que se decide aperturar en el mercado una tienda en línea con oferta textil ecuatoriana exclusivamente para ellas, para lo cual es necesario determinar la demanda futura y conocer los pensamientos más profundos del cliente al momento de realizar compras *online*.

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de aceptación de la apertura de una tienda de ropa en línea dirigida al mercado guayaquileño femenino.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el comportamiento de compra de prendas de vestir
- Determinar la frecuencia de compra de prendas de vestir y el monto destinado durante un periodo de tiempo determinado.
- Conocer los lugares más frecuentados al comprar prendas de vestir.
- Conocer el tipo de prenda de vestir que los consumidores compran con más frecuencia.
- Determinar el número de consumidores que realiza compras de prendas de vestir por internet.
- Conocer la actitud de los consumidores frente a la compra de prendas de vestir en internet.
- Conocer el posicionamiento de la competencia nacional y extranjera.
- Determinar la participación de mercado de la competencia.
- Conocer los gustos y preferencia de los consumidores en cuanto a la exhibición de prendas de vestir en una tienda *online*.
- Determinar los sitios *web* y redes sociales más visitados por el consumidor cuando desea conocer acerca de las nuevas tendencias de moda.
- Determinar los factores más valorados por el consumidor al momento de visitar y tomar la decisión de comprar en una tienda de ropa *online*.
- Conocer el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la entrega de pedidos a domicilio.

3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO

El diseño de la investigación corresponde al esquema que tomará en cuenta para ejecutar el proyecto de investigación de mercados. Detalla los pasos necesarios a seguir para la obtención de los datos requeridos, para estructurar y/o solucionar los problemas de la indagación de mercados (Malhotra, 2008).

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio de mercado se utilizará un tipo de investigación Exploratoria, Concluyente - Descriptiva, ya que nos permitirá conocer lo que

los clientes piensan y esperan con respecto a los objetivos de investigación planteados y así se llegará a obtener información concreta para poder tomar decisiones estratégicas al momento de aperturar la tienda en línea y comercializar las prendas de vestir nacionales.

Investigación Exploratoria

Malhotra (2008) menciona que la investigación exploratoria es aquella que tiene como finalidad principal ofrecer información y entender el contexto del problema que afronta el investigador. Este tipo de investigación se suele emplear cuando es primordial definir un problema con total precisión y obtener datos adicionales antes de realizar un enfoque, la información se desarrolla sobre un tema poco indagado o desconocido, por lo que los resultados alcanzados forman una perspectiva aproximada de dicho objeto o un conocimiento superficial.

Los datos obtenidos con la investigación exploratoria deben comprobarse o medirse con la investigación concluyente.

Investigación Concluyente – Descriptiva

Malhotra (2008) menciona que la investigación concluyente es aquella que tiene por objetivo ayudar a tomar decisiones administrativas, a establecer, valorar y optar por la acción más adecuada en una situación en particular. La investigación concluyente-descriptiva es más formal y estructurada que la exploratoria, ya que requiere la formulación de hipótesis específicas y tiene como finalidad describir algo, que comúnmente son características, perfiles o funciones del mercado.

3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

En esta investigación de mercados se trabajará con datos primarios, ya que al inicio del proyecto se emplearon los datos secundarios para la recopilación de información del estudio del macroentorno.

Según Malhotra (2008), los datos primarios son los que reúne el investigador con el fin de afrontar un problema específico. Para obtener estos datos, es

necesario seguir las seis etapas del proceso de investigación de mercados:

1. Delimitación del problema
2. Desarrollo del enfoque del problema
3. Formulación del diseño de investigación
4. Recopilación de información
5. Preparación y análisis de información
6. Elaboración y presentación del informe

Esta fuente de información supone tiempo de recolección largo, esfuerzo y costo alto; sin embargo, permite obtener información a la “medida”, pues su uso apunta principalmente a resolver situaciones de *Marketing*.

3.2.3 TIPOS DE DATOS

En la investigación exploratoria la información que se reunirá es de tipo **cuantitativa**, consiste en una metodología sin estructura, apoyada en pequeñas muestras, que facilitan el conocimiento y el entendimiento del enfoque del problema (Malhotra, 2008).

Las técnicas de investigación cualitativa se miden en respuestas y cantidades abiertas, que permiten identificar a profundidad los escenarios y la estructura en la cual se mueve, es decir, conocer la percepción del consumidor, sus gustos, sus sentimientos, sus intereses y demás características relevantes que ayuden a la toma de decisión posterior.

En la investigación concluyente-descriptiva la información que se reunirá es de tipo **cuantitativa**, consiste en una metodología que tiene como finalidad cuantificar los datos y en donde comúnmente se aplica algún tipo de análisis estadístico (Malhotra, 2008).

Las técnicas de investigación cuantitativa son de índole descriptiva, se busca establecer la asociación o correlación entre variables o factores, la generalización y objetividad de la información recaudada aleatoriamente (es decir, empleando muestra probabilística) (Schiffman y Kanuk, 2005).

3.2.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

La herramienta que se utilizará en la investigación cuantitativa es la **encuesta**, un cuestionario estructurado que se emplea en una muestra tomada de la población, en el cual se busca obtener información específica de los encuestados, a quienes se les realiza una serie de preguntas a fines a sus intenciones, conocimiento, comportamiento, motivaciones de compra, actitudes, estilo de vida, entre otras (Malhotra, 2008).

Una de las herramientas que se utilizará en la investigación cualitativa es la **entrevista a profundidad**, una entrevista natural que carece de estructura, realizada de forma directa y personal por un entrevistador capacitado en el tema, para lo cual interroga a un pequeño grupo de personas, un encuestado a la vez, con el propósito principal de escucharlo atentamente, para descubrir motivaciones, actitudes, costumbres, creencias y sentimientos sobre el problema en estudio (Malhotra, 2008).

El **focus group** es también una herramienta de investigación cualitativa muy importante de abordar, es un conversatorio grupal realizado por un moderador capacitado a un pequeño grupo de personas, en donde el propósito principal es escuchar atentamente a todo el grupo que habla sobre temas inmersos y de interés para la investigación. El moderador cumple el rol de guía en la sesión (Malhotra, 2008).

3.3 TARGET DE APLICACIÓN

3.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Para realizar la investigación exploratoria, se define la población en estudio de la siguiente manera:

Unidad Poblacional

Población Total del Ecuador **16,135,200**

Población ecuatoriana entre 15 y 25 años **3,804,161**

Población de Guayaquil vs Población de Ecuador (15.89%) **604,481**

Población Femenina de Guayaquil (50.3%) **304,054**

Población Estrato Social A: 5,777 (1.9% de la población)

Usan internet (99%) -> **5,719**

Población Estrato Social B: 34,054 (11.2% de la población)

Usan internet (98%) -> **33,373**

Población Estrato Social C+: 69,324 (22.8% de la población)

Usan internet (98%) -> **67,938**

Población Total o Universo: $5,719 + 33,373 + 67,938 = 107,030$

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

3.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Muestreo. El muestreo es la identificación de un subconjunto de individuos u hogares, que reúnen las características del mercado y con los que se establece contacto con el fin de obtener información para dar solución a un problema de mercadeo (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, y Estévez, 2010).

El muestreo es muy empleado en la investigación de mercado, ya que es una técnica práctica, rápida y económica, con la cual se selecciona a una parte representativa de la población y se obtiene información con mucha exactitud.

Existen dos tipos de muestreo, el probabilístico que determina aleatoriamente los individuos que constituirán la muestra y el no probabilístico que no permite establecer con exactitud la probabilidad de escoger a un individuo para que forme parte de la muestra (Merino, *et al.*, 2010).

Esta investigación de mercado trabaja con el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, es el método más sencillo, en el cual todos los individuos se extraen al azar (Casal, J., y Mateu, E. 2003).

Cálculo de la Muestra. Al ser el universo infinito mayor a 100,000 personas, la fórmula para el cálculo de la muestra que corresponde emplear es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

Para conocer el número representativo de personas a encuestar (n), es importante determinar el nivel de confianza que mide la confiabilidad de los resultados, se expresa con Z^2 y corresponde a 95%, por lo que el valor Z es de 1.96, que se obtiene dividiendo el nivel de confianza para dos, y ese resultado se ubica en la tabla de distribución normal, escogiendo los extremos donde $Z= 1.9 +0.06 =1.96$, mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra y de personas a encuestar.

Luego se determina el valor multiplicado por p y q, quienes representan la probabilidad de respuestas que se van a alcanzar, en este caso en la investigación se definió 50% y 50%, delimitando que existe igual de probabilidades. Finalmente, seleccionamos el grado de error (e) o precisión deseada, que corresponde a 5%, lo que nos arroja 384 encuestas a realizar.

$$n = \frac{(1.96)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 384$$

Tabla 19. Ficha Técnica de la Encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Mujeres entre 15 y 25 años
Ámbito geográfico muestral	Guayaquil norte, centro y sur (perímetro urbano)
Target o condición necesaria	Uso de internet, tendencias en el consumo de prendas de vestir
Tipo de investigación	Cuantitativa
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Error muestral	5%
Factor de ocurrencia	(p=q=0.5)
Nivel de confianza	95%
Tamaño muestral	384 encuestas
Tiempo	1 semana

Elaborada por Autora

3.3.3 PERFIL DE APLICACIÓN

Las personas que participan en la entrevista a profundidad y en el *focus group*, tienen el perfil que se detalla a continuación:

Tabla 20. Perfil de Aplicación de Entrevista a Profundidad

PERFIL DE APLICACIÓN DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	
COMPONENTES	RESULTADOS
Muestra	Hombres
Ámbito geográfico muestral	Guayaquil norte
Tipo de investigación	Cualitativa
Participantes	2
Factor Tecnológico	Manejo de Páginas <i>web</i> , desarrollo de software y plataformas <i>e-commerce</i>
Factor Educación	Experto en <i>E-commerce</i>
Factores Socioculturales	Gustan de implementar y colaborar en el desarrollo de tiendas virtuales

Elaborada por Autora

Tabla 21. Perfil de Aplicación de *Focus Group*

PERFIL DE APLICACIÓN FOCUS GROUP	
COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Mujeres entre 15 y 25 años
Ámbito geográfico muestral	Guayaquil norte, centro y sur (perímetro urbano)
Tipo de investigación	Cualitativa
Participantes	16
Factor Tecnológico	Posee computadora de escritorio o laptop, posee celular, uso de internet, compradora y no compradora de prendas de vestir en tiendas <i>online</i> , uso de correo electrónico personal y uso de alguna página social en internet
Factor Educación	Estudios Secundarios, Superiores o Post Grado

Elaborada por Autora

3.4 FORMATO DE CUESTIONARIO Y GUÍA DE PREGUNTAS

Edad: _____

Estado Civil: Soltera Casada Otro

¿Estudia? Si No ¿Trabaja? Si No ¿Tiene hijos? Si No

Sector Domiciliario: Norte Sur Centro

Para conocer su respuesta le pedimos marque con una X.

1.- ¿Cuáles son los atributos más importantes al momento de comprar ropa?

(Enumerar del 1 al 6 según el orden de importancia, donde 6 es el más importante y 1 el menos importante)

Calidad Variedad
 Servicio al Cliente Precio
 Ubicación del local Marcas

2.- ¿Adónde acude cuando desea comprar ropa? (Elección Múltiple)

Supermercados La Bahía
 Centros Comerciales Tiendas por departamento
 Comerciantes Informales Tiendas online

3.- ¿Cuánto es el valor monetario promedio que destina al momento de salir a comprar ropa?

(Escoger solo una opción)
 \$15 a \$30 \$31 a \$55 \$56 a \$100
 \$101 a \$200 Más de \$200

4.- ¿Con qué frecuencia compra ropa?

(Escoger solo una opción)
 Mensual Bimestral Trimestral
 Semestral Anual

5.- ¿De cuánto tiempo dispone para comprar una prenda de vestir? (Escoger solo una opción)

Menos de 1 hora Menos de 2 horas
 Más de 2 horas

6.- ¿Qué tipo de prenda de vestir compra con más frecuencia? (Escoger solo una opción)

Ropa Formal (vestidos, camisas, pantalones de tela)
 Ropa Informal (short, camisetas, jeans)
 Ropa Casual (ropa de fiesta, faldas, tops, blusas)
 Accesorios Zapatos

Si una de sus respuestas en la pregunta 2 fue "Tiendas Online" responda las preguntas 8 hasta 18; caso contrario, conteste la pregunta 7 y las preguntas 12 hasta 18

7.- ¿Por qué no ha comprado en tiendas online?

(Elección múltiple)
 Por desconfianza Por las formas de pago
 Por desconocimiento del proceso de compra
 Por la medición de ropa antes de comprarla
 Por el pago de impuestos

8.- Su experiencia en tiendas online donde realizó compras de prendas de vestir fue..

(Escoger solo una opción)
 Excelente Buena Regular Mala

9.- ¿Qué días destina a las compras online?

(Elección Múltiple)
 Lunes Martes Miércoles
 Jueves Viernes Sábado Domingo

10.- ¿Ha visitado o comprado en alguna de estas tiendas online? (Elección Múltiple)

Tiendas Nacionales
 Fulgore MOI Ropa De Prati
 La Bahía Ec Zucaro Otras (Especificar)
Tiendas Extranjeras
 Sheinside Amazon Forever
 Zappos Dresslink Otras (Especificar)

11.- ¿Qué factores influyen en su visita y decisión de compra en una tienda de ropa online?

(Elección múltiple)
 Diseño de la Tienda Servicio Post-venta
 Servicio en línea Formas de pago
 Medios de información y promoción
 Reconocimiento de marca
 Referencia de prendas (fotos o videos)
 Recomendaciones de conocidos

12.- ¿Compraría ropa hecha en Ecuador en una tienda online? (Si su respuesta es no, aquí termina la encuesta)

Si No

13.- ¿Por qué motivo compraría online ropa hecha en Ecuador? (Elección múltiple)

Rapidez Conveniencia Mayor Facilidad
 Variedad de productos Otros

14.- ¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar por el servicio de entrega a domicilio?

Hasta \$5 Hasta \$10 Más de \$10

15.- ¿Cómo prefiere que sea exhibida la ropa en la tienda online? (Elección Múltiple)

Videos Fotos Catálogo Virtual

16.- ¿Cuáles son los sitios web que más visita para conocer de las nuevas tendencias de moda?

Revistas electrónicas Blogs
 Periódicos Redes
 Otros (Especificar) Sociales

17.- ¿Cuáles son las redes sociales que más visita para conocer acerca de las nuevas tendencias de moda?

(Elección múltiple)
 Facebook Twitter Instagram
 Youtube Pinterest Otras (Especificar)

18.- ¿Le gustaría recibir boletines electrónicos informativos sobre temas afines a la moda?

Si No

GUÍA DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Las preguntas y el orden en que son nombradas se ven influidos por las respuestas del entrevistado. Es importante indagar para obtener información con verdadero significado y que los temas ocultos sean descubiertos.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A EXPERTOS *E-COMMERCE*

Nombre del Contacto: _____

Nombre de la Empresa: _____

Cargo del Contacto: _____

Edad del Contacto: _____

Nombre del Entrevistador: _____

Lugar de la Entrevista: _____

Hora de la Entrevista: _____

Presentación del Entrevistador:

Buenas tardes/días, mi nombre es Andrea Rosales, agradezco su invaluable aporte a esta investigación, procederemos a realizar una serie de preguntas de manera que podamos obtener información que contribuirá a la realización del Proyecto de Titulación “Plan de *Marketing* para la apertura de una tienda de ropa en línea dirigida al mercado guayaquileño femenino”. Si está usted de acuerdo y si se sentirá cómoda, permítame grabar esta entrevista para poder recopilar todos y cada uno de los pensamientos y opiniones vertidas en esta sesión.

Esta entrevista tiene como finalidad el conocer sobre las herramientas y plataformas *e-commerce* que permiten el desarrollo de tiendas virtuales, además de la obtención de sugerencias para el diseño y la apertura de una tienda *online* en Ecuador.

PREGUNTAS

PLATAFORMAS *E-COMMERCE*

1. Existen plataformas de fuente abierta y plataformas de fuente cerrada
¿Cuál recomendaría usted para el diseño de tiendas online y por qué?

2. ¿Cuánto tiempo en promedio toma diseñar una tienda en línea empleando un *software* de fuente cerrada?
3. ¿Con qué plataformas gratuitas o de pago ha montado tiendas *online*? ¿Por qué?
4. ¿De qué depende que una tienda en línea se observe íntegra en una *tablet* o *Smartphone*?
5. ¿Cómo se puede facilitar la edición y gestión de la tienda *online*?

SEGURIDAD DEL SITIO

6. ¿Cómo se puede convertir a una tienda en línea en un sitio seguro para comprar?
7. Internacionalmente: existen certificaciones que hacen que una tienda en línea sea segura, cuáles son las más apropiadas para tiendas de ropa *online*, cómo se puede diferenciar a una tienda de ropa *online* segura de otra insegura?

INDICADORES DEL SITIO

8. ¿Cómo se pueden obtener los indicadores clave de desempeño (KPIs) que ayudarán a medir las actividades del sitio?
9. ¿Qué elementos SEO se suele emplear en las tiendas *online*?

INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

10. ¿Cuáles son las últimas novedades en tecnología para diseño de tiendas virtuales?

OBLIGACIONES LEGALES Y TRIBUTARIAS DEL SITIO

11. ¿Conoce usted acerca de las obligaciones legales y tributarias en el país al momento de publicar una tienda en línea?

PROBLEMAS MÁS FRECUENTES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA *ONLINE*

12. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que se presentan en el diseño e implementación de una tienda *online*?

RECOMEDACIONES

13. ¿Qué recomendaciones daría cuando se quiera diseñar y aperturar una tienda de ropa en línea que funcione en Ecuador?
14. ¿Qué diseños suelen ser los más empleados en tiendas *online*?

CASOS DE ÉXITO DE TIENDAS *ONLINE* ECUATORIANAS

15. ¿Puede describir algunos casos de éxitos de tiendas *online* implementadas en Ecuador?

FOCUS GROUPS

Lugar y Fecha. Lo más óptimo para la realización del *focus group* es instalar a los participantes en una habitación amplia y agradable, que cuente con todas las comodidades de confort y climatización que favorezca la conversación de los participantes. Debe mantenerse un ambiente tranquilo, pero algo informal, de modo que los participantes se sientan estimulados a participar.

El lugar escogido para la realización de los *focus groups* es la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, aula 904, se desarrolló en el mes de Noviembre, el día 26 del año 2014.

Guión para la elaboración de los *focus groups*. Antes de hacer pasar a los participantes a la sala, se debe colocar las tarjetas con sus nombres sobre la mesa para lograr identificarlos y crear un clima de confianza. Posteriormente, la persona de contacto debe esperar a los miembros del grupo y acompañarles hasta la sala de reuniones.

Presentación del Proyecto. Se está llevando a cabo un estudio sobre la percepción, los estímulos e impulsos que hacen que el consumidor adquiera prendas de vestir en una tienda en línea, tengan ustedes la más cordial bienvenida y se agradece de antemano su puntual asistencia.

Mi nombre Andrea Rosales y seré la moderadora del grupo, por tanto haré las respectivas preguntas referentes al tema de investigación.

Las reglas del *focus group* son las siguientes:

1. Todas deben participar, respondiendo a las preguntas que se les hará.
2. La opinión de todas es igualmente válida.
3. Todas pueden hablar libremente y en el momento que se les ocurra las ideas, pero se pide la mayor sinceridad posible en sus respuestas.
4. Se aclara que la reunión será grabada, con el único objeto de mantener la atención en sus respuestas y no estar continuamente tomando notas.

Presentación de los Participantes. Cada participante tendrá un cartel con su nombre que se situará en el lugar donde se sienta.

Duración de la sesión de trabajo y composición del grupo. La sesión de trabajo será moderada por un estudiante, la Srta. Andrea Rosales Uribe. Tendrá una duración aproximada de media hora a lo largo de la cual se irán extendiendo los temas de investigación.

FOCUS GROUP PARA NO COMPRADORAS DE PRENDAS DE VESTIR POR INTERNET

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA

1. ¿Qué piensan cada vez que tienen que comprar ropa?
2. ¿Cuáles son los factores que las motivan a comprar ropa? (Ejemplo: falta de una prenda de vestir o una ocasión especial)
3. ¿Cuáles son los atributos más importantes al momento de comprar ropa? (Ejemplo: calidad, variedad, precio, servicio al cliente, otros)
¿Por qué?
4. ¿Qué recomendaciones harían a quienes les ofrecen prendas de vestir?
5. ¿Se les ha presentado alguna dificultad para encontrar y adquirir ropa? (Ejemplo: Falta de tiempo, temor por delincuencia, incomodidad en las tiendas), ¿Cómo creen que se podría solucionar estas dificultades?
6. ¿Qué lugares acostumbran visitar para comprar ropa? (Ejemplo: C. Co.), ¿Por qué normalmente los visitan?

7. ¿Cuál es su tienda favorita y por qué?
8. ¿Alguien las acompaña cuando van a comprar ropa? ¿Influye esa persona en su decisión de compra?
9. ¿Con qué frecuencia adquieren prendas de vestir?
10. ¿Cuánto es el valor monetario promedio que destinan al momento de salir a comprar ropa?
11. ¿Cuáles son las formas de pago que utilizan?, ¿cuál es su preferida y por qué?
12. ¿Qué día acostumbran realizar las compras y por qué?
13. ¿Qué prenda de vestir compran con más frecuencia y por qué?
14. ¿Cuánto tiempo dedican a elegir y comprar ropa?, ¿les gustaría dedicarle más tiempo a esta actividad?
15. ¿Con qué estilo de prendas de vestir se sienten identificadas? ¿Por qué?
16. ¿Deciden su compra de ropa en base a la moda?
17. ¿Consideran que el uso de internet ayuda a poseer más información para decidir la compra de una prenda de vestir? ¿Por qué?

FACTORES DE COMPRA DE ROPA EN TIENDA *ONLINE*

18. ¿Por qué no se han motivado a tener una experiencia de compra de ropa en alguna tienda virtual?
19. ¿Conocen alguna (s) tiendas *online* de ropa? ¿Cuáles?
20. ¿Comprarían en una tienda *online* ecuatoriana que les ofreciera seguridad, prendas de vestir nacionales con diseños variados y de buen acabado?, ¿Por qué?
21. ¿Cómo les gustaría que sea exhibida la ropa en la tienda *online*?
22. ¿Hasta cuánto estarían dispuestas a pagar por el servicio de entrega a domicilio?
23. ¿Qué le gustaría encontrar en esta tienda virtual, además de las prendas de vestir?
24. ¿Qué pensarían sobre el servicio de crear una lista de deseos y que ésta le sea enviada a sus amigos para que adquieran los productos que usted desea en la tienda virtual?
25. ¿Les gustaría recibir algún servicio adicional de la tienda *online*?

HERRAMIENTAS DIGITALES

26. ¿Cuáles son los sitios *web* que más visita para conocer acerca de las nuevas tendencias de moda y por qué? (Ejemplo: revistas electrónicas, *blogs*, portales, periódicos)
27. ¿Usa como herramienta para visitar estos sitios el celular, computadora portátil o *laptop*?
28. ¿Le gustaría recibir en su correo boletines informativos sobre temas afines a la moda?
29. ¿Cuál es la red social que más visitan para conocer acerca de las nuevas tendencias de moda?
30. ¿Ven tutoriales de moda en internet?
31. ¿Sienten afinidad por algún *blogger* en especial?
32. ¿Qué herramienta digital recomendarían para dar a conocer la tienda *online* ecuatoriana?

FOCUS GROUP PARA COMPRADORAS DE PRENDAS DE VESTIR POR INTERNET

CONSUMO DE ROPA *ONLINE*

1. ¿Qué piensan sobre las tiendas o plataformas virtuales que ofrecen prendas de vestir por internet?
2. ¿Cómo llegaron por primera vez a una tienda en línea? (por recomendación de una amiga, por búsqueda de nuevas alternativas, etc.)
3. ¿Qué las motiva a comprar ropa en tiendas *online*?
4. ¿Cómo ha sido su experiencia en tiendas *online*?
5. ¿De qué manera pueden constatar que una prenda de vestir es de calidad en una tienda en línea?
6. ¿Cuáles consideran que son los factores que influyen en su decisión de compra en una tienda de ropa *online*?, ¿por qué?
7. Con la nueva tasa de impuestos aplicada por el COMEX a la importación de prendas de vestir, ¿continúan realizando compras por internet?, ¿cómo las ha afectado esta nueva medida regulatoria?

COMPETENCIA

8. ¿Cuáles son las tiendas de ropa en línea que conocen y han visitado, en cuál(es) de estas tiendas han comprado? (Tiendas nacionales o extranjeras)
9. ¿Cuál es su tienda favorita y qué es lo que más les gusta de ella?
10. ¿Qué opinión tienen respecto de los productos que oferta su tienda *online* favorita?
11. ¿Se les ha presentado inconvenientes con las tallas?
12. ¿En cuánto tiempo les llega la mercadería?
13. ¿Qué sugerencias acotaría para mejorar el servicio y los productos ofertados en su tienda *online* favorita?

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN TIENDAS *ONLINE*

14. ¿Con qué frecuencia adquieren prendas de vestir en tiendas *online*?
15. ¿Cuánto es el valor monetario máximo que acostumbran destinar a las compras de ropa en línea?
16. ¿Cuáles son las formas de pago que utiliza?, ¿Cuál es su preferida y por qué?
17. ¿Qué día y a qué hora acostumbran a realizar las compras en línea y por qué?
18. ¿Qué tipo de prenda de vestir compran con más frecuencia?
19. ¿Alguien les ayuda a escoger las prendas o toman a algún personaje del medio como referencia?
20. ¿Cuánto tiempo les toma elegir las prendas y comprarlas?
21. ¿Han tenido inconvenientes con las tallas?
22. ¿Han realizado algún cambio o devolución en su pedido por fallas en las prendas de vestir?
23. ¿Han usado códigos de descuento o cupones en sus compras *online*?

FACTORES A CONSIDERAR PARA CONSUMO DE ROPA EN TIENDA *ONLINE* ECUATORIANA

24. Si encontrarán una tienda *online* ecuatoriana que les ofreciera seguridad, prendas de vestir nacionales con diseños variados y de buen acabado, ¿comprarían en esta tienda?, ¿por qué?

25. ¿Cómo les gustaría que sea exhibida la ropa en la tienda *online*?
26. ¿Hasta cuánto estarían dispuestas a pagar por el servicio de entrega a domicilio?
27. ¿Qué le gustaría encontrar en la tienda virtual, además de las prendas de vestir?
28. ¿Qué pensarían sobre el servicio de crear una lista de deseos y que ésta le sea enviada a sus amigos para que adquieran los productos que usted desea en la tienda virtual?
29. Para comprar ropa, ¿se dejan llevar por la moda?
30. ¿Consideran que una tienda virtual siempre tenga entre sus ofertas de ropa las últimas tendencias?
31. ¿Les gustaría que en la tienda virtual se exponga información referente a eventos de moda y belleza?
32. ¿Cómo calificarían a la difusión de la moda a nivel nacional?
33. ¿Qué servicios adicionales les gustaría recibir en la tienda *online*?

HERRAMIENTAS DIGITALES

34. ¿Cuáles son los sitios *web* que más visita para conocer acerca de las nuevas tendencias de moda y por qué? (Ejemplo: revistas electrónicas, *blogs*, portales, periódicos)
35. ¿Usa como herramienta para visitar estos sitios el celular, computadora portátil o *laptop*?
36. ¿Le gustaría recibir en su correo boletines informativos sobre temas afines a la moda?
37. ¿Cuál es la red social que más visitan para conocer acerca de las nuevas tendencias de moda?
38. ¿Siguen a sus tiendas *online* favoritas por redes sociales?
39. ¿Ven tutoriales de moda en internet?
40. ¿Sienten afinidad por algún *blogger* en especial?
41. ¿Recomendarían alguna herramienta digital para dar a conocer la tienda *online* ecuatoriana?

3.5 RESULTADOS RELEVANTES

Resultados del cruce de variables de la encuesta

La muestra encuestada arrojó que 76 mujeres compran ropa en tiendas virtuales, de las cuales el 82% (62) estarían dispuestas a comprar en una tienda virtual nacional, mientras el 18% (14) no lo harían porque desconfían de la calidad de las prendas, ya que tienen la percepción que todo lo “Hecho en Ecuador” se daña rápido, como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 11 Compradores *online* con potencial de conversión a clientes de la tienda



Elaborado por Autora

El 70,96% de los prospectos indicaron habitar en la zona norte de la ciudad, lo que indica que la empresa debería ubicarse en ese sector para realizar la entrega de los pedidos en menor tiempo.

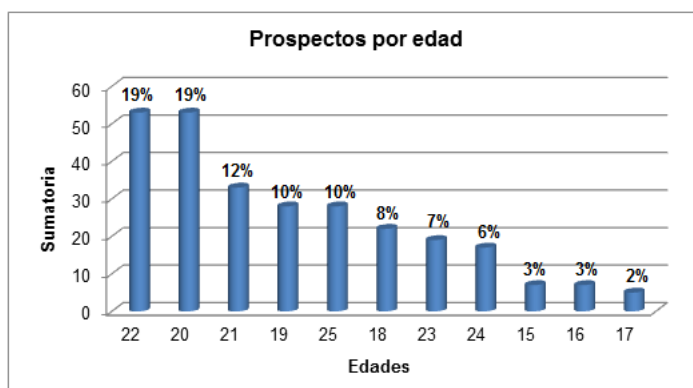
Gráfico 12. Prospectos por zona urbana



Elaborado por Autora

El 60% de los prospectos corresponde a jóvenes que fluctúan entre 19 y 22 años, un 23% corresponden a quienes tienen entre 23 y 25 años, un 8% a quienes son mayores de edad y una minoría del 8% la conforman los adolescentes entre 15 y 17 años de edad, como se observa en el gráfico.

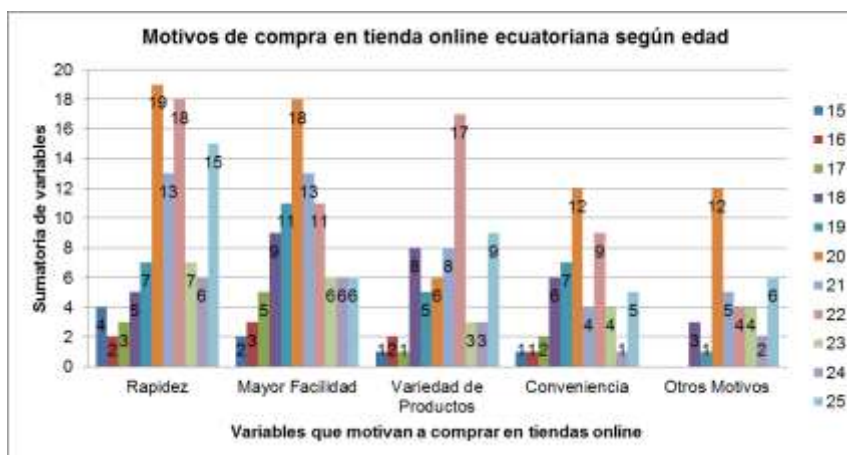
Gráfico 13 Prospectos por edad



Elaborado por Autora

El 71% de la muestra encuestada manifestó que estaría dispuesta a comprar ropa hecha en Ecuador en una tienda *online*, siendo las mujeres entre 19 y 22 años de edad el segmento más atractivo para el modelo de negocio, seguidas de quienes tienen 25 años, donde sus principales motivaciones de compra son la rapidez, mayor facilidad y variedad de productos que pueden encontrar en un solo lugar, estas variables se cumplen en todos los casos, como se observa en el siguiente gráfico.

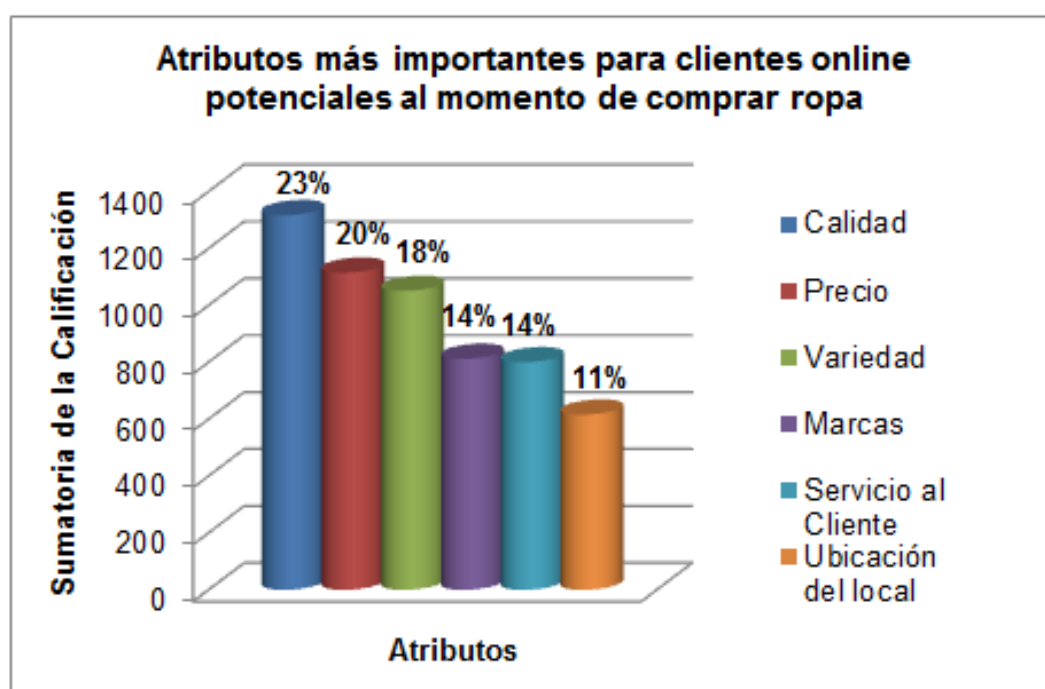
Gráfico 14. Motivos de compra en tienda *online* ecuatoriana según edad



Elaborado por Autora

El principal atributo que buscan los prospectos *online* al momento de elegir y comprar ropa, es la calidad en el 23% de los casos porque les gusta invertir su dinero en prendas que puedan usar en varias ocasiones, seguido de un 20% donde su enfoque principal es el precio porque les gusta pagar por lo que ven, un 18% busca variedad, diseños, colores y texturas diferentes, dejando atrás a las marcas 14%, el servicio al cliente 14% y la ubicación del local 11%, como se observa en el siguiente gráfico.

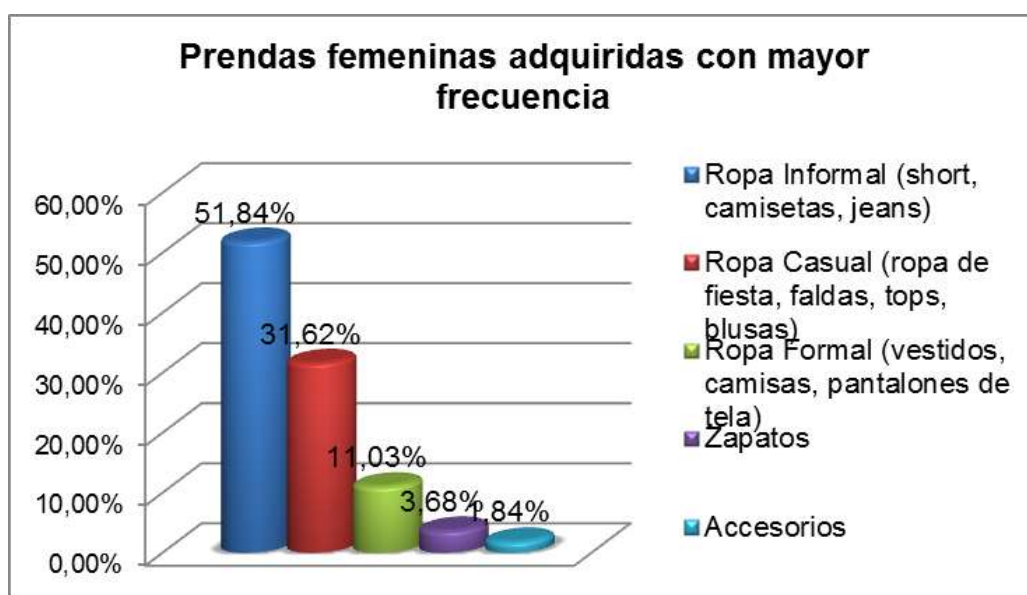
Gráfico 15 Atributos más importantes para clientes *online* potenciales al momento de comprar ropa



Elaborado por Autora

A la hora de vestir y buscar las prendas que más les gusta, las mujeres suelen manifestar diferentes necesidades; sin embargo, concuerdan en su mayoría que éstas deben ser de estilo informal (*shorts*, camisetas, jeans), así lo afirman el 51,84% de las mujeres que están dispuestas a comprar en la tienda virtual, seguida de quienes se inclinan por prendas con un estilo más casual (ropa de fiesta, faldas, *tops*, blusas) en un 31,62%. El conocer cuáles son las prendas adquiridas con mayor frecuencia, como lo son las camisetas, *shorts*, blusas y faldas, le permitirá a la empresa mantener un *stock* variado en la tienda, como se observa en el siguiente gráfico.

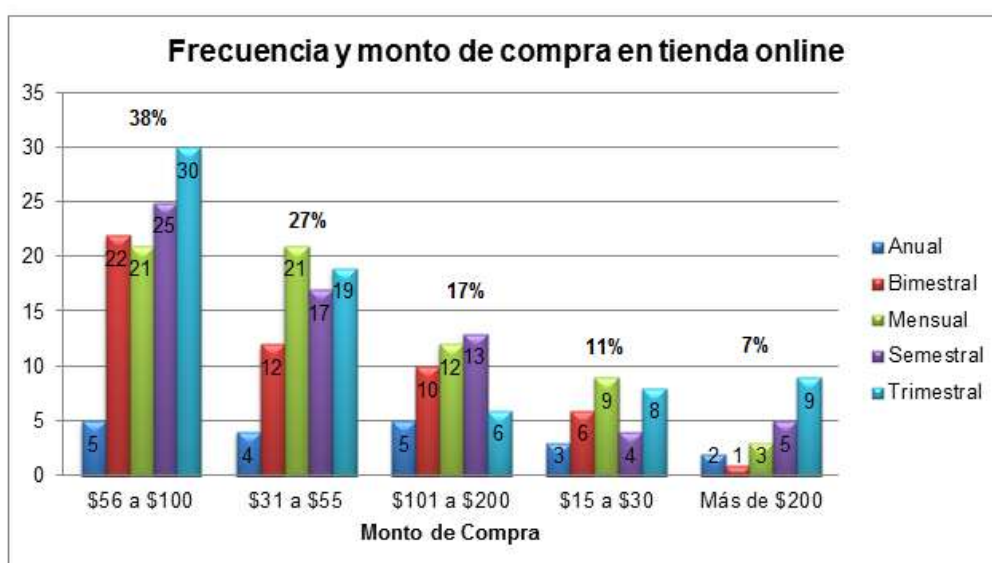
Gráfico 16. Prendas femeninas adquiridas con mayor frecuencia



Elaborado por Autora

El 38% de las personas que comprarían en la tienda *online* ecuatoriana consumirían entre \$56 y \$100 en prendas de vestir cada tres meses, el 27% gastarían entre \$31 y \$55 mensualmente, el 17% destinaría de \$101 a \$200 al consumo de ropa mes a mes o cada seis meses, el 11% gastaría entre \$15 y \$30 cada mes y el 7% compraría más de \$200 trimestralmente, como se observa en el siguiente gráfico.

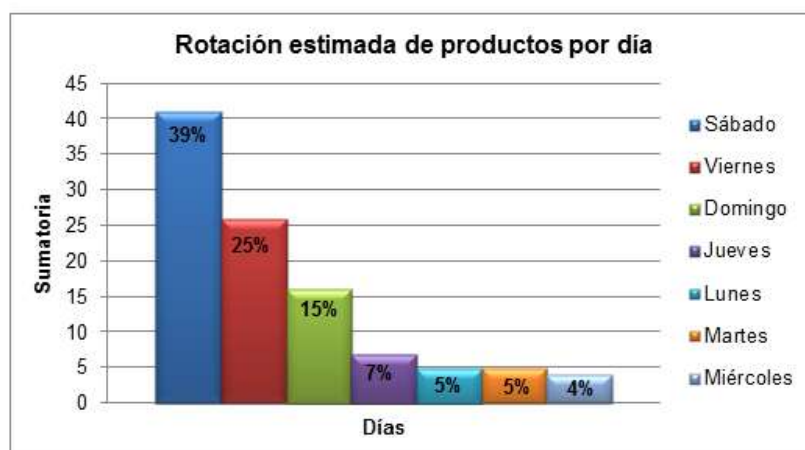
Gráfico 17. Frecuencia y monto de compra en tienda *online*



Elaborado por Autora

Tomando en cuenta a las personas que afirmaron comprarían en la tienda virtual nacional y que tienen experiencia en compras *online*, el día sábado sería el día con mayor rotación en la tienda, la gráfica muestra mayor actividad el fin de semana, como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 18. Rotación estimada de productos por día



Elaborado por Autora

Según las mujeres con experiencia en compras por internet y que estarían dispuestas a comprar en una tienda *online* ecuatoriana, el tiempo aproximado que destinarían a la búsqueda, evaluación y elección de prendas de vestir sería más de 2 horas en más del 50% de los casos, como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 19. Tiempo aproximado destinado a realizar compras *online*



Elaborado por Autora

Se observa que la mayor parte de la población que conforma el segmento más atractivo del mercado, estaría dispuesta a pagar hasta \$5 por el servicio de entrega a domicilio de sus prendas de vestir adquiridas en la tienda *online*; sin embargo, una minoría de este mercado estaría dispuesto a pagar hasta \$10, como se observa en el siguiente gráfico.

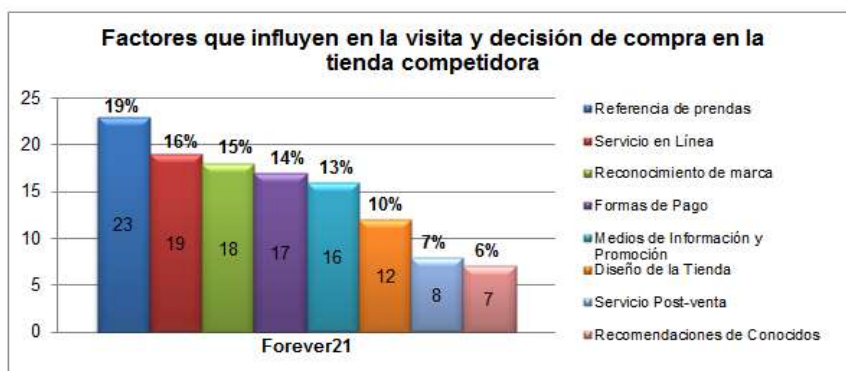
Gráfico 20. Pago por servicio de entrega a domicilio por edad



Elaborado por Autora

El 31% de la población total encuestada que afirmó haber realizado al menos una compra de prendas en tiendas virtuales, establece que su tienda favorita es *Forever21* debido a la referencia de prendas, ya que el sitio *web* les permite visualizar los productos desde diferentes ángulos, entallados en modelos, hacer *zoom* para conocer en detalle la tela y el diseño, otros factores que juegan un papel importante son el servicio en línea, la marca y las formas de pago, como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 21. Factores que influyen en la visita y decisión de compra en la tienda competidora



Elaborado por Autora

Los medios digitales más factibles para dar a conocer a la tienda y comunicar las ofertas, promociones, eventos y demás actividades son las redes sociales en un 62%, siendo Instagram el vehículo ideal y con el que más interactúan los prospectos, el segundo medio más visto son las revistas electrónicas (catálogos de moda) en un 19%, le continúan los *blogs* en un 15% siendo el blog de Yuya el más recordado, en una menor proporción con 2% se encuentran los periódicos como medios de interés para conocer sobre tendencias de moda, mientras que el 1% visita otros sitios como *We heart it* y *Tumblr*, como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 22 Sitios Web más visitados para conocer sobre tendencias de moda según edad



Elaborado por Autora

(Véase Anexo 1: Resultados completos de la Investigación de Mercados)

Tabla 22 Resultados de las Entrevistas a Profundidad

TEMÁTICA	Prisio Dormi	Paul Estrella	Esáu León
Plataforma E-commerce recomendada	Plataforma de código abierto, entre estas están Prestashop.com, oscommerce.com y magento.com.	Plataformas cerradas, entre estas está Shopify.com, se recomienda además, emplear verificadoras de pago como 2checkout y PayPal.	Plataformas de código abierto, entre estas están Php, Python y Ruby on rails.
Tiempo Promedio de diseño	Puede tomar un día, la personalización puede tomar hasta una semana, la conexión con las tarjetas de crédito suele tomar 2 o 3 meses en Ecuador y el ingreso de productos en la tienda.	Puede tomar un día hasta una semana, todo dependerá de la etapa previa a la publicación de los productos en la página, es decir, al desarrollo de la cartera de productos como tal.	Puede tomar unos 4 o 5 meses, desde el diseño del modelo de negocio hasta el diseño de la aplicación.
Visibilidad del Sitio desde móviles	Las plataformas vienen diseñadas para que se observe íntegramente la tienda.	En wordpress o joomla, plataformas de fuente abierta, la técnica Responsive se emplea para que una tienda virtual sea visible en móviles.	Existen 2 opciones, desarrollando la tienda nativa para el dispositivo o hacerla web.
Manejo del Sitio	Mediante el administrador, desde un panel de control, pero dependerá del modelo de negocio el tiempo que tome hacerlo.		
Seguridad del Sitio	Visibilidad de formas de contacto, certificación SSL, sellos de seguridad del sitio y la certificación SGS (Société Générale de Surveillance).	Alojar la página en un servidor conocido como web services o colocar un firewall en el caso de una plataforma cerrada.	Adquirir certificados digitales, SSL y firmas digitales.
Indicadores del Sitio	Una herramienta gratuita muy empleada es Google analytics, importante es el tráfico de personas en el sitio, conocer su procedencia, su tiempo de permanencia y las categorías que más visitan.		
Innovaciones Tecnológicas	Compras a través de móviles.	Html5, la visualización de videos, audio y animaciones en tiendas online.	Html5, CS3, Responsive design, nuevos servidores web, entre otras tecnologías.
Obligaciones legales y tributarias del sitio	La actividad comercial es igual solo que de forma virtual, en cuanto a la facturación electrónica, existen empresas encargadas de la instalación del software en el sitio.		Ley de Comercio Electrónico
Problemas Frecuentes	No ver a este canal como un giro en el negocio que si es bien manejado, puede hacer que la empresa surja en un nuevo mercado.	El mercado ecuatoriano es complicado, porque existe mucha competencia extranjera y se le dificultaría competir una tienda online.	La empresa no sabe en sí lo que quiere o cómo desea ser visto por sus clientes, otro punto son los tiempos de entrega de información hacia el cliente.
Recomendaciones	Tomar en cuenta las recomendaciones de expertos y observar los casos de éxito, emplear herramientas SEO y usar más imágenes que textos.	Innovar el sitio web, tener claro cómo deseas ser visto y recordado, emplear PayPal en el sitio, establecer procesos de gestión y calidad y diseñar la tienda para computadoras de escritorio, pensando que se pueda visualizar desde los móviles.	El SEO es la herramienta más importante, Hootsuite y Google Analytics.
Casos de éxito	Comandato.com y Deprati.com	Mercadolibre.com y oix.com	Deprati.com Y Patiouterca.com

Elaborado por Autora

Tabla 23 Resultados del Focus Group 1 No compradoras online

	19 a 20 años	21 a 22 años	23 a 25 años
Perfil	Estudian y algunas trabajan. Expuestas al uso del internet. Aún dependen de la economía de sus padres.	Estudian y trabajan. Altamente expuestas al uso del internet. Dependen de la economía de sus padres. Viajan al extranjero y realizan compras de prendas de vestir para el año.	Estudian y trabajan. Expuestas al uso del internet en horario de oficinas. Dependen de la economía de sus padres.
Percepción de tiendas online	Formas convenientes de llegar a otro perfil de consumidor, facilidad para adquirir prendas del extranjero, ahorran tiempo y dinero.	Formas prácticas de comprar desde cualquier parte del mundo, sin necesidad de alistarse y visitar tiendas físicas con un <i>click</i> se obtiene variedad y ahorran tiempo.	
Gustos y Preferencias en compras online	Escogen prendas entre 15 minutos y 2 horas. De las tendencias aprovechan lo que más les gusta y se adapte a su figura, en especial blusas. Revisan fotos y descripción de las prendas. Compran mensualmente, a cualquier hora, empleando Visa y American Express. Aprovechan ofertas.	Evalúan la reputación y el diseño de la tienda. Compran mensualmente, a cualquier hora, hasta USD \$150, empleando Visa y PayPal.	Evalúan y se informan antes de comprar. Compran de forma mensual o semanal, por la tarde, hasta USD \$200, empleando Visa y American Express.
Competencia	Forever21, Charlotte Russe, Old Navy y Amazon	Forever21y Victoria Secrets	Forever21, Amazon y De Prati
Motivadores Internos y Externos	Conocieron por primera vez una tienda online por las recomendaciones de amigos y familiares y crean que cada compra en línea es una experiencia nueva. Nuevo Impulso desmotiva comprar.	Variedad, el precio y las facilidades de pago. Experiencia online muy buena.	Precio, la variedad, el diseño de la tienda y la falta de tiempo. Experiencia online única.
Compras online	Comprarán en una tienda online ecuatoriana, siempre que encuentren diseños variados, desean encontrar zapatos y accesorios. Les agrada usar el servicio de la lista de deseos.		
Manejo de Redes Sociales	La red social más visitada para conocer sobre moda es Instagram y una minoría emplea Pinterest. Instagram.- Mostrar prendas, promociones, outfits y videos cortos. Facebook.- Publicación de Catálogo, fotos y descripción. YouTube.- Tutoriales combinación de prendas, pasarela con nuevos productos. Twitter y Google Plus.- Presencia de marca.		
Insight del consumidor	Buscan pertenecer a un grupo y ser aceptadas de acuerdo al tipo de prendas de vestir que lucen, especialmente en fiestas. Muestran su poder adquisitivo por medio de sus outfits, buscan ser originales y llamar la atención.		
Aspectos Negativos	Aún desconfían de las compras online por no poder medirse las prendas. Dispuestas a pagar hasta USD \$3 por la entrega a domicilio. Referencia de compras tienda Forever21. Percepción negativa de la moda ecuatoriana "carece de autenticidad"	Percepción negativa y desconfianza "prendas hechas en Ecuador no pasan por un control de calidad tan bueno como lo hacen en el extranjero".	Buscan facilidad en el cambio de tallas, prefieren a tiendas que a su vez cuenten con local físico.

Elaborado por Autora

Tabla 24 Resultados del Focus Group #2 Compradoras online

	17 a 18 años	19 a 20 años	21 a 22 años
Perfil	Estudian, no trabajan. Altamente expuestas al uso del internet. Dependen de la economía de sus padres. Suelen ser impulsivas en sus compras.	Estudian, no trabajan. Altamente expuestas al uso del internet. Dependen de la economía de sus padres.	Estudian, no trabajan. Altamente expuestas al uso del internet. Dependen de la economía de sus padres y de la venta informal de <i>snacks</i> o artículos varios.
Gustos y Preferencias	Les gusta comprar ropa en C. Co., cuando tienen un compromiso o un evento social y son muy detallistas. No tienen un estilo definido. Destinan mensualmente desde USD \$50 a \$100 en sus consumos (efectivo). Les gusta recibir asesoría de moda y atención personalizada.	Asociación al consumo de ropa con diversión, emoción y placer. Compran en C.Co. o a comerciantes informales que traen prendas del extranjero previo a la búsqueda de prendas en redes sociales. No tienen un estilo definido. Destinan mensualmente desde USD \$50 a \$100 (efectivo o a plazos). Minoría realiza compras ocasionales, no les gusta recorrer tiendas.	Les gusta compra ropa, pero no las divierte, por lo que el tiempo que destinan es limitado, suelen irse de viaje a USA y comprar prendas para todo el año, destinan USD \$600 en efectivo o a plazos. No tienen un estilo definido, buscan combinar prendas.
Competencia	T. Físicas: Ropa Gallardo, Berska y La Bahía T. online: Yesstyle y Forever21	T. Física: Berska T. online: Forever21, Victoria Secrets, Studio DF y Charlotte Russe.	T. Física: Berska T. online: Forever21, Charlotte Russe.
Motivadores Internos y Externos	Ofertas y el precio. Comparan precio – calidad, buscan valor agregado.	Calidad y precio.	Ofertas, precio y calidad. Comparan precios de ropa extranjera y nacional.
Compras Online	Compran en una tienda online ecuatoriana, para probar y verificar si les resulta conveniente comprar de esa manera. Un producto que complementaría muy bien esta tienda serían los zapatos. Les agrada usar el servicio de la lista de deseo que ofrecen las tiendas online.		
Manejo de Redes Sociales	La red social más visitada para conocer sobre moda, buscar prendas y adaptarlas a lo que encuentran en Ecuador es Instagram. Tutoriales combinación de prendas, pasarela con nuevos productos. Twitter y Google Plus. - Presencia de marca. WhatsApp - Mensajes personalizados		
Insights del consumidor	Buscan pertenecer a un grupo y ser aceptadas de acuerdo al tipo de prendas de vestir que lucen. Muestran su poder adquisitivo por medio de sus outfits, buscan ser originales y llamar la atención.		
Aspectos Negativos	Desconfían de las compras online por no poder medirse las prendas. Esperan que el servicio de entrega a domicilio sea gratuito o pagarian hasta USD \$2,50	Desconfían de las compras online por no poder medirse las prendas, les gusta tocarlas. Dispuestas a pagar hasta USD \$2 por la entrega a domicilio. Desconfían de la calidad de las prendas ecuatorianas y en las tallas. No comprarían pantalones o jeans.	Desconocen el proceso de compras online. Compran ropa en el extranjero una vez al año.

Elaborado por Autora

3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de la investigación de mercados se ha logrado recopilar información valiosa para la empresa, identificándose una gran oportunidad en la industria ecuatoriana, supliendo las importaciones de prendas de vestir extranjeras por prendas nacionales.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta y el *focus group*, se concluye que gran parte de la población no ha realizado compras en línea; sin embargo, estarían dispuestas a realizar la compra de prendas de vestir hechas en Ecuador en una tienda en línea. El segmento más atractivo medido en frecuencia y monto de compra, está conformado por la población que se encuentra entre los 20 y 22 años de edad y aquellas que tienen 25 años, siendo su principal motivación el realizar una compra rápida y fácil, de manera que puedan visualizar una cartera de productos variada sin necesidad de arreglarse para salir de casa.

Este segmento muestra preferencia por las prendas con estilo informal y casual, valoran mucho la relación precio- calidad, por lo que en promedio general estarían dispuestas a comprar entre \$56 y \$100 dólares cada tres meses; sin embargo, si una prenda llama mucho su atención, la evalúan y si cuentan con el dinero necesario la compran. Entre las formas de pago preferidas se encuentran las tarjetas de crédito, las transferencias bancarias y la entrega de efectivo al momento de recibir su pedido. Adicionalmente se identificó que el principal atributo que buscan en una prenda es la calidad y que su diseño cuente con algún detalle que la distinga de las demás.

La marca *Forever21* se encuentra posicionada en el puesto #1 en la categoría tiendas de ropa en línea para jóvenes, seguida por *Amazon* con el 1% de diferencia, siendo la visibilidad con la que destacan y muestran las prendas su mayor atractivo y es considerado un factor influyente en la decisión de compra, por lo que recomiendan que las tiendas *online* ecuatorianas deben tomarla como referencia si buscan destacar en el mercado. En la escala de posiciones también se encuentra a la tienda en línea De Prati, quien se caracteriza por combinar su modelo de negocio

tradicional (tienda física) con la implementación de un modelo de negocio en línea, esta marca se ubica en el tercer escalón debido a las políticas de devolución y cambios en las prendas de vestir adquiridas en la tienda virtual, ya que le permite al cliente acercarse a cualquier sucursal y realizar cualquiera de estos dos procesos en corto tiempo.

A partir de la investigación se encontró que existe una gran oportunidad de venta a través de las redes sociales, ya que gran parte de la muestra estudiada indica que realiza su primera búsqueda en estas herramientas digitales, con la finalidad de encontrar tiendas que realicen la entrega de las prendas a domicilio o bien evitarse realizar largas colas y no encontrar nada a gusto. Por ello, se considera que la mejor manera de llegar y comunicar a este segmento joven es mediante la red social *Instagram*, que crea una experiencia visual única, empleando como herramientas fotos o vídeos cortos sobre cómo armar un *outfit*, otra alternativa es desarrollar un catálogo en el sitio *web*. Es importante considerar las recomendaciones realizadas en cuanto al manejo y envío de correos electrónicos con información promocional, pues no suelen leerlos a menos que el asunto sea de su interés, llame su atención, quieren recibir información actualizada y personalizada en intervalos de tiempo prudenciales (no todos los días), por lo que se sugiere recurrir a listas con temas atractivos para lograr que el consumidor se suscriba voluntariamente a las noticias de la marca.

Entre las recomendaciones también contemplamos el desarrollo de una plataforma digital amigable, que permita visualizar las prendas de vestir con todos sus detalles (caja de información, política de devoluciones y garantía) para crear una experiencia en línea única.

Sobre la moda ecuatoriana, las mujeres tienen un concepto negativo, asociando en su mente que las prendas de vestir “Hechas en Ecuador” carecen de originalidad y no pasan por procesos de calidad, mientras que en su mente asocian todo lo contrario con las prendas extranjeras, con el Plan de *Marketing* se busca cambiar este estereotipo.

De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista a profundidad, se concluye que la plataforma más adecuada para soportar la tienda en línea es aquella de código abierto o conocida también como fuente abierta, la cual permite desarrollar y construir el sitio desde cero, implementando los módulos que según el modelo de negocio sean requeridos, este desarrollo debe ser realizado por expertos en *e-commerce* y diseño de sitios *web*.

La personalización de la tienda puede tomar entre 2 y 5 meses, desde el desarrollo del modelo de negocio hasta la puesta en marcha del sitio, por lo general la conexión con las tarjetas de crédito dificulta su pronta apertura, ya que toma varios meses realizar la solicitud.

Una de las innovaciones tecnológicas más actuales y relacionadas al proyecto, es la visibilidad de sitios *web* desde móviles, lo cual se logra mediante la incorporación de la Técnica *Responsive*, aunque algunas plataformas de fuente cerrada ya la incorporan, obtener acceso a ella es fácil y modificar el contenido también.

Ante la carencia de cultura *e-commerce*, la seguridad en la tienda es un factor muy importante que condiciona la puesta en marcha del sitio, por tanto se nos recomendó contar con certificados SSL, SGS, firmas digitales e información de contacto, además de emplear una verificadora de pagos internacional.

Las obligaciones legales y tributarias son factores a las que toda empresa se expone; sin embargo, existen especificaciones para cada modelo de negocio, como la “Ley de Comercio Electrónico” y la “Facturación Electrónica” en el caso de una tienda en línea.

Finalmente, los expertos recomendaron ser innovadores a tiempo completo, observar los casos de éxito del mercado y emplear adecuadamente herramientas SEO e indicadores en el sitio.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING

Un plan de *Marketing* es un documento que recopila la información obtenida del mercado e indica cómo la empresa proyecta cumplir los objetivos de *Marketing* (Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 2006).

4.1 OBJETIVOS

- Incrementar las ventas en un 10% a partir del segundo año.
- Generar tráfico en la tienda del 50% de los segmentos – objetivo durante el primer año.
- Interactuar con el 20% de los segmentos-objetivos que emplean las redes sociales para conocer sobre tendencias de moda y adquirir prendas de vestir, en el lapso de un año.
- Lograr un top of mind en el 10% de los clientes durante el primer año.

4.2 SEGMENTACIÓN

“La segmentación de mercados es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos”, que podrían conllevar al proceso de compra (Casado y Sellers, 2006, pág. 159).

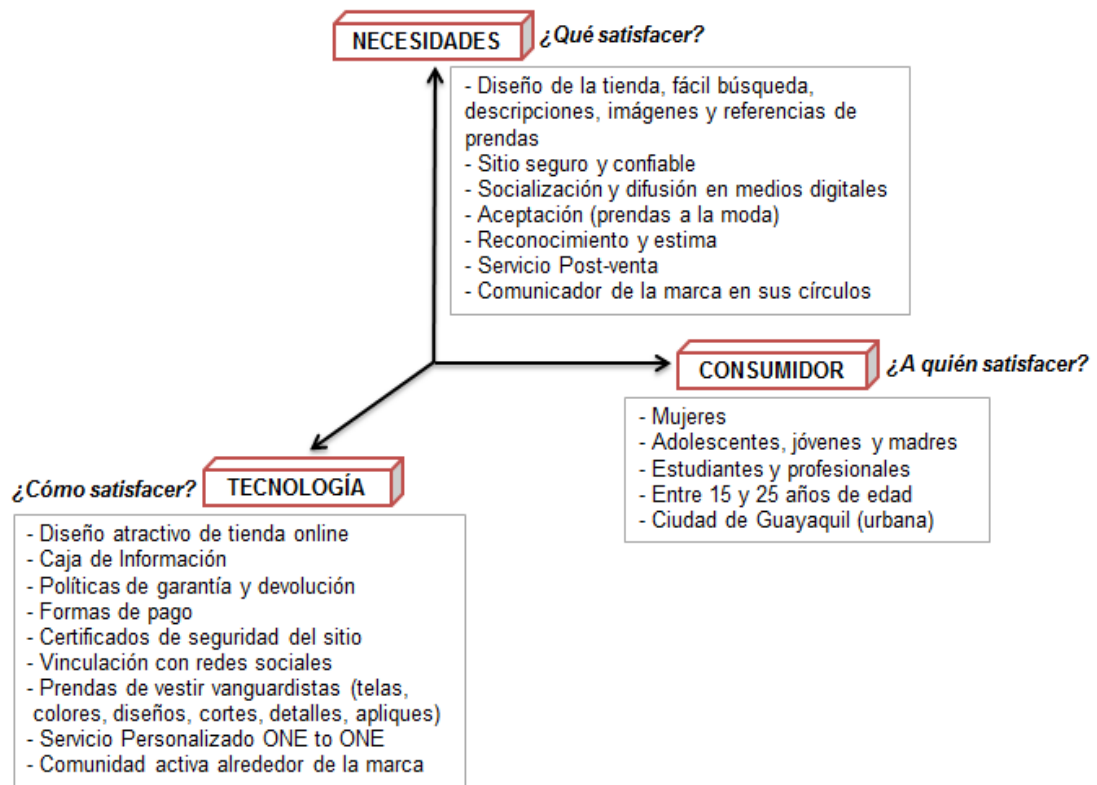
4.2.1 DECISIÓN ESTRATÉGICA DE SEGMENTACIÓN

Con la finalidad de orientar las estrategias hacia el cliente – potencial y lograr que se sienta identificado con el producto y servicio, el mercado será dividido en subsegmentos, dirigiendo así acciones personalizadas a grupos específicos, obteniendo a largo plazo un crecimiento y aumento de las ventas, esta estrategia tiene por nombre partición de mercado.

4.2.2 MACROSEGMENTACIÓN

La macrosegmentación permite a la empresa determinar su producto-mercado, definir su competencia y expresar su diferenciador por medio de un posicionamiento mantenido en el mercado. Por lo tanto, define la razón de ser de la empresa, orienta a la elección de la estrategia corporativa y estipula las capacidades con las que debe contar la empresa o el modelo de negocio (Rivera y López, 2012).

Ilustración 2. Las tres dimensiones de la macrosegmentación



Elaborado por Autora

Parte esencial de la macrosegmentación es la definición de las necesidades de los usuarios que se van a satisfacer con la apertura de la tienda virtual, que en este caso tomando como referencia la Jerarquía de necesidades de Maslow (1943) citado por Rivas y Esteban (2010) son:

Necesidades Fisiológicas. El usuario busca funcionalidad en la tienda, infraestructura y diseño de la tienda de fácil manejo para una búsqueda rápida y concreta.

Necesidades de Seguridad. El usuario busca sentirse seguro al escoger una prenda, seleccionar la talla, la forma de pago, el medio de envío, entre otros.

Necesidades Sociales. El usuario busca compartir sus compras en redes sociales y obtener la aceptación de su círculo social luciendo prendas a la moda.

Necesidades de Estima o Reconocimiento. El usuario quiere sentirse especial, busca ser reconocido, obtener estatus y recibir un trato personalizado por parte de la empresa.

Necesidades de Auto-realización. En el escalón más alto de la pirámide el usuario llega a sentirse completamente realizado y a gusto con la prenda que luce, lo cual lo impulsa a ser comunicador de la marca en su círculo más cercano.

Por otra parte, se especifica que los clientes potenciales o consumidores serán las mujeres adolescentes, jóvenes y madres entre 15 y 25 años de edad, de la ciudad de Guayaquil, a quienes se piensa satisfacer de manera personalizada y tomando en cuenta los resultados arrojados en la investigación de mercados.

4.2.3 MICROSEGMENTACIÓN

La microsegmentación es la agrupación más profunda o más específica de compradores que presentan características comunes (Rivera y López, 2012)

Para el desarrollo de la Microsegmentación se evaluarán las 4 etapas que componen el proceso: análisis de la segmentación, elección de segmentos - objetivo, elección del posicionamiento y programa de *Marketing* objetivado.

Análisis de la Segmentación. Para entender al mercado es importante dividirlo en subgrupos que muestren comportamientos similares y analizar sus características, encontrando así la clave para estructurar el o los segmentos -objetivo más rentables.

Se determinó que el cliente potencial lo representan mujeres adolescentes, jóvenes y madres de edades entre 15 a 25 años, de clase social media, media-alta y alta que habitan en la ciudad de Guayaquil.

A partir del estudio investigativo se logró evaluar los criterios de segmentación en todos los segmentos.

Tabla 25. Criterios de Segmentación

Segmentación Geográfica	
Región del País	Costa, provincia del Guayas
Límites	Ciudad de Guayaquil
Tipo de Población	Urbana
Tipo de Clima	Húmedo - Caluroso - Lluvioso
Temperatura Promedio	24°C - 30°C
Segmentación Demográfica	
Sexo	Femenino
Edad	15-25 años
Estado Civil	Soltera, Casada u Otros
Etapa del Ciclo de Vida	Jóvenes solteros, parejas no casadas, Matrimonios con hijos
Instrucción	Secundaria - Universidad
Ocupación	Profesionales, amas de casa, estudiantes
Target	75.991 jóvenes
Segmentación Psicográfica	
Clase social	Media, media - alta y alta
Valores y Estilo de Vida	Realizados socio-conscientes: jóvenes guiadas por sus propias motivaciones, se muestran a la defensiva contra cualquier estímulo de Marketing que pretenda tratarlas de forma masiva
	Jóvenes arriesgadas que apuestan vestirse de forma original tomando como referencia las tendencias de moda, gustan lucir diferentes atuendos acorde a las ocasiones que se les presenten. Disfrutan salir entre amigos y viajar
Personalidad	Alegres, impulsivas, arriesgadas, coquetas
Segmentación Conductual	
Conocimientos	Conocimiento sobre tendencias de moda
Beneficios Buscados	Calidad, buen precio, variedad, diseño atractivo de la tienda
Tasa de uso	Usuarios frecuentes de internet
Actitudes	Interés por conocer cómo armar outfits
	Llamar la atención con su vestuario
Emoción	Satisfacción personal
Necesidad inconsciente	Ser aceptadas por los demás
Comportamiento de compra	Formas de pago: efectivo y crédito
	Tiempo destinado a compras online: Hasta más de 2 horas
	Días destinados a compras online: principalmente fin de semana
	Frecuencia de compra: semestral, trimestral y mensual

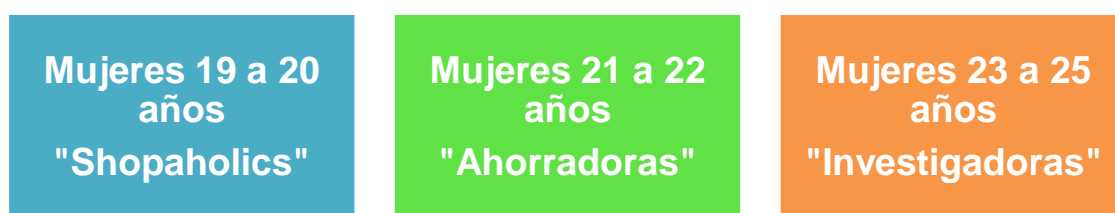
Elaborado por Autora

Elección de segmentos objetivos. Inicialmente el segmento objetivo se focalizó en mujeres adolescentes, jóvenes y madres de edades entre 15 a 25 años, de clase social media, media-alta y alta que habitan en la ciudad de Guayaquil, con la investigación de mercados se logró determinar que existen similitudes en las actitudes y comportamientos de compra de prendas de vestir por internet, por lo que se dividió al segmento en cinco grupos según la edad, estos son:

- Mujeres 15 a 16 años

- Mujeres 17 a 18 años
- Mujeres 19 a 20 años
- Mujeres 21 a 22 años
- Mujeres 23 a 25 años

Luego de evaluar algunos aspectos como la frecuencia y el monto de compra, el perfil, los gustos y las preferencias de los subgrupos, se seleccionaron a tres segmentos – objetivo a los cuales estarán dirigidos todos los esfuerzos de *Marketing* que se realicen, estos son:



Según un estudio global de la compañía de medición e información *Nielsen* (2014) que muestra la clasificación de los tipos más comunes de compradores *online*, se asignó a cada segmento objetivo una denominación que los distinguirá, las características que reúnen estos grupos son:

Los “Shopaholics”. Adictos a las compras, compran de forma mensual, piensan que realizar compras en línea es “divertido” y “conveniente”.

Los Ahorradores. Búsqueda constante de precios bajos. Creen que los mejores precios se obtienen comprando en línea y que encuentran mejores ofertas que en la tienda física. Se suscriben a los correos informativos con la finalidad de ser los primeros en informarse y así ahorrar dinero.

Los Investigadores. Gustan leer los comentarios en la *web* antes de tomar la decisión de adquirir un producto, son buenos investigadores. Las redes sociales son una herramienta eficaz para llegar a este tipo de consumidores, que suelen conectarse con sus círculos para obtener respuestas que les ayude a decidirse.

Elección del Posicionamiento. De acuerdo a la investigación de mercado y a la realización de un sondeo enfocado en encontrar el atributo diferenciador de la marca, se definieron las siguientes variables como las más importantes que la empresa debe resaltar:

- Diseño de la Tienda (interacción en el sitio con el espejo virtual, facilidad en la búsqueda y obtención de información)
- Variedad (prendas de vestir con detalles y apliques, de buen gusto)

Estos factores identificados por clientes potenciales como los más importantes al momento de visitar una tienda en línea serán los atributos que se tomarán en cuenta para desarrollar el posicionamiento de la empresa.

Luego de buscar palabras que juntas formaran el slogan más apropiado para lo que se busca comunicar de la marca, se obtuvo como resultado lo siguiente, “Tu experiencia en línea”, de esta manera se resalta que el diferenciador no está en ofrecer un precio bajo, no está en prometer una excelente calidad y tampoco en ofrecer todo para todas en el sitio, todo lo contrario, el valor agregado estará en ofrecer experiencias durante la búsqueda de su prenda de vestir ideal, incluyendo el contacto que el usuario tenga con el cliente interno y con la plataforma en línea.

TIPO DE POSICIONAMIENTO

Se comunicará un *posicionamiento* diferenciado, ya que la tienda virtual desarrollará diferentes productos para enfocar sus esfuerzos de *Marketing* a los tres segmentos específicos definidos previamente, anclando a estos dos atributos como lo son el diseño del sitio *web* y la variedad de prendas de vestir, con los que se busca desarrollar acciones que generen experiencias inolvidables durante el proceso de compra.

Programa de *Marketing* objetivado. Cada segmento - objetivo maneja sus propias características, por ello hay que enfocarse en desarrollar estrategias personalizadas según sus gustos y preferencias, tratando de captar la atención en el sitio en los primeros segundos de visita.

4.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Analizar al consumidor implica analizar su comportamiento, según *Wilkie* (1994) citado por Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), se entiende al comportamiento del consumidor como el conjunto de acciones que ejecutan los prospectos cuando eligen, adquieren, valoran y dan uso de los bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos, acciones en las que se encuentran inmersos procesos físicos, mentales y emocionales.

4.3.1 MATRIZ ROLES DEL CONSUMIDOR

La matriz roles y motivos permite entender el proceso de compra, identificar los roles que actúan antes y durante la adquisición de un producto y conocer quién inicia la compra, quién influye en ella, quién decide, quién ejecuta la compra y quién usa el producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2008).

Matriz Roles del Consumidor

La matriz roles y motivos muestra los roles que juegan un papel fundamental en el proceso de compra de prendas de vestir en una tienda en línea, estos roles acorde a las tablas siguientes se pueden entender como claves a: las amigas, la familia o incluso el mismo usuario.

Todo inicia con una recomendación ya que las amigas o familiares se sienten identificadas con la marca y tienen la intención de mejorar el estilo de vestir del usuario o bien el usuario busca comentarios relacionados con las tiendas de su interés y evalúa las calificaciones que le otorgan otros consumidores. El rol de influyente lo cumplen también las amigas y el usuario, quienes con sus comentarios o con la información que llega a sus oídos producto de escuchar experiencias de su círculo social se retroalimentan.

Una vez analizadas todas las alternativas y estar de acuerdo con las condiciones que le ofrece la tienda, el usuario decide adquirir los productos ya sea porque encuentra ropa a la moda o por vanidad, realizando la compra en la tarde-noche, con la tarjeta de crédito de sus padres o propia.

La mejor forma que encuentran las estudiantes, profesionales o madres jóvenes de lucir sus prendas de vestir es asistiendo a reuniones, salidas con amigos y fiestas.

Tabla 26. Matriz Roles del Consumidor mujeres 19 a 20 años “*Shopaholics*”

Roles	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
Iniciador	-Amigas -Familiares	Recomendación/ Contando su experiencia/	Mejorar su estilo de vestir//se identifica con la marca	Conversación entre amigas/ve un anuncio por internet	Reunión entre amigas/casa
Influyente	-Amigas -Prosumers	Comentarios/ calificaciones de las tiendas	Recomendación Retroalimentación	Reunión/luego de escuchar los comentarios	Publicidad boca a boca/Medios digitales
Decisor	Usuario	Tomando en cuenta las ofertas, variedad, tiempo de entrega y forma de pago	Está de acuerdo con todas las condiciones	Al momento de analizar las alternativas	Medios digitales
Comprador	-Padres de Familia -Usuario	Tarjeta de crédito de los padres	Cumple sus expectativas	Principalmente en la tarde-noche	Tienda virtual
Usuario	-Estudiante -Profesional -Madre joven	Vistiendo las prendas	Moda/vanidad	Reuniones	Salida con amigos y fiestas

Elaborado por Autora

Tabla 27. Matriz Roles del Consumidor mujeres 21 a 22 años “*Ahorradoras*”

Roles	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
Iniciador	-Amigas -Usuario	Contando su experiencia/ recomendando que visite la tienda/investigando en internet	Mejorar su estilo de vestir/se identifica con la marca/por una necesidad	Conversación entre amigas/ve un anuncio por internet/en horas de trabajo	Reunión entre amigas/casa /trabajo
Influyente	-Amigas -Prosumers	Comentarios/ calificaciones de las tiendas	Recomendación/ Retroalimentación	Reunión/luego de escuchar los comentarios	Publicidad boca a boca/Medios digitales
Decisor	Usuario	Tomando en cuenta las ofertas	Está de acuerdo con todas las condiciones y Ofertas	Al momento de analizar las propuestas	Medios digitales
Comprador	-Padres de Familia -Usuario	Tarjeta de crédito de los padres/tarjeta propia	Ofertas y promociones cumplen sus expectativas	Fines de semana/horas laborales	Tienda virtual
Usuario	-Estudiante -Profesional -Madre joven	Vistiendo las prendas	Economía/Moda/ Vanidad	Reuniones	Salida entre amigos y fiestas

Elaborado por Autora

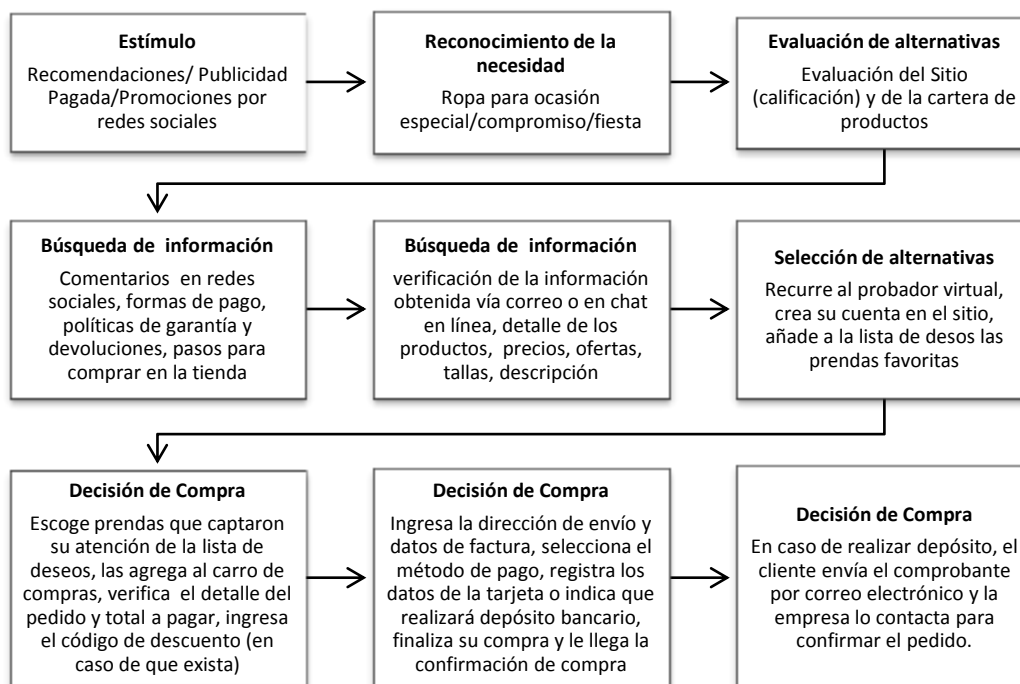
Tabla 28. Matriz Roles del Consumidor mujeres 23 a 25 años
“Investigadoras”

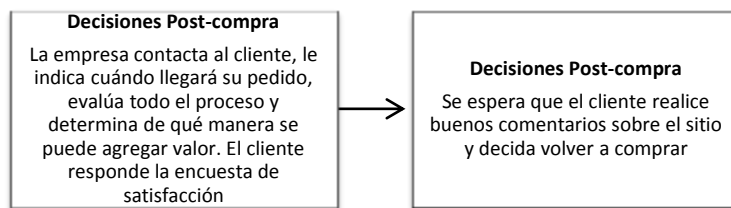
Roles	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
Iniciador	-Amigas -Usuario	Contando su experiencia/ recomendando que visite la tienda/investigando en internet	Mejorar su estilo de vestir/se identifica con la marca/por una necesidad	Conversación entre amigas/ve un anuncio por internet/en horas de trabajo	Reunión entre amigas/casa/trabajo
Influyente	-Amigas -Prosumers	Comentarios/ calificaciones de las tiendas por internet	Recomendación/ Retroalimentación	Reunión/luego de escuchar los comentarios	Publicidad boca a boca/Medios digitales
Decisor	Usuario	Tomando en cuenta las opiniones de usuarios de la marca	Está de acuerdo con todas las condiciones	Al momento de evaluar las propuestas	Medios digitales
Comprador	-Padres de Familia -Usuario	Tarjeta de crédito de los padres/tarjeta propia	Cumple sus expectativas/prueba	Fines de semana/horas laborales	Tienda virtual
Usuario	-Estudiante -Profesional -Madre joven	Vistiendo las prendas	Moda/vanidad/busca diferenciación	Reuniones	Salida entre amigos fiestas/eventos especiales

Elaborado por Autora

Con la información recopilada en las matrices de roles y motivos de los tres segmentos-objetivo, se logra determinar el proceso de decisión de compra en línea de la mujer guayaquileña.

Gráfico 1. Proceso de Decisión de Compra





Elaborada por Autora

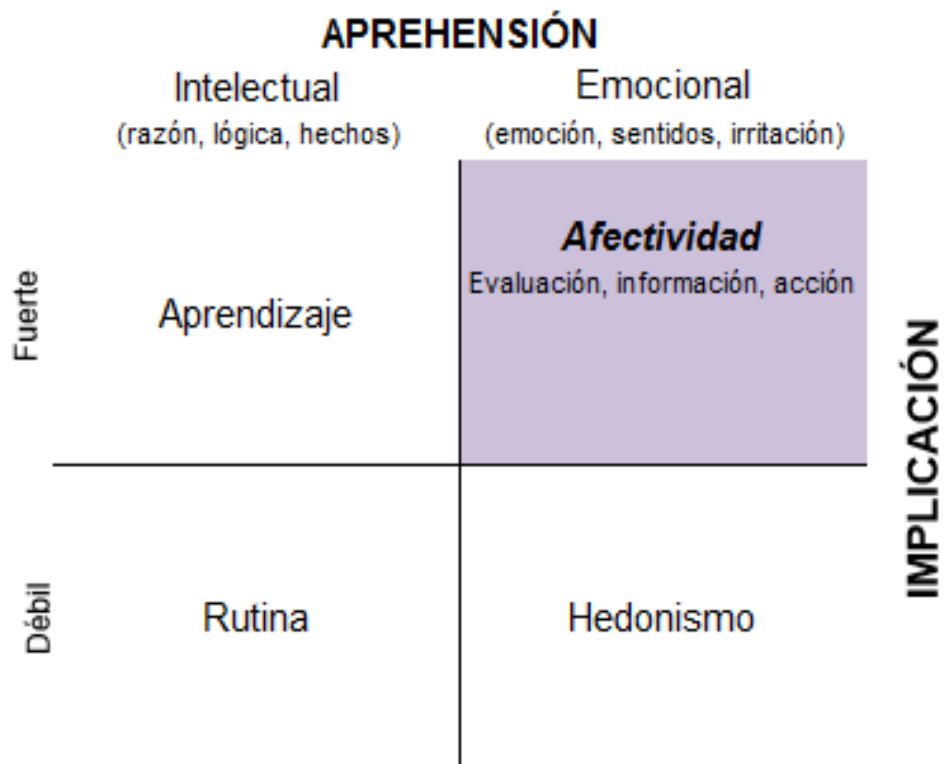
4.3.2 MATRIZ FCB (*Foot, Cone y Belding*)

Ratchford (1987) citado por Bigné (2003) indica la importancia de clasificar los productos según el tipo de motivación y el grado de implicación, por medio de la matriz FCB, la cual analiza el comportamiento de los clientes al adquirir un bien o servicio.

Los productos que se ofrecerán en la tienda en línea a los clientes, tienen una implicación fuerte ya que se tratan de prendas de vestir con texturas, modelos, colores, diseños, detalles y apliques que muestran diferenciación entre las prendas que se acostumbran confeccionar y comercializar en el mercado ecuatoriano, además se ofertarán accesorios y calzado, con un valor agregado notable y de alta involucración monetaria. Existe una fuerte carga emocional, ya que al realizar una elección el cliente saca a relucir aspectos importantes de su personalidad y su estilo de vida, es decir está demostrando una conexión profunda entre el producto y el cliente, no se busca únicamente suplir una necesidad.

Desde esta perspectiva, el cliente maneja diversas emociones al visualizar las prendas en el sitio *web*, probárselas en el espejo virtual y al “evaluarlas”, luego se “informa” sobre el precio debido a que es un factor muy importante, así como también lo es el proceso de compra por internet, la referencia de las prendas (tallas), las formas de pago, las políticas de garantía y devoluciones, de tal manera que aprende, finalmente realiza la elección de las prendas de vestir que captaron su interés empleando la lista de deseos o regalos y “hace” la compra en la tienda.

Gráfico 23. Matriz FCB (Foote, Cone y Belding)



Fuente: Adaptado de Bigné (2003)

Elaborado por Autora

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.4.1 TIPO DE INDUSTRIA

La tienda de ropa online se encuentra en un sector fragmentado de equilibrio, se define así cuando existe una “competencia perfecta, es decir, ningún productor tiene un volumen tal en proporción al mercado que le permita unilateralmente fijar los precios de venta en el mercado” (Ramírez y Cajigas, 2004). Esto implica ventas divididas entre los participantes del mercado, debido a la cantidad significativa de negocios dedicados a la comercialización de prendas de vestir, por lo que no se tiene conocimiento pleno de la competencia.

En este tipo de industria las ventas suelen crecer acorde al ritmo de crecimiento poblacional; sin embargo, se puede acelerar el proceso logrando una ventaja diferencial en el mercado.

4.4.2 MATRIZ DE IMPORTANCIA RESULTADO O MATRIZ COMPETITIVA

La matriz de importancia – resultado se emplea con la finalidad de reconocer los atributos considerados más importantes al momento de comprar prendas de vestir en una tienda virtual y su valoración frente a la competencia. Esto genera conocimiento del atributo que puede ser mejorado por la empresa o adoptado para su reonomiento en el mercado.

El siguiente cuadro muestra los atributos representativos en orden de importancia y con su respectivo peso, luego de la realización de un sondeo a los segmentos-objetivo.

(Véase Anexo 2: Resultados completos)

Tabla 29. Atributos según orden de importancia y peso

#	ATRIBUTOS	IMPORTANCIA
1	Calidad	20%
2	Precio	19%
3	Variedad	15%
4	Diseño de la Tienda	15%
5	Formas de Pago	11%
6	Garantía	9%
7	Servicio en Línea	7%
8	Promoción	4%

Elaborado por Autora

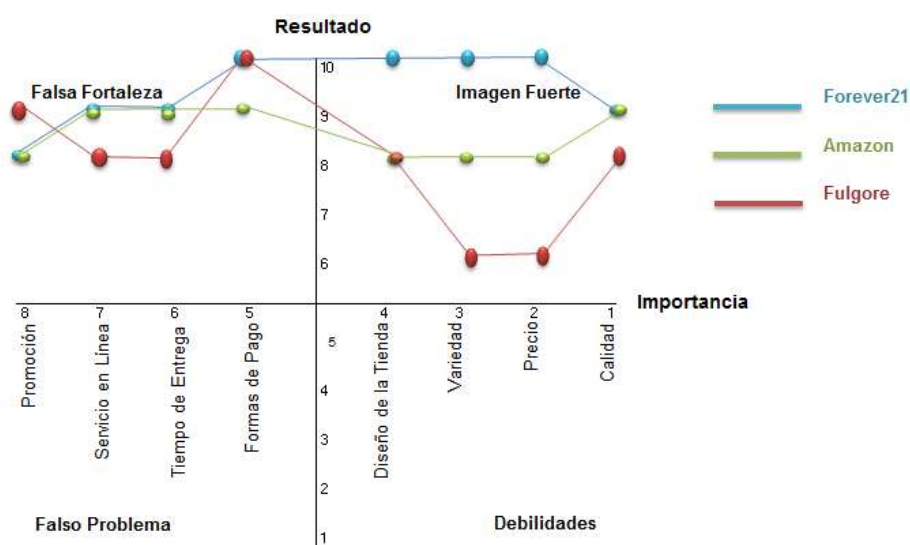
El siguiente cuadro muestra la valoración de los atributos frente a la competencia.

Tabla 30. Valoración de atributos frente a la competencia

#	ATRIBUTOS	Forever21	Amazon	Fulgore
1	Calidad	9	9	8
2	Precio	10	8	6
3	Variedad	10	8	6
4	Diseño de la Tienda	10	8	8
5	Formas de Pago	10	9	10
6	Garantía	9	9	8
7	Servicio en Línea	9	9	8
8	Promoción	8	8	9

Elaborado por Autora

Gráfico 24. Matriz de Importancia - Resultado



Elaborado por Autora

Luego de analizar las variables más importantes para las consumidoras en línea, se logró identificar que la marca extranjera *Forever21* posee una imagen fuerte en el mercado ecuatoriano en aspectos claves como el precio, la variedad de prendas de vestir, el diseño de la tienda y la calidad. Esto resulta negativo para la marca, ya que mantiene un fuerte posicionamiento en la mente de las compradoras ecuatorianas; sin embargo, con la nueva disposición tributaria para la importación de ropa y el ingreso de la tienda física, se transforma más en competencia indirecta.

En una posición similar pero con calificación más baja se encuentra la tienda extranjera *Amazon*, posicionada por ofrecer productos de calidad.

En el mercado nacional resalta la tienda física *Fulgore* que también cuenta con una tienda en línea, posicionada internamente por ofrecer productos de calidad hechos en Ecuador, a pesar de contar con una imagen fuerte posee una brecha significativa en relación al líder del mercado principalmente por sus precios, la variedad y el diseño de la tienda.

Adicionalmente se identifica que existen falsas fuerzas en todas las marcas con los atributos formas de pago, tiempo de entrega, servicio en línea y promoción.

4.5 DEFINICIÓN DE LA VENTAJA DIFERENCIAL

Al introducir una marca nueva en el mercado guayaquileño y no contar con un concepto que la identifique, se plantea la siguiente propuesta:

La tienda virtual expondrá un concepto en el que se comunique y transmita identidad y originalidad. La marca garantizará a sus clientes que las prendas de vestir que adquirieran serán una representación clara de sus emociones, actitudes y personalidad, las mismas que han sido plasmadas en creaciones con estilo, dando un significado de sofisticación, autenticidad, sutileza, libertad, diversión, juventud, alegría y muchas otras emociones positivas. A su vez el sitio web será el mayor atractivo, causará gran impacto visual al contar con el esquema que ellas recomendaron, con la finalidad de generar experiencias agradables e inolvidables se incorpora un espejo virtual, permitiendo la visualización de las prendas en su cuerpo, haciendo que regresen nuevamente al sitio en una próxima oportunidad de compra y convirtiéndose en comunicador de la marca.

4.6 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

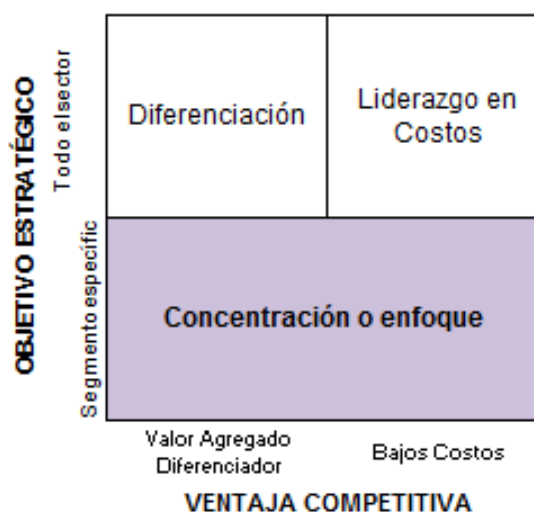
4.6.1 BÁSICAS DE PORTER

Porter (2009) citado por *Leiva* (2007) indica la existencia de tres estrategias genéricas que pueden adoptar las empresas:

- Estrategia global del liderazgo en costos
- Estrategia de Diferenciación
- Estrategia de Enfoque o alta segmentación

La marca seguirá una estrategia de concentración o enfoque debido a que se dirigirán las prendas de vestir, accesorios y calzado a tres segmentos específicos localizados en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo productos con un valor agregado diferenciador, resaltando un diseño *web* atractivo, servicio en línea personalizado y ubicándose entre las alternativas de costo alto.

Gráfico 25. Estrategia Básica de desarrollo de *Porter*



Fuente: Adaptado de *Michael Porter* (2008)

Elaborado por Autora

4.6.2 GLOBALES DE MARKETING O ESTRATEGIA COMPETITIVA

Kotler (2002) indica la existencia de cuatro estrategias competitivas que pueden adoptar las compañías para entender mejor su posición frente a la competencia, para lo cual se debe clasificarla según el rol que ésta desempeña: líder, retador, seguidor o especialista.

Ubicándose la empresa en un sector tan desarrollado como el de la industria textil (comercialización de prendas de vestir) y en un sector en desarrollo como el de la industria e-commerce (comercialización mediante plataformas virtuales), donde existen varios competidores ofreciendo la misma promesa “Calidad a precios económicos”; se considera necesario desarrollar otro tipo de estrategias que estén orientadas a las necesidades y deseos de los segmentos específicos antes mencionados, con la finalidad de entregar una promesa de valor para el cliente, y lograr distinción entre la competencia. Por eso la marca ha decidido seguir una estrategia de nicho de mercado, concentrando todos los esfuerzos de *Marketing* en los segmentos – objetivo identificados a partir de la microsegmentación, siendo su modelo de negocio la razón principal para la elección de esta estrategia, ya que se busca generar una experiencia *online* única en cada encuentro con el cliente.

Gráfico 26. Estrategia Competitiva

Toda la Industria

Líder	Retador	Seguidor
Nicho de Mercado		

Segmento Especifico

Fuente: Adaptado de *Kotler y Keller* (2006)

Elaborado por Autora

4.7 MODELO DE NEGOCIO

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder y Pigneur, 2011, pág. 14).

Se ha desarrollado el modelo de negocio o Canvas en relación a lo que la marca espera obtener con el proyecto. Para un mejor estudio se detallan los nueve módulos que lo conforman:

- Capacidad base: para ejecutar la propuesta de valor de la marca y generar experiencias en el sitio, se necesitan activos muy importantes como la plataforma *online* de código abierto trabajada en *Magento*, la infraestructura tecnológica adecuada para la incorporación de módulos y *plug-in* necesarios, el almacenamiento de las prendas de vestir, la logística de entrada y salida y el capital humano capacitado.
- Red de asociados: se trabajará con proveedores reconocidos en el mercado y que generan valor para la puesta en marcha de la tienda en línea, estos fueron identificados en el Capítulo 2.3.1, además se contará con el apoyo de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, entidad que brinda asesoría gratuita a empresas que están iniciando sus operaciones.
- Configuración de valor: por el giro del negocio, las acciones más importantes que debe emprender la empresa recaen en el diseño y

mantenimiento de la tienda virtual, en la creación de una cultura de compra *online*, en la generación de experiencias sensoriales, así como en la comunicación efectiva y activa que se maneje con todos los proveedores, otras actividades esenciales que generan valor son la atención personalizada a los clientes, las acciones de *Marketing* y el diseño de las prendas de vestir.

- Propuesta de valor: se plantea una propuesta diferente a las que se encuentran en el mercado, dejando a un lado la diferenciación por precios bajos o calidad, buscando incorporar un nuevo concepto desarrollado en este proyecto que pretende darle identidad a la marca.

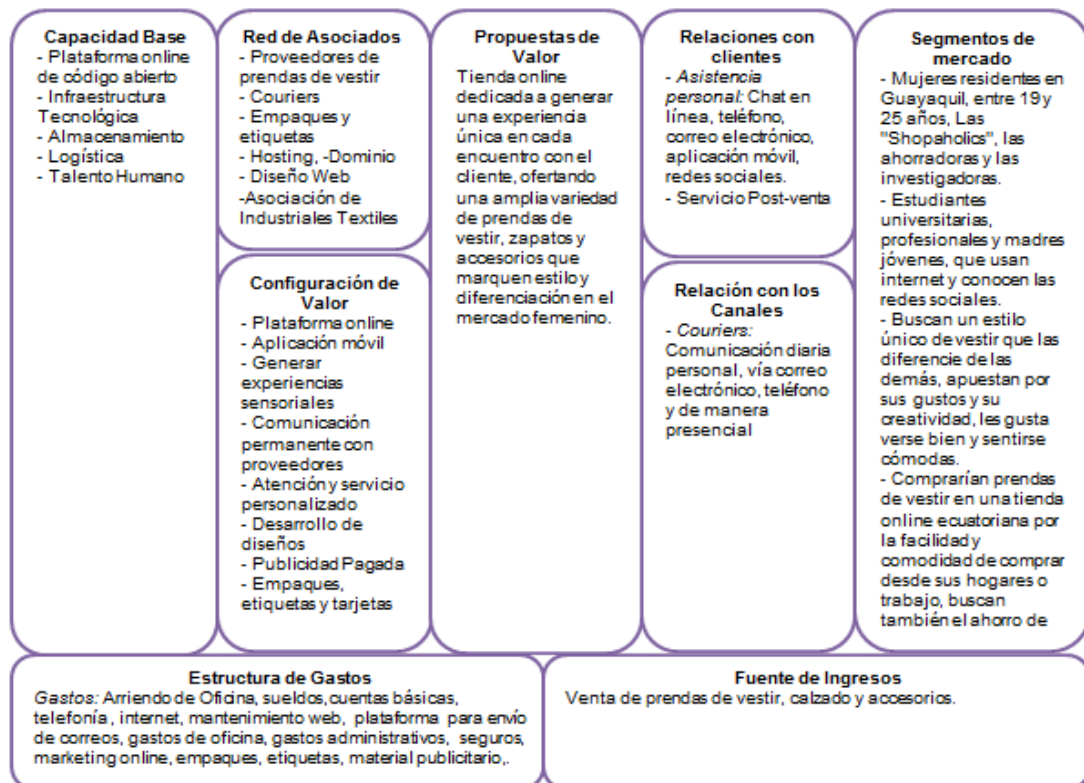
El concepto de experiencia única en cada visita o búsqueda en la plataforma virtual, busca un apego emocional, asociándose a esta acción con diversión, pasión por la moda, amor por las compras en línea, además de reconocer que existe un sentimiento detrás de cada prenda que se encuentra en el sitio.

- Relaciones con los clientes y canales: estos puntos se trabajan en conjunto ya que se encuentran estrechamente relacionados, se propone una asistencia personal orientada a trabajar uno a uno, es decir asistir de manera personalizada a las diferentes necesidades que presenten los clientes y los canales, mediante el manejo de herramientas digitales y si fuese necesario de manera presencial. También se incorpora el servicio post-venta con la finalidad de recibir retroalimentación y mejorar la ejecución de los procesos en la empresa.
- Segmento de clientes: el proyecto se dirige a tres segmentos-objetivo: mujeres de 19 a 20 años, 21 a 22 años y 23 a 25 años de edad, residentes en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a un nivel socioeconómico A, B y C+ según lo indicado por el INEC y que

mplean el internet en sus actividades.

- Estructura de gastos: se desglosan los gastos en los que se incurre al momento de iniciar la operación del negocio.
- Fuentes de ingresos: venta de las cinco categorías de productos, ropa informal ropa casual, ropa formal, calzado y accesorios.

Tabla 31. Modelo de Negocio de una tienda de ropa en línea



Fuente: Adaptado de Osterwalder y Pigneur (2011)

Elaborado por Autora

Empresa

Es una innovadora propuesta creada como una solución comercial para la industria ecuatoriana e inspirada en aquellas mujeres que desean vivir la experiencia de una compra virtual, desde el lugar donde se encuentren, de manera sencilla, segura y con un excelente servicio.

Nace tras la oportunidad de aperturar una tienda virtual de ropa femenina, diseñada, confeccionada y comercializada en Guayaquil.

Es una marca pensada en atender las necesidades de la mujer guayaquileña, aquella que gusta de vestir las últimas tendencias en moda a cualquier lugar que vaya, es por ello que los diseños, texturas y formas estarán inspirados en la mujer actual. La clave del negocio está en pensar cómo generarles experiencias todos los días.

La empresa estará ubicada en la Avenida Carlos Luis Plaza Dañín 909 y Miguel H. Alcívar (Cdla. Sagrada Familia), sector norte de Guayaquil.

A continuación se detalla las distancias entre la oficina y los proveedores, es importante mencionar que la investigación de mercados indicó que el 70,96% del público, se residen en el norte de la ciudad al igual que los proveedores.

Ilustración 3. Distancia entre *couriers* y empresa



Fuente: *Google Maps* (2015)

Ilustración 4. Distancia entre proveedores y empresa



Fuente: *Google Maps* (2015)

Misión

Ser una ventana al mundo exterior de la moda femenina, una tienda de ropa en línea que genera experiencias únicas en cada búsqueda.

Visión

Ser la tienda de ropa en línea referente en Ecuador.

Valores de la empresa

Creatividad: los diseños de las prendas de vestir son el resultado de un proceso creativo y de la mezcla de texturas, colores y formas pensadas en los gustos de la mujer ecuatoriana.

Honestidad: trabajamos por el cumplimiento de las políticas de ventas, las mismas que son comunicadas de forma transparente en el sitio *web*.

Trabajo en equipo: cada miembro de la compañía aporta su valiosa experiencia y habilidades de acuerdo a las competencias que el mercado e-commerce exige.

Orientación al Servicio: se escucha activamente al cliente externo e interno, brindando una oportuna atención y resolución de problemas.

Responsabilidad: cada miembro de la compañía está en condiciones de ejercer y cumplir las funciones que se le asignen.

Objetivos organizacionales

- Lograr que la población femenina se identifique con la marca y acepte la oferta textil ecuatoriana.
- Promover la innovación y competitividad textil.
- Promover la capacitación continua del manejo de herramientas digitales entre el personal de la empresa.
- Lograr la eficiencia en los procesos mediante el manejo de tecnología de última generación.

4.8 MARKETING MIX

Se describe el *Marketing Mix* como la combinación coordinada de herramientas que la compañía emplea para alcanzar sus objetivos de *Marketing* en los segmentos- objetivo (Ojeda y Mármol, 2012).

A continuación se desarrollarán las 4P's del *Marketing* que integrarán este proyecto.

4.8.1 PRODUCTO

El producto es todo aquello que se ofrece a una industria para que sea adquirido, usado, consumido y cumpla la función de satisfacer una necesidad o deseo (López, Ruiz, Mas y Viscarri, 2008).

En el proyecto se identifican dos tipos de producto, uno es el bien de comparación o compra esporádica (ropa) y otro es el servicio ofertado en conjunto con el producto (plataforma en línea).

4.8.1.1 BIENES DE COMPARACIÓN O COMPRA ESPORÁDICA

El cliente compara los productos en base a los atributos que considera importantes como el precio, la calidad, el diseño del sitio web, la variedad, entre otros, por lo que implica un mayor esfuerzo su elección y decisión final (López et al. 2008).

4.8.1.1.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- **Calidad**

La empresa busca que sus clientes (mujeres entre 19 y 25 años) perciban a la marca como una tienda de ropa en línea que les brindará experiencias únicas en cada contacto, desde la búsqueda en el sitio hasta la entrega del producto, ofertando prendas de vestir, calzado y accesorios hechos en Ecuador, de precio y calidad alta (Valor de primera), por lo que se desarrollarán estrategias que permitan marcar la diferencia entre la competencia nacional y la extranjera, destacando su valor agregado.

- **Características**

- ✓ Fabricación nacional de prendas de vestir, calzado y accesorios
- ✓ Telas nacionales e importadas
- ✓ Prendas exclusivas comercializadas en la “Colección anual”
- ✓ Empaque, envoltura y etiqueta llamativos
- ✓ Olor de los productos: desarrollo de un aroma propio que contenga vainilla

- **Diseño**

Prendas de vestir

- ✓ Tallas S, M, L y XL, considerando que “2 de cada 3 ecuatorianos entre los 19 y 59 años tiene sobrepeso u obesidad” (Unicef, 2014)
- ✓ Colores fuertes y llamativos
- ✓ Estilos de vestir informales, casuales y formales con etiqueta impresa
- ✓ Diseños propios de la marca en base a nuevas tendencias: con tiras, cuello V, de un solo hombro, con encaje, etc.
- ✓ Uso de estampados, combinación de colores, rayas, cuadros, círculos
- ✓ Telas: algodón, seda, chiffon, satín, *polyester*, *rayon*, *spandex*, entre otras

Calzado

- ✓ Tallas desde la 34 hasta la 40
- ✓ Colores fuertes y llamativos
- ✓ Material de calzado: cuero sintético, lona, etc.
- ✓ Tipos de calzado: zapatillas o *flats*, sandalias, tacos, alpargatas

Accesorios

- ✓ Material: paja toquilla, algodón, cuero sintético, pedrería, etc.
- ✓ Tipo de accesorios: sombreros, bufandas, cinturones, bolsos, carteras, cintas para el cabello, collares, aretes y pulseras.

- **Parámetros para identificar la calidad**

Imagen del Producto (externo – interno): Visibilidad de las prendas en el sitio *web*, tipo de empaque, envoltura, etiqueta con recomendaciones, tipo de tela, textura y acabados de costura.

Certificaciones del Producto que avalan su control de calidad:

- ✓ Marca Registrada
- ✓ Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 “Etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir” según disposición de la Subsecretaría de la Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad (2013).
- ✓ Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 “Etiquetado de Calzado” (2013).
- ✓ Proveedores deben demostrar su certificación ISO/IEC 17067.
- ✓ El diseño de etiqueta o rótulo del producto debe estar ajustado a los requisitos que exige la normativa “Etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar “NTE INEN 1875 (2014).

- **Categorías del producto**

- Ropa Informal
- Ropa Casual
- Ropa Formal
- Calzado
- Accesorios

Colección anual

La colección estará inspirada en situaciones, múltiples lugares, estilos, tendencias y contará con un *stock* limitado.

Niveles del producto

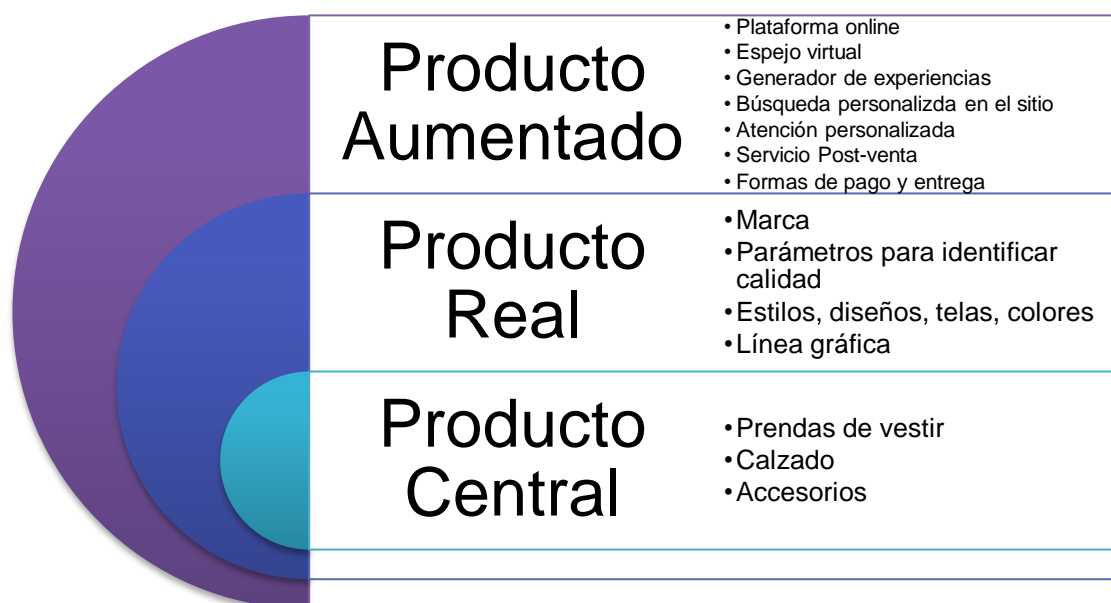
Según *Kotler y Keller* (2006) durante la planificación del producto se deben establecer sus tres niveles:

Nivel 1. Producto básico: corresponde a la necesidad genérica del producto.

Nivel 2. Producto real: corresponde a los aspectos físicos del producto como la calidad, la marca, el estilo, el envase.

Nivel 3. Producto aumentado: corresponde a los beneficios adicionales o al valor agregado que se ofrece como un todo.

Gráfico 27. Niveles del Producto



Fuente: *Kotler y Keller (2006)*

Elaborado por Autora

4.8.1.1.2 EMPAQUE - ENVASE

Según el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2014), el término empaque, se define de la siguiente manera:

- **Empaque.** Envase, envoltura o recipiente que está en contacto directo con el producto o bien.

La preparación de las prendas de vestir y los accesorios para su entrega final, implica envolver los productos con papel cometa empleando el color favorito del consumidor, colocando una cuerda de esparto para amarrar y formar un lazo sencillo, atravesando en la cuerda la etiqueta no permanente que contendrá el nombre de la marca y la dirección del sitio *web*, finalmente se rociará un poco de perfume sobre ella.

Ilustración 5. Envoltura de prendas de vestir y accesorios



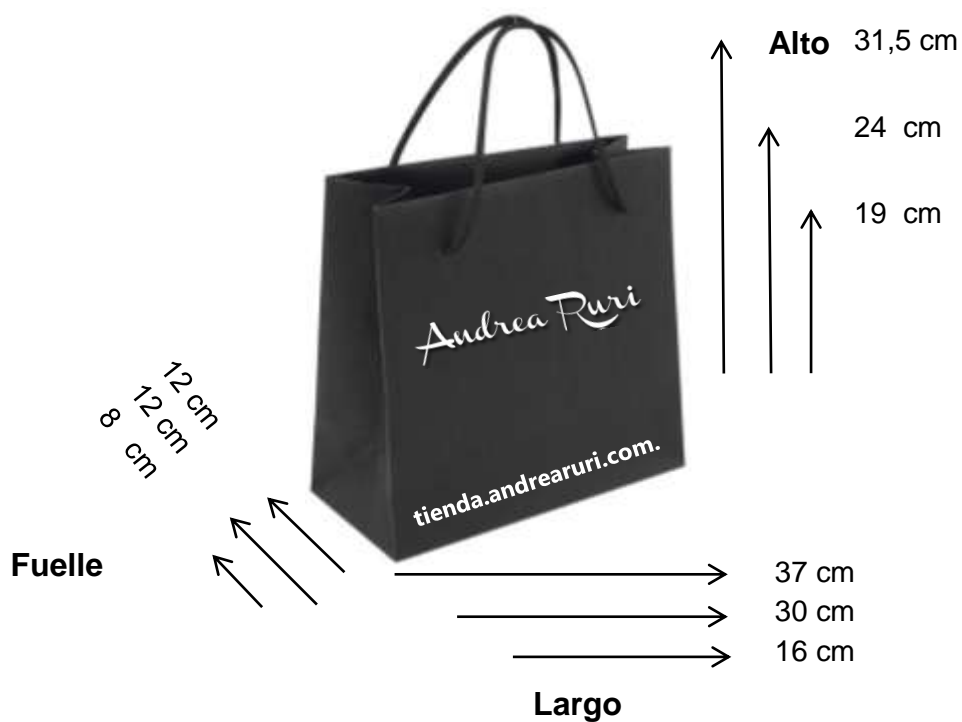
Fuente: *Bohemeatelier* (2015)

Luego, esta envoltura será colocada en el interior de una funda de papel color negro y además tendrá dos cordones color negro que sirven de asas para llevar el empaque. La información que se visualizará en ambas caras del empaque será el nombre de la marca y la dirección del sitio web, dentro de la funda se insertará una tarjeta con un código QR que llevará a la tienda virtual, además se promocionarán las cuentas de las redes sociales, el empaque final será sellado con dos grapas.

Características del empaque:

- Habilidad para mantenerse de pie durante el traslado.
- Amigable con el medioambiente.
- Variedad de tamaños según necesidad
- Funciones Técnicas: protección y conservación, comodidad y uso, almacenamiento y distribución
- Función de Servicio: facilidades de empleo
- Comunicador de la marca

Ilustración 6. Tamaños del empaque



Elaborado por Autora

La preparación del calzado para su entrega final, implica envolver el producto con papel cometa del color favorito del consumidor, colocando toda la envoltura en el interior de una caja de cartón color negro, antes de cerrar la caja se depositará una etiqueta no permanente con aroma, ésta incluirá el nombre de la marca y la dirección del sitio *web* impresa. En el exterior de la caja se colocará la dirección del sitio *web* y el nombre de la marca.

Ilustración 7. Empaque para calzado – vista interna y externa



Elaborado por Autora

Los accesorios como aretes, pulseras y collares, tendrán su propio envase, el mismo se muestra a continuación.

Ilustración 8. Envase para accesorios



Elaborado por Autora

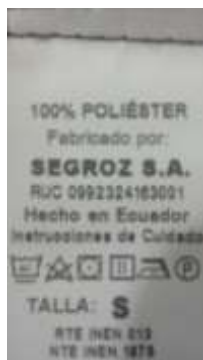
4.8.1.1.3 ETIQUETA

Según el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2014), los términos etiqueta, etiqueta permanente y etiqueta no permanente, se definen de la siguiente manera:

- **Etiqueta.** Cualquier rótulo donde indica la marca, se da a conocer ciertas características del producto, material descriptivo, su información debe ser legible e imborrable.
- **Etiqueta Permanente.** Etiqueta que es cosida y que garantiza la permanencia de la información en el producto, la misma que debe contener la siguiente descripción:
 - Talla (numérica, alfanumérica o alfabética), no se aceptan expresiones de talla única.
 - Porcentaje de fibras textiles y/o cuero.
 - País de origen.
 - Instrucciones de cuidado y conservación (uso de pictogramas, textos o ambos).
 - Pueden colocarse una o más etiquetas permanentes de ser necesario.

Las prendas de vestir llevarán en su interior dos etiquetas permanentes cosidas, la primera contiene los datos indicados por el ente regulador y la segunda permite visualizar el nombre de la marca.

Ilustración 9. Modelo de etiqueta permanente para prendas de vestir



Fuente: Foto tomada de la etiqueta diseñada por el proveedor

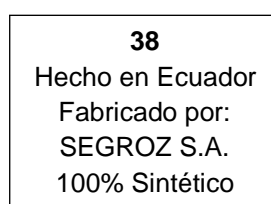
Ilustración 10. Modelo de etiqueta permanente con nombre de la marca para prendas de vestir y calzado



Elaborado por Autora

El calzado por su parte llevará dos etiquetas permanentes cosidas, la primera contiene la talla, el país de origen, el nombre del fabricante, descripción de los materiales y sus componentes y la segunda permite visualizar el nombre de la marca, el logotipo e indicar si no tiene forro (Diario El Universo, 2013).

Ilustración 11. Modelo de etiqueta permanente para calzado



Elaborado por Autora

- **Etiqueta No Permanente (opcional):** etiqueta colocada a un producto en forma de etiqueta adhesiva o colgante, de manera que pueda retirarse. Estas etiquetas pueden contener información de marca, de control o información que el fabricante o importador considere necesaria.

La etiqueta No Permanente que colgará de las envolturas y estará dentro de los empaques, llevará en la parte frontal el nombre de la marca con su eslogan y en la parte posterior se visualizará consejos para el cuidado de las prendas y frases relacionadas a alguna época especial del año.

Ilustración 12. Modelo de etiqueta no permanente



Elaborado por Autora

4.8.1.1.4 MARCA

“La Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (Asociación Americana de Marketing, *sf.*).

- **Valor de Marca**

- **Notoriedad:** la unión de dos apellidos causa distinción y conlleva a consultar su procedencia y significado.
- **Asociación:** relacionado a marca de autor de prendas de vestir.
- **Lealtad:** atrae a personas que gustan de vestir con estilo propio, genera un vínculo o compromiso con la marca, intención por conocer las prendas que oferta.
- **Calidad Percibida:** la marca comunica sofisticación, distinción y feminidad, en relación a lo que el cliente percibe.

- **Colocar marca**

Para lograr distinción en el mercado se colocará un nombre diferente al de la empresa.

- **Elección del nombre de la marca**

Mediante un sondeo realizado al público objetivo, en el cual se buscaba la aceptación de uno de los cinco nombres propuestos para la tienda virtual, se llegó a la conclusión que la marca tomaría por nombre “Andrea Ruri”. Esta surge de la combinación del nombre y los apellidos de la autora de los diseños que se ofertarán en la tienda, se postuló éste ya que se buscaba que la tienda sea identificada como una marca que oferta diseños hechos de autor.

(Véase Anexo 3: Elección del nombre de la marca)

- **Concepto de Marca**

La marca ecuatoriana “Andrea Ruri” busca ser percibida por sus clientes como una tienda de ropa en línea, en donde se pueden encontrar prendas de vestir, calzado y accesorios en tendencia, se ofrece calidad visible en la durabilidad de los productos y se genera experiencias en cada búsqueda que realice en el sitio *web*.

- **Logotipo**

Ilustración 13. Logotipo de la Marca



Ilustración 14. Logotipo y eslogan de la marca



Tipografía: *Channel* y *Calibri*

(Véase Anexo 4: Elección de Tipografía de la Marca)

Tamaño: 28 y 18

Colores de la Marca



Ilustración 15. Legibilidad y contraste



Fuente: Carlos Vélez (2014)

Significado de los colores

Blanco: el más importante para la moda, denota sobriedad, fortaleza, protección, confort y pureza.

Negro: representa el poder, lo refinado y sofisticado.

4.8.1.2 SERVICIO

El servicio es un conjunto de “actividades, beneficios o satisfacciones puestos en venta o proporcionados en conexión con la venta de bienes” (American Marketing Association, 1960, pág. 21)

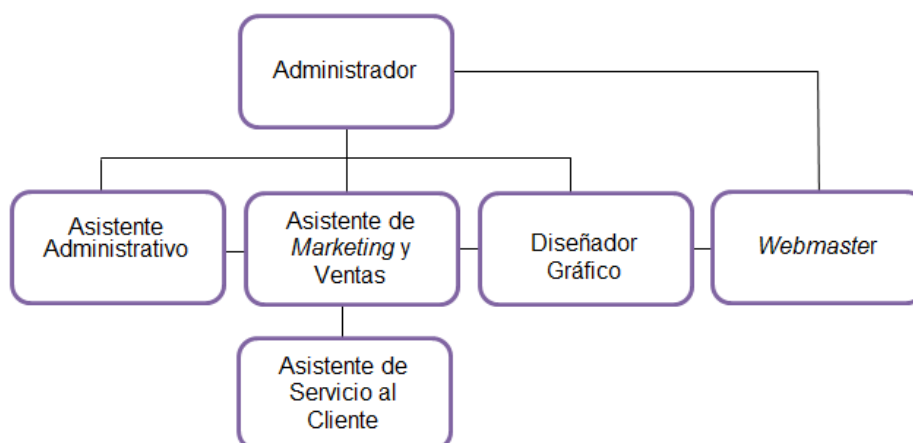
4.8.1.2.1 PERSONAS

Las personas son los actores humanos que desempeñarán ciertas actividades inmersas en el servicio.

- **Estructura Organizacional de la empresa**

La empresa iniciará sus operaciones con 6 integrantes: un Administrador, un Asistente Administrativo, un Asistente de *Marketing* y Ventas, un Asistente de Servicio al Cliente, un Diseñador Gráfico y un *Webmaster*. A partir del cuarto año, se incorporará en el negocio un Asistente de Servicio al Cliente adicional.

Ilustración 16. Estructura organizacional de la empresa



Elaborado por Autora

(Véase Anexo 5: Descripción de los puestos de trabajo)

- **Disposiciones de la empresa**

- El personal deberá cumplir a cabalidad con su horario de trabajo, marcará su hora de entrada, almuerzo y salida en el reloj biométrico.
- Todo trabajador deberá tener una presentación limpia, formal, agradable y mantener la pulcritud en todo momento, no importando el área en el que trabaje ya que forma parte de la identidad de la empresa.
- Se puede usar el teléfono celular únicamente para asuntos de trabajo y en emergencias, caso contrario podría ser sancionado con puntos.
- Se permitirá escuchar música en las horas laborables, siempre y cuando no interfiera con el ambiente de trabajo y las funciones del puesto.
- No se puede jugar en horas laborales.
- No utilizar recursos de la empresa para bienestar propio.
- Mantener las oficinas limpias y cuidadas.
- Se podrá degustar de piqueos dentro de las oficinas siempre y cuando no causen mal olor.
- No se puede fumar, ni beber en horas de trabajo.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Se deberá mantener un trato cordial y respetuoso entre compañeros de trabajo.
- Se podrá solicitar permisos con 3 o 2 días de anticipación sólo en ocasiones justificables, a excepción de casos de emergencia para lo cual deberá justificar con certificados sus faltas.
- En todos los departamentos se deberá reutilizar el papel, para así contribuir con el medioambiente.
- El personal no deberá exceder las 4 horas extras laborales por mes, salvo que cumpla la función del Administrador y el Asistente de Marketing y Ventas.
- Se empleará Sistema de Multas para todo el personal en caso de manifestar una conducta intolerable.

- **Sistema de multas**

Es responsabilidad del trabajador acatarse a lo establecido en el presente reglamento, ya que en caso de no hacerlo se les aplicarán las sanciones correspondientes, dependiendo de su falta.

El artículo 113 del Código sustantivo del trabajo, prevé que una empresa pueda cobrar multas a los empleados, pero estas deben cumplir con las siguientes condiciones:

1. La multa no puede ser superior a la 1/5 parte de un salario diario.
2. Los valores recaudados sólo pueden usarse en la compra de regalos o para otorgar premios a los empleados de la misma empresa.
3. El valor de la multa puede ser descontado del sueldo del trabajador.

El Sistema de Multas será manejado a través de la disminución de la remuneración percibida, según las faltas cometidas.

Cada infracción cometida está valorada por puntos restantes, los cuales tienen un valor de \$2,212 correspondiente a una hora laborable según sueldo base unificado actual \$354 (cada año se actualiza el valor impuesto como sanción).

Tabla 32. Faltas Leves

Grado de las Faltas	Puntos Restantes	Otro tipo de sanciones	Valor a Descontar
Leve			
De 3 a 5 faltas de puntualidad en un mes.	2 puntos		\$ 4,43
El abandono del puesto de trabajo sin causa justificada, siempre que el mismo no origine un perjuicio grave para la empresa.	2 puntos		\$ 4,43
Inasistencia al trabajo, con justificación.	2 puntos		\$ 4,43
Inasistencia al trabajo, sin justificación.	3 puntos		\$ 6,64
La desatención y falta de respeto o de corrección en el trato con sus compañeros o con el público cuando no perjudique gravemente a la empresa.	4 puntos		\$ 8,85

Elaborado por Autora

Tabla 33. Faltas Graves

Grave			
De 6 a 9 faltas de puntualidad en un mes.	3 puntos		\$ 6,64
La desatención y falta de respeto o de corrección en el trato con sus compañeros o con el público cuando perjudique gravemente a la empresa.	3 puntos		\$ 6,64
Realizar trabajos particulares durante la jornada laboral.	3 puntos		\$ 6,64
La desobediencia a las órdenes de los superiores, así como el incumplimiento de las normas específicas de la Empresa.	4 puntos		\$ 8,85
Daños materiales a la empresa.	De 4 a 7 puntos		\$8,50 - \$14,88

Elaborado por Autora

Tabla 34. Faltas Muy Graves

Muy Grave			
El originar riñas, alborotos o discusiones graves en la Empresa.	De 15 puntos		\$ 33,19
La simulación de enfermedad o accidente.	De 20 puntos		\$ 44,25
La embriaguez, o consumo de productos psicotrópicos o similares, durante el trabajo.	De 25 puntos		\$ 55,31
Violación de secretos, que produzca grave perjuicio para la Empresa.		DESPIDO	
El fraude, la deslealtad y el abuso de confianza en las gestiones encomendadas.		DESPIDO	
El falseamiento voluntario de datos e informaciones de la Empresa.		DESPIDO	
El hurto, tanto a la Empresa como a los compañeros de trabajo.		DESPIDO	
Actos de acoso sexual.		DESPIDO	
La reincidencia en la comisión de faltas graves.		DESPIDO	

Elaborado por Autora

La recaudación de todo el dinero, se utilizará para la adecuación del área de descanso del *staff* de trabajo.

Ilustración 17. Sistema de Multas

SISTEMA DE MULTAS			
Fecha:	_____	Hora:	_____
Nombre de la persona sancionada:	_____		
Cargo que ocupa en la empresa:	_____		
Motivo de la sanción:	_____		
Tipo de sanción:	Leve	Grave	Muy Grave
Puntos sustraídos:	_____		
Valor a descontar:	_____		
_____		_____	
Firma del Jefe - Depto. De Recursos Humanos		Firma del	
Multado			

Elaborado por Autora

- **Políticas de la empresa Ruri S.A.**

1. La calidad es nuestro compromiso

La calidad del producto global (bien + servicio) es un modelo clave de valor agregado en la industria *e-commerce*. El objetivo es superar los requisitos y expectativas de los clientes, a través de la producción de un bien duradero y con detalles y de los servicios ofertados en la plataforma en línea.

Procesos eficientes -> Clientes satisfechos -> Objetivos alcanzados

2. La excelencia forma parte de nuestro servicio

Buscamos realizar todo trabajo con excelencia, brindando un trato cordial y esmerado a todos los clientes, respondiendo sus solicitudes y agradeciendo sus comentarios y sugerencias, considerando que el valor agregado de la empresa se focaliza en las experiencias generadas durante los puntos de contacto.

3. El talento humano es la clave del éxito

Trabajaremos en función de fortalecer al activo más importante de la empresa, mediante la capacidad continua, el trabajo en equipo, la buena

comunicación, el crecimiento y desarrollo personal, mediante incentivos constantes por la gran labor realizada, para así construir y proyectar una cultura de valor, siendo ejemplo para los demás.

- **Horario de Trabajo**

Las tareas se desarrollarán con normalidad de lunes a viernes hasta las 18:00pm.

Tabla 35. Horario de Trabajo de Lunes a Viernes

Cargos	Hora de Entrada	Hora de Salida	Hora de lunch
*Administrador	8:00 am	18:00 pm	13:30 – 15:30 pm
*Asistente Administrativo	8:00 am	18:00 pm	12:00 – 14:00 pm
* Asistente de <i>Marketing</i> y Ventas	8:00 am	18:00 pm	12:00 – 14:00 pm
* Asistente de Servicio al Cliente	8:00 am	18:00 pm	13:00 – 15:00 pm
* Diseñador Gráfico	8:00 am	18:00 pm	12:00 – 14:00 pm
* <i>Webmaster</i>	8:00 am	18:00 pm	13:30 – 15:30

Elaborado por Autora

- **Capacitación**

Previo al inicio de la actividad operativa todo el personal debe capacitarse en el manejo del sitio *web*, atención del chat en línea, atención vía correo electrónico, recepción de mercadería y despacho de pedidos, servicio post-venta y en el manejo de redes sociales, ya que son las actividades claves del negocio y en caso de ausencia del personal, todos están en la capacidad de desempeñar dichas funciones, de esta manera se logra mantener y conservar el valor agregado, así como el *Know how*.

Se destinará un monto para capacitaciones anuales de todo el personal.

- **Motivación**

Anualmente se realizará un cronograma con actividades interactivas que buscan motivar a todo el personal, entre esas estarán:

- Reconocimiento al mejor colaborador del trimestre
- Bonos y vales de consumo
- Media jornada (se comunicará sin previo aviso, se trabajará medio tiempo)
- Juego de bolos
- Mañana de Integración
- Cena de Navidad
- Bingo Navideño

4.8.1.2.2 EVIDENCIA FÍSICA

La evidencia física es el ambiente en que se brinda el servicio y donde intercambian acciones conjuntas la empresa y el cliente.

Una representación tangible del servicio son las tarjetas de presentación con código Qr que se incluyen en los empaques que el cliente recibe, también lo son las tarjetas regalo o más conocidas como *Gift card* que se entregan a las ganadoras de los concursos realizados por la marca y las facturas en el caso de clientes que las soliciten impresas.

Ilustración 18. Tarjeta de presentación con código Qr



Elaborado por Autora

Ilustración 19. Tarjeta de regalo



Elaborado por Autora

4.8.1.2.3 PROCESO

El proceso hace referencia a las instrucciones, los pasos y el flujo de acciones reales que experimenta el cliente durante la entrega del servicio y los métodos operativos (Hoffman y Bateson, 2002).

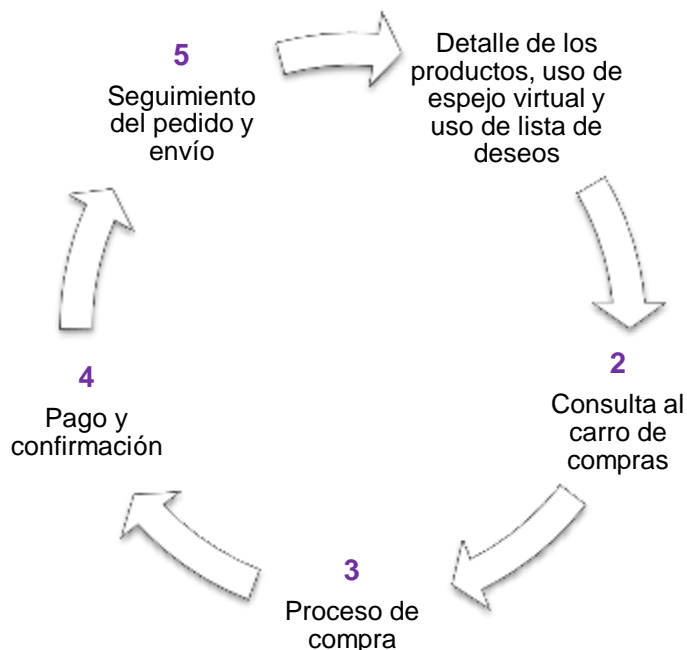
- **Proceso de compra en la tienda virtual**

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado, el proceso de compra en línea puede tardar más de 2 horas, ya que el usuario se toma su tiempo escogiendo las prendas de vestir, el calzado y los accesorios; esto no determina que todas las compras se den de la misma manera, hay usuarios que van a la tienda en busca de algo específico que ha sido encontrado tiempo atrás, para ellas el proceso de compra se reduce aproximadamente a 3 minutos.

1. Detalle de los productos (realiza y personaliza tu búsqueda empleando el probador virtual y experimenta la combinación perfecta de tu vestuario).
2. Consulta al carro de compras (crea tu usuario y guarda en tu lista de deseos las prendas que más te gustan).
3. Proceso de compra (añade al carro tus prendas favoritas, verifica el detalle del pedido y total a pagar, ingresa la dirección de envío y los datos de la factura).
4. Pago y confirmación (selecciona el método de pago, la forma de entrega, registra los datos de la tarjeta, registra tu compra).

5. Seguimiento del pedido y envío (recibe confirmación de compra, recibe el pedido y se realiza la encuesta post-compra).

Gráfico 2. Proceso de compra en la tienda virtual



Fuente: Adaptación al Flujo de proceso de compra en comercio electrónico (Escribano, 2015)

Elaborado por Autora

- **Flor del servicio o Diagrama de Flor**

Es una técnica que le permite determinar a la empresa cuáles son los puntos de contacto con el cliente (pétalos) y a su vez identificar cuáles necesitan ser mejorados.

A continuación se detallan los puntos de contacto del negocio:

Información.- El cliente al recibir un estímulo externo o de *Marketing*, busca conocer por medio de las redes sociales cuáles son los precios, las formas de pago, los productos disponibles, la dirección del sitio.

Asesorías.- Se indica al cliente la forma de pago que más le conviene, se invita a utilizar el espejo virtual para elegir bien su talla, escoger algo que luzca en su cuerpo y combinar correctamente las prendas, el calzado y los accesorios, se asesora de forma personalizada.

Toma de Pedido.- El cliente solicita información sobre el proceso de compra en línea.

Amabilidad.- Al cliente se ofrece un trato cordial y amable, se responde puntualmente lo que desea conocer, puede tomar entre 3 minutos e incluso más de 10 minutos, dependerá de las consultas que realice.

Seguridad.- Se ofrece garantías en cuanto a compras realizadas en un sitio *web* seguro.

Excepciones.- Se atienden las solicitudes especiales, las sugerencias y reclamos en caso de que existan.

Cobranza.- Para las compras pagadas vía transferencia bancaria, se solicita al cliente enviar el comprobante de su transacción al correo corporativo.

Pagos.- Al cliente se indican las dos formas de pago, con tarjeta de crédito y transferencia bancaria.

Gráfico 28. Diagrama de Flor

Elementos Facilitadores
Elementos Enaltecedores



Fuente: *Lovelock y Wirtz (1997)*

Elaborado por Autora

4.8.2 PRECIO

El precio es el valor monetario que el cliente debe pagar por un bien o servicio (Kotler P. , 2001).

4.8.2.1 FACTORES INTERNOS

Los costos que se consideran para determinar el precio de las prendas de vestir, el calzado o los accesorios son los siguientes:

- Etiqueta interna cosida con el nombre de la marca, etiqueta no permanente externa con consejos y empaque
- Perfume para rociar a las prendas
- Servicio de entrega a domicilio
- Alquiler de Plug-in por transacción
- Porcentaje de ganancia
- Tasa por uso de pasarela de pagos

La marca generará diseños propios pero estos serán fabricados por empresas que cuentan con la maquinaria y tecnologías adecuadas (proveedores) para alcanzar la calidad que el usuario desea, por lo tanto no incurrimos en costos directos por manufactura.

4.8.2.2 FACTORES EXTERNOS

Al encontrarse la empresa en una industria fragmentada, donde los competidores acostumbran atacar con estrategias de precios bajos, ofertando productos de calidad percibida buena y generando en la mente del consumidor guayaquileño percepciones negativas, se considera importante analizar los precios y la oferta de la competencia de forma mensual, con la única finalidad de determinar si los costos de las prendas, el calzado y los accesorios se encuentran dentro de la capacidad adquisitiva del cliente y si van acorde a lo que se quiere comunicar y destacar.

Tabla 36. Tabla comparativa de precios regulares de la competencia

Categoría	Forever21	Amazon	Fulgore
Ropa	USD \$10 - \$60	USD \$10 - \$900	USD \$30 - \$70
Calzado	USD \$15 - \$80	USD \$10,50 - \$192	USD \$30 - \$68
Accesorios	USD \$2 - \$20	USD \$4 - \$500	USD \$5,50 - \$75

*No se consideran los precios rebajados por ofertas, promociones y descuentos

Fuente: Precios publicados en la página *web*

Elaborado pro Autora

4.8.2.3 PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS

Las prendas de vestir, el calzado y los accesorios son productos de moda, que se renuevan según la llegada de nuevas tendencias o cambios de temporada, es por ello que la estrategia de precios que seguirán estos nuevos productos es Descremado o Tamizado, es decir, que se introducirán productos con precios altos, superiores a la competencia y conforme se renueven las tendencias los precios bajarán.

4.8.2.4 RELACIÓN PRECIO – CALIDAD PERCIBIDA

La marca “Andrea Ruri” perseguirá una estrategia de precios basada en la relación precio - calidad. Los productos tienen un precio alto, en relación a los precios que maneja el líder de mercado, el retador y algunas marcas seguidoras y garantiza siempre alta calidad en toda la cadena de valor, por lo tanto la estrategia a seguir es de “Valor De Primera”.

Gráfico 29. Matriz Relación Precio-Calidad

		Elevado	Intermedio	Bajo
C A L I D A D	Mucha	De Primera	Valor Elevado	Valor Excelente
	Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	Poca	Quita Grande	Economía Falsa	Economía Total

PRECIO

Fuente: Domínguez (2005)

Elaborado por Autora

Se manejará el siguiente rango de precios para toda la cartera de productos:

Gráfico 30. Rango de precios por categoría

Categoría	Precio
Ropa Informal	USD 30 – USD 140
Ropa Casual	USD 26 – USD 140
Ropa Formal	USD 26 – USD 150
Calzado	USD 31 – USD 99
Accesorios	USD 9 – USD 150

Elaborado por Autora

(Véase Anexo 6: Rango de Precios por Producto)

4.8.3 PROMOCIÓN

La principal actividad de la promoción en *Marketing* es comunicar, su fin radica en estimular la demanda, informando, persuadiendo y recordando las características y los beneficios del producto o servicio (López, Ruiz, Mas y Viscarri, 2008)

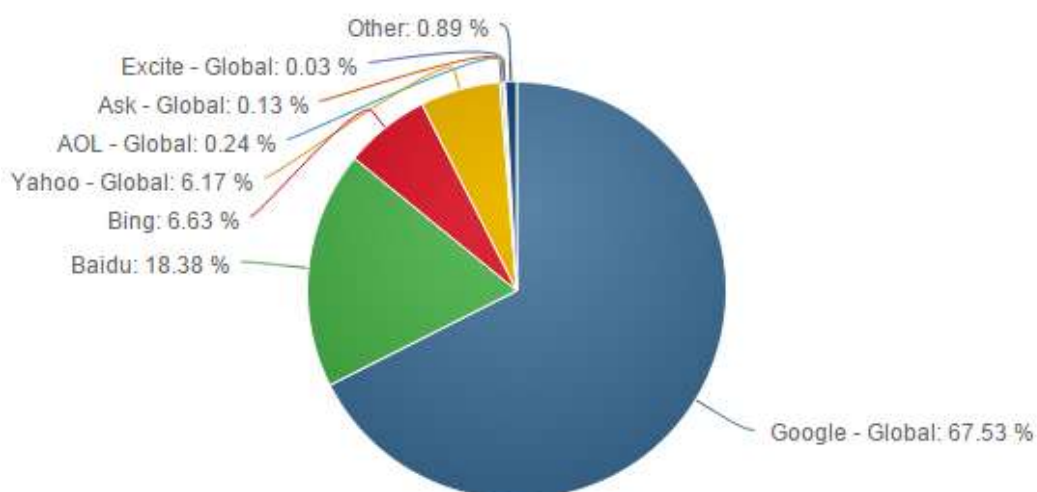
Para el desarrollo de esta P de Marketing se emplearán actividades OTL y BTL. Se conoce como *OTL* u *On the line*, al empleo de internet como medio de comunicación (Marketinc, 2012), entre las actividades consideradas otl se encuentran: las redes sociales, los buscadores, las palabras clave, entre otras. Se conoce como *BTL* o *Below the line*, al “empleo de formas de comunicación no masivas o no convencionales, dirigidas a segmentos específicos” (Bligoo, 2015). Su alta dosis de creatividad, impacto y novedad son fácilmente reconocibles, entre las actividades consideradas btl se encuentran: las ferias, las activaciones de marca, entre otros.

- **Estrategias de Posicionamiento SEO**

Las estrategias que se explicarán en esta sección, corresponden a la generación de posicionamiento SEO mediante el buscador *web* de *Google*, a continuación se explicará su concepto y se fundamentará esta decisión.

Los motores de búsqueda, buscadores *web* o *Web-Crawler* (*Craw*=arrastrarse), son sistemas informáticos que permiten consultar de una gran base de datos para encontrar páginas de internet, dando como resultado la obtención de la información que se necesita en segundos de tiempo, basta introducir una palabra clave o *Keyword* para que el buscador responda con un listado proveniente de diferentes páginas, todas relacionadas a la palabra clave que se introdujo, esto gracias a los programas informáticos llamados “*Spiders*”, que localizan automáticamente todas las actualizaciones que se producen por segundo en todos los sitios *web* (Lackerbauer, 2000).

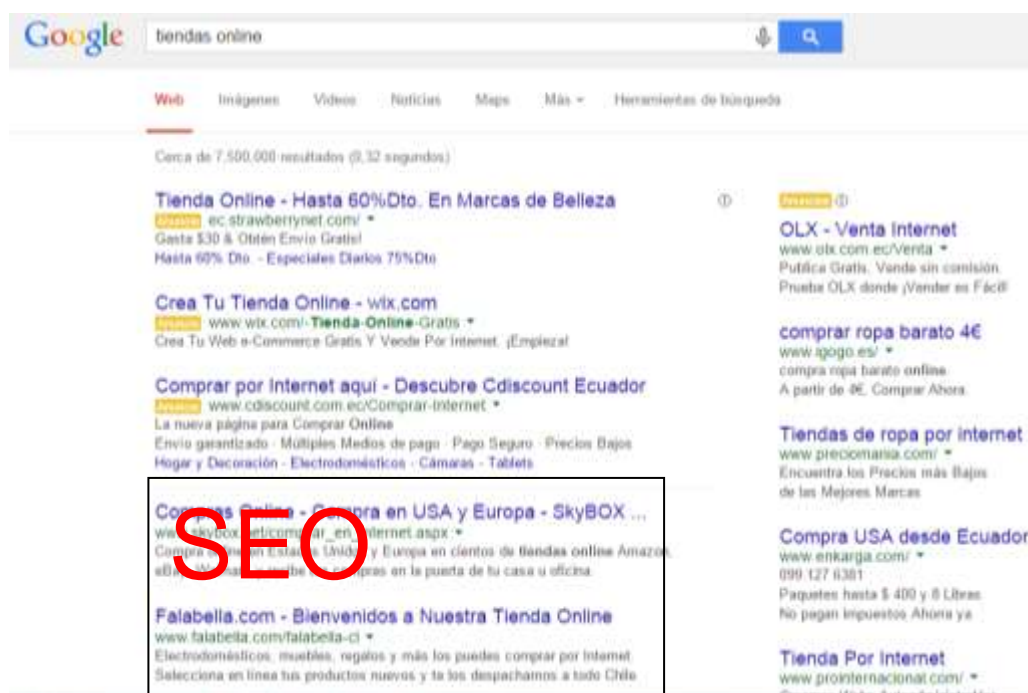
Gráfico 3. Participación de mercado de los buscadores Web



Fuente: Netmarketshare (2014)

SEO (*Search Engine Optimization*) u optimización para buscadores, término que se encuentra relacionado con el posicionamiento natural del sitio web, permitiendo mejorar la visibilidad del mismo y destacándolo de manera orgánica en los resultados de los diferentes buscadores (Borja, 2014).

Ilustración 20. Ejemplos de posicionamiento SEO



Fuente: Captura de Pantalla del buscador Google

Elaborado por Autora

Estas son las estrategias SEO que se aplicarán en la plataforma virtual:

1. Al comprar un dominio registrarlo por más tiempo

El dominio será adquirido en un plan de 5 años, ya que el buscador *Google* toma en cuenta cuando una empresa establece un criterio de continuidad del negocio y no lo clasifica como *spam*, asumiendo que se generará contenido a lo largo del tiempo y de esta manera podrá vincular la tienda a las búsquedas de los clientes potenciales.

Tabla 37. Plan de Dominio

Cuotas para Ecuatorianos

		1 Año	2 Años	3 Años	5 Años
ec com.ec net.ec org.ec edu.ec	Total sin I.V.A.	\$ 35	\$ 60	\$ 75	\$ 120
	Promedio por año	\$ 35	\$ 30	\$ 25	\$ 24
	Total con I.V.A.	\$ 39.20	\$ 67.20	\$ 84	\$ 134.40

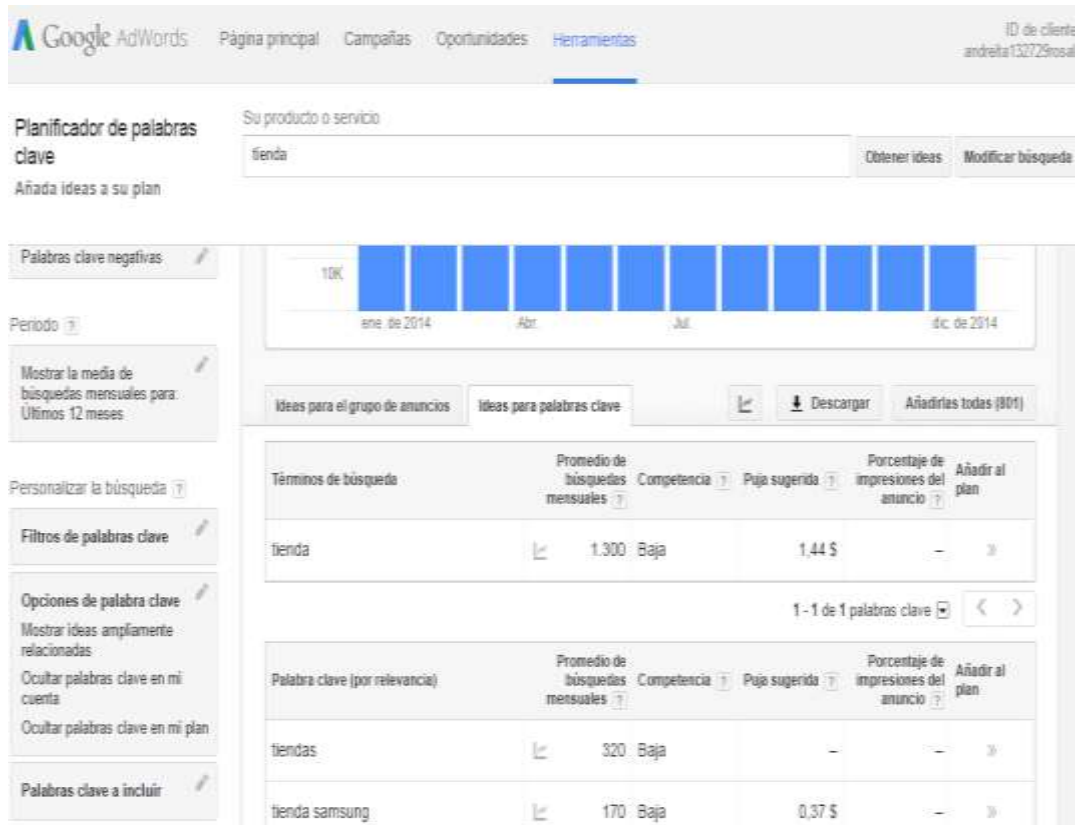
Fuente: Registro de Dominios EC (2015)

2. Palabras clave en el nombre del dominio

Incluir una palabra clave en el nombre del dominio siempre será importante "tienda.andrearuri.com.ec", ya que al ingresarla en una búsqueda en internet, la página tiene más probabilidades de aparecer de manera orgánica en el listado que arroja el sistema. Incluir la palabra clave al **inicio** del dominio, según datos de MOZ auditados en 2011, hace que el buscador tenga una mayor preferencia al momento de posicionar páginas que inician con esa palabra en su dominio, descartando a otras que la colocan en medio o al final.

Para seleccionarla se recomienda que el promedio de búsquedas mensuales sea superior a 1.000 y que la competencia sea baja, esto último indica que otros negocios no la están empleando en su sitio *web* y podemos valernos de ello.

Ilustración 21. Palabras clave en el nombre del dominio



Fuente: Captura de Pantalla del planificador de palabras clave *Google Adwords*

3. La extensión del dominio para el país

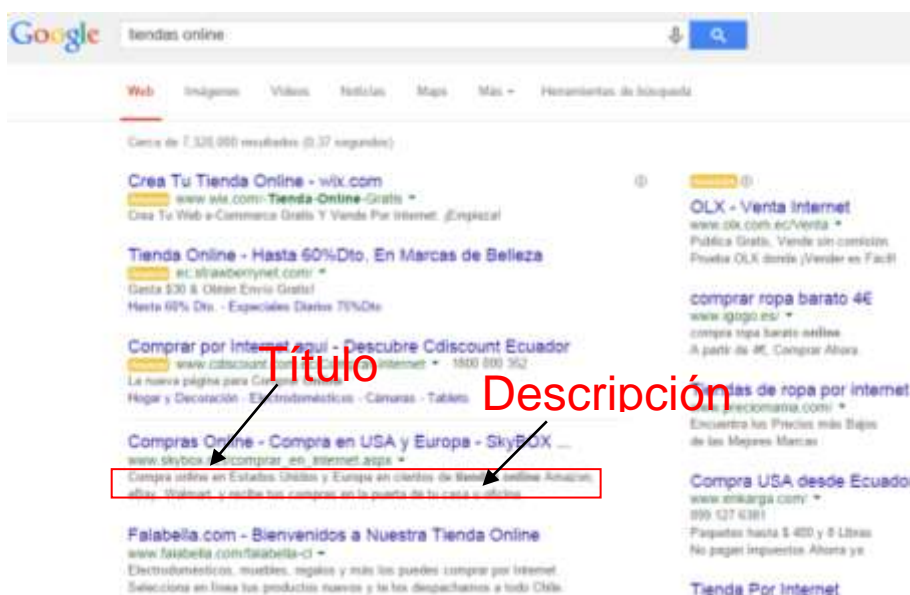
Es necesario tener en cuenta el país donde se desea posicionar el sitio *web*, la tienda tendrá la extensión **ec** ya que se desea posicionarla en la ciudad de Guayaquil, pero su visión es poder llegar a comercializar prendas de vestir en el Ecuador.

Elementos Clave nivel de página para el SEO

4. Asignarle al título y a la descripción del sitio *web* una palabra clave

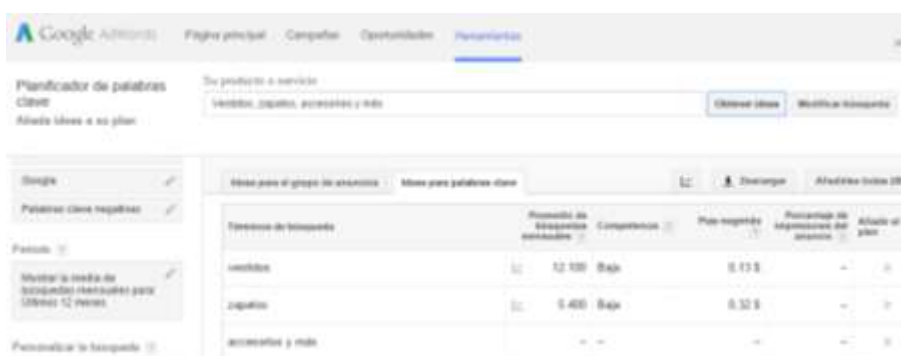
Esto resulta fundamental, ya que hace más fácil el posicionamiento en el buscador y el usuario al momento de buscar podrá ver al sitio en las primeras posiciones del listado “**Tienda** Andrea Ruri – **Vestidos, zapatos, accesorios y más**”.

Ilustración 22. Título y descripción de una tienda en línea



Fuente: Captura de Pantalla del buscador de *Google*

Ilustración 23. Descripción de la tienda Andrea Ruri



Fuente: Captura de Pantalla del planificador de palabras clave *Google Adwords*

5. Uso de palabras claves con mayor frecuencia

Emplearlas en el texto o cuerpo de un sitio *web* es una acción tomada en cuenta por el buscador, pero se debe saber cuándo y cómo usarlas de manera orgánica, sin ser muy repetitivo, porque *Google* pensaría que esto es *Keyword stuffing* (uso excesivo de palabras clave).

Las palabras claves que se usarán en el sitio son: vestidos de mujer, vestidos de noche, blusas de moda, vestidos de gala y accesorios, las cuales aparecerán en el menú, submenús y en el contenido de las noticias.

6. Longitud de los textos

En la sección de noticias se escribirá al menos un artículo semanal que supere las 700 o 1000 palabras, ya que el buscador le dará importancia a esta acción, porque buscan proporcionarle al usuario resultados óptimos y de calidad.

7. El contenido *web* no debe ser duplicado

Se estará alerta para no cometer el error de tener en varias páginas o secciones un mismo contenido.

8. Mejorar la velocidad de carga del sitio

Google considera a todos los sitios web que poseen una navegación rápida, ya que en internet cada minuto cuenta, además factores como el tráfico en la tienda y el tiempo promedio de visita podrían verse afectados si la página no se carga rápidamente, por ello se controlará semanalmente mediante una aplicación si la carga del sitio es veloz o no.

9. Optimización de las imágenes en la página

Las imágenes mantendrán el peso adecuado para lograr un posicionamiento natural, el peso estará entre 10Kb y 30Kb, se debe incluir también un *text alt* (texto alternativo) en caso de que la imagen no se pueda mostrar y un título que haga referencia al contenido, preferible empleando palabras clave.

10. Contenido actualizado constantemente

Actualizar continuamente el contenido del sitio genera mayor interés en el usuario que además de buscar sus prendas ideales en la tienda, podrá manejar información actual, en tiempo real y en tendencia referente a la moda. Además, *Google* valora las actualizaciones a la hora de determinar la importancia de una página.

11. Incrementar la magnitud de las actualizaciones en el contenido

Modificar el texto en los contenidos ya indexados en el sitio *web*, es una acción reconocida y tomada en cuenta por *Google* al momento de fortalecer y posicionar el dominio *web*. Un ejemplo claro es, contar con artículos

publicados a lo largo de un período determinado, seleccionar unos cuantos y agregarles 500 palabras a cada uno y luego crear más artículos en los meses siguientes, con estas acciones se trabaja el posicionamiento del sitio en el buscador.

12. Actualización histórica de la página

Google califica a una página como fresca, cuando su contenido está siendo actualizado de forma periódica, mientras más veces se actualice mejor. Por ello se actualizarán los términos y las palabras clave empleadas en la tienda y de forma continua se añadirán párrafos.

13. Añadir palabras claves predominantes en los contenidos

La palabra o palabras clave sugeridos por *Google*, deben constar “entre las primeras 100 palabras del texto del artículo”, así el buscador recibirá pistas sobre la información contenida en la página.

14. Certificación SSL

La tienda contará con la certificación *Web Server Certificate*, lo que le otorgará un mayor reconocimiento de navegación en la industria y proporcionará autenticación y verificación del dominio, además el usuario sentirá seguridad al navegar en una tienda certificada y *Google* lo tendrá en cuenta a la hora de posicionar sitios en su navegador.

Ilustración 24. Tipo de Certificación SSL que adquirirá la tienda virtual



Fuente: Captura de pantalla de los beneficios que ofrece SSL Certificados (Ascomsa, 2015)

15. Visibilidad en móviles

Para la elaboración del sitio *web* interactivo y dinámico, se utilizará un *software* de fuente abierta, permitiendo trabajar con los sistemas de gestión de contenidos *Wordpress* o *Joomla*, empleando la técnica *Responsive* que hace visible a la tienda en los teléfonos celulares o móviles.

16. Obtener enlaces de calidad

Conseguir enlaces de otras páginas y llevarlas hacia la tienda virtual es un importante factor a la hora de generar posicionamiento SEO, no se trata de cantidad sino de calidad, con unos pocos enlaces se puede obtener excelentes resultados. Para ejecutar esta estrategia se direccionarán enlaces gratuitos desde el sitio *web* y *fan page* de la marca Sedal. *Google* distingue la naturaleza de un tema en función de las páginas enlazadas, por ello se enlazará también a la tienda con el *blog* de moda www.aribristyle.com.

17. Colocar contenido multimedia en múltiples páginas

La vinculación de la página con el contenido multimedia del canal de *Youtube*, permitirá una valoración positiva del buscador, aunque el texto aún sigue siendo una prioridad.

18. Manejar nivel de lectura *Google*

Se trabajará en el contenido y su redacción, para que sea lo más profesional posible, ya que el buscador tiene en cuenta esto y le asigna al sitio un nivel de dificultad denominado nivel de lectura de *Google*.

19. Categoría de la página

Se trabajará en una planificación y ubicación adecuada, de manera que le indique al buscador la temática y el orden de la misma.

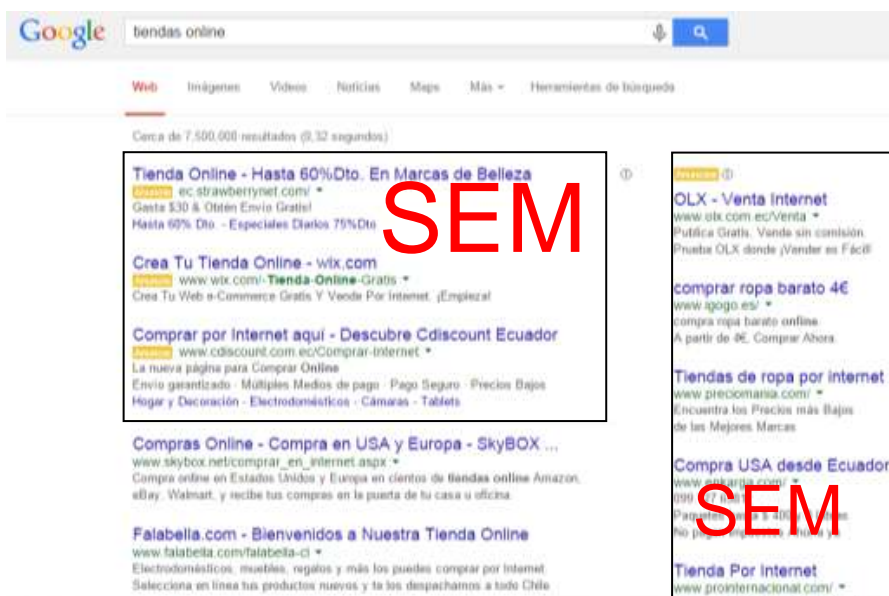
20. Listas y galerías de imágenes

La tienda contará con galería de fotografías ubicadas según el tema del artículo o contenido, de esta manera se puede obtener una mejor calificación de *Google*.

Estrategias de Posicionamiento SEM

SEM (*Search Engine Marketing*) o *Marketing* de buscadores, es la posibilidad de crear campañas de anuncios por *click* en internet por medio de los buscadores, de esta manera publicitamos la tienda y generamos un mayor tráfico en el sitio (Borja, 2014).

Ilustración 25. Ejemplos de Posicionamiento SEM



Fuente: Captura de Pantalla del buscador *Google*

Marketing de Afiliación

Es una estrategia de *Marketing* digital basada en la obtención de resultados. Las páginas *web* o empresas son denominadas afiliados, las cuales cumplen la función de publicitar a los comerciantes o vendedores (tienda en línea) por medio de anuncios o promociones. Estos afiliados ganan una comisión (porcentaje o valor) cuando el usuario realiza una determinada acción en base a dicha publicación, esta puede ser dar *click* sobre un banner o adquirir la oferta. En muchos casos, el coste por acción (CPA) suele beneficiar al comerciante, ya que sólo paga por una acción realizada.

Uno de los tipos de *Marketing* de afiliación más empleados es el pago por *click* (PPC), anuncios realizados en buscadores y los enlaces patrocinados en las páginas *web* de interés.

Pago por *click* – Google Adwords

Esta es una estrategia de posicionamiento SEM sencilla que corresponde a una campaña de enlaces patrocinados. Se considera una herramienta útil de publicidad *online*, que permitirá destacar el sitio *web* en el buscador de *Google*, por medio de un anuncio de texto el cual sólo se paga por los *clicks* que reciba. Para optimizar los recursos, se emplearán las palabras clave mencionadas anteriormente con la finalidad de estar ligados a búsquedas concretas, segmentando al público por idioma y por país, se trabajará esta estrategia durante los primeros tres meses de apertura, con un presupuesto mensual de USD \$40.

Tabla 38. Anuncio en *Google*

<p>Vestidos, zapatos, accesorios y más</p> <p>tienda.andrearuri.com.ec</p> <p>¡Pruébate lo que quieras en el espejo virtual!</p> <p>Sin recargo por envío – Gran Apertura en línea</p>
--

Pago por *click* –OLX

Olx considerada como “la próxima generación de anuncios gratis en línea” (Olx, 2015), sirve como un intermediario gratuito de comercio digital.

En él se realizarán publicaciones gratuitas conectadas a los enlaces patrocinados de *Google*, se sigue el mismo procedimiento al publicitar en *Adwords*, sólo es necesario identificar el nuevo emplazamiento, tal como se indica en la siguiente figura.

De esta manera se genera mayor notoriedad del producto y mayores posibilidades de cerrar una venta.

El presupuesto mensual destinado a esta acción es de USD \$20.

Ilustración 26. Captura de pantalla Pago por *click* –OLX



Fuente: Olx (2015)

Pago por *click* –Mercado Libre

Mercado Libre es una plataforma de comercio electrónico que cumple el rol de intermediario entre empresas ofertantes de productos y servicios y usuarios. Utilizar esta plataforma no tiene costo alguno durante las primeras 10 ventas; sin embargo, si se busca destacar y conseguir más clientes, se debe realizar publicaciones pagadas, las cuales manejan un costo por publicar y por vender, según la categoría de publicación escogida.

La marca Andrea Ruri será publicitada en la categoría oro, la misma que recibe beneficios como ubicación en el listado de productos superior, en la página principal de la categoría, promoción en otras publicaciones, con un tiempo de exposición de 60 días.

Esta plataforma sirve como un canal adicional de comunicación, resalta el producto y sus características, además de redirigir al cliente a la tienda en línea. Se trabajará esta estrategia durante los primeros 6 meses hasta ganar tráfico en el sitio.

Tabla 39. Costos por publicación oro en Mercado Libre

Costo por publicar		Costo por venta	
Precio de tu producto a unidades publicadas	Tarifa	Precio de venta por unidad	Tarifa
Hasta US\$ 99.99	US\$ 3	Hasta US\$ 9.99	US\$ 0.50
De US\$ 100 a US\$ 299.99	3% del precio de tu producto a unidades publicadas	De US\$ 10 a US\$ 2.399.99	5% del precio de venta de cada unidad
De US\$ 300 en adelante	US\$ 9	De US\$ 2.400 en adelante	US\$ 120

Fuente: Captura de Pantalla del buscador (Mercado Libre, 2015)

Páginas Web y enlaces patrocinados

Un tipo de *Marketing* de afiliación que permite generar tráfico en la tienda virtual, para ello se ha seleccionado el sitio web de la *blogger* de moda Yuya, una mexicana muy conocida entre los segmentos-objetivo y que fue mencionada en la investigación de mercados. Por medio de la página *Socialbakers* (2015) se conoció las estadísticas de su canal en *Youtube*, el cual cuenta con 255 videos subidos a la web, con un total de 9,161,637 suscriptores y 774,167,219 visitas.

También, se ha escogido a una *blogger* ecuatoriana que sabe captar muy bien la atención de sus seguidores, la página tiene por nombre *aribristyle.blogspot.com* y en ella se destacarán noticias realizadas por su creadora Ariana Briones, que vinculen y direccionen a la tienda Andrea Ruri, también se trabajará esta acción desde las redes sociales que ella maneja.

Por medio de la página *Alexa* (2015) se conoció el ranking del *blog* *Aribristyle* el cual se muestra a continuación:

Ilustración 27. Tráfico de la página *aribristyle.blogspot.com*



Fuente: *Alexa* (2015)

Esta decisión está fundamentada en la investigación de mercados, ya que los segmentos-objetivo indicaron que se informan sobre las nuevas tendencias de moda por medio de redes sociales, revistas electrónicas, *blogs* y periódicos digitales.

Otro medio que se empleará es el diario digital “El Universo”, en la sección “Entretenimiento”, el mismo que generó un tráfico promedio mensual de 2,085,073 usuarios únicos medido durante un período continuo de diez meses en el año 2014, con más de 5,789,600 de visitas, colocándose en el puesto número 5 como uno de los sitios *web* más visitados en Ecuador (Alexa, 2015). El 53.84% de su público objetivo se encuentra en la ciudad de Guayaquil, siendo el 22.3% de los lectores mujeres y el 12% de ellas jóvenes entre los 18 años y 24 años, lo que estima un segmento objetivo aproximado de 30,040 mujeres (Diario El Universo, 2014).

El formato que se utilizará es un *banner* dúo durante el primer año de la actividad operacional del negocio, a continuación se muestra el formato y su descripción para la colocación en el sitio *web*:

Ilustración 28. Formato de *Banner* Dúo



Banner Duo

Tamaño: 728x90 y 300x250 pixels

Formatos: SWF, GIF, JPG, TAG

Peso: 40kb (cada banner)

Descripción

El formato Banner Dúo es una creatividad Flash conformada por dos banners, un mega banner(728x90) y un banner cuadrado(300x250), este formato tiene la siguiente particularidad, al posicionarse(rollover) sobre el banner mega, se ejecuta una animación dentro del banner cuadrado que continua la secuencia animada que se estaba mostrando en el banner mega.

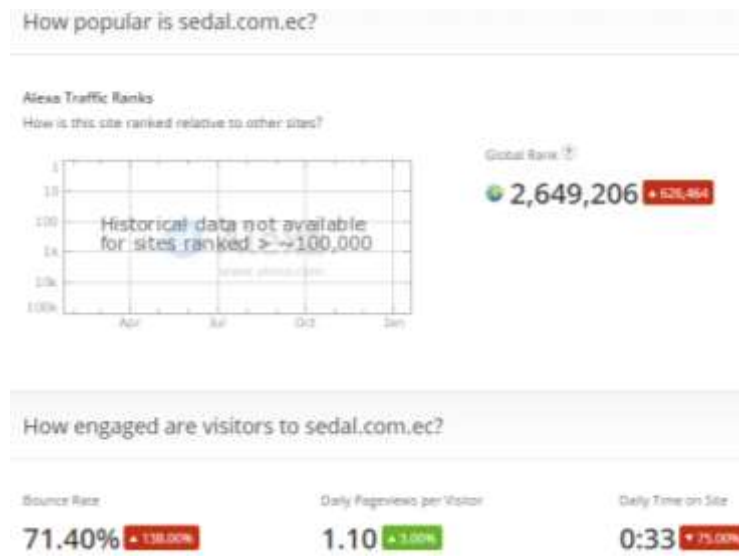
Se recomienda que el banner mega tenga la secuencia inicial de la animación y que el banner cuadrado contenga la secuencia final del mismo.

Se requiere que nos hagan llegar los archivo FLA(.fla) y las fuentes(TTF,OTF)

Fuente: Diario El Universo (2015)

También se buscará interactuar con el sitio *web* y *fan page* de la marca Sedal, esta última alcanza un total de 14,651.347 seguidores, las estadísticas del sitio se muestran a continuación:

Ilustración 29. Tráfico de la página www.sedal.com.ec



Fuente: Alexa (2015)

Comentando y participando activamente en las respectivas páginas, se logrará alcanzar la comunicación y notoriedad de la marca deseada.

Servicio de envío de mensaje de texto a celulares “SMS *Massiva*”

El servicio SMS permite enviar un mensaje de texto empleando la cuenta de correo electrónico de la empresa. Este será utilizado con la finalidad de establecer un contacto y comunicación directa y rápida con los clientes, en la cual se anunciará la apertura de la tienda y se comunicarán las últimas noticias de la moda y todas las promociones y ofertas que pudiera tener la empresa. Tan sólo con un click en la nube a través de la plataforma en línea de la empresa proveedora *Massiva* (2015), se puede enviar hasta miles de sms con un costo de USD \$3, 5 centavos a cualquier operadora del país e incluso recibir un reporte estadístico por campaña.

Whatsapp Marketing

Con más de 400 millones de usuarios activos alrededor del mundo, esta aplicación o multiplataforma móvil permite conectar a una red social por medio de un mensaje de texto, vídeos virales, fotos y mensajes de voz. *Whatsapp* promete “nunca molestar con publicidad”, envía un mensaje de tendencia de los usuarios a los vendedores: no molestar o abrumar a la gente con anuncios (Kaser y Oelkers, 2015). Por medio de esta red social

se mantendrá un contacto personalizado con el cliente y en caso de aprobación se crearán grupos entre clientes conocidas que desean compartir sus dudas y consultas, se adquirirá una *tablet*, de manera que podrán realizar preguntas hasta altas horas de la noche y éstas serán respondidas desde ahí, con esta herramienta se busca alcanzar un mayor acercamiento con el usuario y a su vez generar valor agregado en el flujo comunicacional.

Infografía

Considerada una herramienta visual diferenciadora, si se busca generar experiencias visuales es indispensable su uso en la comunicación de la marca, es por ello que se empleará esta representación visual para dar a conocer el proceso de compra en línea, el proceso para usar el espejo virtual y los pasos para emplear la lista de regalos.

Ilustración 30. Ejemplo de Infografía



Fuente: comScore (2012)

Marketing viral

Con *Marketing viral* se busca motivar al usuario y despertar sus emociones, obteniendo como respuesta la propagación de los mensajes, mediante la recomendación o acción conocida como “boca a boca”.

La campaña viral que impuso este concepto fue *Hotmail* (1996), la marca consiguió que los usuarios la recomendaran al enviar sus mensajes de correo electrónico con la nota: “Consigue tu correo electrónico gratuito con

Hotmail, atribuyéndole a esta acción 12 millones de usuarios conseguidos en sólo un año y medio.

Se ha planificado el envío de correos durante el mes de apertura, con las notas “Consigue ropa a tu medida con Andrea Ruri” y “Entregamos tu pedido totalmente gratis”, además se realizarán campañas pagadas en redes sociales.

Otros medios alternativos para conseguir un efecto multiplicador es contar con los botones de acción debajo de la fotografía de las prendas en la tienda virtual, de esta manera si al usuario se invita al usuario a recomendarnos entre sus amigos, a partir del segundo año esta acción incluirá descuentos para quienes nos recomienden con más de 10 amigos.

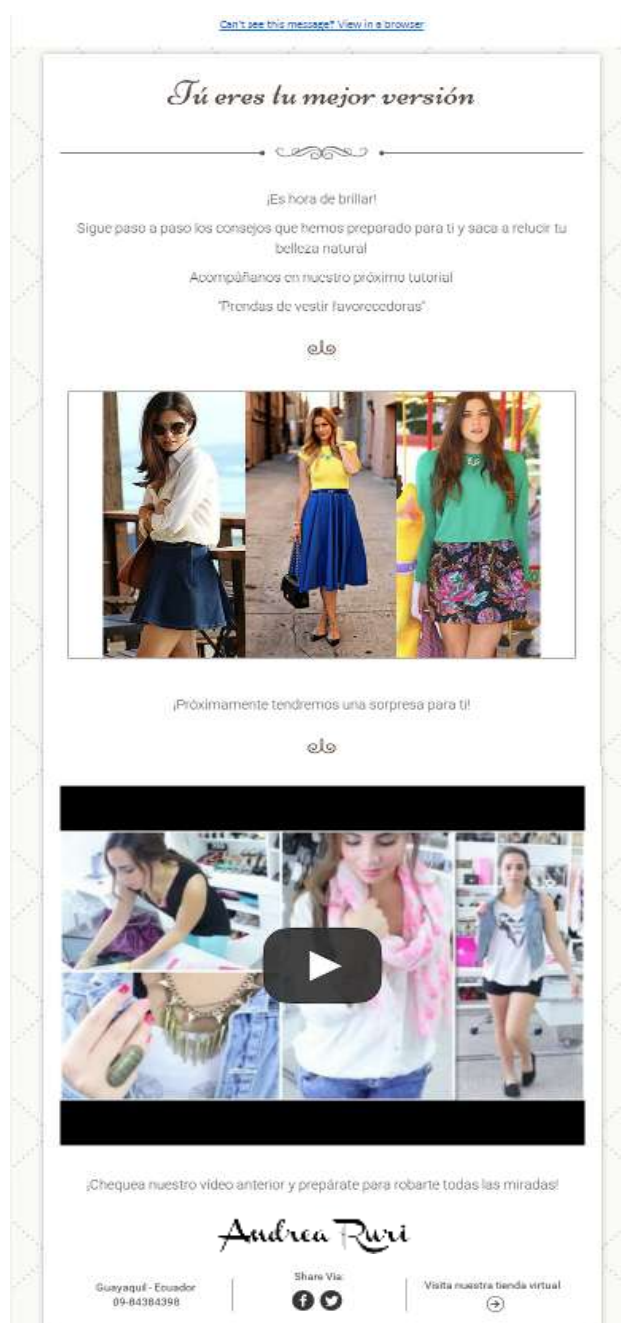
E-mail Marketing

Es una herramienta digital que emplea el correo electrónico con fines comerciales o informativos y se diferencia de otras herramientas porque:

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a los clientes, utilizando la información obtenida al momento de su suscripción a la lista de correos de la empresa.
- Se trabaja sólo con los clientes que hayan dado su consentimiento previo para recibir correos.
- El costo por envío suele ser económico si se trabaja con una plataforma de envío de correos masivos, que asegure llegará directamente a la bandeja de entrada del usuario, sin ser considerados *spam*.

En el proyecto se trabajará el envío de boletines de información (*Newsletters*) con *ConstantContact.com*, que ofrece un plan gratuito de 60 días (prueba), durante el primer mes se utilizará el plan de 2.500 contactos, luego se contratará el siguiente plan, que corresponde a 5.000 contactos. Esta herramienta es sencilla de usar, permite programar correos en pocos minutos, incluye plantillas gratuitas y oferta otras pagadas, además arroja estadísticas en cada envío.

Ilustración 31. Ejemplo de E-mail Marketing



Elaborado por Autora

Redes Sociales

Una red social es una estructura social relacionada a algún criterio que construye una conexión entre usuarios (Zunzarren y Gorospe, 2012).

Para fortalecer el desarrollo de la marca Andrea Ruri y comunicar la apertura de la tienda virtual, se emplearán las redes sociales más visitadas por los segmentos-objetivo como vehículos que permitan direccionar y generar tráfico en el sitio *web* e interactuar con el público a lo largo del tiempo.

Durante el primer año no se realizarán descuentos y ofertas, ya que la cartera de productos se encontraría en introducción, etapa en la cual se debe destacar y promocionar los atributos y la diferenciación de los productos en relación con la competencia, en los años posteriores se contará con descuentos a través de códigos y pujas de precios.

Se plantea llegar al 20% (7,660) de los segmentos-objetivos (mujeres entre 19 y 25 años), que indicaron que conocen acerca de las nuevas tendencias de moda por medio de redes sociales, además la distribución de los seguidores en las cuentas de redes sociales se encuentra asociada a los resultados de la investigación de mercados.

Se realizarán concursos en meses de mayor demanda, para lo cual se trabajará con la aplicación *Bloonder*, una plataforma muy usada en la medición de sorteos y concursos en las redes sociales, con ella se podrá obtener información para crear una base de datos potencial. Como política de los concursos, el usuario deberá seguir la cuenta en la o las redes sociales donde se los organiza, debe mencionar a la marca, colocar el hashtag que se le indique y en algunos casos proporcionar sus datos personales.

Instagram

La aplicación que surgió como una red social para compartir fotos y vídeos y que actualmente cuenta hasta con mensajería instantánea, es la más empleada por las jóvenes de 19 y 25 años, quienes con gestos, posturas, muecas y ademanes, gustan compartir sus outfits y dar a conocer su propio estilo.

Nuestro objetivo principal en esta red es compartir con los seguidores, fotografías y vídeos cortos con outfits realizados con las prendas de la tienda. Por medio de la cuenta @andrea.ruri, se dará a conocer el lanzamiento del sitio web oficial y se desarrollarán concursos temáticos para interactuar con la comunidad. Estas actividades iniciarán en quincena y culminarán cerrando el mes, se detallarán las bases de los concursos de

forma clara y sencilla para que la mayor parte del público participe, todas las ganadoras se darán a conocer en el Blog y por medio de difusión en redes sociales.

Facebook

Esta aplicación de internet empleada para conocer más sobre la vida social del círculo de amistades, permite realizar la programación de publicaciones con texto e imágenes, conocer la línea de tiempo de las actividades de la cuenta, identificar los gustos y preferencias de los usuarios, conocer dónde estuvieron, dónde están y dónde estarán gracias a la cantidad de información y datos que comparten.

Se creará una cuenta con el nombre de la marca Andrea Ruri, con la finalidad de obtener seguidoras (*Likes* en la página) en la página y de dar a conocer la cartera de productos.

Durante la pre-apertura de la tienda en línea se mostrarán algunas de las prendas que se ofertarán en el sitio, con la finalidad de generar consultas en la red y preguntas sobre la ubicación y el lanzamiento de la tienda, a su vez se conectará al sitio un publireportaje mensual realizada por la *blogger* Ariana Briones, causando expectativa por la llegada de una nueva marca al mercado.

Adicionalmente, se trabajarán actividades con temas que serán desarrollados durante todo el año. Estas actividades incluyen la promoción del sitio web, concursos temáticos, interacción con comentarios, comparticiones, likes, testimonios de clientes satisfechos, fotografías con outfits, entre otras.

Durante los meses de octubre, diciembre, febrero y abril, se realizarán actividades que motiven al usuario a interactuar con la marca, ingresar a la tienda, adquirir productos y mostrárselos a su círculo de amigos. Estas actividades iniciarán en quincena y culminarán cerrando el mes, se detallarán las bases de los concursos de forma clara y sencilla para que la

mayor parte del público participe, todas las ganadoras se darán a conocer en el Blog y por medio de difusión en redes sociales.

Twitter

El *microblogging* creado para compartir noticias y mantener conversaciones alrededor del mundo, permite enviar mensajes de texto cortos (máximo 140 caracteres) denominados *tweets*, a los cuales puede suscribirse un usuario para conocer detalle a detalle todo lo que este tuitea.

Por medio de la cuenta @AndreaRuri_EC se darán a conocer noticias que se encontrarán enlazadas al blog y los concursos desarrollados en otras redes sociales, con el objetivo de generar conversaciones entre los seguidores.

Youtube

Diseñado para subir y compartir vídeos alojados en un canal. Esta aplicación permitirá subir tutoriales de moda al canal de la marca, en donde los suscriptores podrán darle me gusta, colocarlo como vídeo para ver más tarde o mejor aún encajarlo en su bandeja de favoritos y compartirlos en otras redes sociales. La cuenta tendrá por nombre Andrea Ruri y en ella se subirán dos vídeos por mes, los días viernes.

Google Plus

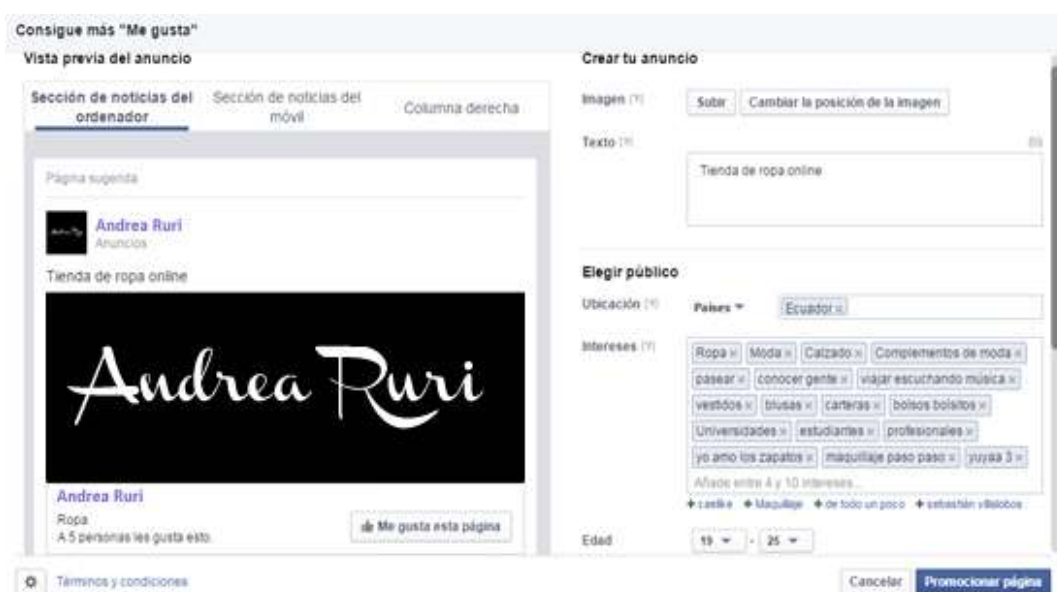
Declarada como la red social que vino a competir con Facebook, integra servicios como *Hangouts* (mensajería instantánea), comunidades e intereses.

Compartiremos en la cuenta Andrea Ruri, noticias, promociones, fotografías, vídeos y el catálogo anual, colocándole #Hashtags a cada publicación para facilitar la búsqueda según los temas de los que se hable.

Publicidad Pagada en Facebook

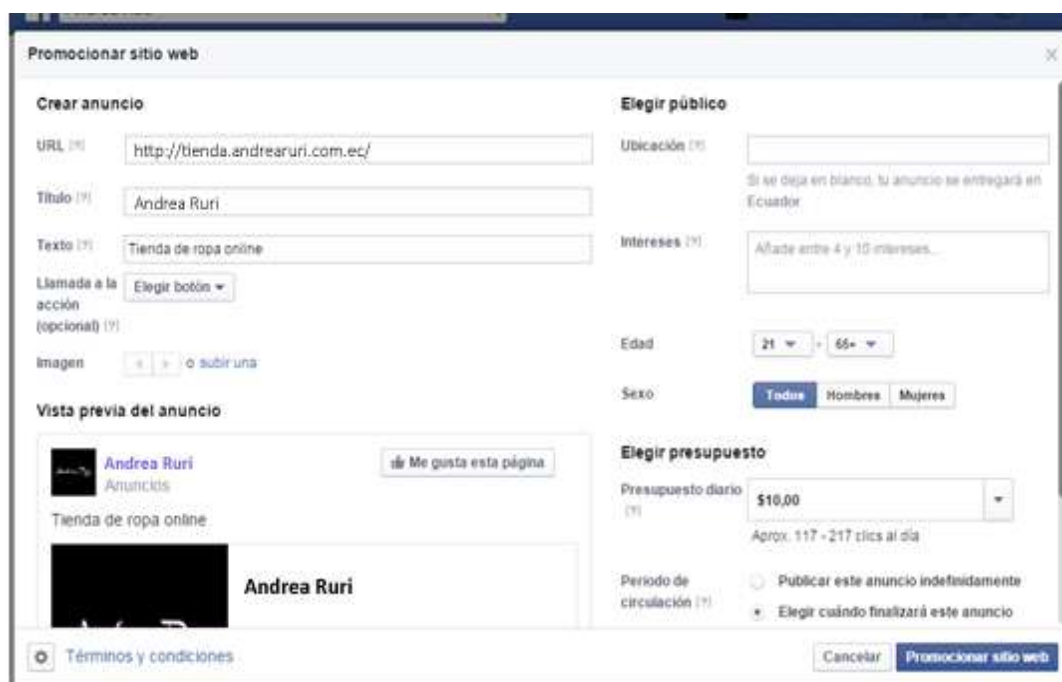
Se realizará publicidad pagada del *Fan page* y del sitio *web*, para generar mayor tráfico de visitas e incrementar el número de *likes*.

Ilustración 32. Ejemplo de anuncio del Fan Page en Facebook



Fuente: Captura de Pantalla del Anuncio de Fan Page de la marca

Ilustración 33. Ejemplo de anuncio del Sitio Web en Facebook



Fuente: Captura de Pantalla del Anuncio del Sitio Web de Facebook

Twitter Ads

A través de esta herramienta que permite promocionar tweets, se anunciará el lanzamiento de la tienda en línea, en donde se incluirá texto y

una imagen, también se promocionará el uso del espejo virtual con un enlace que llevará al canal de *Youtube*.

Una campaña de *tweets* promocionados aparecerá en la línea de tiempo en casa de los usuarios que se ha orientado, es decir, que esta herramienta permite la segmentación del público.

Ilustración 34. Ejemplo de *tweet* promocionado



Fuente: Captura de Pantalla de un ejemplo de *Tweet* Promocionado de *Twitter*

Envíos Gratis

Se resaltaré en la promoción que el envío de los pedidos es totalmente gratis. Para que la empresa no incluya en gastos logísticos, el servicio de entrega a domicilio ha sido incluido entre los costos de los productos.

Regalo Sorpresa por compras

Para incentivar la compra por volumen se enviará en los pedidos superiores a \$70 pequeños obsequios, a su vez generamos un sentimiento positivo hacia la marca porque los clientes no esperan recibir algo gratis. Esta acción se mantendrá durante todo el año (hasta agotar stock), considerando registrar el presente que se le entrega a cada cliente para no repetirlo en una próxima compra.

Catálogo electrónico

Se diseñará un catálogo electrónico dentro del sitio web con la herramienta *Flippingbook*, un formato de libro electrónico en el que se destacarán las prendas que formen parte de la colección anual, buscando que el momento más esperado de finales de año sea el lanzamiento de la colección.

Ilustración 35. Muestra de catálogo electrónico



Fuente: Captura de Pantalla de *Flippingbook* (2015)

Ferias

La marca participará activamente en bazares conocidos como “mercaditos o placitas” que brindan un medio alternativo para interactuar con el usuario, de manera que promueven el desarrollo empresarial de la ciudad, ofertando principalmente productos hechos en Ecuador.

Se dispone la presencia de marca en dos ferias: La Placita que realiza las exhibiciones en Costalmar Shopping, situado en el Km. 14 Vía a la Costa y El Mercadito, que desarrolla sus actividades en el Parque Histórico de Guayaquil, ubicado en la Vía Samborondón.

Se manejará un formato de stands interactivo, donde se enseñará al usuario a manejar el espejo virtual y a compartir sus combinaciones en todas sus redes sociales, con esta acción podrá participar en el sorteo de premios sorpresas durante los días de feria. Además se expondrán los productos más vendidos y los de la colección anual, aprovechando la oportunidad de

poder mostrárselos y hacer que comprueben el valor agregado que tienen en sus manos.

Las ferias se desarrollarán en el mes de septiembre y diciembre respectivamente, para esta última se incluirá el desfile de las prendas que componen la colección anual (se hará participar en el desfile a los clientes que adquieran las prendas durante la feria).

Aplicación Móvil

Para complementar el desarrollo de la tienda en línea, se propone la creación de una aplicación que estará conectada con la tienda y que podrá ser descargada en *Smartphones* desde *Google Play* para *Androids* y *Apple Store* para *iPhones*, esto en función de aquellos usuarios que no pueden acceder a la tienda desde su ordenador y para generar comunicación visual e interacción. Para ello deberán crear una cuenta desde la tienda o la aplicación.

Desde ésta las chicas podrán armar sus *outfits* según el evento al cual se dirigen, una vez escogido el atuendo, el sistema le recomendará un accesorio y finalmente le arrojará la dirección web del peinado ideal sugerido, el mismo que estará alojado en el canal de *Youtube* o en el *Blog* de la tienda. Cuando el usuario apruebe la compra, el sistema enviará un mensaje al correo corporativo e inmediatamente se contactará al cliente para coordinar el pago y la entrega. Esta aplicación será lanzada antes de culminar el primer año operativo.

4.8.4 PLAZA

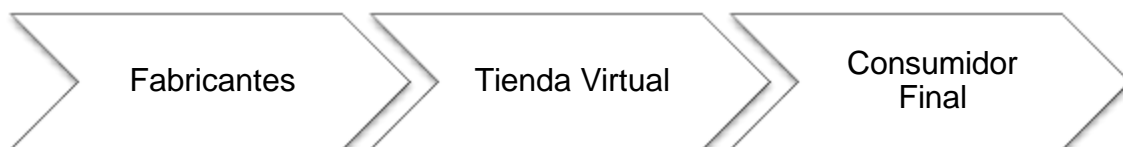
La plaza es el lugar físico o área geográfica donde se emprenden actividades para que el producto llegue a su mercado meta (Kotler, 2001).

- **Canal de Distribución Directo**

La cadena distributiva que aplica el negocio es directa, ya que los productos llegan directamente al consumidor final, no se cuenta con distribuidores autorizados o minoristas. El canal inicia con el ingreso de la mercadería elaborada por los fabricantes Disex S.A., Segroz S.A. y Álvarez Álvarez José

Germán a la empresa, posteriormente se empaqa adecuadamente el pedido con los envases provenientes de la empresa Impresum y se procede al envío a la dirección indicada por el consumidor final, trabajando en conjunto con dos couriers locales la logística de salida, estos son Servientrega y Tramaco Express.

Gráfico 31. Canal de Distribución del Negocio

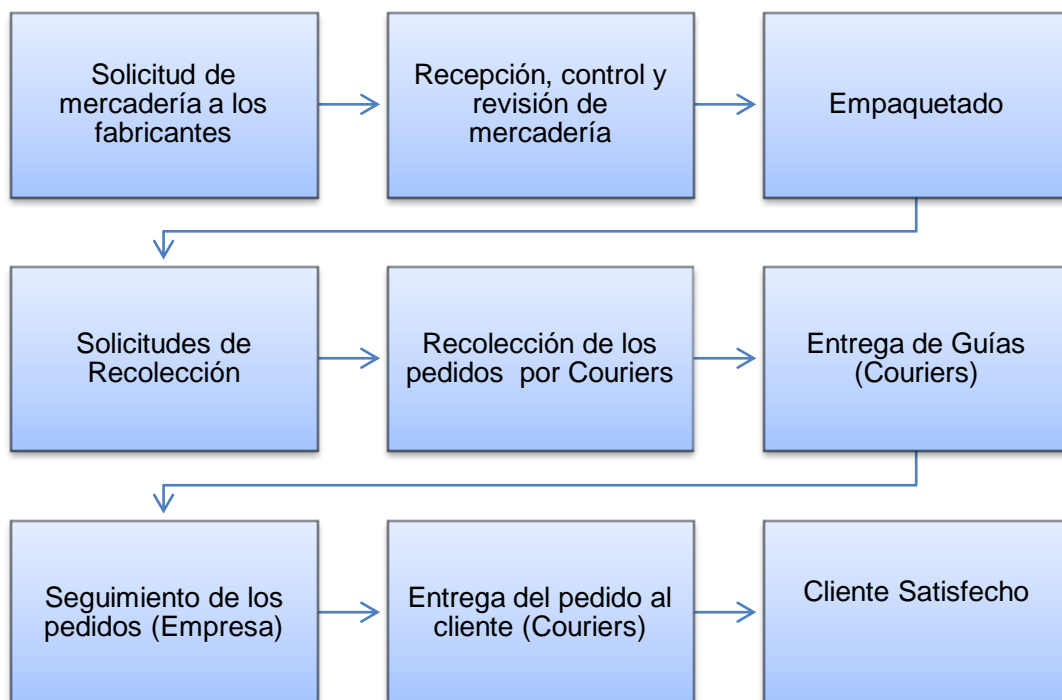


Elaborado por Autora

- **Estrategia de Distribución**

El modelo de negocio aplica una distribución exclusiva, ya que se llegará únicamente por la tienda en línea al cliente final, mujeres entre 19 y 25 años, residentes en la ciudad de Guayaquil, de clase social media, media-alta y alta.

Gráfico 32. Proceso Logístico de Productos



Elaborado por Autora

- **Localización y dimensión**

La marca “Andrea Ruri” manejará una tienda de ropa en línea, la misma que comercializará prendas de vestir, calzado y accesorios a través de la modalidad bajo pedido, para lo cual se contará con *stock* de los productos en la oficina de la empresa, exceptuando a aquellos que formen parte de la colección anual.

Esta tienda está dirigida a un público femenino, residente en la ciudad de Guayaquil.

Web Interactiva - tienda virtual

Parte del desarrollo de la marca conlleva la creación de la plataforma virtual, la misma que se diseñará empleando un *software* de código abierto tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de mercados, ya que los expertos determinaron que actualmente es la mejor opción para crear un sitio personalizado. El sistema que se utilizará en la tienda y que consiste en una serie de programas que hacen que el usuario pueda acceder a toda la cartera de productos se llama *Magento*. En la actualidad es la herramienta más completa del mercado, entre los programas conocidos se encuentran *Oscommerce*, *PrestaShop*, *Zencart*, y *VirtueMart*.

Las principales funcionalidades del sistema *Magento* son: gestión de *stock*, cantidades mínimas y máximas con avisos programados, integración con *Google Base* y *Analytics*, configurador/verificador de productos, filtrado de productos, vista por categorías según atributos del producto, venta cruzada, opiniones de producto, promociones de descuento, cupones, campañas *landing page*, encuestas, control de metas por producto, URLs amigables, configurador de coste de envío e impuestos (IVA), notificaciones de compra, lista de deseos y *blog*.

Diseño de la tienda virtual

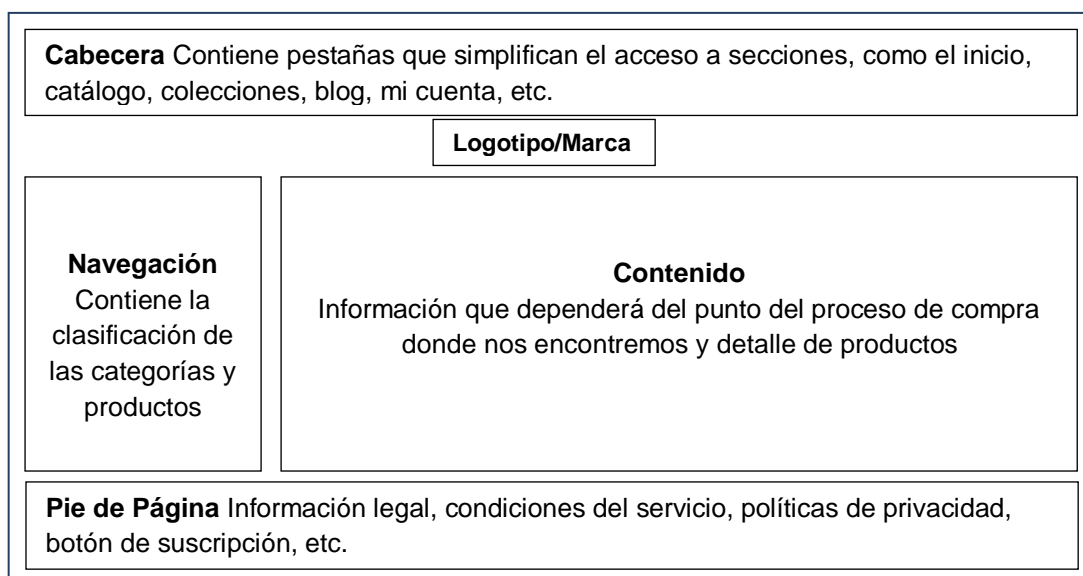
- **Web Hosting.** El alojamiento *web* del sitio estará dado por la empresa Ascomsa, el sistema ofertado por el proveedor permitirá almacenar información vía *web* y hospedarla en un servidor.

Tomando en cuenta las necesidades y los requerimientos de la plataforma, se adquirirá un Plan mensual que incluye un servidor dedicado (exclusivo para la empresa) o VPS, estos suelen ser más económicos, emplean *Windows* o *Linux*, full administrado con *CentOs* y *CPANEL/VHM* incluido y respaldos semanales (Tecnología *Virtuozzo*).

- **Dominio.** El nombre que constará en el dominio de la página es el nombre de la marca junto con la terminación *.com.ec*, quedando de la siguiente manera tienda.andrearuri.com.ec y será adquirido con la empresa NIC Ec.

Configuración del aspecto de la Tienda Virtual

Ilustración 36. Secciones de navegación más habituales para una tienda virtual



Fuente: Escribano (2015)

Cabecera

Inicio. Contendrá información sobre la marca y sus inicios.

Productos. Otra vía para llegar a la cartera de productos.

Catálogo – Colecciones. Se mostrará el catálogo anual y todas las colecciones.

Más vendidos. Alberga sólo a los productos de mayor rotación.

Blog. Albergará las últimas noticias referentes a la marca y las últimas tendencias de la moda. Se conectará con un canal propio en donde se publicarán artículos y vídeos enlazados con *YouTube*.

Mi cuenta. El cliente podrá registrar sus datos y aperturar una cuenta con su correo y contraseña.

Lista de Regalos. Detalle de prendas favoritas para el cliente.

Realizar pedido – comprar ahora. Llevan al cliente a realizar la compra.

Navegación (Categorías)

Búsqueda personalizada por categoría de productos y productos.

Contenido (Detalle de productos, y proceso de pago).

Pie de Página

Información Legal. Se mostrará información sobre la empresa.

Condiciones de envío. Los envíos se realizan a través de *couriers* locales, los pedidos se entregan entre 1 a 3 días laborables a partir de la confirmación de compra.

Políticas de Privacidad. Andrea Ruri asegura que toda la información del usuario será empleada exclusivamente en promociones e investigación con el fin de brindarles productos hechos a su medida.

Devoluciones y Reemplazos. Andrea Ruri garantiza la calidad de sus productos, en caso de error por parte del usuario en el pedido, no hay devoluciones, si la orden aún no ha sido despachada, el usuario puede comunicarse con la empresa para pedir el reemplazo o cambio del producto por otro de igual valor, una vez que al usuario se le comunica que el pedido ha sido enviado, se imposibilita el cambio del producto.

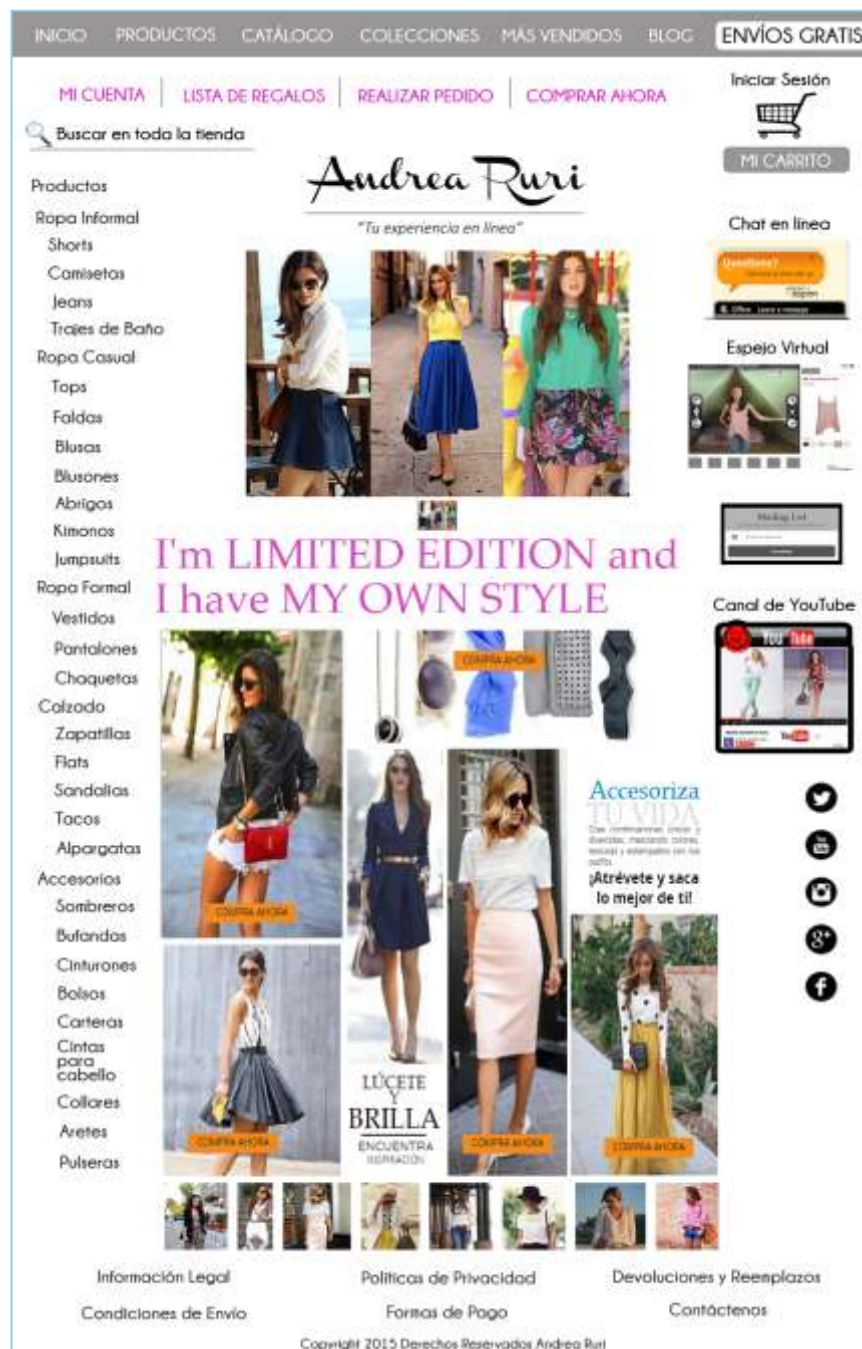
En caso de error por parte de la empresa al enviar un pedido incorrecto, ésta procederá a su corrección inmediata haciéndose cargo de los gastos de envío y demás.

Formas de Pago. Todos los pagos se realizan vía pasarela de pagos nacional *Paymentsoft*, la cual permite realizar la compra con las tarjetas de crédito *Mastercard* y *Visa* o por transferencia bancaria. Los precios mostrados en la *web* no incluyen los impuestos correspondientes.

Contáctenos. Se dará a conocer los teléfonos de contacto, la dirección de correo electrónico corporativo, la provincia y país de donde proviene.

Es importante mencionar que la tienda contará con dos idiomas español e inglés, este último pensado en generar tráfico en la tienda con un público extranjero que resida en la ciudad y también para crear una experiencia en el público local que acostumbra adquirir productos en tiendas extranjeras.

Ilustración 37. Diseño de la página principal de la tienda virtual



Elaborado por Autora

Incorporación del botón de suscripción y creación de listas

Para generar una base de datos propia, con usuarios que desean interactuar con la marca, se añadirá una caja de texto con la opción de suscripción a la cuenta de la empresa, donde el cliente deberá seguir los siguientes pasos para realizar correctamente la gestión:

1. Ingresar su dirección de correo electrónico
2. *Click* en “Suscríbete”
3. Aparecerá un mensaje con un pequeño formulario que reunirá preguntas esenciales para personalizar la información que será enviada vía correo electrónico a los clientes, los campos son los siguientes:

- Nombre
- Apellido
- Ciudad
- Fecha de nacimiento
- Color favorito
- Usuario de *Twitter*
- Productos que más le gustan: vestidos, blusas, blusones, camisetas, tops, jeans, calzado, accesorios
- Sugerencias de productos

Ilustración 38. Mailing List



Ilustración de un formulario de suscripción a una lista de correo electrónico. El formulario tiene un encabezado que dice "Mailing List" y "No te pierdas ninguna actualización". Debajo hay un campo de texto con un ícono de correo electrónico y el texto "Dirección de email". En la parte inferior hay un botón que dice "Suscríbete".

Elaborado por la Autora

Chat en línea

Se añadirá un chat en línea en el sitio, para atender de manera directa y personalizada las consultas de los clientes, de esta manera se dará respuestas en tiempo real y se creará tickets para aquellas consultas realizadas en horarios nocturnos fuera de la jornada laboral, los mismos que

serán atendidos en el siguiente día laboral a primera hora. Se busca generar una sólida relación con el cliente y ser distinguidos como una marca comprometida con su comunidad.

Ilustración 39. Tablero de control del chat en línea



Fuente: Captura de pantalla del tablero de control Zopim (2015)

Ilustración 40. Tablero de control del chat en línea



Fuente: Captura de pantalla del chat Zopim (2015)

Blog

También llamado bitácora digital o diario público en formato digital, un sitio *web* donde periódicamente se actualiza información, recopilando textos, artículo, noticias, comentarios, fotografías hasta vídeos (Moro y Rodés, 2014).

La plataforma contará con una pestaña en el menú que tenga por nombre “*Blog*”, este incluirá un sistema de comentarios permitiéndole al usuario responder o dar su opinión ante lo expuesto y a su vez interactuar con otros usuarios. Parte del contenido incluirá enlaces que llevarán al canal de

Youtube donde se visualizarán vídeos con tutoriales sobre moda, últimas tendencias, *outfits*, combinación de colores, entre otros temas afines. La herramienta *blog* será trabajada con el sistema *Magento*.

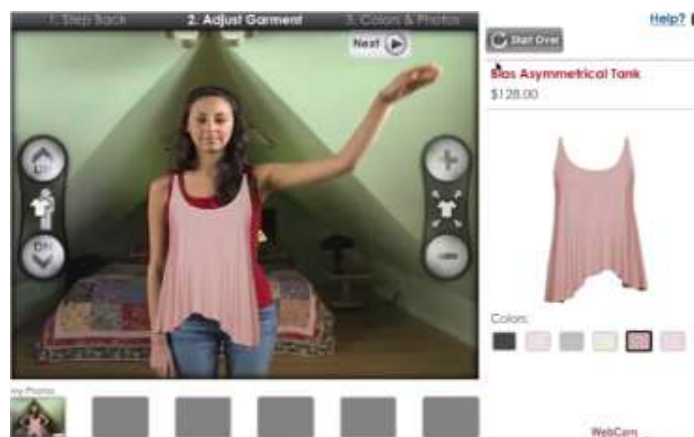
Espejo virtual

Es un mecanismo que permite visualizar cómo lucirá en el cuerpo del cliente las prendas que éste escoja sin tener que probárselas físicamente. En sí este sistema captura la imagen del usuario y la reproduce como un espejo en el ordenador. Sobre ella pueden colocarse las prendas que se desean combinar y comprobar cómo les quedará (Escribano, 2015).

Al estar la tienda únicamente en línea y no contar con un espacio físico donde las consumidoras puedan probarse las prendas y combinarlas, se decidió instalar un espejo virtual para que no tengan la necesidad de salir de sus hogares o trabajo y puedan estar seguras de la compra que han realizado.

En este proyecto se trabajará con una tecnología similar, pero aún más real que permita obtener la imagen actual del usuario desde su *webcam* y añadir las prendas por encima, tal como se visualiza en la siguiente imagen; además, el cliente puede tomarse una fotografía con las prendas incluidas y difundirla o compartirla en sus redes sociales, solicitando comentarios a su círculo de amigos.

Ilustración 41. Ejemplo de espejo virtual



Fuente: Captura de Pantalla de Zugara (2011)

Lista de Deseos o lista de regalos

Con esta herramienta incorporada en *Magento*, el usuario puede almacenar cualquier producto de la tienda, para luego poder visitarlo otra vez e incluso compartirlo entre sus amistades. Las facilidades que le generan hacen que desee volver a usarla, ya que ahorra tiempo en la búsqueda del producto y reduce considerablemente su listado de productos favoritos.

Este sistema sencillo de implementar constará en la tienda virtual, ya que los resultados de la investigación de mercados arrojaron que el público desconoce lo útil que puede llegar a ser esta herramienta; sin embargo, mostraron interés por su uso al considerarla como una lista de regalos, la cual podrá ser compartida entre su círculo social y estarán a la espera de recibir un detalle sorpresa.

Las ventajas de incorporar este sistema a la plataforma son:

- Atraer más tráfico al sitio
- Facilidad de uso para el usuario
- Vehículo de promoción diferente
- Excusa para recordarle al cliente mediante campañas de e-mail marketing que tiene productos en su lista de regalos
- Conocer los estilos y modelos de mayor atractivo para el mercado

Verificador de productos en línea

Se conoce así a un *software* que muestra el productos desde distintas perspectivas, con el uso del *mouse*, el usuario puede tener la experiencia de visualizar las prendas de vestir, el calzado y los accesorios lo más aproximado a una tienda física, e incluso agrandar las imágenes por medio del botón *zoom*. Esta herramienta se utilizará para convencer al cliente de que el producto que está adquiriendo tiene valor agregado. Se considerada una técnica sencilla de venta, pero de gran importancia puesto que se convierte en un filtro para el cliente, el cual agregará a su lista de regalos o deseos el producto que le haya convencido y descartará el que no lo hizo.

Para captar la atención de los usuarios desde el primer segundo en que visitan la página, se mostrarán imágenes producto de sesiones fotográficas, con el fin de generar experiencias visuales al contar con fotos de diferentes locaciones y con excelente resolución.

Ilustración 42. Ejemplo de verificador de productos en línea



Fuente: *Inside* (2015)

Configurador de productos en línea

Denominación que se le otorga a un “*software* especial que se embebe dentro de un *site*” y que le permite al usuario personalizar su producto en función de las características disponibles en la tienda (Alonso Coto, 2006). Las opciones disponibles de filtros en la tienda virtual Andrea Ruri son: estilos, tallas, precio más alto, precio más bajo, más vendidos, colores y tela, esta opción está disponible en la plataforma *Magento*. Con esta herramienta facilitamos la compra al usuario, quien en una tienda física muchas veces debe esperar para ser atendido, por el contrario, en el sitio *web*, el usuario puede tomar decisiones propias y obtener información en segundos sin necesidad de esperar para realizar su consulta.

Ilustración 43. Ejemplo de configurador de productos en línea



Fuente: *Linio* (2015)

4.8.5 MONITOREO Y EVALUACIÓN

4.8.5.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación se detallan los tiempos en los que se llevará a cabo las actividades pre-operativas del negocio y las actividades de *Marketing*, es decir, antes y durante la apertura de la tienda de ropa en línea.

El cronograma pre-operativo inicia con la solicitud del préstamo y la solicitud de conexión con tarjetas de crédito y concluye con la ejecución de la campaña de expectativa.

El cronograma que reúne las actividades de Marketing inicia con las sesiones fotográficas de la prendas tanto para el verificador como para el espejo virtual y finaliza con la realización de una feria.

Tabla 40. Cronograma pre-operativo

Pre-operación del negocio					
Actividades	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15
Solicitud del préstamo	■				
Solicitud de conexión con tarjetas de crédito	■				
Firma de contrato con proveedores textiles	■				
Firma de contrato con proveedores de pasarela de pagos	■				
Aprobación del préstamo		■			
Adquisición de los activos fijos		■			
Contratación del personal		■			
Desarrollo de la Tienda virtual		■	■	■	■
Abastecimiento de mercadería		■			
Desarrollo del Espejo virtual			■	■	■
Diseño de la línea gráfica de la marca			■	■	■
Abastecimiento de los empaques, etiquetas y envases			■		
Solicitud de crédito a couriers				■	
Conexión con tarjetas de crédito				■	
Conexión con pasarela de pagos				■	
Obtención de Certificación: Web Server Certificate				■	■
Campaña de expectativa				■	■

Elaborado por Autora

Tabla 41. Cronograma de Concursos y Publicación de Contenido en Redes Sociales y Blog

RED SOCIAL	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
I N S T A G R A M	<p>Campaña de expectativa: consiste en anunciar la apertura de la tienda, mencionar lo que encontrarán en la tienda, mostrar imágenes de la tienda que aún no está en línea, comunicación de próximo concurso, invitar a visitar la tienda mediante enlaces pagados</p>	<p>Demostración de la cartera de productos con un video corto, direccionamiento a la tienda en línea, uso de Hashtag #MiOutfit #AndreaRuri para participar en el sorteo de dos outfits</p>	<p>Utiliza el espejo virtual, comparte las fotografías con tus outfits colocando el Hashtag #TiendaAndreaRuri y participa en el sorteo de 3 tarjetas regalo por \$30 cada una</p>	<p>Asegúrate de escoger la talla, el corte y estilo de prenda que más se ajuste a ti</p>	<p>Sube un video armando tu mejor disfraz de Halloween hecho en casa, compártelo en facebook e instagram con el Hashtag #Ruricostume y gana una tarjeta regalo de USD \$60</p>	<p>Desafío: 1 prenda - 5 días, Arma 5 outfits con una misma prenda</p>	<p>Año nuevo, look nuevo.. Te mostramos algunas combinaciones para estas fechas especiales. Conexión al concurso en facebook y twitter. Presentación del catálogo con la colección anual en un video corto</p>
F A C E B O O K		<p>Demostración de la cartera de productos y Publicación del publirreportaje realizada por Aribristyle</p>	<p>Utiliza el espejo virtual y asegúrate de lucir espectacular</p>	<p>Secretos para ir de Shopping, siguelos todos</p>	<p>Sube un video armando tu mejor disfraz de Halloween hecho en casa, compártelo en facebook e instagram con el Hashtag #Ruricostume y gana una tarjeta regalo de USD \$60</p>	<p>Desafío: 1 prenda - 5 días, Comenta qué prenda te atreverías a usar durante 5 días seguidos y muestra cómo combinarlas</p>	<p>Sube un video corto contando cuál es tu prenda de vestir Andrea Ruri FAVORITA del año y participa en el sorteo de un accesorio que la complemente (Cinco ganadoras)</p>
T W I T T E R + B L O G		<p>Concurso con la publicación de la noticia sobre la apertura de la tienda, utilizando el Hashtag #GranApertura #TiendaAndreaRuri gana premios sorpresa, noticia pasos para realizar la compra en el sitio y pasos para utilizar el espejo virtual</p>	<p>Utiliza el espejo virtual y comparte las fotografías con tus outfits colocando el #AndreaRuri y Comunicación del concurso en instagram</p>	<p>Noticia sobre #ConsejosRuri para ir de Shopping</p>	<p>Noticia sobre cómo armar disfraces caseros con las prendas Andrea Ruri y Comunicación del concurso en facebook y en instagram</p>	<p>Noticia sobre reciclaje de prendas de vestir y Comunicación del concurso con el Hashtag #Prendafavorita #AndreaRuri</p>	
Y O U T U B E		<p>De compras en la tienda en línea Andrea Ruri. Aprende a utilizar el espejo virtual. Comunicación de concurso</p>	<p>Tutorial Aprender a utilizar el espejo virtual y El negro luce bien con todas las prendas...???</p> <p>Comunicación de concurso</p>	<p>Tutorial Secretos para ir de shopping</p>	<p>Tutorial Arma tu disfraz en casa. Comunicación de concurso</p>	<p>Tutorial Desafío: 1 prenda - 5 días</p>	<p>Tutorial Favoritos del año (prendas). Looks para recibir el año nuevo 2016 y Makeup para navidad y fin de año. Comunicación de concurso</p>
G O O G L E +		<p>Noticia sobre la apertura de la tienda, pasos para realizar la compra en el sitio y uso del espejo virtual. Comunicación del concurso</p>	<p>Demostraciones del uso del espejo virtual y fotografías con outfits de la marca. Comunicación del concurso</p>	<p>Noticia sobre #ConsejosRuri para ir de Shopping</p>	<p>Comunicación del concurso en facebook y en instagram y fotografías de disfraces caseros</p>	<p>Noticia sobre outfit con una misma prenda</p>	<p>Fotos de la sección de accesorios combinados con prendas y comunicación de concurso</p>

Elaborado por Autora

Tabla 42. Cronograma de Concursos y Publicación de Contenido en Redes Sociales y Blog

RED SOCIAL	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16
I N S T A G R A M	Comparte tu look playero colocando el Hashtag #AndreaRuri	¿Cuál es tu estilo Ruri? comparte la foto de tu prenda Andrea Ruri favorita y demuéstranos cómo te impones en la moda #AndreaRuri. Por el día del amor y la amistad participa en el sorteo de un outfit para ti y tu mejor amiga (una ganadora)	Fotografías outfits para el día y para la noche. Comparte tu outfit del día de la mujer con el Hashtag #ChicConAndreaRuri y participa en el sorteo de dos cambios de look capilar	Mi accesorio favorito es.. Publica una foto usando tu accesorio Ruri favorito	Vídeos cortos con outfits para el regreso a clases	Fotografías con looks básicos que nos sacan de apuros, ¿Cuál es tu favorito?
F A C E B O O K	Temporada de Playa - Looks de playa, escoge tu favorito	Demuestra tu estilo en una prenda Andrea Ruri y participa por premios sorpresa (los estilos con mayor likes ganan)	Outfits de calle, comenta con cuál te identificas	Mi accesorio favorito es.. Publica una foto usando tu accesorio Andrea Ruri favorito y participa en el sorteo de un cambio de imagen	De regreso a la u- Outfits para lucir chic en clases	Fotografías sobre prendas básicas en tu closet que nunca deben faltar
T W I T T E R + B L O G	Noticia sobre últimas tendencias de verano	Noticia sobre los estilos de moda.. Vintage, denim, animal print, chic... cuál es tu estilo? y Comunicación del concurso en facebook y en instagram	Noticia sobre Street Style London y New York. Comunicación de concurso	Noticia sobre los accesorios Ruri, combinación, formas, estilos, colores.. Comunicación de concursos	Noticia sobre cómo vestir para ir a clases.	Noticia sobre look básicos y piezas clásicas
Y O U T U B E	Tutorial looks playeros	Tutorial 1,2,3,4,5,6 estilos.. Cuál es el tuyo..??? Comunicación de concurso	Tutorial Outfits para el día y para la noche	Tutorial Crea tu propio accesorio desde casa	Tutorial Outfits para el regreso a clases	Tutorial Prendas básicas que nunca deben faltar en tu closet
G O O G L E +	Noticia sobre últimas tendencias de verano y fotos con atuendos playeros	Noticia sobre los estilos de moda. Comunicación de concurso	Noticia sobre Street Style London y New York y fotos sobre outfits urbano-chic. Comunicación de concurso	Tutorial crea tu propio accesorio. Comunicación de concurso	Noticia sobre cómo vestir para ir a clases y consejos para lucir chic en el inicio a clases	Tips para combinar look básicos y piezas clásicas

Elaborado por Autora

4.8.5.2 ÍNDICES DE GESTIÓN Y RESPONSABLES

Para verificar que todas las actividades propuestas en el Plan de *Marketing* se cumplan a cabalidad y logren los resultados deseados (objetivos), se han desarrollado indicadores de gestión.

A continuación se detallan los índices que servirán para medir el cumplimiento de los objetivos de *Marketing*, así como los responsables de la ejecución y control de cada tarea.

Tabla 45. Indicadores de Gestión objetivos de Marketing

OBJETIVO	ÍNDICE	RESPONSABLE OBJETIVO	ÍNDICE MICRO	RESPONSABLE DE LA TAREA
Incrementar las ventas en un 10% a partir del segundo año	$\frac{\text{VentasMensuales}}{\text{CuotadeVentas}}$	Administrador	Ventas Diarias	Asistente de Marketing y Ventas
Generar tráfico en la tienda del 50% de los segmentos – objetivo durante el primer año	$\frac{\text{TráficoAcumulado}}{\text{TráficoObjetivo}}$	Administrador	Tráfico Diario	Asistente de Marketing y Ventas y Webmaster
Interactuar con el 20% de los segmentos-objetivos que emplean las redes sociales para conocer sobre tendencias de moda y adquirir prendas de vestir, en el lapso de un año	$\frac{\text{Númerodeseguidoresacumulado}}{\text{Númerodeseguidoresobjetivo}}$	Administrador	Seguidores nuevos diarios	Asistente de Marketing y Ventas
Lograr un top of mind en el 10% de los clientes durante el primer año	$\frac{\text{NúmerodeClientesquerecuerdanlamarca}}{\text{NúmeroTotaldeClientes}}$	Administrador	Recompras mensuales	Asistente de Marketing y Ventas

Elaborado por Autora

Además, para medir la satisfacción del cliente, se propone el envío de un formulario de preguntas a la dirección de correo electrónico del cliente, con la finalidad de obtener información que permita mejorar el servicio y producto ofertado.

(Véase Anexo 7: Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Para cada una de las actividades de *Marketing* se designa un ejecutor en un período de tiempo determinado, se considera necesario tener una persona responsable encargada de darle seguimiento y velar por el cumplimiento de dicha acción, la misma que será controlada y evaluada por indicadores.

Con el objetivo de delimitar las responsabilidades por actividad planificada, se detalla el siguiente cuadro, considerando todos los puntos antes mencionados:

Tabla 46. Auditoría de las Actividades de Marketing

Auditoría de las Actividades de Marketing					
Actividades de Marketing	Medición	Periodicidad	Ejecución	Involucrados	Responsable
Sesiones Fotográficas Verificador	Número de Likes y compartir en el sitio	Semanal	Diseñador Gráfico y Webmaster	Administrador, Diseñador Gráfico, Asistente de Marketing	Diseñador Gráfico
Creación y mantenimiento del Blog	Número de visitas	Añual			Webmaster
Publicidad Facebook	Reporte de Facebook	Diario	Asistente de Marketing y Ventas	Administrador, Diseñador Gráfico,	Asistente de Marketing y Ventas
Publicidad Twitter	Reporte de Twitter Analytics	Diario			Marketing y Ventas
PPC: Google Adwords	Reporte de Google Analytics	Semanal	Webmaster	Todos	Webmaster
PPC: Olx		Semanal			
PPC: Mercado Libre		Semanal			
Páginas Web y enlaces patrocinados (Diario El Universo, Aribristyle y Sedal)	Tráfico proveniente de otros sitios web	Semanal			
Whatsapp Marketing	Número de leads y ventas cerradas	Diario	Administrador	Administrador	Administrador
Mantenimiento de la Tienda virtual	Tráfico del sitio	Diario	Webmaster	Diseñador Gráfico, Asistente de Marketing y Ventas y Webmaster	Webmaster
Mantenimiento del Espejo virtual	Número de visitas	Semanal			
Mailing List	Número de suscriptores	Semanal	Webmaster	Webmaster y Asistente de Marketing y Ventas	Webmaster
Mantenimiento del Blog	Número de visitas nuevas	Diario	Webmaster	Administrador, Asistente de Marketing y Ventas, Diseñador Gráfico y Webmaster	Asistente de Marketing y Ventas
SMS Massiva (3000 mensual)	Número de mensajes abiertos	Semanal	Asistente de Marketing y Ventas	Administrador, Asistente de Marketing y Ventas, Diseñador Gráfico y Webmaster	Asistente de Marketing y Ventas
E-mail Marketing	Reporte de Constant Contact	Diario	Webmaster	Todos	Webmaster
Estrategias de Posicionamiento SEO	Posición en listado de buscador	Semanal	Webmaster	Administrador, Asistente de Marketing y Ventas, Diseñador Gráfico y Webmaster	Webmaster
Publireportaje Aribristyle	Comentarios	Semanal	Asistente de Marketing y Ventas	Asistente de Marketing y Ventas	Asistente de Marketing y Ventas
Apertura de la Tienda	Número de visitas durante la semana de apertura	Diario	Administrador	Todos	Administrador
Chat en línea (avanzado)	Reporte de Zopim	Diario	Asistente de Marketing y Ventas y Administrador	Todos	Administrador
Premios y concursos	Reporte de Facebook, Twitter Analytics, Simply Measured, Youtube Analytics	Mensual	Asistente de Marketing y Ventas	Administrador y Asistente de Marketing y Ventas	Administrador
Marketing de Contenido		Diario	Asistente de Marketing y Ventas	Todos	Asistente de Marketing y Ventas
Tutoriales en YouTube		Semanal	Asistente de Marketing y Ventas, Diseñador Gráfico y Webmaster		Diseñador Gráfico
Regalo por compras	Ventas realizadas, comentarios de clientes, recompras	Diario	Asistente de Marketing y Ventas	Todos	Administrador
Tarjetas de Presentación con código Qr	Investigación de mercados, ventas realizadas, número de visitas mediante código Qr	Mensual	Diseñador Gráfico y Asistente Administrativo	Todos	Asistente de Marketing y Ventas
Sesiones Fotográficas Colección Añual	Número de Likes y compartir en el sitio	Semanal	Diseñador Gráfico y Webmaster	Administrador, Diseñador Gráfico, Asistente de Marketing y Ventas y Webmaster	Diseñador Gráfico
Desarrollo del Catálogo Digital	Número de visitas	Añual	Diseñador Gráfico	Diseñador Gráfico, Asistente de Marketing y Ventas y Webmaster	Diseñador Gráfico
Publicación del Catálogo Digital		Añual	Webmaster	Diseñador Gráfico	Webmaster
Creación de la Aplicación móvil	Número de visitas nuevas	Semanal	Webmaster y Contratación externa del Desarrollo	Webmaster y Asistente de Marketing y Ventas	Webmaster
Lanzamiento de la Aplicación móvil	Número de visitas nuevas	Semanal			
BTL Ferias	Ventas realizadas, visitantes del stand, prueba del espejo virtual, marketing viral en redes sociales	Mensual	Administrador, Asistente de Marketing y Ventas y Diseñador Gráfico	Todos	Administrador

Elaborada por Autora

Tabla 47. Herramientas de Medición Digital

Google Analytics	Facebook	Twitter Analytics
Datos cada hora, día, semana, mes	Total de "Me Gusta" de la página	Total de menciones por día
# Visitas o sesiones en la página	# Personas que hablan de esto	Total de seguidos por día

# Usuarios	Alcance Total, Orgánico y Pagado	Total de usuarios que dejaron de seguirnos
# Páginas vistas	Nuevos "Me Gusta"	<i>Clicks</i> en enlaces que publicas
# Páginas Vs Sesión	# Comentarios	Favoritos del <i>tweet</i>
Duración media de la sesión	<i>Clicks</i> en publicaciones	<i>Retweet</i> del <i>tweet</i>
% rebote	Veces que se ha compartido	Replies del <i>tweet</i>
% nuevas sesiones	Tipo de Publicación	Conversiones
Datos Demográficos: idioma, país, ciudad, edad, sexo	Tipo de segmentación: sexo, país, ciudad, idioma, intereses	# Impresiones
Sistema: navegador, sistema operativo, proveedor de servicios	Alcance, frecuencia e impresiones de campañas	Tasa de interacción
Móviles: sistema operativo, proveedor de servicios y resolución de pantalla	Coste por 1000 impresiones (CPM) y por 1000 personas alcanzadas	
	# y % de <i>Clicks</i>	
	Total de <i>clicks</i> de usuarios únicos	
	Costo por <i>click</i>	
	# de Reproducciones de vídeo	
	Duración promedio de vistas	
<i>Instagram - Simply Measured</i>	<i>Youtube Analytics</i>	<i>Google Plus - Simply Measured</i>
# Fotos	# Suscriptores y # Suscriptores nuevos	# Seguidores y # Seguidores nuevos
# Fotos publicadas en <i>Facebook</i>	# Me gusta, #Reproducciones, # Comentarios, # Favoritos	# +1, # Comentarios
# Fotos publicadas en <i>Twitter</i>	# Veces que se comparte un vídeo	# Veces que se comparte un contenido
# <i>Likes</i> en fotos	Tráfico hacia la <i>web</i>	Tráfico hacia la <i>web</i>
# Comentarios en fotos	# vídeos publicados	# publicaciones
	Estimación de minutos vistos	
	Duración promedio de reproducción	

Fuente: Redes Sociales

Elaborada por Autora

Para optimizar el desempeño del modelo de negocio en línea se emplearán indicadores clave, denominados también “KPI (del inglés *Key Performance Indicators*), son medidas que reflejan el desempeño y el progreso de un negocio” (Beigel, 2014).

Se consideraron que los KPIs más importantes que deben ser auditados son:

Tráfico. Medido por *Google Analytics*, debe ser controlado diariamente, de esta manera se podrá identificar los días con mayor tráfico, analizar la caída Vs la subida de tráfico, establecer objetivos en cuanto al número de visitas y desarrollar acciones futuras de *Marketing*.

Ficha de los productos. Visitar y analizar cada una de las categorías para conocer cuáles son los productos con mayor rotación de la tienda, los que rotan por temporada y las páginas del sitio que reciben mayor visita, así se tendrá un mejor conocimiento sobre las preferencias y gustos de los clientes, incluso es posible detectar dificultad por parte del usuario para encontrar un determinado producto. Este indicador también se puede obtener separando las ventas por categorías.

Tiempo en el sitio y media de páginas vistas de la tienda y de las marcas competidoras. Medido por *Google Analytics* y *Alexa*, con ello se conocerá si el contenido en el sitio es atractivo y si el tráfico está creciendo, si el resultado no es favorable, se deberá reconsiderar las *Keyword* empleadas y revisar la velocidad de carga del sitio en *gtmetrix.com*, ya que esto podría no estar funcionando correctamente.

Tasa de Conversión. Reconocer si el sitio hace lo necesario para que sus clientes completen la compra, es otro indicador importante para considerar (ventas Vs visitantes), podría existir elementos que no fueron tomados en cuenta a la hora de invitar al usuario a realizar la compra y verse afectada la optimización de recursos.

Páginas de salida. Revisar cuándo y desde qué página los clientes abandonan la plataforma, permite identificar incongruencia y errores en los procesos justo a tiempo. Este indicador se puede obtener desde la herramienta páginas de salida que se encuentra dentro del contenido del sitio.

Fuentes de Procedencia. De dónde provienen los clientes, de las redes sociales, del *blog* u otra fuente, es importante conocer la fuente de tráfico para destinar más recursos a esa herramienta, la tasa de rebote proporcionada por las estadísticas de *Google* es un determinante para conocer si la fuente es o no eficaz.

Tasa de Devolución. Analizar a los nuevos visitantes Vs a los que regresan, nos permite evaluar la atención y el servicio, si se trabaja correctamente o si se debe mejorar, las herramientas empleadas pueden ser *Google Analytics* y *Alexa*.

Beneficio Neto. La rentabilidad del negocio gira en torno a los ingresos Vs los costes, llevando un estricto control se logra determinar la ganancia registrada.

Valor medio de pedido. Sumando el total de las ventas Vs el número de pedidos recibidos se obtiene el valor de carrito promedio, evaluarlo de manera mensual sería lo más óptimo.

Tasa de abandono de carritos. Una investigación realizada por *Baymard Institute*, una empresa independiente de investigación, indica que la tasa promedio de abandono es de 67,75%, por ello la importancia de determinar cuántos carros han sido abandonados y por qué.

ROI (Retorno de la inversión). Este indicador permite identificar la relación entre los gastos de mercadeo y los beneficios que la inversión genera, para ello se debe restar la utilidad bruta y los gastos de *Marketing*, dividiendo el valor obtenido para este último rubro.

4.9 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Este capítulo inicia con la formulación de los objetivos que perseguirá el plan de *Marketing* para la apertura de la tienda de ropa en línea “Andrea Ruri”, la misma que lleva el nombre que los segmentos-objetivo eligieron mediante un sondeo.

Para definir el tipo de consumidor al cual estará dirigido el modelo de negocio *online*, se realizó el análisis estratégico del perfil de los consumidores, el cual permitió la selección y denominación de los segmentos-objetivo con mayor rentabilidad como lo son: “*Shopaholics*” (mujeres entre 19 y 20 años), “Ahorradoras” (mujeres entre 21 y 22 años) y e “Investigadoras” (mujeres entre 23 y 25 años), quienes en su mayoría realizan la compra de prendas de vestir cada tres meses por un monto promedio de \$56 y \$100.

Es de gran importancia conocer los roles que cumple el consumidor, porque permiten el diseño de acciones promocionales personalizadas o exclusivas que satisfacen su necesidad, en este negocio quien inicia la compra suelen ser las amigas, los familiares o incluso el mismo usuario; la influencia, suele estar dado por las amistades quienes comparten gustos similares con el usuario y lo conocen muy bien, aunque en algo casos el usuario es productor y consumidor de información, ya que se alimenta de lo que escucha o lee en medios sociales; quien decide termina siendo el usuario, quien compra suele el usuario, pero en muchos casos no cuenta con tarjeta de crédito y debe recurrir a la de sus padres, finalmente quien usa las prendas es generalmente un estudiante universitario, un profesional o una madre de familia.

Por otro lado, los productos que se ofrecerán en la tienda en línea a los clientes, generan vínculos emocionales – afectivos, ya que se tratan de prendas de vestir con texturas, modelos, colores, diseños, detalles y apliques que muestran diferenciación entre las prendas que se acostumbran confeccionar y comercializar en el mercado ecuatoriano y al realizar una elección, el cliente saca a relucir aspectos importantes de su personalidad y

su estilo de vida, es decir está demostrando una conexión profunda entre el producto y el cliente, no se busca únicamente suplir una necesidad sino brindar experiencias.

En cuanto a la industria, se puede confirmar que es de tipo fragmentada, ya que existen cientos de negocios que comercializan ropa en Ecuador y no se puede estimar una cifra cerrada; sin embargo, la empresa se sitúa en una posición privilegiada frente a la competencia, porque está delimitando su territorio e incursionando en el mundo virtual.

También se logró desarrollar un concepto por medio de una propuesta de valor “generar experiencias”.

Las actividades del Plan de *Marketing* programadas se consideran viables y acertadas y se fundamentan en la investigación de mercados, en la cual las mujeres jóvenes residentes en la ciudad de Guayaquil que afirmaron estar dispuestas a comprar en una tienda de ropa en línea de nacionalidad ecuatoriana, indican que el principal medio de comunicación y difusión al cual recurren para conocer sobre moda y buscar las prendas de vestir que estarán en su closet son las redes sociales, por ello se intensificarán las acciones empleando estas herramientas y se complementará con otras actividades *OTL* (en línea) y actividades *BTL*, ya que al tratarse de un modelo de negocio de comercio electrónico (*B2C*), la mezcla de *Marketing* abarca herramientas no tradicionales y se enfoca en desarrollar el producto y comunicarlo en el mercado, mediante una campaña de expectativa en redes sociales, en el buscador de *Google*, en páginas *web* y con enlaces patrocinados, buscando llegar a la audiencia objetivo a corto plazo y generar interés en la marca.

Finalmente para concretar el alcance de los objetivos, se plantean indicadores de monitoreo en períodos cortos de tiempo, designando responsables y ejecutores para cada actividad, con la finalidad de llevar un control y evaluar el cumplimiento de las mismas.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5. ANÁLISIS FINANCIERO

“El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa” para demostrar su viabilidad y rentabilidad en el transcurso del tiempo (Anzil, 2012).

5.1 DETALLE DE INGRESOS

5.1.1 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA

Para el cálculo de la proyección anual de la demanda del primer año, se toma en consideración la capacidad instalada del negocio, la cual indica que el Asistente de Servicio al Cliente puede despachar 8.400 pedidos durante el año, valor que corresponde al 18% de los segmentos-objetivo, mismos que están conformados por un total de 46,707 mujeres, con edades comprendidas entre los 19 y 25 años. Se plantea satisfacer el 55% de la capacidad instalada, correspondiente al 10% del segmento-objetivo, como medida de precaución y en beneficio de los 4,620 clientes, a quienes se espera brindar un excelente servicio. Durante el primer año se espera obtener ingresos por \$319,156.10 dólares con la venta de 4,620 productos, los cuales se encuentran distribuidos en categorías a las que se les atribuye un peso o participación, siendo las prendas de vestir con informal las más solicitadas por el cliente y los accesorios de vestir los de menor rotación en el sitio *web*.

Para el año siguiente se contempla un incremento porcentual en el precio del 3.59%, tomando como referencia la tasa de inflación anual 2014, de igual manera la cantidad demandada por categoría se ajusta con un incremento porcentual del 10% (tasa inferior al crecimiento del sector), tomando como referencia la tasa de crecimiento del sector de comercio electrónico en el país, la cual fue superior al 50% durante los últimos tres años según información anunciada por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (2013). Debido a esto se proyecta vender 6,764 productos durante el quinto año, correspondiente a \$538,077.99 dólares, es importante considerar que la demanda puede verse afectada por las temporadas o los cambios en las tendencias de moda, por eso la empresa debe evaluar y adaptar su proyecciones constantemente.

Tabla 48. Proyección Anual de la Demanda esperada

PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍA	CATEGORÍAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PRECIOS					
51,84%	Ropa Informal	\$ 67,56	\$ 69,98	\$ 72,49	\$ 75,10	\$ 77,79
31,62%	Ropa Casual	\$ 69,13	\$ 71,61	\$ 74,18	\$ 76,84	\$ 79,60
11,03%	Ropa Formal	\$ 84,78	\$ 87,83	\$ 90,98	\$ 94,25	\$ 97,63
3,68%	Calzado	\$ 56,68	\$ 58,71	\$ 60,82	\$ 63,01	\$ 65,27
1,84%	Accesorios	\$ 41,94	\$ 43,45	\$ 45,01	\$ 46,62	\$ 48,30
	CANTIDADES					
	Ropa Informal	2395	2634	2898	3188	3506
	Ropa Casual	1461	1607	1767	1944	2139
	Ropa Formal	510	561	617	678	746
	Calzado	170	187	206	226	249
	Accesorios	85	93	103	113	124
	DEMANDA ESPERADA (Q)	4620	5082	5590	6149	6764
	Ropa Informal	\$ 161.791,25	\$ 184.359,52	\$ 210.075,82	\$ 239.379,30	\$ 272.770,32
	Ropa Casual	\$ 100.973,37	\$ 115.058,15	\$ 131.107,61	\$ 149.395,81	\$ 170.235,03
	Ropa Formal	\$ 43.202,41	\$ 49.228,72	\$ 56.095,63	\$ 63.920,41	\$ 72.836,67
	Calzado	\$ 9.627,16	\$ 10.970,05	\$ 12.500,26	\$ 14.243,93	\$ 16.230,81
	Accesorios	\$ 3.561,90	\$ 4.058,75	\$ 4.624,91	\$ 5.270,04	\$ 6.005,16
	TOTAL DEMANDA ESPERADA (USD \$)	\$ 319.156,10	\$ 363.675,19	\$ 414.404,24	\$ 472.209,48	\$ 538.077,99

Elaborado por Autora

(Véase Anexo 8: Detalle de Capacidad Instalada)

5.1.2 CÁLCULO DE UNIDADES DEMANDAS

Para el cálculo de las unidades demandadas, se contempló dos escenarios, el primero optimista calculado con los datos obtenidos en la investigación de mercados, donde el público-objetivo indicó que suelen comprar prendas de vestir cada tres meses promedio, destinando entre \$56 y \$100 dólares por cada compra y considerando la categoría que más compran, de la cual se obtuvo un porcentaje de participación. A continuación se muestra el cálculo de unidades demandadas contemplando una recompra cada tres meses.

Tabla 49. Cálculo de Unidades Demandadas con recompra

PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍA	CATEGORÍAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
51,84%	Ropa Informal	4407	4847	5332	5865	6452
31,62%	Ropa Casual	2688	2957	3252	3577	3935
11,03%	Ropa Formal	938	1031	1134	1248	1373
3,68%	Calzado	313	344	378	416	458
1,84%	Accesorios	156	172	189	208	229
100,00%	DEMANDA ESPERADA	8501	9351	10286	11315	12446

Elaborado por Autora

El segundo escenario que se muestra a continuación es el pesimista, el cual no contempla la recompra cada tres meses.

Tabla 50. Cálculo de Unidades Demandadas sin recompra

PARTICIPACIÓN POR CATEGORÍA	CATEGORÍAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
51,84%	Ropa Informal	2395	2634	2898	3188	3506
31,62%	Ropa Casual	1461	1607	1767	1944	2139
11,03%	Ropa Formal	510	561	617	678	746
3,68%	Calzado	170	187	206	226	249
1,84%	Accesorios	85	93	103	113	124
100%	DEMANDA ESPERADA	4620	5082	5590	6149	6764

Elaborado por Autora

Se decide trabajar con el cálculo de unidades demandadas sin recompra, puesto que muestra un escenario que se asemeja a la realidad del mercado y no se puede afirmar o pronosticar que en la próxima oportunidad de compra el cliente decidirá adquirir los productos de la misma tienda, ya que en la investigación de mercado los resultados no lo indicaron así, pues una característica del perfil de los consumidores es el ser impulsivos para comprar prendas de vestir.

5.1.3 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

Para el cálculo mensual de ingresos, se repartió el porcentaje total de la demanda durante los 12 meses del año, tomando como referencia un incremento de la demanda en los meses en los que desarrollan más actividades de *Marketing* y según las temporadas, ya que el mercado textil se mueve en torno a las estaciones y nuevas tendencias.

Tabla 51. Distribución porcentual de ingresos del Año 1

# de Pedidos al año	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
100%	1%	2%	3%	4%	4%	8%
4620	46	92	139	185	185	370

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
8%	12%	14%	14%	15%	15%
370	554	647	647	693	693

Elaborado por Autora

Tabla 53. Proyección mensual de ingresos – Primer Semestre

Categorías	Participación por categorías	Precio Categoría	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
			Ventas por mes	Demanda mensual (\$)	Ventas por mes	Demanda mensual (\$)	Ventas por mes	Demanda mensual (\$)	Ventas por mes	Demanda mensual (\$)	Ventas por mes	Demanda mensual (\$)	Ventas por mes	Demanda mensual (\$)
Ropa Informal	51,84%	\$ 67,56	24	\$ 1.617,91	48	\$ 3.235,83	72	\$ 4.853,74	96	\$ 6.471,65	96	\$ 6.471,65	192	\$ 12.943,30
Ropa Casual	31,62%	\$ 69,13	15	\$ 1.009,73	29	\$ 2.019,47	44	\$ 3.029,20	58	\$ 4.038,93	58	\$ 4.038,93	117	\$ 8.077,87
Ropa Formal	11,03%	\$ 84,78	5	\$ 432,02	10	\$ 864,05	15	\$ 1.296,07	20	\$ 1.728,10	20	\$ 1.728,10	41	\$ 3.456,19
Calzado	3,68%	\$ 56,68	2	\$ 96,27	3	\$ 192,54	5	\$ 288,81	7	\$ 385,09	7	\$ 385,09	14	\$ 770,17
Accesorios	1,84%	\$ 41,94	1	\$ 35,62	2	\$ 71,24	3	\$ 106,86	3	\$ 142,48	3	\$ 142,48	7	\$ 284,95
TOTAL INGRESOS MENSUALES			\$	3.191,6	\$	6.383,12	\$	9.574,68	\$	12.766,24	\$	12.766,24	\$	25.532,49

Elaborado por Autora

Tabla 52. Proyección mensual de ingresos – Segundo Semestre

Categorías	Ventas por mes	Demanda mensual (\$)	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Ingreso Anual
			Ventas por mes	Demanda mensual (\$)	Ventas por mes	Demanda mensual (\$)	Ventas por mes	Demanda mensual (\$)	Ventas por mes	Demanda mensual (\$)	Ventas por mes	Demanda mensual (\$)	Ventas por mes	Demanda mensual (\$)	
192	\$ 12.943,30	\$ 19.414,95	335	\$ 22.650,78	335	\$ 22.650,78	335	\$ 22.650,78	359	\$ 24.268,69	359	\$ 24.268,69	359	\$ 24.268,69	\$ 161.791,25
117	\$ 8.077,87	\$ 12.116,80	205	\$ 14.136,27	205	\$ 14.136,27	205	\$ 14.136,27	219	\$ 15.146,01	219	\$ 15.146,01	219	\$ 15.146,01	\$ 100.973,37
41	\$ 3.456,19	\$ 5.184,29	71	\$ 6.048,34	71	\$ 6.048,34	71	\$ 6.048,34	76	\$ 6.480,36	76	\$ 6.480,36	76	\$ 6.480,36	\$ 43.202,41
14	\$ 770,17	\$ 1.155,26	24	\$ 1.347,80	24	\$ 1.347,80	24	\$ 1.347,80	25	\$ 1.444,07	25	\$ 1.444,07	25	\$ 1.444,07	\$ 9.627,16
7	\$ 284,95	\$ 427,43	12	\$ 498,67	12	\$ 498,67	12	\$ 498,67	13	\$ 534,29	13	\$ 534,29	13	\$ 534,29	\$ 3.561,90
\$	25.532,49	\$ 38.298,73	\$	44.681,85	\$	44.681,85	\$	44.681,85	\$	47.873,42	\$	47.873,42	\$	47.873,42	\$ 319.156,10

Elaborado por Autora

(Véase Anexo 9: Punto de Equilibrio)

5.2 DETALLE DE EGRESOS

5.2.1 DETALLE DE COSTOS

Para el detalle de costos, se contemplaron todos los valores inmersos en cada una de las categorías, esto incluye costos por empaque, envase, etiquetas, aroma, servicio de entrega a domicilio, costo de fábrica promedio de las prendas por categoría y el alquiler de *plug-in* conectado en la tienda, de esta manera se definieron los costos totales, a este valor se le incrementó un 85% como parte de la ganancia y se obtuvo el precio de la suma de ambos. Además, se contempló un 5% del precio por uso de la pasarela de pagos, lo que disminuyó el margen de ganancia.

Es importante conocer que el costo corresponde al 59% del precio y la ganancia a su valor restante, 41%. El detalle de costos se muestra a continuación:

Tabla 54. Detalle de Costos

Categorías	Papel cometa	Cuerda de esparto	Funda de Papel	Caja de Zapatos	Envase para accesorios	Etiqu. Permanente	Etiqu. No Permanente	Perfume (2 aplicaciones)	Servicio de entrega a domicilio	Costo de Fábrica	Alquiler de Plug-in por Transacción	Costos Totales
Ropa Informal	\$ 0,05	\$ 0,07	\$ 0,26			\$ 0,03	\$ 0,05	0,0875	\$ 2,00	\$ 33,69	\$ 0,29	\$ 36,52
Ropa Casual	\$ 0,05	\$ 0,07	\$ 0,26			\$ 0,03	\$ 0,05	0,0875	\$ 2,00	\$ 34,54	\$ 0,29	\$ 37,36
Ropa Formal	\$ 0,05	\$ 0,07	\$ 0,26			\$ 0,03	\$ 0,05	0,0875	\$ 2,00	\$ 43,00	\$ 0,29	\$ 45,83
Calzado	\$ 0,05		\$ 0,26	\$ 0,50		\$ 0,03	\$ 0,05	0,0875	\$ 2,00	\$ 27,38	\$ 0,29	\$ 30,64
Accesorios	\$ 0,05		\$ 0,26		\$ 0,10		\$ 0,05	0,0875	\$ 2,00	\$ 19,83	\$ 0,29	\$ 22,67

Margen de Ganancia Bruto	Precio por Categoría	Tasa por uso de pasarela de	Margen de Ganancia Neto por
\$ 31,04	67,56	\$ 3,38	\$ 27,66
\$ 31,76	69,13	\$ 3,46	\$ 28,30
\$ 38,95	84,78	\$ 4,24	\$ 34,72
\$ 26,04	56,68	\$ 2,83	\$ 23,21
\$ 19,27	41,94	\$ 2,10	\$ 17,17

Elaborado por Autora

5.2.2 DETALLE DE GASTOS (ADMINISTRATIVOS, OPERATIVOS, MARKETING Y VENTAS)

En la siguiente tabla se muestra el detalle de los gastos administrativos, operativos y de Marketing y Ventas del primer año de operación del negocio, para los demás años se contempló un incremento en los valores, debido a la variación porcentual de los precios, para lo cual se tomó en cuenta la tasa de inflación anual, 3,59%. Además, se proyecta en los siguientes años incrementar un 10% el presupuesto de Marketing y Ventas, contemplando obtener un incremento del mismo valor en la demanda anual.

Tabla 55. Detalle de Gastos

DETALLE DE GASTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		\$ 57.942,16	\$ 62.165,08	\$ 66.290,77	\$ 79.398,11	\$ 84.667,50
HONORARIOS PROFESIONALES		\$ 2.400,00	\$ 2.486,16	\$ 2.575,41	\$ 2.667,87	\$ 2.763,65
CAPACITACIÓN AL PERSONAL		\$ 600,00	\$ 621,54	\$ 643,85	\$ 666,97	\$ 690,91
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 1.860,00	\$ 1.926,77	\$ 1.995,95	\$ 2.067,60	\$ 2.141,83
SEGUROS		\$ 600,00	\$ 621,54	\$ 643,85	\$ 666,97	\$ 690,91
GASTOS DE LIMPIEZA		\$ 720,00	\$ 745,85	\$ 772,62	\$ 800,36	\$ 829,09
GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 600,00	\$ 621,54	\$ 643,85	\$ 666,97	\$ 690,91
GASTOS DE REPRESENTACIÓN		\$ 350,00	\$ 362,57	\$ 375,58	\$ 389,06	\$ 403,03
VIÁTICOS		\$ 500,00	\$ 517,95	\$ 536,54	\$ 555,81	\$ 575,76
ARRIENDO		\$ 3.000,00	\$ 3.107,70	\$ 3.219,27	\$ 3.334,84	\$ 3.454,56
DEPRECIACIÓN		\$ 1.979,60	\$ 1.979,60	\$ 1.979,60	\$ 213,60	\$ 213,60
GASTOS OPERATIVOS						
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA		\$ 4.362,40				
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS						
PROMOCIÓN OTL		\$ 9.785,00	\$ 11.114,78	\$ 12.625,28	\$ 14.341,06	\$ 16.290,01
PROMOCIÓN BTL		\$ 2.860,00	\$ 3.248,67	\$ 3.690,17	\$ 4.191,66	\$ 4.761,31
TOTAL GASTOS		\$ 87.559,16	\$ 89.519,75	\$ 95.992,75	\$ 109.960,87	\$ 118.173,07

Elaborado por Autora

(Véase Anexo 10: Detalle Completo de Gastos)

5.2.3 DETALLE DE INVERSIÓN, AMORTIZACIÓN Y GASTOS FINANCIEROS

Para la puesta en marcha de la empresa se necesita de una inversión inicial de \$67.434 dólares, distribuida en la adquisición de bienes para realizar las actividades operativas y el capital de trabajo que servirá de provisión para la adquisición de la mercadería que se comercializará y el desarrollo de la plataforma virtual.

El 70% de la inversión se financiará con aporte propio y el 30% restante con un préstamo del Banco del Pacífico, el mismo que presenta una tasa de interés anual de 11,18% y los pagos se distribuirán en un período de tres años sin contemplar período de gracia.

Tabla 56. Detalle de Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	CANTIDAD	DÓLARES	CAPITAL DE TRABAJO	PROPIEDAD, PLANTA Y EQ.
MUEBLES DE OFICINA	10	\$ 1.788,00		\$ 1.788,00
EQ. DE OFICINA	3	\$ 348,00		\$ 348,00
EQ. DE CÓMPUTO	6	\$ 5.298,00		\$ 5.298,00
CAPITAL DE TRABAJO (Provisión)	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	(=)	\$ 67.434,00	\$ 60.000,00	\$ 7.434,00
APORTACIÓN PROPIA (70%)	(-)	\$ 47.203,80		
TOTAL POR FINANCIAR (30%)	(=)	\$ 20.230,20		

Elaborado por Autora

Tabla 57. Detalle de la Amortización y Gastos Financieros

Capital de Trabajo		
Tasa anual	11,18%	0,0559
Periodicidad de Pagos	semestral igual o	6
Tiempo	3 años	
Préstamo	\$ 20.230,20	
Cuota	\$ 4.061,22	

Semestres	Pago	Interés	Capital	Deuda
0				\$ 20.230,20
1	\$ 4.061,22	\$ 1.130,87	\$ 2.930,35	\$ 17.299,85
2	\$ 4.061,22	\$ 967,06	\$ 3.094,16	\$ 14.205,69
3	\$ 4.061,22	\$ 794,10	\$ 3.267,12	\$ 10.938,57
4	\$ 4.061,22	\$ 611,47	\$ 3.449,75	\$ 7.488,81
5	\$ 4.061,22	\$ 418,62	\$ 3.642,60	\$ 3.846,22
6	\$ 4.061,22	\$ 215,00	\$ 3.846,22	\$ -

Elaborado por Autora

5.3 FLUJO DE CAJA ANUAL

Durante el primer año de operaciones del negocio, se cuenta con un flujo de caja de \$43,294.74 dólares que permite recuperar la inversión inicial, solventar el presupuesto de gastos y cubrir el rubro de *Marketing*, lo que conlleva a la ejecución total de las estrategias de comunicación *BTL* y *OTL* planteadas.

A partir de la proyección podemos identificar un escenario positivo para la empresa, estableciendo que la marca tendrá una buena disponibilidad de dinero para el diseño y la ejecución de nuevas estrategias de mercadeo, generándole a largo plazo mayores beneficios al negocio y la posibilidad de ampliar la línea de productos.

Tabla 58. Flujo de Caja Anual

FLUJO OPERACIONAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES (VTAS)		\$ 319.156,10	\$ 363.675,19	\$ 414.404,24	\$ 472.209,48	\$ 538.077,99
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 188.302,10	\$ 214.568,36	\$ 244.498,50	\$ 278.603,60	\$ 317.466,01
(=) U. BRUTA		\$ 130.854,00	\$ 149.106,83	\$ 169.905,74	\$ 193.605,89	\$ 220.611,97
EGRESOS OPERACIONALES						
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 70.551,76	\$ 75.156,30	\$ 79.677,31	\$ 91.428,16	\$ 97.121,75
(+) GASTOS OPERATIVOS		\$ 4.362,40				
(+) GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		\$ 12.645,00	\$ 14.363,46	\$ 16.315,45	\$ 18.532,72	\$ 21.051,32
(=) TOTAL EGRESO OPERACIONAL		\$ 87.559,16	\$ 89.519,75	\$ 95.992,75	\$ 109.960,87	\$ 118.173,07
FLUJO OPERACIONAL (Ing.-Egre)		\$ 43.294,84	\$ 59.587,07	\$ 73.912,98	\$ 83.645,01	\$ 102.438,90

FLUJO NO OPERACIONAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) APORT. INICIAL	\$ 67.434,00					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 67.434,00					
EGRESOS NO OP.						
(+) AMORTIZACIÓN		\$ 6.024,51	\$ 6.716,88	\$ 7.488,81		
(+) GASTOS FINANCIEROS		\$ 2.097,93	\$ 1.405,56	\$ 633,63	\$ -	\$ -
(+) PAGO DE PARTIC. A EEMPL.			\$ 6.179,54	\$ 8.727,23	\$ 10.991,90	\$ 12.546,75
(+) IMPUESTO A LA RENTA			\$ 7.703,82	\$ 10.879,94	\$ 13.703,24	\$ 15.641,62
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 1.979,60	\$ 1.979,60	\$ 1.979,60	\$ 213,60	\$ 213,60
APORTE INICIAL	\$ 67.434,00					
TOTAL EG. NO OP.	\$ 67.434,00	\$ 10.102,04	\$ 23.985,40	\$ 29.709,21	\$ 24.908,74	\$ 28.401,97
FLUJO NO OPERACIONAL		\$ (10.102,04)	\$ (23.985,40)	\$ (29.709,21)	\$ (24.908,74)	\$ (28.401,97)
FLUJO DE CAJA NETO (F. Operacional - F. No Operacional)	\$ -	\$ 33.192,80	\$ 35.601,67	\$ 44.203,77	\$ 58.736,27	\$ 74.036,93
FLUJO DE CAJA INICIAL			\$ 33.192,80	\$ 68.794,47	\$ 112.998,25	\$ 171.734,52
FLUJO DE CAJA FINAL	\$ -	\$ 33.192,80	\$ 68.794,47	\$ 112.998,25	\$ 171.734,52	\$ 245.771,45

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	\$ 67.434,00					
FLUJO OPERACIONAL		\$ 43.294,84	\$ 59.587,07	\$ 73.912,98	\$ 83.645,01	\$ 102.438,90
(-) PAGO DE PARTIC. A EEMPL.			\$ 6.179,54	\$ 8.727,23	\$ 10.991,90	\$ 12.546,75
(-) IR			\$ 7.703,82	\$ 10.879,94	\$ 13.703,24	\$ 15.641,62
FLUJO DE CAJA	\$ (67.434,00)	\$ 43.294,84	\$ 45.703,71	\$ 54.305,82	\$ 58.949,87	\$ 74.250,53

Elaborado por Autora

5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En el análisis del Estado de Resultado del negocio durante su primer año, se pueden identificar los valores de ingresos por categoría de productos, siendo la de mayor participación la categoría “ropa informal” con más de \$150 mil dólares en ventas y la de menor participación la categoría “accesorios” con más de \$3 mil dólares en ventas, estas cifras están relacionadas con los resultados de la investigación de mercados.

A pesar de que el nivel de ventas del primer año suma \$319,156.10 dólares, es importante recalcar que la utilidad neta del negocio corresponde al 9% de este valor, esto se debe a que el costo de ventas es elevado y alcanza el 59% de los ingresos.

La participación de los Gastos frente a los ingresos totales del primer año corresponde al 28%, distribuyéndose de la siguiente manera: Gastos Administrativos 22%, Gastos Operativos 1%, Gastos de *Marketing* y Ventas 4% y Gastos Financieros 1%, su mayor rubro se justifica en el pago de sueldos a la nómina de trabajadores conformada por 6 personas. Mientras que los impuestos, representan el 4% de los ingresos totales.

Tabla 59. Estado de Resultado Projectado a cinco años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS						
ROPA INFORMAL		\$ 161.791,25	\$ 184.359,52	\$ 210.075,82	\$ 239.379,30	\$ 272.770,32
ROPA CASUAL		\$ 100.973,37	\$ 115.058,15	\$ 131.107,61	\$ 149.395,81	\$ 170.235,03
ROPA FORMAL		\$ 43.202,41	\$ 49.228,72	\$ 56.095,63	\$ 63.920,41	\$ 72.836,67
CALZADO		\$ 9.627,16	\$ 10.970,05	\$ 12.500,26	\$ 14.243,93	\$ 16.230,81
ACCESORIOS		\$ 3.561,90	\$ 4.058,75	\$ 4.624,91	\$ 5.270,04	\$ 6.005,16
TOTAL INGRESOS		\$ 319.156,10	\$ 363.675,19	\$ 414.404,24	\$ 472.209,48	\$ 538.077,99
(-) COSTO DE VENTAS						
ROPA INFORMAL		\$ 95.456,84	\$ 108.772,11	\$ 123.944,74	\$ 141.233,79	\$ 160.934,49
ROPA CASUAL		\$ 59.574,29	\$ 67.884,31	\$ 77.353,49	\$ 88.143,53	\$ 100.438,67
ROPA FORMAL		\$ 25.489,42	\$ 29.044,94	\$ 33.096,42	\$ 37.713,04	\$ 42.973,64
CALZADO		\$ 5.680,02	\$ 6.472,33	\$ 7.375,16	\$ 8.403,92	\$ 9.576,18
ACCESORIOS		\$ 2.101,52	\$ 2.394,67	\$ 2.728,70	\$ 3.109,32	\$ 3.543,04
TOTAL COSTOS		\$ 188.302,10	\$ 214.568,36	\$ 244.498,50	\$ 278.603,60	\$ 317.466,01
(=) MARGEN BRUTO		\$ 130.854,00	\$ 149.106,83	\$ 169.905,74	\$ 193.605,89	\$ 220.611,97
(-) EGRESOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 70.551,76	\$ 75.156,30	\$ 79.677,31	\$ 91.428,16	\$ 97.121,75
GASTOS OPERATIVOS		\$ 4.362,40				
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		\$ 12.645,00	\$ 14.363,46	\$ 16.315,45	\$ 18.532,72	\$ 21.051,32
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$ 87.559,16	\$ 89.519,75	\$ 95.992,75	\$ 109.960,87	\$ 118.173,07
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$ 43.294,84	\$ 59.587,07	\$ 73.912,98	\$ 83.645,01	\$ 102.438,90
GASTOS FINANCIEROS		\$ 2.097,93	\$ 1.405,56	\$ 633,63		
(=) U. ANTES DE IMPUESTOS		\$ 41.196,91	\$ 58.181,51	\$ 73.279,36	\$ 83.645,01	\$ 102.438,90
(-) 15% PARTI. EMPLEADOS		\$ 6.179,54	\$ 8.727,23	\$ 10.991,90	\$ 12.546,75	\$ 15.365,84
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 7.703,82	\$ 10.879,94	\$ 13.703,24	\$ 15.641,62	\$ 19.156,08
(=) UTILIDAD NETA		\$ 27.313,55	\$ 38.574,34	\$ 48.584,21	\$ 55.456,64	\$ 67.916,99

Elaborado por Autora

5.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

5.5.1 TIR - VAN Y TIEMPO DE RECUPERACIÓN

Para determinar si la inversión inicial del proyecto proporcionará rendimientos a futuro, se realiza el cálculo de la Tasa interna de retorno (TIR), la misma que deduce el promedio de los rendimientos futuros de dicha inversión, es decir, indica los beneficios que se obtendrán una vez recuperada el aporte inicial.

Para el análisis de la TIR se ha considerado el 12% de rendimiento de los Bonos Global, con la finalidad de comparar la acción más rentable, invertir en pólizas de acumulación o ejecutar este proyecto; en este escenario los resultados arrojaron un rendimiento del 67% luego de recuperar la inversión.

Además de la TIR, se debe considerar el Valor actual neto (VAN), cálculo que permite traer los valores que se obtendrán de rendimiento futuro (gracias a la inversión inicial) al presente, el cual dio como resultado \$125,906.09 dólares.

Para este proyecto ambos modelos de valoración de inversiones indican que el escenario es atractivo.

Tabla 60. Cálculo – TIR y VAN

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	\$ 67.434,00					
FLUJO OPERACIONAL		\$ 43.294,84	\$ 59.587,07	\$ 73.912,98	\$ 83.645,01	\$ 102.438,90
(-) PAGO DE PARTIC. A EMPL.			\$ 6.179,54	\$ 8.727,23	\$ 10.991,90	\$ 12.546,75
(-) IR			\$ 7.703,82	\$ 10.879,94	\$ 13.703,24	\$ 15.641,62
FLUJO DE CAJA	\$ (67.434,00)	\$ 43.294,84	\$ 45.703,71	\$ 54.305,82	\$ 58.949,87	\$ 74.250,53

DESCUENTO GLOBAL	12%
VNA	\$ 193.340,09
VAN REAL	\$ 125.906,09
TIR	67%

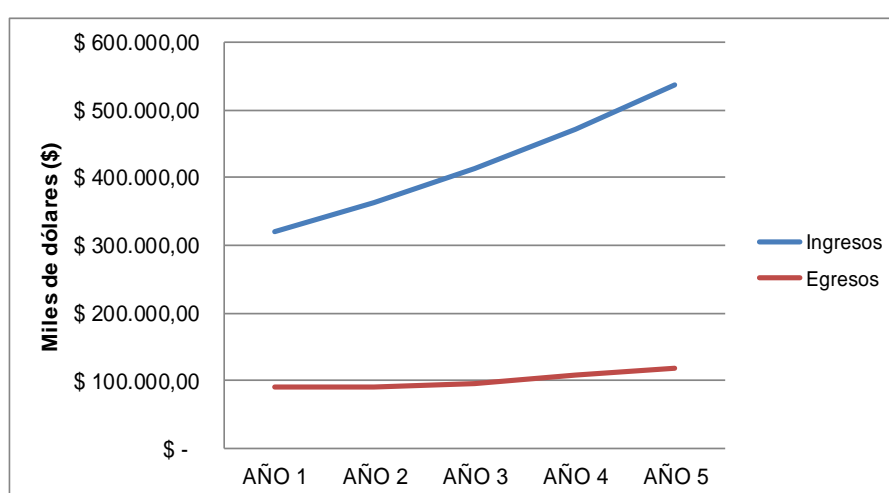
Elaborado por Autora

Para determinar el tiempo de recuperación de la inversión se calcula el *Payback*, tomando en cuenta el valor inicial de la inversión y el promedio del flujo de efectivo anual, para este proyecto se necesitan aproximadamente un año siete meses para recuperar dicho valor.

5.6 GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS

En el siguiente gráfico se muestra la inclinación de la curva de los ingresos, la cual se destaca por su crecimiento acelerado a lo largo del tiempo, mientras que la curva de los egresos crece paulatinamente, indicando que el proyecto es rentable.

Gráfico 33. Gráfico de Ingresos y Egresos



	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 319.156,10	\$ 363.675,19	\$ 414.404,24	\$ 472.209,48	\$ 538.077,99
Egresos	\$ 89.657,19	\$ 90.470,96	\$ 96.110,27	\$ 109.374,63	\$ 117.507,15

Elaborado por Autora

5.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Este capítulo permitió la evaluación financiera del proyecto, la misma que indicó por medio de los estados financieros e indicadores económicos, que el plan propuesto es rentable a lo largo de los cinco años proyectados. Por ello, la puesta en marcha del negocio resulta atractiva y fuertemente competitiva, debido a que maneja una tasa interna de retorno del 67%, es decir, que una vez recuperado el aporte inicial se obtendrán beneficios económicos, siendo el tiempo de recuperación de la inversión aproximadamente 1 año y 7 meses, lo cual hace que la empresa no se vea impedida de solicitar nuevamente un préstamo a futuro con la finalidad de generar mayores rendimientos y desarrollar su mercado.

Por otro lado, la actividad operativa inicia con ingresos de \$319,156.10 dólares, que corresponden a una demanda de 4,620 prendas de vestir, donde la ropa con estilo informal es la de mayor rotación en la tienda, según los resultados obtenidos en la investigación de mercados. A su vez, se proyecta que en cinco años la empresa registrará ingresos por \$538,077.99 dólares, que corresponden a una demanda de 6,764 productos conformados por prendas de vestir, calzado y accesorios. En cuanto los beneficios, generará ganancias a partir del primer año, aunque no excesivamente elevadas, pero permitirá el incremento del 10% de la demanda y por ende de los ingresos en los próximos años.

Es importante recalcar que si bien es cierto toda inversión implica riesgos; sin embargo, en este proyecto el modelo de negocio es lo que soporta la inversión inicial de \$67,434 dólares, obtenida mediante un préstamo bancario y aportación propia, sin afectar los flujos o comprometer los beneficios y obligaciones sociales de la empresa.

Se debe considerar también, que los gastos no están distribuidos equitativamente, de esta forma el rubro con mayor participación en relación a los ingresos (ventas), es el gasto administrativo con 22%, ya que durante los primeros tres años se contará con una nómina de seis trabajadores y a partir del cuarto año se incorporará a una persona que desempeñe las funciones

que implica el proceso de logística externa. El gasto de *Marketing* y Ventas, es el segundo rubro con mayor participación (4%), debido a que se ha diseñado un plan de *Marketing* que se llevará a cabo durante la pre-operación del negocio para crear expectativas y generar visitas en la tienda y durante la apertura de la misma con la finalidad de comunicar a los segmentos-objetivo acerca de los productos que se ofertan en ella y mostrar también su atributo diferenciador como lo es el espejo virtual, el cual se encuentra instalado en el sitio y por medio de él podrán tener la interacción que buscaban. Las actividades OTL y BTL que conforman el plan de *Marketing*, transformadas a números, son las que permitirán que el primer año se satisfaga a 4,620 personas o se realicen 4,620 envíos. A partir del segundo año operativo, se incrementará un 10% este rubro, ya que de igual manera se espera recibir un aumento en los ingresos y con ello poder satisfacer más clientes. En cuanto a los gastos operativos y financieros, a cada uno le corresponde el 1% del total de ingresos e involucran los rubros por la constitución de la empresa, la creación y el desarrollo de la tienda en línea y la inversión inicial del negocio, mientras que los impuestos representan el 4% de los ingresos totales.

Por otro lado, los costos representan el 59%, debido a que existe una serie de factores internos y externos, involucrados en la formulación del precio de las prendas de vestir, calzado y accesorios, como el costo de los empaques, envases, fabricación de prendas, entre otros; mientras que, la utilidad neta corresponde al 9% de los ingresos.

El flujo de caja durante el primer año registrará \$43,294.84 dólares y se proyecta que en cinco años alcance los \$74,250.53 dólares, permitiendo que los rendimientos futuros traídos a valor presente (VAN) alcancen los \$125,906.09 dólares.

Finalmente, se logra cumplir con el objetivo financiero planteado en el plan de *Marketing*, como es el incremento de las ventas.

CONCLUSIONES

Este proyecto propone el diseño de un Plan de Marketing para la apertura de una tienda de ropa en línea dirigida al mercado femenino guayaquileño, luego de haber realizado los estudios del macro y micro entorno, se concluye que el escenario donde se desenvolverá el negocio cuenta con condiciones favorables para su rentabilidad futura, ya que las medidas políticas-legales, económicas, socio-culturales y tecnológicas que rigen actualmente, contribuyen al crecimiento de la industria de comercio electrónico y a la manufacturera. Sin embargo, al encontrarse también inmerso en una industria fragmentada como lo es la textil, se debe estudiar constantemente a la competencia para estar siempre un paso más delante de ella y marcar la diferencia.

Por medio de la investigación de mercados realizada, se logra complementar el estudio del entorno y como resultado se obtiene el público objetivo dispuesto a realizar compras de prendas de vestir en la tienda en línea, mostrando un 71% de aceptación en especial si se visualizan productos de buen diseño y buen acabado, si se cuenta con promociones y ofertas personalizadas, si el sitio *web* es novedoso y llamativo y si se ofertan algunas facilidades en el servicio y contacto con la empresa. Además, reflejan una recompra de los productos cada tres meses, por un valor promedio entre \$56 y \$100 dólares. El principal medio al cual acuden buscando información sobre outfits o tendencias de moda a emplearse en momentos especiales es *Instagram*, una red social que se destaca porque el usuario puede subir fotos o videos y viralizarlos en la *web*, la segunda más visitada es Facebook, según datos de esta red, en el 2011 existían 2,8 millones de usuarios y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones (Facebook, 2014).

Para determinar los segmentos-objetivo de mayor atracción para la empresa, se analizó la frecuencia y monto de compra promedio del consumidor *online* y del consumidor prospecto *online*, quienes reunieron características previas

como el uso de internet y la pertenencia a alguno de los tres estratos sociales objetivo (A, B y C+). Gran parte de la población expresó dejarse llevar por sus emociones y adquirir en su mayoría prendas de estilo informal y casual en compras no planificadas, mientras que en otros casos, todo dependerá de la ocasión en la cual la usarán o del motivo de compra. Por esta razón se seleccionó a los segmentos que comprenden las edades entre los 19 y 25 años, ya que representen un mayor potencial para el negocio y permiten seguir una estrategia de concentración y enfoque, focalizando todos los esfuerzos a este público.

Al tratarse de un modelo de negocio de comercio electrónico *B2C*, el Plan de *Marketing* diseñado contiene principalmente estrategias de comunicación *OTL (on the line)*, es decir que la campaña de expectativa y de apertura de la tienda, contiene actividades desarrolladas en internet, centrándose en el uso de redes sociales para la generación de *Marketing* de contenido, el uso del posicionamiento SEO y SEM para optimizar los recursos del sitio *web*, el uso de *email Marketing* para generar como resultado el *Marketing* viral, *msm Massiva*, *Whatsapp Marketing*, enlaces patrocinados, publirreportajes, la sincronización del sitio con la creación de una aplicación móvil y botones de servicio. Además, se contará con la participación de la marca en ferias tipo bazar, planificación de concursos y sorteos y entrega de productos gratuitos por compras superiores a \$70 dólares, esto como parte de la comunicación *BTL*.

Por medio del análisis y evaluación financiera de los ingresos, costos y egresos proyectados, así como su flujo de efectivo y la inversión inicial de \$67,434 dólares, obtenida mediante un préstamo bancario y aportación propia, se puede concluir que el proyecto es viable y rentable a lo largo de los cinco años proyectados, arrojando una tasa interna de retorno del 67%, es decir, que una vez recuperado el aporte inicial se obtendrán beneficios económicos que alcancen los \$125,906.09 dólares traídos a valor presente, siendo el tiempo de recuperación de la inversión inicial aproximadamente 1 año y 7 meses.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el cronograma de concursos y publicación de contenido en redes sociales y blog y adecuarlo según las situaciones que el mercado pudiera presentar.
- Actualizar diariamente la existencia de los productos y el contenido del sitio *web* y las redes sociales.
- Dar a conocer la inclusión del espejo virtual en el sitio *web* por todos los medios digitales propuestos.
- Adaptar las formas de pago según las necesidades del mercado.
- Evaluar todas las ventas mediante una encuesta post-compra dirigida al cliente.
- Cumplir los períodos de monitoreo y evaluación de cada una de las estrategias y actividades propuestas en el plan de *Marketing*.
- Adaptar la tasa de incremento de la demanda según el crecimiento de la industria.
- Capacitar todos los años al personal para que realicen sus funciones eficientemente.
- Establecer un manual de procesos completo con la finalidad de implementar la normativa ISO a largo plazo y lograr un ambiente laboral eficiente y óptimo para todo el personal.
- Investigar las nuevas tendencias de la moda de manera constante y basar las colecciones anuales en ellas.
- Estudiar las estrategias de las marcas competidoras y tomar las decisiones acorde a las necesidades del mercado.
- Evaluar la participación de mercado de la empresa y los competidores.
- Evaluar el precio de los productos y adaptarlos según la economía del país.
- Realizar una investigación de mercados acerca de las herramientas de comunicación ATL, BTL y OTL más usadas por los segmentos-objetivo.

- Renovar el diseño del sitio *web* constantemente y adoptar los *plug-in* necesarios para obtener la interacción y la visibilidad adecuada en todos los dispositivos.
- Generar notoriedad y recordación de marca, participando en eventos de moda siempre que exista la oportunidad y estos se dirijan al mercado objetivo.
- Realizar un estudio de mercado al finalizar el primer año operativo para conocer los efectos de la ejecución del plan de *Marketing*, los cambios en el comportamiento de los clientes, determinar nuevas formas de generar valor agregado y obtener información para desarrollar nuevas acciones de mercadeo.
- Evaluar la cartera de productos para identificar la posibilidad de extender la categoría de productos.
- Analizar la opción de implementar un software CRM a futuro.
- Analizar a futuro la posibilidad de convertirse en fabricante de prendas de vestir, aprovechando el impulso que el Gobierno Nacional está brindando al sector textil artesanal en cuanto a préstamos, beneficios tributarios, capacitación a operarios y preferencia en las exportaciones.
- Evaluar la distribución de los gastos al finalizar cada año operativo, para mantener un control del incremento de estos y cumplir con el 10% de incremento en el rubro destinado a las acciones de *Marketing* y ventas.
- Evaluar el cumplimiento de las funciones de los trabajadores semestralmente y encaminarlos hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales y visión empresarial.
- Buscar y seleccionar artesanos que puedan colaborar como proveedores independientes para la colección anual e insertarlos al campo laboral.
- Estudiar la posibilidad y factibilidad de realizar ofertas y subastas en línea con la colección anual de prendas de vestir.
- Sondear el mercado de líderes de opinión juveniles que puedan aportarle valor a la marca, siendo imagen de ella.

ANEXOS

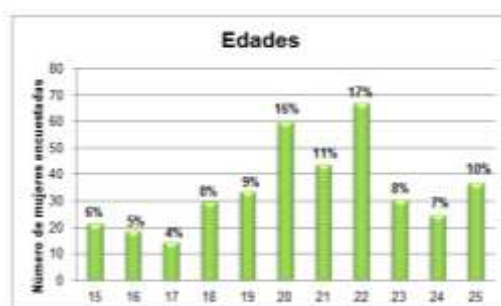
ANEXOS

ANEXO 1: RESULTADOS COMPLETOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

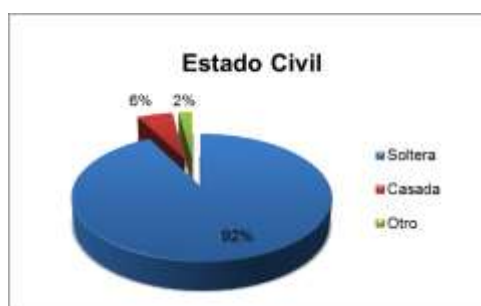
Se encuestaron a 384 mujeres de edades entre los 15 y 25 años, en la ciudad de Guayaquil, estos son los resultados.

Gráfico 34. Edades de las encuestadas



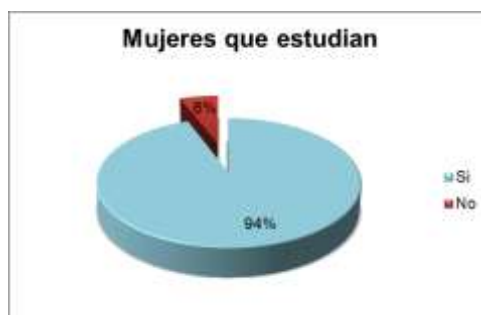
Elaborado por Autora

Gráfico 35. Estado Civil de las encuestadas



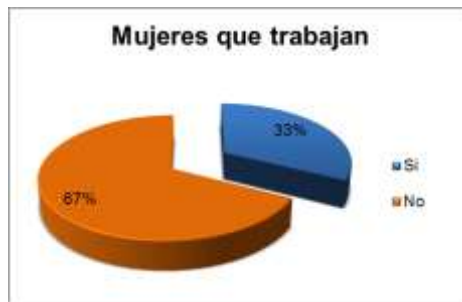
Elaborado por Autora

Gráfico 36. Mujeres que estudian



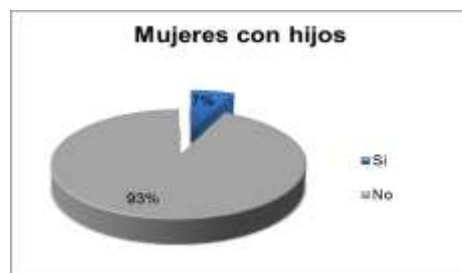
Elaborado por Autora

Gráfico 37. Mujeres que trabajan



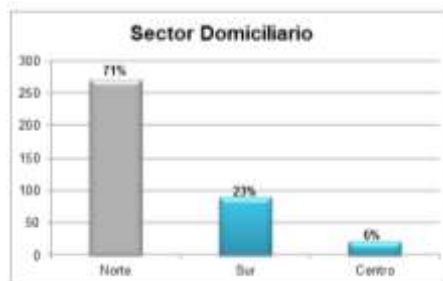
Elaborado por Autora

Gráfico 38. Mujeres con hijos



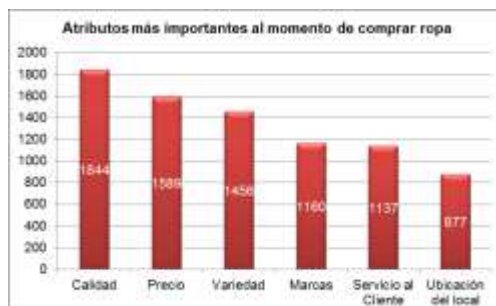
Elaborado por Autora

Gráfico 39. Sector domiciliario



Elaborado por Autora

Gráfico 40. Atributos más importantes al momento de comprar ropa



Elaborado por Autora

Gráfico 41. Lugares de preferencia de compra



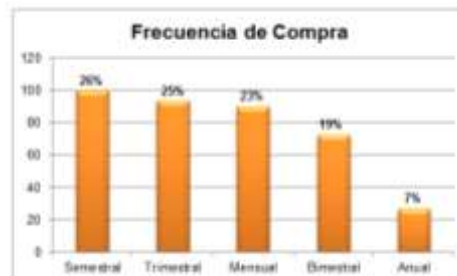
Elaborado por Autora

Gráfico 42. Consumo de prendas de vestir



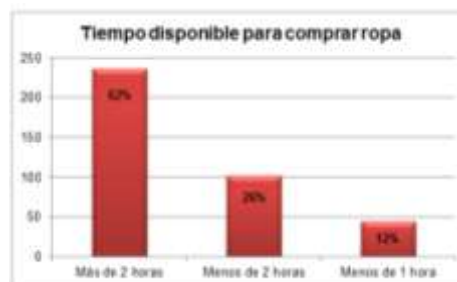
Elaborado por Autora

Gráfico 43. Frecuencia de compra



Elaborado por Autora

Gráfico 44. Tiempo disponible para comprar ropa



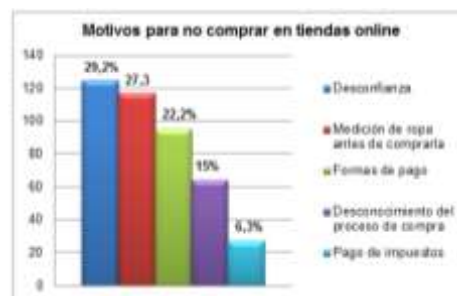
Elaborado por Autora

Gráfico 45. Tipo de prenda de vestir adquirida con mayor frecuencia



Elaborado por Autora

Gráfico 46. Motivos para no comprar en tiendas *online*



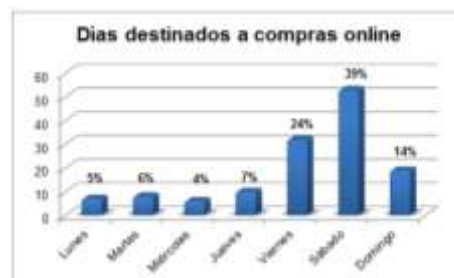
Elaborado por Autora

Gráfico 47. Calificación de la experiencia en tiendas *online*



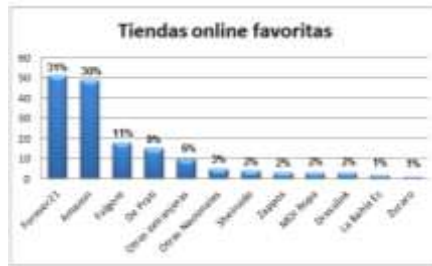
Elaborado por Autora

Gráfico 48. Días destinados a compras *online*



Elaborado por Autora

Gráfico 49. Tiendas *online* favoritas



Elaborado por Autora

Gráfico 50. Factores que influyen en la visita y decisión de compra



Elaborado por Autora

Gráfico 51. Mujeres que comprarían *online* ropa hecha en Ecuador



Elaborado por Autora

Gráfico 52. Motivos para comprar *online* ropa hecha en Ecuador



Elaborado por Autora

Gráfico 53. Tarifa que están dispuestas a pagar por el servicio de entrega



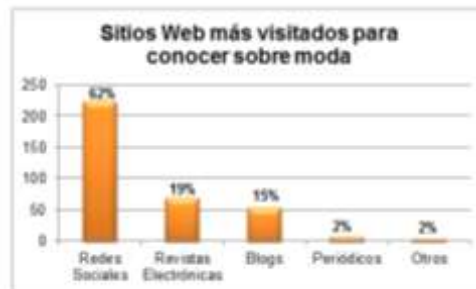
Elaborado por Autora

Gráfico 54. Formas de exhibir las prendas en la tienda *online*



Elaborado por Autora

Gráfico 55. Sitios *Web* más visitados para conocer sobre moda



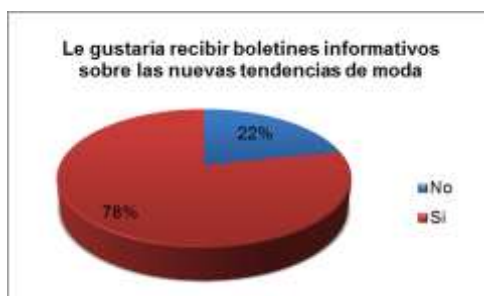
Elaborado por Autora

Gráfico 56. Redes sociales más visitadas para conocer sobre tendencias de moda



Elaborado por Autora

Gráfico 57. Mujeres a las que les gustaría recibir boletines informativos sobre las nuevas tendencias de moda



Elaborado por Autora

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 1

Nombre del Contacto: Prissio Dormi

Nombre de la Empresa: Ascomsa

Cargo del Contacto: Gerente General

Edad del Contacto: 36 años

Nombre del Entrevistador: Andrea Rosales

Lugar de la Entrevista: Centro Comercial Albán Borja

Hora de la Entrevista: 17:25

PREGUNTAS

PLATAFORMAS E-COMMERCE

1. Existen plataformas de fuente abierta y plataformas de fuente cerrada

¿Cuál recomendaría usted para el diseño de tiendas online y por qué?

La plataforma de código abierto es una herramienta económica, que es mantenida o soportada por toda una comunidad, su personalización suele tomar tiempo y a largo plazo necesita de recursos monetarios para su sostenimiento. Mientras que la plataforma de código cerrado es una herramienta más costosa, en donde las personalizaciones de las tiendas virtuales y el soporte dependerán mucho de las innovaciones y desarrollos de quien maneja la licencia, en este caso la empresa que ofrece la plataforma y la solución pagada. Se sugiere emplear la plataforma gratuita o de fuente abierta si se está comenzando.

2. ¿Cuánto tiempo en promedio toma diseñar una tienda en línea empleando un *software* de fuente cerrada?

El diseño de la tienda puede tomar un día, la personalización puede tomar hasta una semana, la conexión con las tarjetas de crédito suele tomar aproximadamente 2 o 3 meses en Ecuador, el ingreso de productos en la tienda dependerá del *stock* con el que se trabaje, estos son los tiempos aproximados que se emplean en el diseño de una tienda virtual.

3. ¿Con qué plataformas gratuitas o de pago ha montado tiendas online? ¿Por qué?

He trabajado con plataformas gratuitas como *prestashop.com*, *oscommerce.com* y *magento.com*, estas últimas están ganando bastante afluencia y conozco de plataformas pagadas como *CS-cart.com*, *x-cart.com* y *shopify.com*

4. ¿De qué depende que una tienda en línea se observe íntegra en una *tablet* o *Smartphone*?

Ahora todas las plataformas vienen prediseñadas para que se observen íntegramente las tiendas, sean estas de código abierto o cerrado.

5. ¿Cómo se puede facilitar la edición y gestión de la tienda online?

Usualmente las tiendas vienen con un administrador, donde se ingresa con un usuario y contraseña se pueden realizar modificaciones desde el panel de control, lo que le permite al personal de la empresa realizar actualizaciones en el *stock* de las prendas fácilmente, administrar una tienda no es complicado.

SEGURIDAD DEL SITIO

6. ¿Cómo se puede convertir a una tienda en línea en un sitio seguro para comprar?

No tanto es convertir sino más bien hacer que las personas se sientan seguras al comprar y eso va desde el nombre de la empresa, si es reconocida la marca, la visibilidad de formas de contacto con la empresa, la obtención de certificación SSL (cifrado encriptado <https://>), los sellos de

seguridad del sitio.

7. Internacionalmente ¿Existen certificaciones que hacen que una tienda en línea sea segura? ¿Cuáles son las más apropiadas para tiendas de ropa *online*? ¿Cómo se puede diferenciar a una tienda de ropa *online* segura de otra insegura?

La certificación de buenas prácticas laborales SGS (Société Générale de Surveillance), mientras más certificaciones se pueda brindar a un cliente mejor, certificación de *PayPal*, *VeriSign*, CCG (Cámara de Comercio de Guayaquil), entre otras que certifiquen que comprar en el sitio es seguro.

INDICADORES DEL SITIO

8. ¿Cómo se pueden obtener los indicadores clave de desempeño (KPIs) que ayudarán a medir las actividades del sitio?

Los más usados son el número de visitas del sitio, tiempo estimado de permanencia en el sitio, ventas por períodos, retorno de la inversión. Las tiendas proporcionan indicadores generales, en una plataforma de código abierto se pueden desarrollar módulos que arrojen estadísticas o indicadores según las necesidades. Una herramienta gratuita muy empleada es *Google analytics*.

9. ¿Qué elementos SEO se suele emplear en las tiendas *online*?

Se emplean palabras claves al nombrar los productos (*Google* realiza sugerencias), se enlazan páginas *web* con la tienda, se realizan menciones no pagadas en otros medios digitales, el boca a boca digital suele ser muy efectivo.

INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

10. ¿Cuáles son las últimas novedades en tecnología para diseño de tiendas virtuales?

La compras a través de móviles es el nuevo *boom* del mercado.

OBLIGACIONES LEGALES Y TRIBUTARIAS DEL SITIO

11. ¿Conoce usted acerca de las obligaciones legales y tributarias en el país al momento de publicar una tienda en línea?

La actividad comercial es igual solo que de forma virtual, por tanto las obligaciones legales y tributarias siguen siendo las mismas. En cuanto a la facturación electrónica, existen empresas encargadas de la instalación en el sitio, de la capacitación y soporte de esta actividad.

PROBLEMAS MÁS FRECUENTES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

12. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que se presentan en el diseño e implementación de una tienda *online*?

El principal problema radica en ver a este canal de comercialización como un servicio adicional que brinda la empresa y no como un giro en el negocio que si es bien manejado puede hacer que la empresa surja en un nuevo mercado.

RECOMEDACIONES

13. ¿Qué recomendaciones daría cuando se quiera diseñar y aperturar una tienda de ropa en línea que funcione en Ecuador?

Es importante tomar en cuenta las recomendaciones que hacen los expertos y observar los casos de éxito, en lugar de buscar innovaciones que muchas veces no sabemos cómo las tomará el usuario o si van a funcionar.

El mercado ecuatoriano *online* está tan acostumbrado a realizar compras en USA, que si se apertura una tienda similar aquí, es muy probable que compren lo que se oferta en ella.

14. ¿Qué diseños suelen ser los más empleados en tiendas *online*?

Se estila emplear más imágenes que textos en el sitio web, porque esto llama mucho la atención a los compradores.

CASOS DE ÉXITO DE TIENDAS ONLINE ECUATORIANAS

15. ¿Puede describir algunos casos de éxitos de tiendas *online* implementadas en Ecuador?

Comandato.com y Deprati.com, costó bastante levantar estos sitios, ya que no veían a la tienda como un modelo de negocio.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 2

Nombre del Contacto: Paul Estrella

Nombre de la Empresa: Protodigits

Cargo del Contacto: Gerente General

Edad del Contacto: 38 años

Nombre del Entrevistador: Andrea Rosales

Lugar de la Entrevista: Oficina

Hora de la Entrevista: 9:23

PREGUNTAS

PLATAFORMAS E-COMMERCE

1. Existen plataformas de fuente abierta y plataformas de fuente cerrada

¿Cuál recomendaría usted para el diseño de tiendas *online* y por qué?

Si se cuenta con capital de inversión, se puede optar por la plataforma de fuente abierta, ya que se requiere tener a un equipo trabajando en el desarrollo de módulos, actualizaciones y soporte del sitio. Si se cuenta con bajo presupuesto y se está iniciando un negocio en línea, se recomienda utilizar plataformas de fuente cerrada, que alquilan un espacio dentro de sus servidores, además permite personalizar la tienda y obtener soporte de forma más sencilla que si se empleara una plataforma de código abierto, todo esto por un cobro anual o mensual. Sin embargo, estas plataformas pueden llegar a limitar la personalización del sitio *web*, porque no se tiene acceso al código fuente.

2. ¿Cuánto tiempo en promedio toma diseñar una tienda en línea empleando un *software* de fuente cerrada?

El diseño de la tienda puede tomar desde un día hasta una semana, todo depende de la etapa previa a la publicación de los productos en la página, es decir, al desarrollo de la cartera de productos como tal.

3. ¿Con qué plataformas gratuitas o de pago ha montado tiendas online? ¿Por qué?

Entre las plataformas gratuitas recomendadas se encuentra *magento.com* (solución que se monta sobre el servidor y permite crear una tienda, se conecta con cobros a intermediarios y el envío de paquetes), *becommerce.be*, *wix.com* y *squarespace.com*. De plataformas gratuitas yo recomiendo *Shopify.com* (suele cobrar entre el 1% y 6% por transacción realizada en el sitio).

4. ¿De qué depende que una tienda en línea se observe íntegra en una *tablet* o *Smartphone*?

En *Wordpress* o *Joomla*, se puede hacer que una plataforma de fuente abierta se observe íntegramente, la técnica *Responsive* se emplea para que una tienda virtual sea visible en móviles.

5. ¿Cómo se puede facilitar la edición y gestión de la tienda online?

En el caso de plataformas abiertas, mediante un administrador se puede facilitar la gestión, mientras que las cerradas ya vienen con herramientas que cumplen funciones similares.

SEGURIDAD DEL SITIO

6. ¿Cómo se puede convertir a una tienda en línea en un sitio seguro para comprar?

Apoyándose en un verificador de compras y alojando la página en un servidor conocido como *web services* o colocar un *firewall* en el caso de una plataforma cerrada; en el caso de una plataforma abierta, esta debería ofrecer un nivel de seguridad aceptable en la suscripción que cobran. En lo personal puedo hablar de la verificadora de pago *2checkout*, es una verificadora internacional encargada de cobrar al cliente, en este caso la tienda virtual no recibe los datos de la tarjeta de crédito del cliente sino *2checkout* y verifica con los emisores de tarjetas la validación de la misma, los datos del usuario, la disponibilidad de cupo y finalmente aprueba la compra, para lo cual envía un mensaje de confirmación de compra a la página y se completa la transacción; por este proceso la verificadora cobra el

6% de cada transacción. Otra de las verificadoras es *PayPal*, emplearla como pasarela de pago puede generar al usuario seguridad al comprar en el sitio, ya que la tienda no tiene acceso a la información de la tarjeta y le garantiza al usuario que no será víctima de fraude.

Las plataformas deben actualizarse constantemente y conocer nuevas formas para generar seguridad en el sitio.

7. Internacionalmente ¿Existen certificaciones que hacen que una tienda en línea sea segura? ¿Cuáles son las más apropiadas para tiendas de ropa *online*? ¿Cómo se puede diferenciar a una tienda de ropa *online* segura de otra insegura?

No conozco certificaciones que indiquen que una página es segura, lo que si hay es la seguridad a nivel de transacción, donde te preocupa realmente, cuando existe un verificador de por medio se genera esa percepción de seguridad. *PayPal* se ha hecho muy reconocido por eso, porque se abre una cuenta en esta verificadora, se ingresan los números de la tarjeta de crédito y de esta manera se garantiza al comprador que sus datos no serán revelados a la tienda virtual, porque para comprar se ingresa la cuenta de *PayPal*.

INDICADORES DEL SITIO

8. ¿Cómo se pueden obtener los indicadores clave de desempeño (KPIs) que ayudarán a medir las actividades del sitio?

Una herramienta gratuita muy empleada es *Google analytics*. *Wordpress* como herramienta de plataforma abierta, arroja indicadores propios de la página. El indicador más importante es el tráfico de personas en el sitio, conocer su procedencia, su tiempo de permanencia, las categorías que más visitan, entre otros.

9. ¿Qué elementos SEO se suele emplear en las tiendas *online*?

No estoy muy familiarizado con la terminología SEO, así que no podría responderte esta pregunta.

INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

10. ¿Cuáles son las últimas novedades en tecnología para diseño de tiendas virtuales?

Html5, la visualización de videos, audio y animaciones en tiendas online es lo que se viene, antes para hacer animaciones se requería de programas como *Java* o *Flash*, en la actualidad eso cambió. Las nuevas versiones de *Android* no soportan *Flash*, esto quiere decir que si se sube videos y empleas este programa en el sitio, no se podrá visualizar desde tablets o móviles.

OBLIGACIONES LEGALES Y TRIBUTARIAS DEL SITIO

11. ¿Conoce usted acerca de las obligaciones legales y tributarias en el país al momento de publicar una tienda en línea?

Por el momento no hay una verificadora ecuatoriana, entonces el dinero tendría que salir del país, automáticamente se cobraría el 5% por salida de divisas al cliente, no se cobraría IVA, porque la tienda de Ecuador no es quien cobra el dinero y el país estaría perdiendo este impuesto.

PROBLEMAS MÁS FRECUENTES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

12. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que se presentan en el diseño e implementación de una tienda *online*?

El mercado ecuatoriano es complicado, porque existe mucha competencia extranjera en cuanto a las tiendas que ofertan sus productos desde el extranjero y son importadas mediante couriers, porque estas tienen una gran variedad de productos difíciles de alcanzar o igualar por una tienda ecuatoriana.

RECOMEDACIONES

13. ¿Qué recomendaciones daría cuando se quiera diseñar y aperturar una tienda de ropa en línea que funcione en Ecuador?

Ser muy innovador en el sitio web, porque es la única manera de entrar en la mente del consumidor.

Conocer antes cómo se quiere mostrar los productos para evaluar las plataformas y escoger el diseño que más se adapte al modelo de negocio y a lo que el usuario espera recibir.

La mayoría de plataformas de fuente cerrada para crear una tienda en línea, solicitan tener una cuenta en PayPal.

El tiempo de respuesta para ofrecer un producto, no tiene relación con la plataforma del sitio, sino más bien con los procesos de gestión y calidad que maneje la empresa.

14. ¿Qué diseños suelen ser los más empleados en tiendas *online*?

Se debe diseñar la tienda para computadoras de escritorio, pensando que se pueda visualizar desde los móviles, ya que muchas veces se instalan botones que desde la computadora son visibles en pequeña proporción, mientras que desde el celular impiden la visibilidad del sitio.

CASOS DE ÉXITO DE TIENDAS *ONLINE* ECUATORIANAS

15. ¿Puede describir algunos casos de éxitos de tiendas *online* implementadas en Ecuador?

Mercadolibre.com u *olx.com* son sitios donde no necesariamente se realiza la compra; sin embargo, sirven como intermediarios para conectar a empresas y personas que buscan un bien o servicio específico.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 3

Nombre del Contacto: Esaú León

Nombre de la Empresa: *Nature's Garden*

Cargo del Contacto: Dpto. de Sistemas

Nombre del Entrevistador: Andrea Rosales

Lugar de la Entrevista: Centro Comercial Plaza Mayor

Hora de la Entrevista: 19:45

PREGUNTAS

PLATAFORMAS E-COMMERCE

1. Existen plataformas de fuente abierta y plataformas de fuente cerrada
¿Cuál recomendaría usted para el diseño de tiendas *online* y por qué?

Existen plataformas abiertas que son muy buenas, normalmente trabajo con ellas y las recomiendo porque tienes las fuentes a tu alcance, existe una comunidad que está constantemente desarrollando y mejorando el código libre, aunque a largo plazo requiere de un costo alto porque se tiene a todo un equipo trabajando. Con las plataformas cerradas no trabajo, no porque sean malas, sino porque no existen suficientes fuentes de donde puedas tomar información y el costo de licenciamiento se lo endosarías al cliente y creo que en Ecuador no existe aún esa cultura.

2. ¿Cuánto tiempo en promedio toma diseñar una tienda en línea empleando un *software* de fuente cerrada?

Depende del negocio, puede tomar unos 4 o 5 meses, desde el diseño del modelo de negocio, hasta lo que es el diseño de la aplicación, no depende tanto de la tecnología, sino de tu modelo de negocio y de tu equipo de desarrollo.

3. ¿Con qué plataformas gratuitas o de pago ha montado tiendas online? ¿Por qué?

En el caso de las plataformas abiertas, las considero las más robustas del mercado, el desarrollo siempre ha sido gratuito, por eso trabajo con *Php*, *Python* y *Ruby on rails*, porque no requieren de licenciamientos y no existen costos que anexar al cliente, más que nada el servidor *Linux* o *Apache* porque son gratis, sólo se cobra a la empresa por el desarrollo de la tienda y porque tengo experiencia y conocimiento del trabajo que conlleva usarlas. Las únicas plataformas de pago que he utilizado son para las bases de datos, *SQL server* u *Oracle*.

4. ¿De qué depende que una tienda en línea se observe íntegra en una *tablet* o *Smartphone*?

Tienes dos opciones, la primera es hacer la tienda nativa para el dispositivo o puedes hacerla web, el problema con la primera es aprender y dominar dos lenguajes de programación nuevos, el *Objective C* y el *API* de *Android* que son las dos plataformas que lideran el mercado; en cambio si se hace la tienda *web*, ésta puede ser adaptable a tiendas móviles con las tecnologías *books job* o con *Responsive design* que son para la hoja de estilo y se ven exactamente igual en un *Smartphone*, sólo que tienen una limitante, haciendo la tienda web no se puede interactuar con todos los dispositivos que tiene el teléfono.

5. ¿Cómo se puede facilitar la edición y gestión de la tienda online?

Depende mucho de todo lo que conciba el negocio, porque por ejemplo, si lanzas promociones por montos de compra, la información debe actualizarse constantemente.

6. ¿Cómo se puede convertir a una tienda en línea en un sitio seguro para comprar?

Puedes adquirir certificados digitales, *SSL*, firmas digitales, estos dos últimos no son muy costosos y existe una gran variedad, estos son ofrecidos por *VeriSign*, *GoDaddy*.

7. Internacionalmente ¿Existen certificaciones que hacen que una tienda en línea sea segura? ¿Cuáles son las más apropiadas para tiendas de ropa *online*? ¿Cómo se puede diferenciar a una tienda de ropa *online* segura de otra insegura?

Basta con la firma digital otorgada por *VeriSign*, porque esto certifica que el sitio es seguro.

8. ¿Cómo se pueden obtener los indicadores clave de desempeño (KPIs) que ayudarán a medir las actividades del sitio?

Puedes medir presencia, visitas, pero aun así depende de lo que el modelo de negocio exija, si necesitas ventas puedes obtenerlas de las facturas, si quieres medir visitas puedes hacerlo mediante el ranking que otorga *Google*

por emplear palabras claves, el SEO es la herramienta más importante, también *Hootsuite* te permite obtener estadísticas de tus redes sociales.

9. ¿Qué elementos SEO se suele emplear en las tiendas *online*?

El SEO es un conjunto de normas, donde primero debes tener un sitio bien formado y optimizado para SEO, entre las normas tienes que en tu cabecera las *keywords* estén bien definidas, que no manejes objetos en tus menús, tu mapa del sitio no puede tener muchas hojas porque el *book* de *Google* no los puede indexar a todos en ese momento.

INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

10. ¿Cuáles son las últimas novedades en tecnología para diseño de tiendas virtuales?

No sólo en tiendas virtuales sino en la *web* en general, *Html5*, *CS3*, *Responsive design*, nuevos servidores *web*, entre otras tecnologías.

OBLIGACIONES LEGALES Y TRIBUTARIAS DEL SITIO

11. ¿Conoce usted acerca de las obligaciones legales y tributarias en el país al momento de publicar una tienda en línea?

Tenemos la Ley de Comercio Electrónico, un ejemplo de eso, es que los correos que se envíen a las bases de datos deben tener un botón para eliminar la suscripción, la información, los mensajes de datos y las promociones deben ser comunicados de forma transparente y clara. En cuanto a la facturación electrónica, es igual que la física, solo que se conecta a la tienda.

PROBLEMAS MÁS FRECUENTES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA *ONLINE*

12. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que se presentan en el diseño e implementación de una tienda *online*?

Primero la empresa no sabe en sí lo que quiere o cómo desea ser visto por sus clientes, otro punto son los tiempos de entrega de información hacia el cliente.

RECOMENDACIONES

13. ¿Qué recomendaciones daría cuando se quiera diseñar y aperturar una tienda de ropa en línea que funcione en Ecuador?

Tener un buen plan de incentivos, algo que incentive al cliente visitar y comprar en la tienda, ya sea un descuento por bonificación de precio, por bonificación de producto o beneficios como el envío; conocer bien lo que se va a vender, los tiempos de entrega, tener un plan de *Marketing Digital*, un plan de expectativa, un buen SEO que permita desplazarse a otros países.

14. ¿Qué diseños suelen ser los más empleados en tiendas *online*?

Depende del modelo de negocio, si se trata de ropa, pues tendrás que mostrar fotos, quizá videos y catálogos.

CASOS DE ÉXITO DE TIENDAS *ONLINE* ECUATORIANAS

15. ¿Puede describir algunos casos de éxitos de tiendas *online* implementadas en Ecuador?

De Prati, esta tienda incentiva la visita del sitio con buenas fotos y correos masivos, tanto así que muchos ya la conocen. Patio tuerca es otra, tampoco te venden el producto, sino que publicitan el carro que estás vendiendo y cobran comisión por publicidad mensual, inclusive ellos verifican tu vehículo y el comprador puede calificar al ofertante.

Perfil de No Compradoras de ropa en línea

17 a 18 años. No trabajan, se encuentran en los primeros años de universidad, dependen de la economía de sus padres. Dedican la mayor parte de su tiempo a los estudios y a las actividades en familia. La mayoría ha tenido la oportunidad de viajar al extranjero y realizar compras de prendas de vestir para todo el año. Suelen salir a pasear entre amigos por la tarde y durante los días de clases.

19 a 20 años. No trabajan, se encuentran entre el segundo y tercer año de universidad, dependen de la economía de sus padres. Los fines de semana los dedican a salir con amigos y estar con su familia.

21 a 22 años. No trabajan, se encuentran en los últimos años de universidad, dependen de la economía de sus padres, algunas realizan ventas informales de *snacks* o chucherías entre sus compañeros de clases y amigos con el fin de satisfacer sus deseos sociales. Todas han tenido la oportunidad de viajar al extranjero y realizar compras de prendas de vestir. Algunas suelen irse de viaje o salir de paseo con amigos al menos un fin de semana al mes.

Factores del comportamiento de compra de ropa

17 a 18 años. La mayoría gusta de salir a comprar ropa, por lo general buscan prendas de vestir cuando tienen un compromiso o un evento social importante, suelen ser impulsivas en sus compras, es decir, si algo les llamó mucho la atención, se lo prueban y si les quedó bien y tienen el dinero, lo compran sin pensarlo dos veces, por lo general el valor promedio destinado a estas compras mensuales van desde los USD \$50 hasta los USD \$100 en efectivo. Son muy detallistas, se fijan en las tonalidades, en los modelos nuevos de prendas, les gusta recibir asesoría en cuanto al *outfit* que están armando y compran en centros comerciales.

19 a 20 años. La mayoría asocia al consumo de prendas de vestir con diversión, emoción y placer, ya que esto las hace pensar en lo que quieren lucir, lo que más les gusta, lo que necesitan y recorren las redes sociales buscando esa prenda especial que las enamora para acercarse al local o al comerciante informal que trae prendas del extranjero y realizan la compra por montos promedios mensuales de USD \$50 y USD \$100 en efectivo o a plazos.

Una minoría manifestó que compra por ocasiones o para lucir las prendas en eventos especiales, indicando que lo que más le gusta es quedarse en casa y no tener que recorrer para comprar; por lo que si alguien la lleva a comprar lo hace, de lo contrario se viste con prendas que tenga en su *clóset*. Otro punto a destacar, es que a la minoría no le importa la atención al cliente, porque como escogen las prendas que ven en redes sociales, van únicamente a la tienda o a la casa del comerciante informal a pagar.

21 a 22 años. Les gusta compra ropa pero no es una actividad que las divierte o las apasiona, suelen irse de viaje a *USA* y comprar las prendas que usarán durante todo el año por montos aproximados a USD \$600 en efectivo o a plazos, de esta forma garantizan la calidad de las prendas, los buenos precios y el tiempo que destinan es limitado, debido a que no les gusta toparse con mucho movimiento en los almacenes que visitan. Les atrae mucho las ofertas y promociones de los productos, suelen comparar precios de prendas en el extranjero y prendas comercializadas en Ecuador.

Compras Online

Todas concuerdan que el principal temor por el cual no han realizado compras por internet, es que las prendas no les queden bien, ya que no pueden probárselas antes de adquirirlas y una minoría agregó que el desconocimiento del proceso de compra también es un factor que limita este tipo de consumo. Por otra parte, tienen conocimiento del nuevo impuesto (tasa de USD \$42) que frena el consumo textil extranjero y por ello no se arriesgarían a comprar en tiendas internacionales.

Entre las tiendas *online* que siguen se encuentran: *Forever21, Victoria Secrets, Studio DF, Charlotte Russe.*

Compra Online en tienda ecuatoriana

En general todas afirmaron que podrían comprar en una tienda online ecuatoriana; sin embargo, lo tomarían inicialmente como una prueba hasta verificar que les resulta conveniente comprar de esa manera. Un producto que complementarían muy bien esta tienda sería el calzado.

Todas se mostraron interesadas y les agrada usar el servicio de la lista de deseo que ofrecen las tiendas *online* y que por lo general no son muy bien promocionadas.

17 a 18 años. Las fotos les llama mucho la atención, mientras más se muestre la prenda mucho mejor, de preferencia desde todos los ángulos.

Estarían dispuestas a pagar USD \$2.50 por el servicio de entrega a domicilio.

19 a 20 años. Desean que la ropa sea exhibida por modelos ecuatorianas de todas las tallas y ver las prendas principalmente por fotos.

Una minoría manifestó que no le gustaría pagar por el servicio de entrega a domicilio, ya que prefiere acercarse a un lugar a retirar la prenda y ahorrarse ese valor mínimo, por último el valor máximo que pagaría sería USD \$2.

21 a 22 años. Las prendas deben basarse en tallas y modelos ecuatorianas, estarían dispuestas a pagar hasta USD \$4 por el servicio de entrega a domicilio, ya que indican que viven en Guayaquil y conocen que Servientrega maneja la tarifa de \$2.50 para esta ciudad.

Herramientas Digitales

En general, para conocer sobre las nuevas tendencias de moda utilizan sus celulares, las *tablets* y *laptops*; buscan recibir mensajes personalizados y no masivos, empleando redes sociales como *instagram* y *whatsapp*. Una forma de garantizar que los correos electrónicos sobre moda sean abiertos, es emplear asuntos que llamen mucho la atención, además no esperan recibirlos con mucha frecuencia, de ser posible una vez al mes. Una manera de divertirse en redes sociales, es visitar el canal de *Youtube* de Yuya, una *blogger* que habla sobre variedades a las chicas de edad joven, los temas que más les gusta ver son belleza y combinación de *outfits*; sin embargo, no pueden practicar sus consejos porque en el país no encuentran las mismas prendas de vestir.

Recomiendan el desarrollo de una aplicación móvil que brinde información personalizada en cuanto a moda y belleza.

Perfil de Compradoras de ropa en línea

19 a 20 años. Una minoría trabaja, se encuentran en el segundo año de universidad y dependen de la economía de sus padres. Los fines de

semana los dedican a salir con amigos, con sus enamorados y estar con su familia.

21 a 22 años. Trabajan y estudian por la noche, viven con sus padres, se encuentran en los últimos años de universidad, dependen de la economía de sus padres. Todas han tenido la oportunidad de viajar al extranjero y realizar compras de prendas de vestir. Algunas suelen irse de viaje o salir de paseo con amigos.

23 a 25 años. Trabajan y estudian por la noche, ven sus últimas materias en la universidad, viven con sus padres y aún dependen de su economía. Les gusta viajar los fines de semana entre amigos y con menor frecuencia en familia.

Consumo de ropa *online*

En su mayoría conocieron por primera vez una tienda *online* por las recomendaciones de amigos y familiares y creen que cada compra en línea es una experiencia nueva, por lo que sienten un poco de desconfianza por conocer si las prendas se ajustarán a su figura o si por el contrario les tocará venderla o devolverla.

19 a 20 años. Piensan que las tiendas *online* se encuentran a la vanguardia del mercado y son una forma diferente de llegar a otro perfil de consumidor, lo cual genera la facilidad de adquirir prendas que provienen del extranjero y ahorran tiempo y dinero. La originalidad, la variedad de las prendas, el precio y el diseño de la tienda son los factores que las motivan a comprar por internet. La experiencia online ha sido muy gratificante, una manera de constatar la calidad de las prendas es viendo las fotos y leyendo la descripción de la prenda. El diseño de la tienda, la reputación de la marca, el precio y el ancho de banda son factores que influyen en su decisión de compra.

Para la mayoría, la imposición de la nueva tasa por la importación de prendas de vestir frenó las compras en línea; sin embargo, hay quienes

compran las prendas y esperan que un familiar retorne para de esta manera evitar el pago de impuestos.

21 a 22 años. Piensan que las tiendas online son formas prácticas de comprar, no existe la necesidad de alistarse y visitar una tienda física si con un *click* se puede obtener mucha más variedad, además permite ahorrar tiempo y comprar desde cualquier parte del mundo.

La variedad, el precio y las facilidades de pago son los factores que las motivan a comprar por internet. La experiencia online ha sido muy buena, más que nada porque antes de comprar evalúan la reputación y el diseño de la tienda.

Debido a la imposición de la nueva tasa por la importación de prendas de vestir, han pensado en comprar las prendas y esperar a que un familiar viaje para traerlas sin pagar los impuestos.

23 a 25 años. Piensan que las tiendas online son muy prácticas a la hora de comprar, ahorran tiempo al comprador y dinero a la empresa ya que no tienen una estructura muy amplia, además no existe la necesidad de buscar en muchas tiendas porque en un solo lugar se puede encontrar de todo.

El precio, la variedad y la falta de tiempo son los factores que las motivan a comprar por internet. Califican a las compras online como una experiencia única, ya que pueden darle seguimiento a su pedido y hasta ahora todas las prendas han llegado en buen estado; tomar en cuenta la marca y cada uno de los cuadros informativos, es una manera de asegurar que las prendas que se escogen son de buena calidad.

El diseño de la tienda, el orden con el manejan las categorías son factores que influyen en su decisión de compra.

La imposición de la nueva tasa por la importación de prendas de vestir hizo que por el momento desistieran de realizar compras en línea.

Competencia

19 a 20 años. *Forever21*, *Charlotte Russe*, *Old Navy* y *Amazon* son las tiendas donde compran y se convirtieron en sus favoritas por el diseño del sitio que facilita la búsqueda de las prendas, por la visibilidad del producto en un ángulo de 360°, que permiten hacer zoom a las imágenes. Les gusta que la tienda incorpore devolución de prendas durante la primera semana de entrega, por lo general estas llegan en 15 días plazo.

21 a 22 años. *Forever21* y *Victoria Secret* son las tiendas favoritas porque siempre encuentran lo que están buscando en ellas, las prendas suelen llegarles en 15 días plazo.

23 a 25 años. *Forever21*, *Amazon* y *De Prati* son las tiendas donde compran y se convirtieron en sus favoritas por el reconocimiento de marca, la confianza que les genera, las formas de pago y el plazo de entrega que por lo general son 15 días, excepto las tiendas nacionales que realizan la entrega en los siguientes 3 días laborables.

Comportamiento de compra en tiendas *online*

Todas compraban mensualmente en línea hasta que entró en vigencia la tasa de USD \$42 por importación de prendas de vestir. Si al momento de comprar se encuentran acompañadas estas personas pueden influir en su decisión de compra, pero por lo general se encuentran solas cuando compran por internet. El escoger las prendas puede tomarles desde 15 minutos hasta dos horas, hasta ahora ninguna ha aprovechado los cupones de descuento, aunque una minoría si conocía de ellos. Sugieren que las tiendas online ecuatorianas tomen como referencia las páginas extranjeras, además de destinar mayor presupuesto en mantener actualizada la página y en crear una experiencia de compra agradable, donde el producto se vea con claridad y los pasos para encontrarlo sean sencillos. La mayoría estarían dispuestas a pagar hasta USD \$3 por el servicio de entrega a domicilio, esto basándose en las tarifas de Servientrega. Además de prendas de vestir les gustaría encontrar accesorios, calzado y productos que complementen sus *outfits*. Les llamó la atención el servicio de la lista de deseos. De las

tendencias de moda aprovechan lo que más les guste y se ajuste a su figura. No se apasionan por los eventos de moda, sin embargo, esperan que la tienda tenga las últimas tendencias de moda y conserve prendas antiguas en el caso de no haberlas podido comprar anteriormente. Consideran que la moda ecuatoriana carece de autenticidad y es simplemente copia barata de prendas que no pueden ser usadas en el país.

19 a 20 años. Las formas de pago empleadas son Visa y *American Express*, suelen realizar las compras de forma mensual y a cualquier hora del día, no tienen un día destinado a realizar compras. Entre las prendas que más compran suelen estar los vestidos y las blusas. Han aprovechado promociones en *Forever21*, en la sección de trajes de baños, por comprar tres prendas el precio resultaba más económico y en la sección de calzado, el segundo a mitad de precios. Comprarían en una tienda online ecuatoriana, siempre y cuando ofrezcan los diseños y la variedad a la cual ya están acostumbradas a ver en tiendas extranjeras, además de contar con un diseño atractivo del sitio como lo ofrece *Forever21*. Piensan que en Ecuador no existe la cultura de generar valor en los productos nacionales, lo cual hace que desconfíen más de los productos que dicen ser "Hechos en Ecuador". La marca Ropa Gallardo es un ejemplo claro de producción nacional de mala calidad, por otra parte, *Fulgore* es también marca ecuatoriana que ofrece productos buenos pero caros y en su tienda en línea no permite ver los productos en un ángulo de 360°. Una minoría estaría dispuesta a pagar hasta USD \$5 por el servicio de entrega a domicilio.

21 a 22 años. Las compras mensuales, a cualquier hora del día, podían llegar a USD \$150, dependen de los eventos o festividades y del monto reunido para el consumo de ropa. Una minoría solía pedir sus regalos de estas tiendas en línea. Las formas de pago empleadas fueron Visa y Paypal. Las prendas que compran con más frecuencia son las blusas, no escogen pantalones por temor a que les quede mal. Sienten recelo a comprar en tiendas online ecuatoriana, porque las prendas no pasan por un control de calidad tan bueno como lo hacen en el extranjero.

23 a 25 años. En ocasiones las compras dejaban de ser mensuales y se convertían en semanales, en fechas especiales como navidad destinan aproximadamente USD \$200, suelen comprar por las tardes y durante los tiempos libres en jornada laboral. Las formas de pago empleadas fueron Visa y American Express. Entre las prendas que más compran suelen estar el calzado y las blusas, no escogen pantalones porque creen que existen mayores posibilidades de que no les quede correctamente.

Compraría en una tienda online ecuatoriana, siempre y cuando ofrezcan facilidades como lo hace De Prati, que cuenta con tiendas físicas en donde el cliente puede acercarse y cambiar las prendas por una talla nueva.

Herramientas digitales

Entre las herramientas que usan para visitar las tiendas virtuales se encuentran los móviles y las computadoras portátiles.

La red social que manejan todas para conocer sobre tendencias de moda es *instagram* y una minoría *Pinterest*, a menudo ven tutoriales por internet, la blogger más conocida es Yuya.

Recomiendan que las tiendas online ecuatorianas deben tener cuentas en redes sociales, su propia página web, estar como primera opción en los buscadores, emplear mensajes persuasivos, no sólo ingresar al mundo digital, sino también otros medios para darse a conocer como los líderes de opinión.

19 a 20 años. Se dirigen directamente a la tienda en línea donde suelen comprar, les gustaría recibir boletines informativos sobre temas afines a la moda una vez al mes.

21 a 22 años. Se dirigen a Forever21 para conocer sobre las nuevas tendencias de moda, lo consideran el último grito de la moda estadounidense juvenil. Les gusta recibir información sobre descuentos o las nuevas prendas que llegaron a la tienda.

23 a 25 años. Toman como referencia un personaje público que vista las últimas tendencias de moda.

ANEXO 2: MATRIZ DE IMPORTANCIA RESULTADO

Tabla 61. Atributos representativos involucrados en el proceso de compra en una tienda de ropa en línea

Cod	Precio	Promoción	Tiempo de Entrega	Variedad	Calidad	Servicio en Línea	Diseño de la Tienda	Formas de Pago
1	8	1	3	7	6	2	5	4
2	8	2	1	7	5	3	6	4
3	7	2	1	6	8	3	5	4
4	5	1	3	6	8	2	7	4
5	5	1	2	6	8	3	7	4
6	8	1	3	6	7	2	5	4
7	7	1	6	2	8	3	5	4
8	6	1	3	7	8	2	5	4
9	7	2	6	3	8	1	5	4
Sumatoria	61	12	28	50	66	21	50	36
324	18,8%	3,7%	8,6%	15,4%	20,4%	6,5%	15,4%	11,1%

Fuente: Sondeo realizado por Autora

Elaborado por Autora

Tabla 62. Calificación de atributos por tienda competidora

Tiendas Competidoras	Precio	Promoción	Garantía	Variedad	Calidad	Servicio en Línea	Diseño de la Tienda	Formas de Pago
FOREVER21	10	9	10	10	10	10	10	9
	10	8	8	10	9	8	10	10
	10	8	8	10	9	8	10	10
AMAZON	7	7	8	7	8	8	8	8
	9	8	9	8	9	9	7	8
	8	9	10	8	9	9	9	10
FULGORE	5	10	8	7	9	8	9	10
	6	8	8	6	8	9	8	10
	6	8	8	6	8	8	8	9

Fuente: Sondeo realizado por Autora

Elaborado por Autora

ANEXO 3: ELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

Tabla 63. Votación entre las opciones de nombre de la marca

Elección del nombre de la Marca		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Stylashop	12	24%
Perfect Combination	5	10%
Closet online	8	16%
Andrea Ruri	17	34%
Real Shop	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Sondeo realizado por Autora

Elaborado por Autora

Gráfico 58. Votación entre las opciones de nombre de la marca
(Porcentajes)



Fuente: Sondeo realizado por Autora
Elaborado por Autora

ANEXO 4: ELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA DE LA MARCA

Ilustración 44. Opciones de tipografía



Fuente: Sondeo realizado por Autora
Elaborado por Autora

Tabla 64. Votación entre las opciones de tipografía para la marca

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Dragon is Coming	3	6%
2	Channel	17	34%
3	Scriptina	14	28%
4	Mademoiselle Camille L	16	32%
5	Dolce Vita	0	0%
Total		50	100%

Fuente: Sondeo realizado por Autora
Elaborado por Autora

Gráfico 59. Votación entre las opciones de tipografía para la marca



Fuente: Sondeo realizado por Autora

Elaborado por Autora

ANEXO 5: DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Tabla 65. Funciones del Administrador

PUESTO:	ADMINISTRADOR
SUPERVISA A:	Asistente Administrativo Asistente de <i>Marketing</i> y Ventas Diseñador Gráfico <i>Webmaster</i> Asistente de Servicio al Cliente
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	Registrar y mantener las cuentas de la empresa, solicitar y supervisar el abastecimiento de prendas y empaques, gestionar pago a proveedores y atender a los clientes
ASISTENTE DE <i>MARKETING</i> Y VENTAS	Colocar y comunicar los productos en el mercado <i>online</i> y atender a los clientes
DISEÑADOR GRÁFICO	Crear la línea gráfica de la empresa y diseñar el contenido visual de <i>Marketing</i> y ventas
<i>WEBMASTER</i>	Manejar y actualizar la tienda en línea
MISIÓN GENERAL DEL CARGO:	
Planear, organizar, ejecutar, controlar y evaluar el cumplimiento de los objetivos organizacionales y las funciones del personal en términos de alcance, tiempo, costo y calidad, escenarios proyectados, cronogramas operativos y resultados esperados.	
DETALLE DE LAS FUNCIONES:	

- Manejar la cartera de pagos a proveedores y colaboradores (trabajo en conjunto con el Asistente Financiero).
- Controlar y aprobar el presupuesto anual para las diferentes actividades de la empresa.
- Diseñar el cronograma operativo, gestionar las actividades y acciones en cada panorama según el área de trabajo.
- Vigilar que las acciones de *Marketing* planificadas se cumplan.
- Colaborar en la toma de decisiones con todas las áreas de la empresa.
- Atender el chat en línea y el *Whatsapp Marketing*.
- Diseñar concursos en redes sociales y establecer los premios en conjunto con el Asistente de *Marketing* y Ventas.
- Coordinar la participación en ferias en conjunto con el Asistente de *Marketing* y Ventas.

REQUISITOS DEL PUESTO:

ACADÉMICOS	EXPERIENCIA	PERFIL DE COMPETENCIAS
Profesional en Ing. en Administración de Empresas, <i>Marketing</i> , <i>E-commerce</i> , o afines. Conocimiento avanzado y manejo de <i>Word</i> , <i>Excel</i> y <i>Power Point</i> . Conocimiento y Manejo de redes sociales.	Mínimo un año en posiciones similares.	Dispuesto a asumir retos y trabajar bajo presión. Alto sentido de responsabilidad, honorabilidad y compromiso. Habilidades: Toma de decisiones, liderazgo, negociación, organización, manejo de personal, programación y control de tiempos, capacidad en materia de análisis. Actitudes: Empatía y carisma.

Elaborado por Autora

Tabla 66. Funciones del Asistente Administrativo

PUESTO:	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
REPORTA A:	ADMINISTRADOR
MISIÓN GENERAL DEL CARGO:	
Registrar todas las transacciones realizadas en la empresa. Planificar y apoyar en la logística y operaciones complementarias al envío de mercadería.	

DETALLE DE LAS FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar e interpretar los estados financieros - Revisar las facturas pagadas en el sitio <i>web</i> y el detalle de los pedidos. - Manejar la cartera de pagos a proveedores y colaboradores (trabajo en conjunto con el Administrador). 		
REQUISITOS DEL PUESTO:		
ACADÉMICOS	EXPERIENCIA	PERFIL DE COMPETENCIAS
C.P.A. o afines. Conocimiento avanzado y manejo de <i>Word, Excel</i> y <i>Power Point</i> . Manejo de programas contables.	Mínimo dos años en posiciones similares.	Dispuesto a asumir retos, trabajar bajo presión y en equipo, ser proactivo. Alto sentido de responsabilidad. Habilidades: Numéricas, Toma de decisiones, servicio al cliente, programación y control de tiempos, facilidad de palabra. Actitudes: empatía

Elaborado por Autora

Tabla 67. Funciones del Asistente de Marketing y Ventas

PUESTO:	ASISTENTE DE <i>MARKETING</i> Y VENTAS
REPORTA A:	ADMINISTRADOR
MISIÓN GENERAL DEL CARGO:	
Colocar y comunicar las prendas de vestir que la empresa comercializa en el mercado digital. Cumplir con los objetivos y la planificación de <i>Marketing</i> anual.	
DETALLE DE LAS FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar la industria textil e identificar oportunidades de mercados en expansión. - Promocionar la cartera de productos en los medios digitales. - Medir y hacer seguimiento a las acciones proyectadas en el Plan de <i>Marketing</i>. - Atender y mantener la interacción con el cliente en todas las redes sociales. - Coordinar las sesiones fotográficas de la cartera de productos y publicar 	

<p>las imágenes en las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una encuesta de satisfacción una vez el cliente recepte su pedido y crear una base de datos con las sugerencias realizadas. - Enviar los sms a los clientes y atender el chat en línea. - Mantener el <i>blog</i> con información actualizada. - Coordinar el empleo de técnicas de posicionamiento SEM en el sitio. 		
REQUISITOS DEL PUESTO:		
ACADÉMICOS	EXPERIENCIA	PERFIL DE COMPETENCIAS
Profesional en Ing. <i>Marketing</i> . Conocimiento avanzado y manejo de <i>Word, Excel, Power Point, Photoshop, Adobe Illustrator</i> y Editor <i>Sony Vega</i> . Conocimiento y Manejo de redes sociales.	Mínimo un año en posiciones similares.	Dispuesto a asumir retos, trabajar bajo presión y en equipo. Alto sentido de responsabilidad. Habilidades: Toma de decisiones, servicio al cliente, programación y control de tiempos, facilidad de palabra, excelente ortografía y creatividad. Actitudes: Empatía y carisma

Elaborado por Autora

Tabla 68. Funciones del Asistente de Servicio al Cliente

PUESTO:	ASISTENTE DE SERVICIO AL CLIENTE	
REPORTA A:	ASISTENTE DE MARKETING Y VENTAS	
MISIÓN GENERAL DEL CARGO:		
Coordinar la logística de salida de los pedidos.		
DETALLE DE LAS FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar al cliente la recepción de su pedido en línea y confirmarle el tiempo de entrega. - Preparar el pedido y solicitar la recolección. 		
REQUISITOS DEL PUESTO:		
ACADÉMICOS	EXPERIENCIA	PERFIL DE COMPETENCIAS
Estudiante de Ing. <i>Marketing, E-commerce</i> , o afines. Conocimiento avanzado y	Mínimo seis meses en posiciones similares.	Dispuesto a trabajar bajo presión y en equipo. Alto sentido de responsabilidad. Habilidades: Toma de decisiones,

manejo de <i>Word, Excel, Power Point</i> . Conocimiento y Manejo de redes sociales.		servicio al cliente, y control de tiempos, facilidad de palabra, excelente ortografía y creatividad. Actitudes: Empatía y carisma
--	--	--

Elaborado por Autora

Tabla 69. Funciones del Diseñador Gráfico

PUESTO:	DISEÑADOR GRÁFICO	
REPORTA A:	ADMINISTRADOR	
TRABAJA CON:	ASISTENTE DE <i>MARKETING</i> Y VENTAS Y <i>WEBMASTER</i>	
MISIÓN GENERAL DEL CARGO:		
Diseñar la línea gráfica de la empresa y el contenido visual para la marca.		
DETALLE DE LAS FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar la imagen corporativa. - Realizar las sesiones fotográficas necesarias para mostrar los productos. - Diseñar y desarrollar el catálogo digital con la colección anual de prendas. - Crear el contenido visual para todas las actividades de <i>Marketing</i>. - Grabar y editar los tutoriales para el canal de <i>YouTube</i>. 		
REQUISITOS DEL PUESTO:		
ACADÉMICOS	EXPERIENCIA	PERFIL DE COMPETENCIAS
Profesional en Diseño Gráfico, Publicidad o afines. Conocimiento de utilitarios, <i>Photoshop, Adobe Illustrator</i> Editor <i>Sony Vega</i> y otros programas de diseño. Conocimiento y Manejo de redes sociales y fotografía.	Mínimo un año en posiciones similares.	Dispuesto a trabajar bajo presión y en equipo. Alto sentido de responsabilidad. Habilidades: Toma de decisiones, creativo, organizado, elocuente, servicio al cliente, programación y control de tiempos, facilidad de palabra, excelente ortografía y creatividad. Actitudes: dinámico y carismático

Elaborado por Autora

Tabla 70. Funciones del *Webmaster*

PUESTO:		WEBMASTER	
REPORTA A:		ADMINISTRADOR Y ASISTENTE DE	
TRABAJA CON:		ASISTENTE DE <i>MARKETING</i> Y VENTAS Y DISEÑADOR GRÁFICO	
MISIÓN GENERAL DEL CARGO:			
Diseñar, manejar y dar mantenimiento a la tienda en línea. Manejar los servidores y la gestión de programación.			
DETALLE DE LAS FUNCIONES:			
<ul style="list-style-type: none"> - Plasmar el diseño, la estructura y programación de la tienda en línea en base a los parámetros requeridos por el mercado. - Mantener actualizado el <i>stock</i> de la tienda y todo el contenido que ésta albergue. - Manejar la plataforma de envío de correos. - Colaborar en la creación de la aplicación móvil. - Emplear las técnicas de posicionamiento SEO en el sitio. 			
REQUISITOS DEL PUESTO:			
ACADÉMICOS	EXPERIENCIA	PERFIL DE COMPETENCIAS	
Profesional en Sistemas, Programación, Webmaster, Telecomunicaciones <i>E-commerce</i> , o afines. Conocimiento de utilitarios, <i>Photoshop</i> , <i>Adobe Illustrator</i> y Editor <i>Sony Vega</i> . Programación Avanzada. Conocimiento y Manejo de redes sociales.	Mínimo un año en posiciones similares. Experiencia en desarrollo de tiendas virtuales con <i>software</i> <i>Magento</i> .	Dispuesto a trabajar bajo presión y en equipo. Alto sentido de responsabilidad. Habilidades: Toma de decisiones, servicio al cliente, programación y control de tiempos, facilidad de palabra, excelente ortografía y creatividad. Actitudes: Empatía y carisma	

Elaborado por Autora

ANEXO 6: RANGO DE PRECIOS POR PRODUCTO

Tabla 71. Rango de precios por producto

Productos	Precio Mín.	Precio Máx.
Ropa Informal		
Shorts	\$ 34,00	\$ 71,00
Camisetas	\$ 30,00	\$ 61,00
Jeans	\$ 36,00	\$ 140,00
Trajes de Baño	\$ 39,00	\$ 130,00
Ropa Casual		
<i>Tops</i>	\$ 30,00	\$ 71,00
Faldas	\$ 36,00	\$ 140,00
Blusas	\$ 30,00	\$ 130,00
Blusones	\$ 36,00	\$ 101,00
Abrigos	\$ 36,00	\$ 101,00
Kimonos	\$ 26,00	\$ 71,00
<i>Jumpsuits</i>	\$ 40,00	\$ 121,00
Ropa Formal		
Vestidos	\$ 26,00	\$ 150,00
Chaquetas	\$ 46,00	\$ 101,00
Pantalones	\$ 36,00	\$ 150,00
Calzado		
Zapatillas/ <i>Flats</i>	\$ 34,00	\$ 71,00
Sandalias	\$ 31,00	\$ 62,00
Tacos	\$ 47,00	\$ 99,00
Alpargatas	\$ 31,00	\$ 80,00
Accesorios		
Sombreros	\$ 36,00	\$ 150,00
Bufandas	\$ 14,00	\$ 42,00
Cinturones	\$ 16,00	\$ 51,00
Bolsos	\$ 42,00	\$ 101,00
Carteras	\$ 26,00	\$ 101,00
Cintas para cabello	\$ 9,00	\$ 36,00
Collares	\$ 11,00	\$ 30,00
Aretes	\$ 9,00	\$ 30,00
Pulseras	\$ 11,00	\$ 40,00

Elaborado por Autora

Tabla 72. Detalle de Precios por Producto

Productos	Costo Fáb. Mín	Costo Fáb. Máx	Total Costos Variables	Total Costos Mín	Total Costos Máx	Margen de Ganancia Min	Margen de Ganancia Máx	P.V.P Mín	P.V.P Máx	Costos de fábrica promedio	Precio Promedio por Categoría
Ropa Informal											
Shorts	\$ 15,50	\$ 35,50	\$ 2,83	\$ 18,33	\$ 38,33	\$ 15,58	\$ 32,58	\$ 33,91	\$ 70,91	\$ 25,50	\$ 52,41
Camisetas	\$ 13,50	\$ 30,00	\$ 2,83	\$ 16,33	\$ 32,83	\$ 13,88	\$ 27,90	\$ 30,21	\$ 60,73	\$ 21,75	\$ 45,47
Jeans	\$ 16,50	\$ 73,00	\$ 2,83	\$ 19,33	\$ 75,83	\$ 16,43	\$ 64,45	\$ 35,76	\$ 140,28	\$ 44,75	\$ 88,02
Trajes de Baño	\$ 18,00	\$ 67,50	\$ 2,83	\$ 20,83	\$ 70,33	\$ 17,70	\$ 59,78	\$ 38,53	\$ 130,11	\$ 42,75	\$ 84,32
Ropa Casual											
Tops	\$ 13,50	\$ 35,50	\$ 2,83	\$ 16,33	\$ 38,33	\$ 13,88	\$ 32,58	\$ 30,21	\$ 70,91	\$ 24,50	\$ 50,56
Faldas	\$ 16,50	\$ 73,00	\$ 2,83	\$ 19,33	\$ 75,83	\$ 16,43	\$ 64,45	\$ 35,76	\$ 140,28	\$ 44,75	\$ 88,02
Blusas	\$ 13,50	\$ 67,50	\$ 2,83	\$ 16,33	\$ 70,33	\$ 13,88	\$ 59,78	\$ 30,21	\$ 130,11	\$ 40,50	\$ 80,16
Blusones	\$ 16,50	\$ 51,50	\$ 2,83	\$ 19,33	\$ 54,33	\$ 16,43	\$ 46,18	\$ 35,76	\$ 100,51	\$ 34,00	\$ 68,13
Abrigos	\$ 16,50	\$ 51,50	\$ 2,83	\$ 19,33	\$ 54,33	\$ 16,43	\$ 46,18	\$ 35,76	\$ 100,51	\$ 34,00	\$ 68,13
Kimonos	\$ 11,00	\$ 35,50	\$ 2,83	\$ 13,83	\$ 38,33	\$ 11,75	\$ 32,58	\$ 25,58	\$ 70,91	\$ 23,25	\$ 48,25
Jumpsuits	\$ 19,00	\$ 62,50	\$ 2,83	\$ 21,83	\$ 65,33	\$ 18,55	\$ 55,53	\$ 40,38	\$ 120,86	\$ 40,75	\$ 80,62
Ropa Formal											
Vestidos	\$ 11,00	\$ 78,50	\$ 2,83	\$ 13,83	\$ 81,33	\$ 11,75	\$ 69,13	\$ 25,58	\$ 150,46	\$ 44,75	\$ 88,02
Chaquetas	\$ 22,00	\$ 51,50	\$ 2,83	\$ 24,83	\$ 54,33	\$ 21,10	\$ 46,18	\$ 45,93	\$ 100,51	\$ 36,75	\$ 73,22
Pantalones	\$ 16,50	\$ 78,50	\$ 2,83	\$ 19,33	\$ 81,33	\$ 16,43	\$ 69,13	\$ 35,76	\$ 150,46	\$ 47,50	\$ 93,11
Calzado											
Zapatillas/Flats	\$ 15,00	\$ 35,00	\$ 3,26	\$ 18,26	\$ 38,26	\$ 15,52	\$ 32,52	\$ 33,79	\$ 70,79	\$ 25,00	\$ 52,29
Sandalias	\$ 13,50	\$ 30,00	\$ 3,26	\$ 16,76	\$ 33,26	\$ 14,25	\$ 28,27	\$ 31,01	\$ 61,54	\$ 21,75	\$ 46,27
Tacos	\$ 22,00	\$ 50,00	\$ 3,26	\$ 25,26	\$ 53,26	\$ 21,47	\$ 45,27	\$ 46,74	\$ 98,54	\$ 36,00	\$ 72,64
Apatgatas	\$ 13,50	\$ 40,00	\$ 3,26	\$ 16,76	\$ 43,26	\$ 14,25	\$ 36,77	\$ 31,01	\$ 80,04	\$ 26,75	\$ 55,52
Accesorios											
Sombreros	\$ 16,50	\$ 78,50	\$ 2,84	\$ 19,33	\$ 81,33	\$ 16,43	\$ 69,13	\$ 35,76	\$ 150,46	\$ 47,50	\$ 93,11
Bufandas	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 2,84	\$ 7,83	\$ 22,83	\$ 6,65	\$ 19,40	\$ 14,48	\$ 42,23	\$ 12,50	\$ 28,36
Cinturones	\$ 6,00	\$ 24,50	\$ 2,84	\$ 8,83	\$ 27,33	\$ 7,50	\$ 23,23	\$ 16,33	\$ 50,56	\$ 15,25	\$ 33,45
Bolsos	\$ 20,00	\$ 51,50	\$ 2,84	\$ 22,83	\$ 54,33	\$ 19,40	\$ 46,18	\$ 42,23	\$ 100,51	\$ 35,75	\$ 71,37
Carteras	\$ 11,00	\$ 51,50	\$ 2,84	\$ 13,83	\$ 54,33	\$ 11,75	\$ 46,18	\$ 25,58	\$ 100,51	\$ 31,25	\$ 63,05
Cintas para	\$ 2,00	\$ 16,50	\$ 2,84	\$ 4,83	\$ 19,33	\$ 4,10	\$ 16,43	\$ 8,93	\$ 35,76	\$ 9,25	\$ 22,35
Collares	\$ 3,00	\$ 13,50	\$ 2,84	\$ 5,83	\$ 16,33	\$ 4,95	\$ 13,88	\$ 10,78	\$ 30,21	\$ 8,25	\$ 20,50
Aretes	\$ 2,00	\$ 13,50	\$ 2,84	\$ 4,83	\$ 16,33	\$ 4,10	\$ 13,88	\$ 8,93	\$ 30,21	\$ 7,75	\$ 19,57
Pulseras	\$ 3,00	\$ 19,00	\$ 2,84	\$ 5,83	\$ 21,83	\$ 4,95	\$ 18,55	\$ 10,78	\$ 40,38	\$ 11,00	\$ 25,58

Elaborado por Autora

ANEXO 7: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE (POST-COMPRA)

Encuesta de Satisfacción

Estimado cliente, por favor dedique un momento a completar esta encuesta, la información que nos facilite ayudará a mejorar nuestro servicio.

Edad

1.- Producto que compró:

Ropa Informal (short, camiseta, jeans, traje de baño)

Ropa Casual (tops, faldas, blusas, blusones, abrigos, kimonos, jumpsuits)

Ropa Formal (vestidos, chaquetas, pantalones)

Zapatos

Accesorios

2.- A través de qué medio conoció la tienda:

Redes Sociales

Buscador Google

OLX

Mercado Libre

Diario El Universo

Recomendación de amigas

Otros

3.- Califique del 1 al 5 según la siguiente escala la respuesta que refleje su opinión

1= muy malo 2= malo 3=bueno 4=muy bueno 5= excelente

Tiempo de entrega

Precio-Calidad

Atención al cliente

Formas de pago

Uso de espejo virtual

Diseño del sitio web

Comunicación de la marca

	1	2	3	4	5
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio-Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de espejo virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño del sitio web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.- ¿Compraría nuevamente en la tienda?

Si No

ANEXO 8: DETALLE DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Tabla 73. Cálculo de Capacidad Instalada

Proceso: Logística de Salida

Funciones desarrolladas por: Asistente de Servicio al Cliente

PROCESO	TIEMPOS (minutos)
Recepción de e-mail con confirmación de compra con tarjeta de crédito o transferencia bancaria	1
Contestación de e-mail confirmando compra e indicando tiempos de entrega/ llamada telefónica confirmando el pedido, la transferencia realizada e indicando tiempos de entrega	4
Búsqueda de la prenda	2
Plancha la prenda	3
Dobla la prenda	1
Envuelve la prenda	1
Coloca etiqueta, empaca y rocía perfume	1
TOTAL TIEMPOS	13
Despacho del Pedido: 2 entregas diarias Horario de Despacho: 12:00pm y 15:30pm (L-V) Tiempos: 10 minutos cada despacho	20
Despacho de pedidos por hora:	4,615
Despacho de pedidos por día:	35
Despacho de pedidos por semana:	175
Despacho de pedidos por mes	700
CAPACIDAD INSTALADA POR AÑO (número de pedidos que se pueden despachar al año)	8400
DEMANDA TOTAL	46707
Porcentaje de la demanda satisfecha	18%
Porcentaje de demanda que se cubrirá en el primer año	10%
Porcentaje de capacidad instalada que se empleará en el primer año	55%
Demanda del Año 1	4620

Datos Adicionales:

*La oficina contará con un espacio de 25 m², distribuidos 15 metros entre área de trabajo y los restantes se destinarán para almacenamiento de la mercadería.

*Se invertirán \$67,434 dólares en adquisición de mercadería, activos fijos, constitución de la empresa y creación de la plataforma en línea.

*Los couriers trabajan en horario de 8:30 a 19:00 de Lunes a Viernes y pueden hacer más de 100 entregas diarias cada agencia.

Elaborado por Autora

ANEXO 9: PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 74. Cálculo del Punto de Equilibrio

Categorías	Total Gastos	Participación por categorías	Gastos por categoría	Punto de Equilibrio (Q)	Punto de Equilibrio (\$)
Ropa Informal	\$ 89.657,09	51,84%	46477	1680	\$ 113.507,34
Ropa Casual	\$ 89.657,09	31,62%	28347	1002	\$ 69.231,43
Ropa Formal	\$ 89.657,09	11,03%	9889	285	\$ 24.150,50
Calzado	\$ 89.657,09	3,68%	3296	142	\$ 8.050,17
Accesorios	\$ 89.657,09	1,84%	1648	96	\$ 4.025,08
			Total	3205	\$ 218.964,51

Elaborado por Autora

ANEXO 10: DETALLE COMPLETO DE GASTOS

Tabla 75. Presupuesto de Sueldos y Beneficios Sociales

PRESUPUESTOS DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	\$ 42.240,00	\$ 45.043,33	\$ 48.032,70	\$ 57.768,55	\$ 61.602,45
APORTACIÓN PATRONAL	\$ 4.709,76	\$ 5.022,33	\$ 5.355,65	\$ 6.441,19	\$ 6.868,67
DÉCIMO TERCERO	\$ 3.520,00	\$ 3.753,61	\$ 4.002,73	\$ 4.814,05	\$ 5.133,54
DÉCIMO CUARTO	\$ 1.770,00	\$ 2.264,96	\$ 2.415,28	\$ 2.575,57	\$ 2.746,51
VACACIONES	\$ 1.760,00	\$ 1.876,81	\$ 2.001,36	\$ 2.407,02	\$ 2.566,77
FONDOS DE RESERVA	\$ 3.520,00	\$ 3.753,61	\$ 4.002,73	\$ 4.814,05	\$ 5.133,54
CONTRIBUCIÓN IECE Y SECAP	\$ 422,40	\$ 450,43	\$ 480,33	\$ 577,69	\$ 616,02
TOTAL	\$ 57.942,16	\$ 62.165,08	\$ 66.290,77	\$ 79.398,11	\$ 84.667,50

Elaborado por Autora

Tabla 76. Desglose de Sueldos y Beneficios Sociales Año 1

AÑO 1 - 2015									
Nº Trabajadores	Cargos	Rubros	Sueldos Anuales	Aportación Patronal 11.15%	13º Sueldo	14º Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Contribución IECE y SECAP
1	Administrador	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.070,40	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 96,00
1	Asistente Administrativo	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 669,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 60,00
1	Asistente de Marketing y Ventas	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 735,90	\$ 560,00	\$ 354,00	\$ 275,00	\$ 550,00	\$ 66,00
1	Diseñador Gráfico	\$ 570,00	\$ 6.840,00	\$ 762,66	\$ 570,00	\$ 354,00	\$ 285,00	\$ 570,00	\$ 68,40
1	Webmaster	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 869,70	\$ 650,00	\$ 354,00	\$ 325,00	\$ 650,00	\$ 78,00
1	Asistente de Servicio al Cliente	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 602,10	\$ 450,00	\$ 354,00	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 54,00
	TOTAL		\$ 42.240,00	\$ 4.709,76	\$ 3.520,00	\$ 1.770,00	\$ 1.760,00	\$ 3.520,00	\$ 422,40

Elaborado por Autora

Tabla 77. Desglose de Sueldos y Beneficios Sociales Año 2

AÑO 2 - 2016									
Nº Trabajadores	Cargos	Rubros	Sueldos Anuales	Aportación Patronal 11.15%	13º Sueldo	14º Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Contribución IECE y SECAP
1	Administrador	\$ 853,09	\$ 10.237,12	\$ 1.141,44	\$ 853,09	\$ 377,49	\$ 426,55	\$ 853,09	\$ 102,37
1	Asistente Administrativo	\$ 533,18	\$ 6.398,20	\$ 713,40	\$ 533,18	\$ 377,49	\$ 266,59	\$ 533,18	\$ 63,98
1	Asistente de Marketing y Ventas	\$ 586,50	\$ 7.038,02	\$ 784,74	\$ 586,50	\$ 377,49	\$ 293,25	\$ 586,50	\$ 70,38
1	Diseñador Gráfico	\$ 607,83	\$ 7.293,95	\$ 813,28	\$ 607,83	\$ 377,49	\$ 303,91	\$ 607,83	\$ 72,94
1	Webmaster	\$ 693,14	\$ 8.317,66	\$ 927,42	\$ 693,14	\$ 377,49	\$ 346,57	\$ 693,14	\$ 83,18
1	Asistente de Servicio al Cliente	\$ 479,87	\$ 5.758,38	\$ 642,06	\$ 479,87	\$ 377,49	\$ 239,93	\$ 479,87	\$ 57,58
	TOTAL		\$ 45.043,33	\$ 5.022,33	\$ 3.753,61	\$ 2.264,96	\$ 1.876,81	\$ 3.753,61	\$ 450,43

Elaborado por Autora

Tabla 78. Desglose de Sueldos y Beneficios Sociales Año 3

AÑO 3 - 2017									
Nº Trabajadores	Cargos	Rubros	Sueldos Anuales	Aportación Patronal 11.15%	13º Sueldo	14º Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Contribución IECE y SECAP
1	Administrador	\$ 909,71	\$ 10.916,52	\$ 1.217,19	\$ 909,71	\$ 402,55	\$ 454,86	\$ 909,71	\$ 109,17
1	Asistente Administrativo	\$ 568,57	\$ 6.822,83	\$ 760,75	\$ 568,57	\$ 402,55	\$ 284,28	\$ 568,57	\$ 68,23
1	Asistente de Marketing y Ventas	\$ 625,43	\$ 7.505,11	\$ 836,82	\$ 625,43	\$ 402,55	\$ 312,71	\$ 625,43	\$ 75,05
1	Diseñador Gráfico	\$ 648,17	\$ 7.778,02	\$ 867,25	\$ 648,17	\$ 402,55	\$ 324,08	\$ 648,17	\$ 77,78
1	Webmaster	\$ 739,14	\$ 8.869,68	\$ 989,97	\$ 739,14	\$ 402,55	\$ 369,57	\$ 739,14	\$ 89,70
1	Asistente de Servicio al Cliente	\$ 511,71	\$ 6.140,54	\$ 684,67	\$ 511,71	\$ 402,55	\$ 255,86	\$ 511,71	\$ 61,41
TOTAL			\$ 48.032,70	\$ 5.355,65	\$ 4.002,73	\$ 2.415,28	\$ 2.001,36	\$ 4.002,73	\$ 480,33

Elaborado por Autora

Tabla 79. Desglose de Sueldos y Beneficios Sociales Año 4

AÑO 4 - 2018									
Nº Trabajadores	Cargos	Rubros	Sueldos Anuales	Aportación Patronal 11.15%	13º Sueldo	14º Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Contribución IECE y SECAP
1	Administrador	\$ 970,08	\$ 11.641,02	\$ 1.297,97	\$ 970,08	\$ 429,26	\$ 485,04	\$ 970,08	\$ 116,41
1	Asistente Administrativo	\$ 606,30	\$ 7.275,64	\$ 811,23	\$ 606,30	\$ 429,26	\$ 303,15	\$ 606,30	\$ 72,76
1	Asistente de Marketing y Ventas	\$ 666,93	\$ 8.003,20	\$ 892,36	\$ 666,93	\$ 429,26	\$ 333,47	\$ 666,93	\$ 80,03
1	Diseñador Gráfico	\$ 691,19	\$ 8.294,22	\$ 924,81	\$ 691,19	\$ 429,26	\$ 345,59	\$ 691,19	\$ 82,94
1	Webmaster	\$ 788,19	\$ 9.458,33	\$ 1.054,60	\$ 788,19	\$ 429,26	\$ 394,10	\$ 788,19	\$ 94,58
2	Asistente de Servicio al Cliente	\$ 545,67	\$ 13.096,14	\$ 1.460,22	\$ 1.091,35	\$ 429,26	\$ 545,67	\$ 1.091,35	\$ 130,96
TOTAL			\$ 57.788,55	\$ 6.441,19	\$ 4.814,05	\$ 2.575,57	\$ 2.407,02	\$ 4.814,05	\$ 577,69

Elaborado por Autora

Tabla 80. Desglose de Sueldos y Beneficios Sociales Año 5

AÑO 5 - 2019									
Nº Trabajadores	Cargos	Rubros	Sueldos Anuales	Aportación Patronal 11.15%	13º Sueldo	14º Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Contribución IECE y SECAP
1	Administrador	\$ 1.034,47	\$ 12.413,59	\$ 1.384,12	\$ 1.034,47	\$ 457,75	\$ 517,23	\$ 1.034,47	\$ 124,14
1	Asistente Administrativo	\$ 646,54	\$ 7.758,50	\$ 865,07	\$ 646,54	\$ 457,75	\$ 323,27	\$ 646,54	\$ 77,58
1	Asistente de Marketing y Ventas	\$ 711,20	\$ 8.534,34	\$ 951,58	\$ 711,20	\$ 457,75	\$ 355,60	\$ 711,20	\$ 85,34
1	Diseñador Gráfico	\$ 737,06	\$ 8.844,68	\$ 986,18	\$ 737,06	\$ 457,75	\$ 368,53	\$ 737,06	\$ 88,45
1	Webmaster	\$ 840,50	\$ 10.086,04	\$ 1.124,59	\$ 840,50	\$ 457,75	\$ 420,25	\$ 840,50	\$ 100,86
2	Asistente de Servicio al Cliente	\$ 581,89	\$ 13.965,29	\$ 1.557,13	\$ 1.163,77	\$ 457,75	\$ 581,89	\$ 1.163,77	\$ 139,65
TOTAL			\$ 61.602,45	\$ 6.868,67	\$ 5.133,54	\$ 2.746,51	\$ 2.566,77	\$ 5.133,54	\$ 616,02

Elaborado por Autora

DEPRECIACIONES

Tabla 81. Tabla – Depreciación de Propiedad, Planta y Equipos

TABLA - DEPRECIACIÓN DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS					
DEPRECIACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES DE OFICINA	\$ 178,80	\$ 178,80	\$ 178,80	\$ 178,80	\$ 178,80
EQ. DE OFICINA	\$ 34,80	\$ 34,80	\$ 34,80	\$ 34,80	\$ 34,80
EQ. DE CÓMPUTO	\$ 1.766,00	\$ 1.766,00	\$ 1.766,00		
TOTAL	\$ 1.979,60	\$ 1.979,60	\$ 1.979,60	\$ 213,60	\$ 213,60

Elaborado por Autora

Tabla 82. Anexo de Propiedad, Planta y Equipos – Año 1

ANEXO DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO - AÑO 1						
ACTIVO	COSTO HISTÓRICO	DEP. ACUM (-)	REVALORIZACIÓN (+)	DETERIORO (-)	VENTA DE BAJA (-)	VENTA REALIZABLE (+)
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.788,00	\$ 178,80				\$ 1.609,20
EQ. DE OFICINA	\$ 34,80	\$ 34,80				\$ 313,20
EQ. DE CÓMPUTO	\$ 5.298,00	\$ 1.766,00				\$ 3.532,00
TOTAL						\$ 5.454,40

Elaborado por Autora

Tabla 83. Anexo de Propiedad, Planta y Equipos – Año 2

ANEXO DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO - AÑO 2						
ACTIVO	COSTO HISTÓRICO	DEP. ACUM (-)	REVALORIZACIÓN (+)	DETERIORO (-)	VENTA DE BAJA (-)	VENTA REALIZABLE (=)
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.788,00	\$ 178,80				\$ 1.609,20
EQ. DE OFICINA	\$ 348,00	\$ 34,80				\$ 313,20
EQ. DE CÓMPUTO	\$ 5.298,00	\$ 1.766,00				\$ 3.532,00
TOTAL						\$ 5.454,40

Elaborado por Autora

Tabla 84. Anexo de Propiedad, Planta y Equipos – Año 3

ANEXO DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO - AÑO 3						
ACTIVO	COSTO HISTÓRICO	DEP. ACUM (-)	REVALORIZACIÓN (+)	DETERIORO (-)	VENTA DE BAJA (-)	VENTA REALIZABLE (=)
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.788,00	\$ 178,80				\$ 1.609,20
EQ. DE OFICINA	\$ 348,00	\$ 34,80				\$ 313,20
EQ. DE CÓMPUTO	\$ 5.298,00	\$ 1.766,00				\$ 3.532,00
TOTAL						\$ 5.454,40

Elaborado por Autora

Tabla 85. Anexo de Propiedad, Planta y Equipos – Año 4

ANEXO DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO - AÑO 4						
ACTIVO	COSTO HISTÓRICO	DEP. ACUM (-)	REVALORIZACIÓN (+)	DETERIORO (-)	VENTA DE BAJA (-)	VENTA REALIZABLE (=)
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.788,00	\$ 178,80				\$ 1.609,20
EQ. DE OFICINA	\$ 348,00	\$ 34,80				\$ 313,20
TOTAL						\$ 1.922,40

Elaborado por Autora

Tabla 86. Anexo de Propiedad, Planta y Equipos – Año 5

ANEXO DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO - AÑO 5						
ACTIVO	COSTO HISTÓRICO	DEP. ACUM (-)	REVALORIZACIÓN (+)	DETERIORO (-)	VENTA DE BAJA (-)	VENTA REALIZABLE (=)
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.788,00	\$ 178,80				\$ 1.609,20
EQ. DE OFICINA	\$ 348,00	\$ 34,80				\$ 313,20
TOTAL						\$ 1.922,40

Elaborado por Autora

Tabla 87. Desglose de Muebles de Oficina

Muebles de Oficina		Precio	Cantidad	Total
Escritorio de trabajo en L, mide 1,50m x 1,50m x 0,60m, con tres cajones		\$ 190,00	4	\$ 760,00
Modular contenedor de mercadería		\$ 80,00	7	\$ 560,00
Sillas Grafitis		\$ 33,00	6	\$ 198,00
Muebles De Oficina Sillón-Sofá		\$ 270,00	1	\$ 270,00
			TOTAL	\$ 1.788,00





Elaborado por Autora

Tabla 88. Desglose de Equipo de Oficina

Equipo de Oficina		Precio	Cantidad	Total
Teléfonos Grandstream Voip Dect Phone Dp715 (base + 1 Inalámbrico)		\$ 110,00	2	\$ 220,00
Reloj biométrico Idconsultantsx100		\$ 128,00	1	\$ 128,00
			TOTAL	\$ 348,00

Elaborado por Autora

Tabla 89. Desglose de Equipo de Cómputo

Equipos de Cómputo		Precio	Cantidad	Total
Computadores Core I7 4790 3.6 Led 20 1000gb 4gb Dvd		\$ 680,00	5	\$ 3.400,00
Computadora Hp Envy All In One I5 4570t+ 23 Touch + 1tb+8gb+video 4600		\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Cámara Profesional Go Pro Hero 4 Silver		\$ 559,00	1	\$ 559,00
Impresora Hp Envy All In One I5 4570t+ 23 Touch + 1tb+8gb+video 4600		\$ 339,00	1	\$ 339,00
			TOTAL	\$ 5.298,00

Elaborado por Autora

Tabla 90. Desglose de Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	
CONTRATACIÓN DE ABOGADO	\$ 200,00
CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL (S.A)	\$ 800,00
INSCRIPCIÓN DE NOMBRAMIENTO EN EL REGISTRO MERCA	\$ 35,00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 30,00
OBTENCIÓN DEL RUC (SRI)	\$ -
REGISTRO DEL NOMBRE COMERCIAL	\$ 208,00
BÚSQUEDA FONÉTICA DE LA MARCA	\$ 16,00
INSCRIPCIÓN DE DERECHO DE MARCA	\$ 208,00
LEMA COMERCIAL	\$ 208,00
TASA DE CUERPO DE BOMBEROS	\$ 15,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 20,00
MATRÍCULA DE COMERCIO (JUEZ DE LO CIVIL)	\$ 70,00
CREACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL	\$ 2.552,40
TOTAL	\$ 4.362,40

Elaborado por Autora

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico* (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (24 de Enero de 2014). Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/estudio-revela-television-influye-mujeres-consumo-ropa-moda.html>
- AITE. (2013). Obtenido de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: <http://www.aite.com.ec/descargas/category/46-estadisticas-diciembre-2013.html>
- Alexa. (22 de Enero de 2015). *Alexa*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://www.alex.com/siteinfo/http%3A%2F%2Faribrstyle.blogspot.com>
- Alexa. (22 de Enero de 2015). *Alexa*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://www.alex.com/siteinfo/www.sedal.com.ec>
- Alexa. (22 de Enero de 2015). *Alexa*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://www.alex.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.eluniverso.com>
- Alonso Coto, M. (26 de Noviembre de 2006). *Marketing Weblog*. Obtenido de <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2006/11/configuradorver.php>
- American Marketing Association. (1960).
- Andersen, A. (1999). *Diccionario de Economía y Negocios*. (C. V. Rodríguez, Ed.) Madrid, España: Espasa Calpe, S.A.
- Anzil, F. (Enero de 2012). *Diccionario de Economía: Zona Económica*. Recuperado el 2 de Febrero de 2015, de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Ascomsa. (20 de Enero de 2015). *Ascomsa.net*. Obtenido de <http://www.soporte24hrs.com/clientes/cart.php?gid=16>
- Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2014). *Indicadores Económicos: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Mundial. (2013). *Datos: Banco Mundial*. Recuperado el 01 de Octubre de 2014, de <https://www.datos.bancomundial.org/indicador/NE.CON.PETC.ZS>

- BCE. (Septiembre de 2013). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: <http://www.aite.com.ec/descargas/category/42-balanza-comercial-sector-textil-2000-2013.html>
- Beigel, N. (6 de Febrero de 2014). *Consejos E-Commerce: Prestashop*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <https://www.prestashop.com/blog/es/los-10-kpis-que-todo-propietario-de-una-tienda-online-deberia-tener-vigilados/>
- Biblioteca De Manuales Prácticos de Marketing. (1990). *Dirección estratégica de vendedores*. Díaz de Santos.
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 3 de Enero de 2015
- Bligoo. (2 de Febrero de 2015). *Bligoo*. Obtenido de <http://www.bligoo.com/media/users/0/40651/files/clase2.pdf>
- Bohemeatelier. (2015). *Bohemeatelier*. Recuperado el 14 de Enero de 2015, de <http://bohemeatelier.blogspot.com/2013/07/el-dia-que-me-case-los-regalos-para-los.html>
- Borja, J. (2014). *Marketing en Internet*.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Casal, J., & Mateu. (2003). *Tipos de muestreo*. Obtenido de <http://videodigitals.uab.es/cr-vet/www/21216/TiposMuestreo1.pdf>
- CCG. (2012). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/solo-6-de-las-divisas-de-ventas-por-internet-se-queda-en-el-pais.html>
- Censos, I. d. (2013). *Secretaría Nacional de Información*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Censos, I. N. (21 de Mayo de 2013). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 25 de Octubre de 201, de *Diario El Telégrafo*: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-2434-de-los-ingresos-de-los-ecuatorianos-se-destina-para-alimentacion.html>

- Centro de Estudios Latinoamericanos*. (17 de Octubre de 2014). Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de Centro de Estudios Latinoamericanos: <http://www.cesla.com/>
- Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *Web Análisis Estratégico: De Gerencia*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Web Análisis Estratégico: De Gerencia: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
- Comercio, D. E. (9 de Septiembre de 2014). *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/courier-internet-4x4-octubre-compras.html>
- comScore.com. (7 de Junio de 2012). *Lombok editor*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de - <http://www.elrincondelombok.com/2012/factores-que-influyen-en-la-compra-online-infografia-infographic-ecommerce/>
- Congreso Nacional del Ecuador. (10 de Abril de 2002). *Asociación Ecuatoriana de Propiedad Intelectual*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de Asociación Ecuatoriana de Propiedad Intelectual : http://www.aepi.org.ec/aepi/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=23&Itemid=6
- Conocimientos Informáticos. (2014). *Software: Computer Información*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de <http://ordenador.wingwit.com/software/open-source-code/143994.html#.VF5AdvmG80M>
- Corresponsales.pe*. (4 de Junio de 2013). Recuperado el 24 de Octubre de 2014, de <http://corresponsales.pe/ciencia-y-tecnolog%C3%ADa/noticias/item/1297-ranking-mundial-de-ciencia-y-tecnolog%C3%ADa-2013-per%C3%BA-sube-tres-puestos>
- Coto, A. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y off line*. Prentice Hall.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). (E. Quintanar, Ed.) México: Pearson.
- Diario El Telégrafo*. (6 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html>

Diario El telégrafo. (17 de Febrero de 2014). Recuperado el 24 de Octubre de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>

Diario El Telégrafo. (8 de Marzo de 2015). *Economía: Diario El Telégrafo*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/sobretasas-arancelarias-entran-en-vigencia-el-miercoles-documento.html>

Diario El Universo. (10 de Diciembre de 2013). *Noticias: El Universo*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/12/10/nota/1898761/sector-calzado-tambien-entra-nuevo-etiquetado>

Diario El Universo. (Octubre de 2014). *Publicidad: Diario El Universo*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://www.eluniverso.com/publicidad/perfilAudiencia.htm>

Diario El Universo. (10 de Marzo de 2015). *Economía: Diario El Universo*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/10/nota/4643781/ropa-importada-pagara-sobretasa-45>

Diario El Universo. (22 de Enero de 2015). *Publicidad: Diario El Universo*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de http://www.eluniverso.com/publicidad/formatos_bannerduo.htm

Diario Expreso. (10 de Noviembre de 2013). Obtenido de http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5279294&tipo=2

Diario Expreso. (10 de Noviembre de 2013). *Diario Expreso*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5279294&tipo=2

Domínguez, J. I. (Marzo de 2005). *GestioPolis*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/valorprecio.htm>

Ecuahosting. (12 de Enero de 2015). *Ecuahosting*. Obtenido de Ecuahosting: <http://www.ecuahosting.net/>

- Emprendedor, E. (24 de Agosto de 2014). *El Emprendedor*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de El Emprendedor: <http://www.emprendedor.ec/paymentsoft/>
- Enríquez, C. (9 de Septiembre de 2014). *Diario El Comercio*. Recuperado el 4 de Octubre de 2014, de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/courier-internet-4x4-octubre-compras.html>
- Escribano, J. (2015). *Vender en Internet* (Segunda ed.). Madrid, España: ANAYA Multimedia.
- Facebook. (17 de Agosto de 2014). *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- Fair, K. E. (2008). *Principios de Macroeconomía* (Octava ed.). México, México: Pearson.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- García, J. M. (17 de Agosto de 2014). *Diario El Comercio*. Recuperado el 24 de Octubre de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- Global Sign. (2014). *Centro de Información SSL: Global Sign*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de <https://www.globalsign.es/centro-informacion-ssl/que-es-ssl.html>
- Google Maps. (30 de Enero de 2015). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Av+Plaza+Da%C3%B1in,+Guayaquil/@-2.1707088,-79.8944564,18z/data=!4m2!3m1!1s0x902d6dc70d362229:0x8c2300dd132eeaad?hl=es-419>
- Google Maps. (2015 de Enero de 2015). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/dir/Inmaconsa+Bus+Stop,+Via+Daul e,+Guayaquil/-2.1711754,-79.897417/@-2.1384051,-79.9340117,13z/data=!4m9!4m8!1m5!1m1!1s0x902d0d4f3b651d89:0xa9709a25687b2f6a!2m2!1d-79.935043!2d-2.104079!1m0!3e0>
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: CENGAGE Learning.

- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*.
- ILCE. (2012). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/solo-6-de-las-divisas-de-ventas-por-internet-se-queda-en-el-pais.html>
- INEC. (16 de Octubre de 2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2013). *Estadísticas: INEC*. Recuperado el 21 de Febrero de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (Junio de 2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%eda%20laboral-mar14.pdf
- INEC. (Marzo de 2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2014/>
- Info Economía*. (16 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Inside. (22 de Enero de 2015). *Inside*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://inside-shops.com/epages/Inside.sf/sec970de19b2c/?ObjectPath=/Shops/Inside/Products/PADRS42551635/SubProducts/0000005879168>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2014). *Norma Técnica Ecuatoriana*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/nte_inen_1875.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (25 de Octubre de 2014). Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (8 de Enero de 2009). *Economía: Diario El Universo*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de <http://www.eluniverso.com/2009/01/08/1/1356/390620869A504A4EB7EC9E16BAFDFCC4.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Septiembre de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 31 de Octubre de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>
- Internacional, F. M. (Marzo de 2014). *Revista Ekos Negocios*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de Revista Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/912.pdf>
- Internas, S. d. (2014). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/comprobantes-electronicos1>
- Internas, S. d. (2014). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/10111>
- Kaser, K., & Oelkers, D. (2015). *Sports and Entertainment Marketing* (Cuarta ed.). Boston, United States: SOUTH-WESTERN CENGAGE Learning.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control* (Octava ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (Primera ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México, México: Pearson. Recuperado el 3 de Enero de 2014
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.
- Lackerbauer, I. (2000). *Todo sobre internet*. Barcelona, España: Boixareu.
- Leiva, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas* (Primera ed.). Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- León, D., & Pinchevsky, M. (16 de Noviembre de 2014). *Cultura: La Revista*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2014, de <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/el-clic-vendedor>
- Linio. (22 de Enero de 2015). *Linio*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://www.linio.com.mx/moda/ropa-para-dama/>
- López, B., Ruiz, P., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: UPC.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (1997). *Marketing de Servicios* (Tercera ed.). México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Marketinc. (2012). *Publicidad en internet: Marketinc*. Recuperado el 2 de Febrero de 2015, de <http://www.emktinc.com/ni-arriba-ni-abajo-en-la-linea/>
- Massiva. (29 de Enero de 2015). *Email a sms: Massiva*. Recuperado el 29 de Enero de 2015, de <http://www.massiva.com.ec/es/email-a-sms/39/page>
- Mercado Libre. (22 de Enero de 2015). *Mercado Libre*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://ayuda.mercadolibre.com.ec/articulo/costos-de-vender-un-producto-1337029483466-000001275>
- Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (20 de Enero de 2014). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/producir-en-ecuador-es-la-meta-consume-primero-lo-nuestro/>
- Mintel. (6 de Enero de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-10-cada-15-personas-utilizan-internet.html>

- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Primera ed.). Barcelona, España: UOC.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing* (Primera ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Muñiz González, R. (s.f.). *Principal: Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>
- Netmarketshare. (31 de Diciembre de 2014). *Market Share Reports: Netmarketshare*. Recuperado el 17 de Enero de 2015, de <http://www.netmarketshare.com/>
- Nielsen. (26 de Noviembre de 2014). *Noticias Diario El Universo*. Recuperado el 1 de Enero de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/26/nota/4273291/que-tipo-comprador-online-se-identifica>
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico* (Primera ed.). España: Nobes.
- Olx. (22 de Enero de 2015). *About: Olx*. Obtenido de <http://www.olx.com.ec/about.php>
- Olx. (22 de Enero de 2015). *Sponsored: Olx*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://www.olx.com.ec/sponsoredlinks.php>
- Osmel Manzano, R. M. (2008). *Macroeconomía y petróleo* (Primera ed.). (M. F. Castillo, Ed.) México, México: Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio* (Primera ed.). (L. Vásquez, Trad.) Deusto.
- PayPal. (Octubre de 2014). *PayPal*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de PayPal: <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/paypal-fees>
- Pinchevsky, M. (16 de Noviembre de 2014). *Cultura: La Revista*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2014, de <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/decalogo-practico-para-vender-online>
- Porter, M. (2008). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: DEUSTO.
- PRO Ecuador. (2012). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector4-2/>

- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos* (Primera ed.). Palmira, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Registro de Dominios EC- Ecuador. (Enero de 2015). *Registro de Dominios EC- Ecuador*. Obtenido de <http://nic.ec/info/cuotas.htm>
- Revista Ekos Negocios*. (2013). Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de Revista Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/612.pdf>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). Pearson.
- Secretaría Nacional de Información. (2014). Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 18 de Octubre de 2014, de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Sivera, S. B. (2008). *Marketing viral* (Primera ed.). Barcelona, España: UOC.
- Smith, S. (2014). *Tecnología: eHOW en español*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/sistema-operativo-codigo-abierto-vs-codigo-cerrado-info_477610/
- Socialbakers. (28 de Octubre de 2014). *Socialbakers*. Obtenido de Socialbakers: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>
- Socialbakers. (15 de Febrero de 2015). *Statistics: Socialbakers*. Obtenido de Socialbakers: <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/lady16makeup>

- SRI. (2014). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/105>
- Subsecretaría de la Calidad: Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_013-1r_1pm.pdf
- Subsecretaría de la Calidad: Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_080.pdf
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (7 de Agosto de 2014). *Noticias: Ekos Negocios*. Recuperado el 7 de Enero de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4367>
- Talaya, Á., & Romero, C. (2013). *Dirección Comercial* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica - Teoría y Casos* (Decimoctava ed.). México: Mc Graw Hill.
- Unicef. (28 de Agosto de 2014). *Ecuador: Unicef*. Recuperado el 7 de Enero de 2015, de http://www.unicef.org/ecuador/media_27841.htm
- Vértice. (2011). *Organización del proceso de venta*. Vértice.
- World Economic Forum*. (2014). Recuperado el 24 de Octubre de 2014, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf
- Zopim. (18 de Enero de 2015). *Dashboard:Zopim*. Obtenido de https://dashboard.zopim.com/#visitor_list/state
- Zugara. (28 de Junio de 2011). *How To Use Webcam Social Shopper:Youtube*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=ocVEvK9SI34#t=15>
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.