



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POST GRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

“Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil.”

AUTORA:

Ing. Zambrano Chica Gema Liliana

**Tesis final previa a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas**

TUTORA:

CPA Laura Vera Salas,

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe Gema Liliana Zambrano Chica**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE TESIS

CPA Laura Vera Salas

REVISORES

Eco. Glenda Mariana Gutiérrez Candela

Eco. Elsie Zerda Barreno

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Eco. Maria del Carmen Lapo Maza, MBA

Guayaquil, a los 25 días del mes de noviembre del año 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gema Liliana Zambrano Chica**

La tesis llamada **“Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil”** previa a la obtención del **Grado Académico Magister en administración de empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, 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 de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 25 días del mes de noviembre del año 2015

LA AUTORA

Gema Liliana Zambrano Chica



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gema Liliana Zambrano Chica**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de **Magister en Administración de Empresas** titulada: **“Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de noviembre del año 2015

LA AUTORA:

Gema Liliana Zambrano Chica

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme embarcar en cada uno de mis proyectos y ser mi protección divina, a mis padres Carlos y Liliana, pilares de mi vida y mi mayor motivación para mis emprendimientos, por siempre apoyarme en mis decisiones y guiarme con valores por el camino del bien. A mi esposo Arturo por su paciencia y tolerancia pero sobre todo motivarme a continuar en este gran reto profesional. Mis hermanos Mauricio y Emilio por compartir conmigo mis logros personales y profesionales y regalarme el amor más puro de mis sobrinas y a ellas porque con su inocencia me fortalecen cada día, a mis formadores académicos por los conocimientos compartidos especialmente a Laura Vera por ser la guía en mi proyecto de tesis. Y a las personas especiales en mi vida que en todo momento han sido parte de mi felicidad y que creen en mí.

Gema Liliana Zambrano Chica

DEDICATORIA

Este logro académico es dedicado a Dios por ser mi protector y guía fundamental en mi vida, a mis padres porque con sus enseñanzas y valores he podido cumplir mis logros académicos y personales. A mi esposo por ser parte de mi alegría y compartir conmigo cada uno de nuestros proyectos. A mis sobrinas de quien deseo ser un ejemplo y a mis hermanos y hermanas de la vida por estar en todo momento pendiente de cada una de mis actividades y dispuestos apoyarme.

Gema Liliana Zambrano Chica.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

CPA LAURA VERA

TUTOR

PROFESOR DELEGADO

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
DEFINICIÓN DEL TEMA.	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
VARIABLES.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS	7
<input type="checkbox"/> Objetivo general	7
<input type="checkbox"/> Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO.....	9
1.1 ANTECEDENTES	9
1.2 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ONLINE.....	9
1.3 DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	10
1.4. LOS NEGOCIOS POR INTERNET	13
1.5. TECNOLOGÍAS CLAVES EN EL CONTEXTO NEGOCIOS-INTERNET.....	15
1.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	16

1.7. FODA.....	16
1.8. MARKETING (4 P'S DEL MERCADO).....	17
1.8.1. Producto.....	17
1.8.2. Precio.....	20
1.8.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	25
1.8.4. Estrategias de publicidad competitivas.....	29
1.9. MARCO LEGAL.....	31
1.9.1 Propiedad Intelectual y Legislación de la Formación.....	31
1.9.2 Incentivos para Fabricantes en Ecuador.....	33
1.9.3. MARCO CONCEPTUAL.....	34
CAPÍTULO II . CONTEXTO INTERNACIONAL Y LOCAL	38
2.1 CONTEXTO LOCAL	38
2.2.1 Comercio Electrónico en el Ecuador.....	39
2.2 INDUSTRIA TEXTIL ACTUAL (NACIONAL E INTERNACIONAL).....	40
2.3. AMBIENTE ECONÓMICO	41
2.3.1. Inflación.....	41
2.3.3. Producto Interno Bruto.....	42
2.3.4. Tasa de desempleo.....	42
2.3.5. Riesgo País.....	42
2.4. TENDENCIA DEL ECOMMERCE.....	42
2.5. E-COMERCE EN ECUADOR	44
2.6. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA VENTA DE ROPA INFANTIL	44
2.6.1. Modelos de negocios en otros países.....	44
2.6.2. Industria en Guayaquil y competencia.....	45
CAPÍTULO III - MARCO METODOLÓGICO.....	48
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.2. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.3. TIPOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.4. TIPO DE ESTUDIO.....	49
3.5. TÉCNICAS Y MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	50
3.6 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50

3.7 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.8 SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES	52
3.9 PLAN DE MUESTREO.....	52
3.9.1 Definición de la población objetivo.....	52
3.9.2. Delimitación de la población.....	54
3.9.3. Tipo de muestra aleatoria	55
3.9.4. Tamaño de la muestra.....	55
3.11. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	57
3.12 RESULTADOS DE LA ENCUESTA TABULADOS	57
3.12.1 Resultados de entrevista	65
CAPÍTULO IV - PLAN DE NEGOCIOS	67
4.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	67
4.1.1 Objetivos.....	67
4.1.2 Comportamiento de los habitantes	67
4.1.3 La competencia.....	68
4.2 MATRIZ BCG	68
4.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	69
4.4. ANÁLISIS F.O.D.A.....	70
4.5. MARKETING MIX	71
CAPÍTULO V – PROPUESTA.....	75
5.1. MISIÓN	75
5.2. VISIÓN.....	75
5.3. Valores Corporativos	75
5.4. Diseño Organizacional	76
5.5. Criterios de selección de personal.....	77
5.5.1. Descripción de Puestos.....	77
5.6. LA EMPRESA	80
5.7. PRODUCTOS Y SERVICIOS	82
5.8 PROPUESTA DE VENTA ÚNICA	84
5.8.1 Estrategia de ventas	84
5.8.2 Método de Venta	85

5.9. ESTUDIO TÉCNICO	85
5.9.1 Proceso de Producción	85
5.9.2 Materiales	86
5.9.3 Costos de inversión.....	87
5.9.4 Proceso de Venta	87
CAPÍTULO VI - ANÁLISIS FINANCIERO.....	88
6.1 INVERSIÓN	88
6.1.1 Activos fijos.....	88
6.1.2 Equipos y Vehículo	89
6.2. Presupuesto de Costos y Gastos	95
6.2.1. Costos Indirectos:	95
6.2.2. Gastos Administrativos y de Ventas.....	98
6.3. Proyección de Ventas	102
6.4. Impacto Económico y Situación Financiera Estimada	104
6.4.1. Estado de Resultados Proyectado	104
6.4.2. Flujo de Caja proyectado	107
6.5 EVALUACION DEL PROYECTO	108
7. CONCLUSIONES	112
8. RECOMENDACIONES	114
9. BIBLIOGRAFÍA	115
10. APENDICES	118
Apendice A	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasa de crecimiento de población por sexo.....	52
Tabla 2. Costos de publicidad en revistas.....	73
Tabla 3. Tabla de Valores Corporativos.....	75
Tabla 4. Descripción de puestos.....	77
Tabla 5. EQUIPOS Y VEHICULO.....	89
Tabla 6. Activos.....	90
Tabla 7. Inversión Fija.....	91
Tabla 8. Capital de operaciones.....	92
Tabla 9. Inversión Fija.....	92
Tabla 10. Capital de Operaciones.....	93
Tabla 11. Fuentes de Financiamiento.....	93
Tabla 12. Tabla de amortización.....	94
Tabla 13. Materiales Directos.....	95
Tabla 14. Labor Directa.....	95
Tabla 15. Labor Indirecto.....	96
Tabla 16. Suministros Industriales.....	96
Tabla 17. Depreciaciones y Amortizaciones.....	96
Tabla 18. Otros Costos Indirectos de Operación.....	97
Tabla 19. Costo total de Operaciones.....	97
Tabla 20. Proyección a 5 años.....	98
Tabla 21. Gastos Generales y Administrativos.....	99
Tabla 22. Gastos de Ventas.....	100
Tabla 23. Gastos Financieros.....	100
Tabla 24. Costos Totales.....	101
Tabla 25. Capacidad Instalada.....	102
Tabla 26. Capacidad Utilizada.....	102
Tabla 27. Calculo de capacidad utilizada.....	103
Tabla 28. Estimación de ventas.....	103
Tabla 29. Estado de resultados proyectado.....	105

Tabla 30. Balance General Proyectado.....	106
Tabla 31. Flujo de caja proyectado.....	107
Tabla 32. Evaluación Financiera	108
Tabla 33. Rentabilidades Económicas.....	109
Tabla 34. Relación Costo-Beneficio.....	109
Tabla 35. Valor de Recuperación	110
Tabla 36. Índices de Liquidez	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Genero del Encuestado.....	57
Figura 2. Edad del encuestado.....	58
Figura 3. Sector donde vive el encuestado.....	58
Figura 4. Confirmación de comprar ropa para niños.....	59
Figura 5. Confirmación de gusto por diseñar y comprar ropa o accesorios por internet.....	59
Figura 6. Conocimiento de posibilidades de compra on-line.....	60
Figura 7. Confirmación de aceptar comprar ropa por internet con entrega a domicilio u oficina.....	61
Figura 8. Conformación de aceptar una afiliación a página web para la obtención de descuentos e información.....	61
Figura 9. Preferencia de compra por Internet.....	62
Figura 10. Frecuencia de utilización del servicio de compra de ropa de niños por Internet.....	62
Figura 11. Preferencia de uso de medios publicitarios para recibir información del servicio de venta de ropa por internet.....	63
Figura 12. Preferencia para elección de compra de ropa infantil.....	64
Figura 13. Preferencia de diseño para comprar ropa infantil.....	65
Figura 14. Matriz Boston Consulting Group.....	69
Figura 15. . Nueve estrategias de precio-calidad.....	74
Figura 16. Diseño Organizacional.....	76
Figura 17. Organigrama de proceso de fabricación.....	86
Figura 18. Proceso de Venta.....	87

RESUMEN

En la actualidad la tendencia de consumidores por uso de Internet se encuentra en aumento, esto promueve que los negocios utilicen el e-commerce, como fuente de crecimiento a través de un nuevo canal de venta. En el mercado de ropa infantil se conoce que existen varios emprendedores que ya venden su mercadería a través de redes sociales o la web en general, sin embargo aún no hay una plataforma que permita al consumidor elegir las telas, accesorios y diseño personalizado del producto, por lo que el planteamiento de variables se ha establecido de modo dependiente las necesidades insatisfechas del sector comercial, y de modo independiente, en la escasez de alternativas de compra on-line de ropa infantil con diseño personalizado. Este estudio tiene como objetivo la factibilidad de un negocio de ropa infantil online con diseños personalizados por el cliente, aplicando una metodología que permita brindar la oportunidad al artesano nacional para que se desarrolle localmente y se valore su producción. Con esta propuesta de negocio busca facilitar y mejorar la experiencia de compra al consumidor, facilitar el pago, la entrega a tiempo y en perfecto estado del producto, fomentando la cultura de compra online, debido que ésta se encuentra en constante crecimiento, en esta nueva era de consumidores digitalizados y cibernéticos para aprovechar y ofrecer al mercado este tipo de negocios con valores agregados que permitan diferenciarlos de la competencia.

Palabras Claves: *E-commerce*, ropa infantil, comercio online, artesanos, consumidores, internet, factibilidad económica, producto personalizado.

ABSTRACT

At present the trend of consumers using the Internet is increasing, it encourages businesses to use e-commerce as a source of growth through a new sales channel. In the market for children's clothing it is known that there are several entrepreneurs who already sell their goods through social networks and the web in general, but still there is a platform that allows consumers to choose fabrics, accessories and custom product design, so the approach has been established variables dependent manner unmet needs of the commercial sector and independently, in the lack of alternatives on-line purchase of children's clothing with customized design. This study aimed at the feasibility of an online children's clothing business with personalized by the customer, using a methodology to provide an opportunity for the national craftsman to be developed locally and its output is valued designs. This business proposal seeks to facilitate and improve the shopping experience to consumers, facilitate payment, delivery on time and in perfect condition of the product, promoting the culture of buying online, because it is in constant growth, in this new It was digitized and cyber consumers to harness and bring to market this type of business with added values that will differentiate them from the competition.

Keywords: *E-commerce*, baby clothes, online trade, artisans, consumers, internet, economic feasibility, personalized product.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis busca analizar la factibilidad de creación de una compañía *e-commerce* dedicada a la venta de ropa y accesorios infantiles a través de la web y con entrega a domicilio a nivel de Guayaquil. El negocio aspira brindar sus productos en una página web, ofreciendo al cliente la oportunidad de diseñar la ropa de sus pequeños de 1 mes a 10 años, a través de un software especializado en la Internet que permite elegir los colores, telas, botones, accesorios y modelos de su preferencia, dando la posibilidad de seleccionar de forma creativa todos los elementos de la prenda con productos únicos personalizados por cada consumidor. Sin embargo se mantendrá siempre la posibilidad de elegir los diseños propios de la tienda con las colecciones ya diseñadas. Esta tesis se la realizó con la finalidad de analizar la competencia, los costos y el mercado para garantizar que el emprendimiento del proyecto de tesis sea factible en términos económicos, ya que en el país existe un alto porcentaje de la población que prefieren productos extranjeros porque los asocian con calidad. En la actualidad el mercado de la ropa infantil es muy cambiante y exigente, es por eso que esta tesis se lo realiza con la finalidad de conocer y entender los gustos de los consumidores; personalizando productos y satisfaciendo sus solicitudes sin desatender al público que prefiere modelos creados directamente por diseñadores de la empresa y que desean adquirirlos a través de la web. El comportamiento actual del consumidor de compras por Internet está incrementándose por lo que el valor agregado de este emprendimiento es el de ofrecer a los clientes un servicio que unifique la compra por la web y la selección de prendas personalizadas por gustos de los consumidores. En este mercado, existen diferentes tipos de competencia y varias marcas de

ropa infantil de diseñadoras pero ninguna posee la herramienta *e-commerce*, que es parte del enfoque de mercado y la diferenciación del producto.

Esta tesis se compone de seis capítulos, y su respectiva introducción donde se plantea los objetivos del tema, la definición y su justificación. El capítulo uno comprende el marco teórico donde se detalla los antecedentes del comercio electrónico y su definición, el análisis de factibilidad y el marco legal del tema. El capítulo dos es el contexto internacional y local, donde se analiza el ambiente económico, la situación actual de Ecuador y el análisis de la respectiva industria. En el capítulo tres se describe el marco metodológico donde se estudia el enfoque de la investigación las herramientas y técnicas que se utilizarán, con el respectivo plan de muestreo que permitirá definir la población objetivo. Los capítulos cuatro y cinco muestran el plan de negocios y la propuesta a presentar, básicamente es el estudio de mercado y la propuesta de venta con sus estrategias para optimizar la rentabilidad. Finalmente el capítulo seis es el análisis financiero que permite conocer el impacto económico y la situación financiera para poder evaluar el proyecto, con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de esta investigación es el mercado de ropa infantil de la ciudad de Guayaquil, en sus diferentes modalidades, es decir, venta en tiendas comerciales o por departamentos, mercados artesanales o centros comerciales.

DEFINICIÓN DEL TEMA.

La presente tesis propone realizar un plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil y a la vez comprobar su factibilidad financiera para la implementación, el cual otorgaría a los artesanos de Guayaquil nuevas fuentes de ingresos y a la población una nueva opción de compra a través del canal *e-commerce*, con el valor agregado que sería la personalización de los productos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a los datos del INEC del censo de población 2010, la población femenina se incrementó en 80% dentro de la población económicamente activa, desde el 2001 hasta el 2010. Según esta información, en la actualidad la mujer ecuatoriana dedica más tiempo trabajando que permaneciendo con su familia, esto no le permite cumplir con otras tareas y actividades del hogar, como lo son las compras en supermercados, centros comerciales, etc.

El mercado de ropa infantil se encuentra concentrado básicamente en pocas tiendas, la mayoría de las cuales presenta diseños estandarizados o de colección, los cuales no se diferencian entre sí. Por otro lado, la confección de prendas de vestir con diseño específico está orientada al consumidor adulto. Si un cliente desea acceder a una prenda de vestir con

diseño personalizado debe acudir a un mercado de proveedores reducido, y debe hacer su visita de manera personal, actividad para la cual no siempre cuenta con el tiempo suficiente. Aprovechando las políticas económicas que incentivan los cambios de la matriz productiva que otorgan beneficios al inversionista local, los ecuatorianos necesitan convertirse en empresarios capaces de establecer negocios nacionales e internacionales que se mantengan en nuevos mercados, y así equilibrar la balanza comercial disminuyendo las importaciones y creando empleo.

VARIABLES

- **Variable dependiente**

Cientes de ropa infantil con necesidades insatisfechas.

- **Variable independiente**

Escasez de alternativas de compra on-line de ropa infantil con diseño personalizado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia de la escasez de oferta de ropa infantil con diseño personalizado en la satisfacción de las necesidades de los clientes que disponen de poco tiempo para acceder a las alternativas tradicionales de compra?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo se compone el mercado actual de tiendas especializadas en ropa infantil y dentro de ellas, las que comercializan artículos personalizados?
- ¿Cuáles serían las principales ventajas para los posibles accionistas en invertir en este proyecto?

- ¿Cuál sería la respuesta de los clientes y la posible competencia a un proyecto *e-commerce* de artículos personalizados para niños?
- ¿Sería rentable una tienda online de venta de ropa infantil personalizada por cada cliente a través de la web generando valor agregado para los accionistas?

JUSTIFICACIÓN

Uno de los objetivos de la política económica establecidos en la Constitución del Ecuador, es el incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad, propósito que persigue el proyecto de tesis, que además promociona la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, e impulsar un consumo social. Estos objetivos constitucionales son llevados a la práctica mediante el Plan Nacional del Buen Vivir, cuyos objetivos propenden al mejoramiento y desarrollo económico, algunos de los cuales se aplican en el presente proyecto de tesis. El plan de negocio propone la satisfacción de la necesidad de optimizar el tiempo de las mujeres profesionales ejecutivas en Guayaquil, a través de la posibilidad de adquirir prendas para sus hijos por medio de la Internet. Además garantizar el trabajo estable, justo y digno del sector artesanal ecuatoriano, generando plazas de trabajo directo e indirecto que aporte al crecimiento económico del país.

En relación al cambio en la matriz productiva para incentivar la producción nacional, esta tesis tiene el desafío de orientar sus esfuerzos a la conformación de una nueva forma de comercializar dentro de la industria de la ropa y a la promoción de este servicio con alta productividad, precio competitivos, con visión de inclusión económica en los encadenamientos que generen.

Este proyecto apoyará el uso de herramientas informáticas en materia de comercio electrónico de acuerdo al avance de la tecnología actual; por otro lado se busca satisfacer aquellos clientes que se inclinan por comprar online con modelos personalizados y que buscan la comodidad y facilidad de compra, sin necesidad de trasladarse de un lugar a otro. El estudio se realiza porque se requiere cuantificar la demanda entre posibles clientes del sector a fin de conocer las necesidades y expectativas que poseen, así como también conocer los proveedores de materiales textiles y los confeccionadores artesanales de la ciudad de Guayaquil.

La combinación del proyecto como antes se ha mencionado, es entre el canal de ventas *e-commerce*, la industria textil y el sector artesanal, lo que permitirá a los artesanos aumentar su producción, generar fuentes de empleo, impulsar el canal de venta online para que el país se desarrolle en este tipo de comercio. De igual manera, el estudio abarcará un análisis de viabilidad financiera para detallar los costos que implican la creación y desarrollo de este tipo de negocio, los ingresos que se prevé obtener, en base a criterios de evaluación financiera y comprobar la conveniencia o no del proyecto. La estrategia de mercado que se plantea es vender al cliente un producto diferenciado y único, para cada consumidor y en el caso de las personas más clásicas se mantendrán las propias colecciones.

El mercado infantil es un mercado de gran potencial y oportunidad por cuanto los niños tienen procesos acelerados de crecimiento, lo que obliga a los padres a adquirir continuamente prendas de vestir de acuerdo a la talla cambiante de los niños. De la misma manera, la tasa de nacimientos en el Ecuador. De acuerdo al INEC, en la provincia del Guayas el 60.9% de las personas utiliza dispositivos móviles y el 27.6 % tiene acceso a computadoras. De acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones, el 65% de la población

ecuatoriana tiene acceso a Internet, que es la herramienta esencial para la penetración de este servicio en el mercado de Guayaquil y posteriormente Quito y a nivel nacional.

La motivación de este estudio radica en que la implementación de este modelo de negocio logre contribuir a la sociedad en el sector tecnológico y al crecimiento de los artesanos del país, ya que estos contarían con fuentes de empleo y capacitaciones que los conviertan en mano de obra calificada. Por lo tanto, la creación del proyecto tiende a impulsar a los sectores textiles empresariales, artesanales, logísticos a ser parte de un proyecto innovador y aprovechar su valor agregado.

OBJETIVOS

- **Objetivo general**

Analizar el mercado de venta de ropa infantil en línea, con la finalidad de establecer y mejorar las opciones que se brinda a los clientes al momento de ofrecer variedad y calidad del producto, y así proponer la implementación de un plan de negocios para venta on-line de ropa infantil con diseños personalizados que fomente la producción artesanal.

- **Objetivos específicos**

1. Identificar las teorías aplicables a la comercialización de productos personalizados y satisfacción de clientes consumidores.
2. Analizar los gustos y preferencias de los compradores de ropa infantil para conocer la posible aceptación de la propuesta entre los consumidores.

3. Analizar el mercado actual de proveedores de ropa infantil, a través de un estudio de mercado para determinar las oportunidades de comercializar diseños personalizados utilizando herramientas web.
4. Determinar la factibilidad financiera de implementar una tienda online de ropa infantil con diseños personalizados

CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

La implantación de las nuevas generaciones de tecnología, repercute el modelo de negocios asociado al marco del e-Business: nuevo entorno, nuevas aplicaciones, nuevos servicios, etc., identificaron la necesidad de introducir nuevas tecnologías las cuales se fundamentan en el principio por el cual los servicios de transmisión de datos (videoconferencia, sistemas de transmisión de vídeo y audio, etc.) sustentarán buena parte de los servicios e-Business en el mediano plazo, para lo que se precisa de un soporte tecnológico capaz de dar respuesta a la demanda en términos de tasa de transmisión y ancho de banda que tales aplicaciones requerirán. (Kinnear, 1994)

De esta manera se señaló que el éxito del e-commerce en los países latinoamericanos depende de la creación de modelos de negocios apropiados, para lo cual las nuevas tecnologías han permitido la aparición y desarrollo del concepto de Comercio Electrónico. El mismo autor define a este tipo de comercio como una forma de transacción comercial electrónica en la que no hay intercambio o contacto físico directo y la identifica como una buena manera de abaratar costos de comercialización. (Larsen, 1991)

1.2 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ONLINE

A principios de los años veinte en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender, esto permitió tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener

que atraer a los clientes hasta los locales de venta. (Emprendedor E-Commerce EC., 2010)

Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, porque para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito, además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor. (Rincon, 2006)

1.3 DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios. Considerando estos conceptos, se define el comercio electrónico como una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los productos y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los mismos. Por lo tanto, no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades comerciales y empresariales. (Jayashree, 2001)



Gráfico No. 1, Categorías de Comercio Electrónico
Fuente: Watermark e-commerce, mayo de 2014.

Actualmente, la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El intercambio electrónico de datos permite a las compañías cambiar documentos en una forma estándar. (Díaz, 2014) La transferencia electrónica de dinero fue diseñada para optimizar la transmisión de pagos electrónicos, la forma de hacer negocios ha evolucionado desde empresas familiares, división del trabajo hasta la globalización esto conjuntamente con el incremento y la popularidad de internet ha hecho que el comercio electrónico abarque tanto a consumidores individuales como a negocios de todo tipo y tamaño. En su inicio el

comercio electrónico incluía únicamente lo que al manejo de transacciones y transferencia de fondos se refiere, a través de las redes de computación. Pero con su crecimiento, dicho comercio incluye hoy, además, lo referente a la compra y venta de nueva mercancía: la información electrónica. Implica además, la integración de datos digitales, procesos computarizados junto con una participación incremental por parte del consumidor y reducción de costos en todo negocio. (Maillo, 2011)

El comercio tradicional implica no únicamente la venta de cierto producto y la recolección del dinero, para satisfacer las necesidades del mercado, del diseño y producción de nuevos productos, se distribuyen los productos para luego generar utilidades. La venta implica una negociación sobre el precio, cantidad, etc., pero el ciclo de venta no finaliza con la entrega del producto o servicio, debe existir el soporte o mantenimiento con el cual el consumidor queda satisfecho y el proveedor aprende sobre las necesidades del mercado. El comercio electrónico es un sistema que incluye además de las transacciones de compra y venta de bienes y servicio para generar directamente utilidades, aquellas transacciones que brindan soporte a la generación de dichas utilidades, como por ejemplo, la creación de demanda para esos bienes y servicio, el ofrecer soporte y servicio al consumidor, o el facilitar la comunicación entre socios de negocios. Es decir, el *e-commerce* incluye tanto a las tareas que soportan la compra y venta de bienes y servicios como las interacciones entre ellas. Finalmente, el comercio electrónico se basa en lo que es el comercio tradicional, pero con un elemento adicional: ofrece la flexibilidad proporcionada por las redes electrónicas, por medio de la operación de información digital en dichas redes. (Rincon, 2006)

Con el comercio electrónico pueden facilitarse las interacciones interdepartamentales, mejorar las relaciones con los consumidores y eliminar las restricciones de tiempo y lugar. El comercio electrónico puede proveer soporte las 24 horas

al día y 7 días a la semana. Las órdenes pueden ser creadas en cualquier lugar y a cualquier hora; permite a las compañías, reducir requerimientos de inventarios, costos de promoción. (Bassat, 2005)

1.4. LOS NEGOCIOS POR INTERNET

Para ser eficiente y consolidar su competitividad, una empresa debe superarse día a día, intentando mejorar su cartera de productos y encontrar siempre una perfecta receptividad en el mercado. A veces, es posible que el mercado tarde en reaccionar ante innovación demasiado revolucionaria y se necesita educar al cliente durante una larga fase de introducción. (Aspen Technology, Inc., 2006)

El negocio que se propone, involucra la utilización de la herramienta internet, y busca facilitar a los usuarios la compra de obsequios a fin de que eviten las aglomeraciones y el tráfico pesado que se suscitan en épocas como Navidad, Día de la Madre, San Valentín, etc. En países europeos, incluso latinoamericanos como Chile y Argentina es muy común este tipo de negocio, considerando que la cultura cibernética es mucha más avanzada que la del Ecuador, se considera una buena opción ofrecer este servicio ya que las compras por internet están creciendo en el mercado local.

El uso de aparatos tecnológicos con internet ha incrementado considerablemente según informo el ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, quien informo que en el año 2006 se incrementó el 6.14%, en el 2012 el 54.7%,¹ esperando que para finales del 2015 se llegue al 90%, dentro de este contexto, se puede observar que esta situación para las empresas ecuatorianas debe ser aprovechada con modelos de

¹ Datos tomados del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, sistema de estadísticas hasta agosto de 2014.

negocios por internet, o al menos incluirlo como valor agregado a su marca entregando al consumidor ambas opciones, compra online y compra en punto de venta.

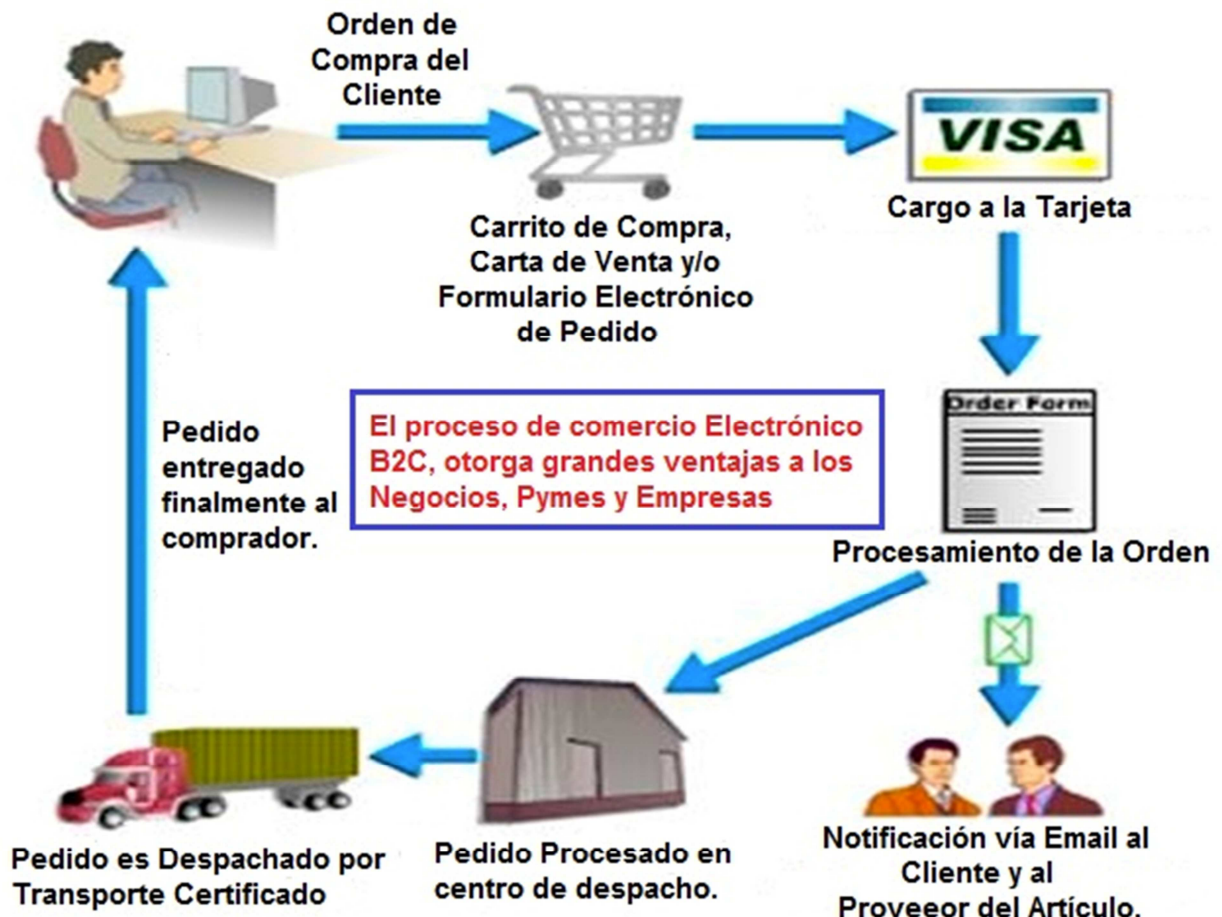


Gráfico No. 2, Negocios por internet
Fuente: Watermark e-commerce, mayo de 2014.

El problema puede radicar en que muchas compañías no tienen conocimiento de cómo aprovechar esta tendencia actual y como deben vincular las estrategias del *e-commerce* para poder dar un valor agregado a su industria. En Ecuador, aún existen ciertos factores que impiden destacarnos en el mercado digital a nivel internacional, que poseen

otro tipo de tecnologías, sin embargo si se ha disminuido en un gran porcentaje la brecha tecnológica con otros países por lo cual la empresas nacionales deben anticiparse e ir cambiando según las tendencias que el mercado presenta. (Kinnear, 1994)

1.5. TECNOLOGÍAS CLAVES EN EL CONTEXTO NEGOCIOS-INTERNET

Las empresas que deciden aprovechar la oportunidad que brinda el internet y el comercio en línea, tienen que estar preparadas para los riesgos e imprevistos que pueden presentarse en su organización. La innovación de negocios en base a la tecnología es una oportunidad para todo empresario innovador pero no es sencillo, hay varios patrones que deben controlar e integrar para poder lograr un crecimiento rápido de sus operaciones. (Feinberg, 1999)

El intercambio electrónico de datos EDI², fue una de las primeras tecnologías utilizadas sistemáticamente en las comunicaciones empresariales de fines del siglo XX.

Conocer los clientes potenciales y las posibles operaciones del negocio es solo una parte del negocio en línea, la forma de iniciación de los negocios electrónicos fue a través de un software y desarrollo de redes de servidores que le permite al consumidor poder realizar su compra y realizar sus pagos por un medio seguro. Una problemática en los negocios en línea es la inseguridad que los usuarios tienen al momento de registrar su cuenta o pagar con su tarjeta de crédito por la web, esto ha generado que se creen sistemas que brinden seguridad al consumidor, en este sector se ha desarrollado el *Comercio*

² EDI, *Electronic Data Interchange*, por sus siglas en inglés.

Electrónico Seguro, SET³, para dar seguridad y la codificación que necesita el comercio en línea para extenderse.

Las tarjetas de créditos pioneras en sistemas seguros fueron Visa y MasterCard, las mismas que fueron apoyadas por empresas como IBM, Microsoft, entre otras, estos sistemas permitieron realizar transacciones que aseguraban la privacidad de las tarjetas de créditos y transferencias bancarias. Actualmente empresas como IBM obtienen ingresos por sus servicios de asesoramientos en el sector tecnológico. (Dickson, 2012)

Toda esta evolución acelerada plantea la necesidad de un enfoque diferente para apreciar el impacto de las nuevas tecnologías. Un enfoque que contemple las innovaciones como parte de un sistema. Trascendiendo a los estudios parciales de determinados aspectos del desarrollo de instrumentos tecnológicos, se replantea la importancia de un enfoque de sistemas para poder entender y administrar los cambios tecnológicos. (Larsen, 1991)

1.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Debido a la naturaleza de la investigación, es importante tener en cuenta que en todo negocio es necesario realizar un estudio de factibilidad para tener conocimiento de la viabilidad económica, operativa, comercial y financiera del mismo.

1.7. FODA

a. Fortalezas. - La principal fortaleza de la tesis, es la novedad del servicio, que resulta atractivo para el sector publicitario.

³ SET, *Secure Electronic Trading*, por sus siglas en inglés.

b. Debilidades. – Se puede manifestar que la principal debilidad es el no contar con la suficiente experiencia en el mercado, lo que podría causar al principio poca aceptación del servicio.

c. Oportunidades. – Se considera que una oportunidad para el proyecto de tesis es el modelo innovador de que el cliente puede personalizar el producto que desea comprar.

d. Amenazas. – Una amenaza latente del producto, está relacionada con la inseguridad de los consumidores de realizar pagos por la web.

1.8. MARKETING (4 P'S DEL MERCADO)

Las técnicas de Marketing, son una de las bases para el desarrollo de estrategias competitivas en las organizaciones.

1.8.1. PRODUCTO

Un producto, en economía, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles de un bien o un servicio diseñado para proporcionar un beneficio a un usuario, logrado normalmente a través de un proceso de producción o creación de recursos iniciales y el valor agregado final. En la comercialización, el producto es también una de la mezcla de marketing 4P. Se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo, para satisfacer un deseo o una necesidad. Por tanto, un producto no sólo de la propia (también) objeto físico, sino que también incluye servicios, personas, lugares, ideas y organización. Durante las fases de diseño y fabricación, se hace referencia a los diversos componentes de cada producto a través de la lista de materiales.

Un producto se puede clasificar por:

- Familia de necesidad: necesidades que originaron la familia de productos
- Familia de productos: las clases de productos que satisfacen una necesidad
- Clase de productos: grupo de productos con funciones similares
- Línea de productos: grupo de productos con un elemento común
- Tipo de producto: una línea de artículos con una característica común
- Marca: productos con un nombre específico
- Referencia: variantes de un producto

Un producto se inicia a partir de una forma básica (núcleo), y luego ser capaz de ser ampliado en función de las necesidades del mercado y de la empresa.

- Producto esencial, es el producto o servicio que el consumidor compra para satisfacer una necesidad.
- Entregable: Incluye otras partes de un producto, no es esencial, pero que se combinan para proporcionar los beneficios: calidad, estética, técnica, marca.
- Producto ampliado: Incluye un paquete de beneficios, que es un conjunto de servicios y beneficios adicionales que ofrece a los clientes: la garantía, entrega libre, instalación.

- Producto potencial es teóricamente todo lo que se puede llegar a ofrecer al consumidor, además de satisfacer las necesidades de los cuales él no tiene el conocimiento.

Cada producto comercializado sigue su propio ciclo de vida, representada por las siguientes fases:

- Introducción o lanzamiento - el producto se introduce en el sistema de producción
- Desarrollo - se expande la demanda y las ventas, así, se añaden nuevas características al producto
- Madurez - la compañía que lanzó originalmente el producto debe defender la cuota de mercado alcanzada en la práctica debe garantizar que los compradores no pasan a la competencia
- Saturación - ventas lento y tocar el nivel más alto
- Disminución - ventas comienzan a declinar gradualmente
- Retirada o revitalización - cuando el producto ya no alcanza un nivel satisfactorio de las ventas para el vendedor, puede decidir retirar el producto del mercado o su rediseño, cambios sustanciales, comenzando así una nueva fase de expansión.

1.8.2. PRECIO

El precio es el valor económico de un bien o servicio expresada en moneda local en un momento y lugar determinado, que varía de acuerdo a los cambios en la oferta y la demanda, y debe corresponder a la relación entre el total de ingresos de la deseada por los bienes y la cantidad producida.

En la comercialización, el precio se considera una de las 4P (producto, precio, plaza, promoción), que es una de las variables del marketing mix. Las empresas se acercan a las decisiones de precios al lanzar un nuevo producto, quieren variar el precio de un producto existente, o para reaccionar a los cambios en el precio de la competencia.

1.8.2.1. Factores de influencia

La definición del precio de un producto a nivel internacional está influenciada por:

Factores internos

- objetivos de marketing
- costos

Factores externos

- Demanda del mercado
- Competencia
- Fluctuaciones en el tipo de cambio
- Legislación anti-dumping.

1.8.2.2. Los factores internos

Objetivos de marketing: las empresas pueden hacerse dos objetivos principales: el de rozar el mercado y la penetración, la empresa decide entrar en el mercado con un precio muy alto solo con la intención específica de "hojear" el mercado, es decir, eliminar los clientes que no están dispuestos a comprar a ese precio. Esta estrategia se utiliza principalmente para productos de alta tecnología, para la alta costura; por lo general tan productos de lujo.

Penetración: la empresa decide entrar en el mercado con un precio muy bajo para atraer a tantos clientes como sea posible y cortar la competencia. En este caso, sin embargo, corre el riesgo de ser acusado de dumping.

Costos: ya que el precio es el único 4P de los ingresos que generan, será mayor que el costo de asegurar un beneficio adecuado a la empresa.

1.8.2.3. Factores exteriores

La demanda del mercado y que es imposible considerar el establecimiento de un precio sin tener en cuenta la demanda. Parece impensable para tratar de vender el mismo producto al mismo precio en Italia y en África; obviamente, los niveles de ingresos no son los mismos. Mucho por lo tanto, depende de la elasticidad de la demanda al precio. Cuanto más la demanda no es sensible a los precios, más me puedo fijar un precio alto.

- Competencia: También parece imposible considerar el establecimiento de un precio sin tener en cuenta la competencia. Si vendo dulces a los 5 euros y mis competidores a 5 centavos es obvio que están fuera de la empresa, salvo que produzca los dulces más deliciosos del mundo. Obviamente mucho depende del

grado de diferenciación de mis productos frente a los de la competencia. También hay que tener en cuenta la elasticidad de la oferta con respecto al precio.

- Las fluctuaciones en el tipo de cambio: la devaluación y la revalorización afectan significativamente la estrategia de precios de la empresa. Si el dinero se devalúa en términos de moneda extranjera los productos cuestan menos y por lo tanto podrían atraer a más clientes. En contraste con la revaluación. Este tipo de factor es más como el Marketing Internacional.
- Legislación dumping: el establecimiento de un precio demasiado bajo, incluso por debajo del costo, para forzar la salida del mercado de los diversos competidores no es algo "legítimo". Para evitar estos comportamientos son responsables las autoridades antimonopolio.

1.8.2.4. Tipos Precio

El mismo argumento en detalle: la estrategia de precios predatorios.

- Precio eficiente: está muy cerca de la cantidad máxima que los consumidores están dispuestos a pagar por ese producto. En términos económicos, lo que garantiza el mayor superávit.
- Precio real es el precio efectivamente aplicado teniendo en cuenta los descuentos, rebajas y otros incentivos para el cliente.

- Alineación de precio: consiste en el uso de un número limitado de precios para muchos productos. Es una tradición que se remonta a las antiguas cinco y diez centavos tiendas en los Estados Unidos, donde como su nombre indica - Costo todo o 5 o 10 centavos de dólar. El supuesto es que tratan solamente algunos productos en determinados rangos de precios. El método implica una administración fácil, pero no prueba flexibles en caso de cambios de precios forzados (por ej. Para la inflación).
- Precio superior: la prima de fijación de precios es para fijar los precios en el extremo superior de la categoría de productos manipulados. Los consumidores están dispuestos a comprar productos con precios superiores porque creen que muestra un nivel de calidad superior, o porque corresponden a un producto que les confiere el carácter.
- Primer precio: Es un precio bajo se aplica a productos de coste industrial baja.
- Precio depredador o líder de pérdida es un precio bajo se aplica a productos de alta calidad. Esta estrategia se traduce en una pérdida para la empresa, que se aplica cuando, por ejemplo. Él cree que el cliente entrar en la tienda para comprar el producto, lo más probable es que comprar otra cosa más caro.

- Precio especulativo: es un alto precio aplicado a los productos de baja calidad. Es una estrategia que no es efectivo en el largo plazo, debido a que en un mercado existen mecanismos de control que sancione a los infractores de las normas de comercio justo.
- Precio promocional es el precio que se cobra durante una temporada con la finalidad de atraer al consumidor final.
- Precio de lanzamiento es el precio que se cobra en el momento de la primera comercialización.
- Precio de venta es el precio que se cobra en el comercio minorista.
- Precio al por mayor es el precio que se cobra en el mercado mayorista.

1.8.2.5. Criterios para la determinación del precio

- El criterio o más el costo de mercado: consiste en la fijación del precio de un producto en un porcentaje de los costos incrementales incurridos para su implementación.

- Criterio de los actuales precios: el precio se fija por referencia al nivel adoptado por las empresas que ya operan en el sector.
- Criterio de objetivo de beneficios: el precio se ha fijado en el nivel que, dada la igualdad que cualquier otro factor, que le permite llegar a un cierto nivel de beneficio esperado.
- Criterio de maximización de beneficios: el precio se determina a partir de la maximización de la función de beneficio de la empresa (beneficio = ingresos totales - costos totales).
- Criterio de la maximización de las ventas, el precio se determina mediante la maximización de la función de las ventas de la empresa (ingresos = precio x cantidad).
- Criterio de la oferta: el precio es fijado por una carrera entre las propuestas.

1.8.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La coherencia en la promoción y publicidad no es tan simple como parece. La prisa y la ansiedad de los resultados a corto plazo pueden traer, ahora más que nunca, movimientos tácticos que buscan un remedio inmediato y afecta a la estrategia de la publicidad en el sector comercial que se pretende ingresar, lo que puede causar fallas poco después.

La promoción y publicidad se define como un camino desde el punto A al punto B., el punto A es la situación actual de la marca y el contexto son los consumidores que, lo que piensan de la marca y de marcas de la competencia en este sector de la comercialización online de ropa infantil personalizada. El punto B es el objetivo, la situación en la que gustaría llevar la marca en un determinado período de tiempo; lo que gustaría a los clientes, como se desea ser considerado por los competidores.



Gráfico No. 3, Promoción y publicidad
Fuente: Watermark e-commerce, mayo de 2014.

La promoción no es más que la forma en que va a llevar el plan de negocios del punto A al punto B. Para que la estrategia sea correcta, es necesario que se establezca claramente, lo que los clientes deben hacer para pasar del punto A al punto B.

En la base de la estrategia de publicidad, hay tres decisiones clave que se deben tomar:

- El grupo objetivo: Se debe determinar cuáles son los potenciales clientes pertinentes, a saber, la parte con el potencial de mercado más alta de la propuesta.

Luego se tiene que encontrar la manera de posicionar la comercialización del producto sobre el segmento estratégico mediante el análisis de los estilos de vida y patrones de compra, definir, entonces, cómo, cuándo y por qué el cliente compra el producto.

- El entorno clientelar: analiza a los clientes y sus fortalezas y debilidades, lo que lleva a estudiar su propuesta de valor, a ver si hay lagunas en el mercado que podría ser llenado y cómo el producto podría prevalecer sobre el de la competencia. Determina cuáles son los competidores directos e indirectos y qué productos podrían considerarse sustitutos en cuanto a la comercialización de ropa infantil personalizada.
- El posicionamiento del producto: para entender cómo los clientes perciben el producto hoy y para establecer cómo se verá mañana con el impulso publicitario.

Una estrategia es un éxito tanto para las decisiones derivadas de los diversos estudios y los diferentes análisis, sino también en cómo se comunica. Las claves de la promoción y publicidad exitosa es una promesa que debe responder a las necesidades reales y crear deseos, la razón por la o las razones expresadas o implícitas que explican cómo la marca puede mantener la promesa, la forma y el tono que enlazan la prometer con los

estilos de vida y los valores de segmento estratégico. La promoción y publicidad tiene como objetivo principal modificar o estimular actitudes de los clientes, al brindar un agregado.

Se puede desarrollar una nueva actitud cuando se está introduciendo el producto y entonces el cliente todavía sabe muy poco del producto. Si, en cambio, la actitud del cliente coincide con lo deseado es importante para consolidar la actitud que no cambia con el tiempo. O bien, puede cambiar la actitud de los clientes cuando se piensa que la idea de que el cliente tiene esta basada en una mayor necesidad o el agregado que se pretende brindar al momento de dar el acceso a la personalización del producto.

La base de cualquier promoción estratégica publicitaria debe ser la comprensión de las necesidades y demandas de los clientes, tratando de predecir las necesidades futuras: se necesita una estrategia coherente e innovadora. Las decisiones sobre la estrategia de publicidad son a la vez operativas y estratégicas, se derivan directamente de la estrategia de comunicación e indirectamente de la de comercialización: comienza con la estrategia de publicidad y constantemente desarrolla la comunicación. Las estrategias publicitarias difieren dependiendo de varios factores:

- Diferentes objetivos publicitarios y grupos destinatarios;
- Múltiples modos de contenidos creativos definición;
- Varios niveles de inversión;
- Un número de medios por los que para alcanzar los segmentos estratégicos.

La elección de una determinada estrategia entre las diferentes posibilidades, toda influencia en la organización y estructura de la mezcla de la comunicación y entonces surge la combinación de los diferentes medios de comunicación.

1.8.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD COMPETITIVAS

Se caracterizan por el objetivo de querer aumentar la cuota de mercado, la reducción de los competidores y el aumento de la penetración. Para ganar mercado a los competidores puede adoptar una de las siguientes estrategias de publicidad:

- Estrategias de la publicidad comparativa: ponen de relieve las diferencias entre dos o más productos con los competidores. este tipo de estrategia se debe adoptar con precaución debida, teniendo cuidado de la superioridad de su producto, porque si no fuera así la publicidad comparativa puede ser contraproducente en el propio producto.
- Posicionamiento de estrategias de publicidad: tienen un horizonte temporal y de largo plazo, se comunican la identidad del producto, el apoyo a la colocación estratégica, ampliando y haciendo hincapié en los puntos fuertes de la marca o del producto. se busca crear un distintivo y diferenciador en la mente del cliente a través de la elección de las decisiones de comunicación apropiadas.
- Estrategias de publicidad promocional: están diseñados para lograr objetivos a corto plazo con el uso de la promoción de ventas.

- Estrategias de publicidad de imitación: simplemente siguen los competidores. sí ellos pueden usar estas estrategias cuando la empresa tiene pocos recursos se dedican a la publicidad o cuando la compañía está en el proceso de conocimiento del mercado.
- Estrategias de diferenciación: aquí el plan de negocios se concentra en crear una línea de productos y un programa de marketing claramente diferenciados para dar la impresión de ser el líder de esa clase comercial. la mayoría de los clientes preferirá adquirir este producto si su precio no es demasiado alto.

Con lo anteriormente descrito, es evidente que su objetivo es aumentar la base de clientes, para aumentar y construir una imagen de marca fuerte en el medio - largo plazo. Son especialmente adecuados para los nuevos escenarios competitivos o en mercados con alto potencial de crecimiento. Por último, las estrategias de publicidad de fidelización que pueden ser apoyadas por la publicidad que ayudan a construir y mantener relaciones de confianza con los clientes.

Una estrategia de publicidad debe ser implementado a través del desarrollo de una campaña integrada, basada en el uso combinado de diferentes medios. La realización de la estrategia de publicidad implica varias figuras de la función publicitaria, la agencia de publicidad y el concesionario. El desarrollo de la estrategia de publicidad se inicia con una primera fase que es la de diagnóstico.

Es importante tener en cuenta que el objetivo de la comunicación y la publicidad es muy a menudo no es el mismo que el objetivo de comunicación también incluye los implicados indirectamente en el proceso de compra como influenciadores, prescriptores y

líderes de opinión. Una vez que decida el público objetivo, se establece la posición que desee para la marca y la propuesta de valor que desea comunicarse. Y en este momento se establece la clave para decidir la orientación de la estrategia y promoción a través de la publicidad.

1.9. MARCO LEGAL

1.9.1 PROPIEDAD INTELECTUAL Y LEGISLACIÓN DE LA FORMACIÓN

El derecho informático, ha sido analizado desde diversas perspectivas. Por un lado el Derecho Informático se define como un conjunto de principios y normas que regulan los efectos jurídicos nacidos de la interrelación entre el Derecho y la informática. Por otro lado hay definiciones que establecen que es una rama del derecho especializado en el tema de la informática, sus usos, sus aplicaciones y sus implicaciones legales.

El término "Derecho Informático" fue acuñado por el Prof. Dr. Wilhelm Steinmüller, académico alemán. Sin embargo, no es un término unívoco, pues también se han buscado una serie de términos para el Derecho Informático como Derecho Telemático, Derecho de las Nuevas Tecnologías, Derecho de la Sociedad de la Información, Iuscibernética, Derecho Tecnológico, Derecho del Ciberespacio, Derecho de Internet, etc.

Se considera que el Derecho Informático es un punto de inflexión del Derecho, puesto que todas las áreas del derecho se han visto afectadas por la aparición de la denominada Sociedad de la Información, cambiando de este modo los procesos sociales y,

por tanto, los procesos políticos y jurídicos. Es aquí donde hace su aparición el Derecho Informático, no tanto como una rama sino como un cambio.

División temática:

- Acceso a la información
- Acceso a las tics
- Administración de justicia y nuevas tecnologías.
- Banca y dinero digital
- Censura en internet libertad de expresión online
- Comercio electrónico
- Contratos informáticos
- Compras públicas mediante el uso de las tic
- Correo electrónico
- Defensa del consumidor
- Delitos informáticos
- Derecho en la era digital
- Derecho de las telecomunicaciones
- Derecho laboral e informática teletrabajo.
- Documento electrónico, mensajes de datos, y factura electrónica
- Editoriales online de derecho.
- Firma electrónica
- Impuestos e internet
- Manifestación de la voluntad por medios electrónicos

- Medidas cautelares sobre equipos informáticos
- Nombres de dominio y direcciones ip
- Notas bibliográficas y de eventos
- Notificación por medios electrónicos
- Privacidad
- Protección de datos
- Profesionales del derecho en la era digital
- Propiedad intelectual en internet
- Programas: software jurídico. Bases de datos y gestión de bufetes
- Protección de datos de carácter personal
- Publicidad e internet
- Relación entre el derecho y la informática
- Seguridades informáticas
- Sociedad civil e internet
- Sociedad de la información
- Software libre

1.9.2 INCENTIVOS PARA FABRICANTES EN ECUADOR.

El gobierno actual del Ecuador tiene diferentes incentivos para los inversionistas del sector productivo. Los más destacados son: el código orgánico de la producción comercio e inversión, apoyo financiero de la banca pública, desarrollo de personal y facilitación aduanera, exoneración de impuesto a la renta por reinversión en activos productivos, exoneración del pago de impuestos de salida de divisas, también existen los incentivos sectoriales que se desarrollan en los sectores prioritarios del

estado. Estos sectores son: producción de alimentos frescos, congelados e industrializados, cadena forestal, agroforestal y productos elaborados, metalmecánica, petroquímica, farmacéutica turismo energías renovables, incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa, servicios logísticos de comercio exterior, biotecnología y software aplicado.

El gobierno ecuatoriano ofrece a los inversionistas la estabilidad de mantener su empresa por 15 años, con la posibilidad de una renovación por 15 años más luego de este periodo, así como también la protección a las inversiones a través de reconocimiento de estándares internacionales.

1.9.3. MARCO CONCEPTUAL

1.9.3.1. E-commerce

E-commerce consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras.

1.9.3.2. Mercado Virtual

Es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del Internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica.

1.9.3.3. Dinero Electrónico

El dinero electrónico se refiere a dinero que se intercambia sólo de forma electrónica, las herramientas de dinero electrónico en circulación son:

- Tipo de tarjeta de prepago;
- Tipo de cuentas de prepago (los llamados monederos electrónicos).



Gráfico No. 4, Dinero Electrónico
Fuente: Watermark e-commerce, mayo de 2014.

Las herramientas de dinero electrónico se pueden distinguir:

- a. Recargable o no recargable, sobre la base de las posibilidades para el titular de ser capaz de reponer el suministro en el instrumento o transferirlo después de pasar la primera entrega;
- b. Anónimo o identificable, de acuerdo con la integridad, de conformidad con su caso contra el lavado de dinero, los procedimientos de identificación del cliente que fueron seguidos por el emisor y/o su red de distribución;
- c. Con marca o estándar, de acuerdo a la presencia o no de una personalización de tarjetas (estético y / o funcional) en favor de una compañía cliente.

¿Cómo funciona el dinero electrónico?

El titular del instrumento de dinero electrónico:

Función "Charge", con una transferencia bancaria desde una cuenta bancaria, o con un pago en efectivo en una tienda habilitada, o de otras maneras puestos a disposición por el emisor bancario; este pasa el dinero electrónico en los comercios a / circuito / la pertenencia o transferencias a terceros, en ambos casos, sólo dentro de los límites del saldo disponible en el instrumento; más allá de este límite, el emisor no autoriza la operación, siempre se puede pedir por el saldo y los movimientos del equipo a través del computador, siempre se puede pedir un reembolso del saldo restante en el instrumento, el pago de los gastos en el marco del contrato con el emisor.

El pago debe hacerse al valor nominal en moneda de curso legal o mediante transferencia a una cuenta bancaria, sin la aplicación de cargos y gastos adicionales, a excepción de los necesarios para la transacción.

Otros servicios de pago electrónico

- Tarjeta de crédito: que normalmente están conectados a una cuenta bancaria de la titular de la tarjeta, que se encarga periódicamente por el emisor con el importe de los gastos efectuados por el propietario o el efectivo recaudado; Será acusado en virtud de los términos y las condiciones económicas establecidas en el contrato entre el titular y el emisor; en el intervalo de tiempo entre la compra de productos/servicios en el operador del acuerdo comercial y cargará el importe en la cuenta del titular, el emisor de la tarjeta (un banco o un intermediario financiero) paga el operador de comercio por cuenta del titular de la tarjeta de crédito y que se

extiende a este último; esto incurrirá en gastos por intereses y los mayores costos de las tarjetas de crédito que las tarjetas de débito y dinero electrónico.

- Las tarjetas de débito: se conectan a una cuenta bancaria de la titular de la tarjeta, que se cobra por el emisor en el momento de la transacción, con cada cantidad gastada o retirado por el propietario; incluso en los casos en que, por razones técnicas, la cantidad no es cargada inmediatamente, el emisor de la tarjeta no concede créditos a la titular de la tarjeta cuando la cuenta corriente en el momento de pago no tiene saldo suficiente para cubrir los gastos, el titular de la cuenta tiene que pagar al banco los gastos previstos por más contratos que firmó con el banco (gastos por intereses de la cuenta corriente, los cargos por sobregiro de confianza, etc.

CAPÍTULO II. CONTEXTO INTERNACIONAL Y LOCAL

2.1 CONTEXTO LOCAL

Es importante mencionar que la industria textil ecuatoriana inicio desde la época colonia cuando los tejidos se fabricaban con la lana de la oveja. El país se inició en el sector textil antes del siglo XX con el procesamiento de lana, luego se introduce el algodón en la década de los cincuenta lo que da inicio a la utilización de esta fibra; actualmente la industria textil ecuatoriana fabrica productos de diferentes tipos de fibras como el nylon, la lana, la seda, el poliéster, y el algodón, según información de la asociación de industrias textiles del Ecuador.

Es importante conocer que el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

Las tendencias de la moda, la exigencia en la calidad de los productos y los buenos precios hacen que el mercado permita el surgimiento de propuestas de empresas innovadoras y creativas que impacten el mercado y generen desarrollo sostenible. El sector de la moda infantil en el Ecuador presenta cada vez más estándares de competitividad, se encuentra influenciados por las tendencia de moda, la alta calidad de productos y precios justos, esta propuesta pretende generar un emprendimiento basado en la idea de un negocio orientado hacia el diseño producción y comercialización de ropa infantil con tendencias propias de la empresa o personalizada por el cliente. (CEPAL, 2013)

2.2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

El desarrollo que ha registrado internet en Ecuador ha sido significativo, ha dejado de ser la red particular de Instituciones científicas, de educación y de algunas dependencias de gobierno para convertirse en la red pública. (Corporación Aduanera Ecuatoriana, CAE, 2012)

El comercio electrónico en Ecuador registró \$4 000 millones en transacciones electrónicas en el 2011. Pero éste depende del servicio de internet, servicio que en el país, con sus 14 millones de habitantes, ya cubre el 44,9% de la población, según el Ministerio de Telecomunicaciones. No obstante, el acceso a la red no es lo único que incide en el desarrollo de esta nueva forma de hacer negocios. (Emprendedor E-Commerce EC., 2010)

La tendencia de uso de Internet en Ecuador ha crecido en más del 150% en los últimos 8 años⁴. Antes, el Internet se consideraba un servicio de lujo por los altos costos que tenía y la poca calidad en el servicio. Hoy en día esto ha cambiado: es un servicio de consumo masivo y de fácil acceso. El 80% de las personas que se conectan en Ecuador se encuentran en Quito y Guayaquil. El número de ecuatorianos que se conectan a Internet es creciente, ya que aumentó en 12.7%. El *e-commerce* en Ecuador se puede considerar una nueva tecnología que está creciendo y existe mercado por desarrollar. (Banco Interamericano de Desarrollo, BID., 2014)

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, datos de mayo a 2015.

2.2 INDUSTRIA TEXTIL ACTUAL (NACIONAL E INTERNACIONAL)

La industria textil para poder ser más competitiva necesita que disminuya el costo país, y que no aumente el costo de variables como: energía eléctrica, tarifa de telecomunicaciones, transporte, que son los principales rubros que aumentan el costo de la producción textil nacional. (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, AITE, 2014). Adicional de estos rubros es importante que exista una aduana que facilite el comercio exterior y que se erradique el contrabando. Según lo indicado por la AITE, es necesario que el gobierno realice acuerdos comerciales con los países que ofertan la producción textil del país, entre las principales economías ofertantes se encuentran Estados Unidos, La Unión Europea, México, Canadá entre otros.

Como antes se mencionó el contrabando textil es una problemática para la industria, millones de dólares al año son ilegalmente ingresado por las fronteras con falsa clasificación arancelaria. Una de las normas que debe cumplir la industria textil nacional y los importadores de ropa, según el reglamento vigente desde el 4 de diciembre, es la del etiquetado, esta norma exige información básica como talla, composición de fibras, país de origen, razón social del fabricante y RUC, si es hecho en el exterior o producto nacional, así como las instrucciones de cuidado de prenda. Las etiquetas deben estar en español.

De acuerdo al censo nacional económico realizado en el 2010 el sector textil se conforma por 3 grupos; manufactura, comercio y servicios. Las actividades de manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de estos el 74,2% pertenecen a la fabricación de prendas de vestir a excepción de las prendas de piel, mientras que en las actividades de comercio existen 31,983 establecimientos de los cuales el 13% representa la venta al por menor de textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado. A nivel

geográfico en Guayas se asienta el 17% de establecimientos del sector textil, que en números son 8192.

Cabe recalcar que la fabricación de prendas de vestir y textiles en los últimos 11 años han tenido una participación entre el 1% y 2% en el PIB Total de acuerdo al Banco Central del Ecuador, mientras que dentro de la industria manufacturera la participación promedio es de 15,87% referente al PIB. La participación promedio dentro de la balanza de pagos por prendas de vestir y producto de cuero en las exportaciones representa el 1.3%. Si se analiza el comercio internacional, en el sector textil lidera China y la unión Europea como los principales exportadores mundiales con un 38,2% y 33,4% respectivamente⁵. (Carrillo, 2010)

2.3. AMBIENTE ECONÓMICO

2.3.1. INFLACIÓN

El índice de inflación reportado en Ecuador hasta Junio del 2015 es del 4.87%. Esta tasa ha tenido un comportamiento creciente en el primer semestre del 2015, empezando desde Enero con un 3.53%. (INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

2.3.2. Tasas de Interés

La tasa de interés activa reportada hasta Julio del 2015 es de 8.54%. Mientras que la tasa de interés pasiva hasta la misma fecha es de 5.54%. (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, AITE, 2014)

⁵ Fuente: Banco Central del Ecuador, elaborado por el Departamento Técnico AITE ISC/02-12-2014

2.3.3. PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB reportado en Ecuador hasta el 2013 es de \$ 90.023'493.747. El Ecuador mantiene una pendiente creciente desde el 2009 a la fecha con un crecimiento el 4.9% en el último año⁶.

2.3.4. TASA DE DESEMPLEO

La tasa de desempleo reportada hasta marzo del 2015 es de 4.84%. Solo en Guayaquil se reportó el 3.78% de tasa de desempleo a la misma fecha⁷. (CEPAL, 2013)

2.3.5. RIESGO PAÍS

El riesgo país se calcula en función de la rentabilidad de los bonos de tesoro, el índice reportado a finales de enero del 2015 es de 5,69%. (Banco Central del Ecuador, 2015)

2.4. TENDENCIA DEL ECOMMERCE

El comercio electrónico presenta cada vez más herramientas y se encuentra en constante evolución, lo que implica actualización constante de parte de los profesionales de este sector, Actualmente existe un considerable aumento de compras a través de Smartphone, y dispositivos portables, por lo que existe diseño optimizado para versiones portátiles, con la finalidad de aumentar la conversión de ventas móviles. La tendencia *e-commerce* exige un uso importante de publicad móvil y marketing online. Así como de conocimiento de creación de contenidos de atracción basado en los datos; actualmente se

⁶ Fuente: Banco mundial, tomado de las cifras de AITE, página web:
file:///Users/mac/Desktop/Exportaciones%20por%20tipo%20de%20producto.pdf

⁷ Estadísticas No. CET. SPT.2014. AITE.

deben aprovechar las métricas que dan acceso para conocer los intereses y costumbres de los usuarios. Es importante analizar los datos para poder establecer un plan de contenidos de acuerdo al target.



Gráfico No. 5, E-commerce, logo
Fuente: Watermark e-commerce, julio de 2014.

La principal barrera para el sector *e-commerce*, es el tiempo de espera de un producto luego de la compra, los clientes tradicionales se han acostumbrado tener el producto al momento del pago, lo cual es una desventaja en este tipo de negocios; es por esto que el principal enfoque de una compañía de venta online, debe ser el reducir el tiempo de entrega de las ordenes al consumidor y garantizar una entrega efectiva. La tendencia del *e-commerce* es que aumenten el número de marcas con presencia en venta online, por lo que se debe planificar las fechas claves de compras online según el sector o localidad a la que se sirva, ya que también la ocasión o el momento aumentan las ventas en este sector. Desde el 2014 existe un aumento en transacciones comerciales por la web, es importante que las compañías creen sus estrategias para estar en el mercado online y que identifiquen el comportamiento de compra de los consumidores.

2.5. E-COMERCE EN ECUADOR

Actualmente en el Ecuador se han realizan eventos como el *e-commerce* Day, que consiste un día dedicado al comercio electrónico. (Emprendedores E-commerce, 2013). Otros datos interesantes que presentó el emprendedor es que en Ecuador 9,5 millones de personas usan Internet, según la cámara de comercio de Guayaquil.

Actualmente en el Ecuador se premia a los líderes del comercio electrónico por categorías entre estos tenemos: Líder en retail, líder en turismo, líder en negocios y servicio, líderes en nuevos mercados, nuevos actores en comercio electrónico y empresa innovadora del comercio electrónico, estos premios han sido creados para impulsar el emprendimiento en el sector del comercio electrónico y los negocios por internet que potencialicen el mercado Ecuatoriano nacional e internacionalmente.

2.6. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA VENTA DE ROPA INFANTIL

2.6.1. MODELOS DE NEGOCIOS EN OTROS PAÍSES

Existe un empresa exitosa con un modelo similar de negocio en la ciudad de Málaga conocida por su razón social Nutlu, es una web donde el cliente diseña la ropa de niños de 3 meses a 12 años, ofreciendo la posibilidad de elegir de forma divertida todos los elementos de la prenda, y crear productos únicos que serán confeccionados especialmente para el cliente. Esta empresa fue una novedosa y exitosa propuesta dentro la moda infantil en Europa y fue premiada por varias compañías que reconocen la creatividad de microempresarios. Otro modelo de empresa exitosa de venta de ropa infantil por internet es de melocotón.com es una propuesta únicamente de venta de los diseños

exclusivos de la página y está ubicada en España, es una tienda online con productos de calidad hecha en España, todas las prendas tienen sus medidas en la página por edad y por centímetros.

2.6.2. INDUSTRIA EN GUAYAQUIL Y COMPETENCIA.

Localmente existe una tienda de ropa infantil por internet llamada neverlandmoda.com, es una empresa que se dedica a la importación, distribución y comercialización de ropa de primera calidad para bebés, niños, niñas y pre-adolescentes que van desde los 0 hasta los 14 años de edad, con marcas como *carter`s*, *Disney*, *Oshkosh*, y otras, como podemos analizar es una tienda similar a nuestra propuesta porque vende moda infantil online pero de marcas internacionales y no permite elegir el propio diseño a cada cliente que es el diferencial de producto.

Existe también como competencia por puntos de ventas varias tiendas de diseñadoras ubicados en los centros comerciales de la ciudad; una tienda que actualmente tiene buen mercado es Kchinitas, una empresa que trabajan diseñando y produciendo ropa de niños y niñas de 0 a 12 se manejan por tendencias, colecciones y estilos que marquen vanguardia es un producto realizado en talleres ecuatorianos.

Babytendence
 Últimos días | Campañas Actuales | Próximas | Catálogo Permanente | Marcas | Solidario
 Primer club de compras infantiles solidario

¿Todavía no has hecho tu **PRIMERA COMPRA** en Babytendence?

Haz ahora TU PRIMERA COMPRA y te REGALAMOS los GASTOS DE ENVÍO

ENVÍO GRATIS Introduce al final del proceso de compra este código: **PRIMERPEDIDO**

Acuérdate que te regalamos \$50 para ti por cada compra que hagan tus amiguit@s

Gráfico No. 6, Venta online de ropa infantil
Fuente: Babytendence, septiembre de 2014.

Kchinitas ofrece dos líneas de vestidos una elegante y otra casual que se comercializan en 3 tiendas en Guayaquil; únicamente realizan diseños personalizados para cortes de novia o Primera comunión y poseen un marca Minimi que comercializan al por mayor en tiendas de Guayaquil y Quito. También se encuentran la tienda de Andrea Giler, actualmente aun no mantiene una web construida pero su giro de negocio es netamente en puntos de ventas y con diseños por colección, así como también Fulgore Kids, las cuales son en la actualidad las más representativas en el mercado local.

En un breve análisis de la competencia se conoce que existen varias diseñadoras dedicadas a la producción de colecciones, sin embargo el negocio que se propone no solo aspira a realizar colecciones sino también da la oportunidad de elegirlo por la web; y recibirlo en el domicilio o en el lugar que el cliente prefiera, dando la creativa oportunidad de que la prenda personalizada llegue al consumidor directamente. Actualmente en el mercado local no existe una empresa de moda infantil que permita crear sus propios diseños, existe además poca producción de ropa infantil de alta calidad, por lo

que el fin es satisfacer la demanda de consumidores que exigen estándares de calidad, aprovechando las restricciones de importaciones que actualmente tiene el país representando aumento en los costos para los importadores que les ha tocado trasladar este rubro al consumidor final.

La propuesta empresarial pretende dar claridad para crear una empresa de confección dedicada a la producción y comercialización online, como un reto que debe afrontar las condiciones cambiantes que presenta el mercado y demostrar que es un proyecto viable y sostenible económicamente en el tiempo; por lo que el enfoque también abarca el comercio electrónico y las formas de promocionar, vender y publicitar el producto. Este proyecto aparte de ser tecnológicamente innovador tiene como fin aportar socialmente en los artesanos manufactureros generando mayor fuente de empleo e inyectar capital a la economía del país, pues la industria textil constituye una importante fuente generadora de empleos directos e indirectos.

CAPÍTULO III - MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación propuesta, conforme a las características que presentan las variables, es una investigación de diseño no experimental, transaccional y descriptivo con enfoque de investigación cuantitativo.

3.2. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las herramientas a utilizar son:

- Encuestas aplicadas a mujeres y hombres económicamente activos que se desempeñan en el mercado laboral.
- Observación directa efectuada para obtener información de primera mano sobre la competencia local y las actitudes de los consumidores al momento de la compra.
- Revisión de fuentes bibliográficas con datos estadísticos con la finalidad de conocer la composición del mercado y otras cifras de interés económico.
- Revisión bibliográfica de modelos de empresas que comercializan sus productos on-line.
- Entrevistas realizada a artesanos de la confecciona y dependiente de locales de ropa infantil en Guayaquil.

3.3. TIPOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente la variable independiente, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador, es decir esta indagación provendrá de los datos que aporten los gerentes o dueños de tiendas que vendan ropa infantil diseñada y dueños de empresas de modelo *e-commerce*.

Es una investigación transaccional descriptiva ya que se analizará la oferta y demanda así como también lo relacionado con las materias prima que utilizan las empresas de diseño para la elaboración de ropa infantil.

La metodología es un estudio pre-experimental ya que se busca determinar las causas y fenómenos que influyen en la comercialización de obsequios y detalles y del comercio en internet.

3.4. TIPO DE ESTUDIO

La investigación que se realizará corresponde a la investigación de campo y de aplicación. Investigación de campo.- Porque en la fase de investigación de mercado se aplicarán encuestas a clientes potenciales.

Investigación de aplicación.- Porque de los criterios y observaciones realizadas se establecerán las pautas para proponer las alternativas y estrategias de mercadeo que más se ajuste al sector.

3.5. TÉCNICAS Y MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica de recopilación documental fue utilizada para los primeros dos capítulos es decir todo tipo de información bibliográfica, necesaria para luego desarrollar los siguientes, así como el análisis de mercado, su factibilidad y sustentabilidad.

Se utilizaron técnicas estadísticas y análisis de tendencias centrales.

Además se acudió a métodos manuales de registro y procedimientos electrónicos (Microsoft Word, Excel). Como técnicas de análisis se utilizarán comparaciones, porcentajes, etc.

Fuentes de información primaria: Personas vinculadas al sector y a la actividad

Fuentes de información secundaria: Textos y libros relacionados con el tema.

Se realizaron entrevistas a expertos, utilizando una lista de preguntas debidamente estructuradas con el fin de obtener información relevante. Con el objetivo de detectar cuáles son los requerimientos, niveles de gustos y preferencias del consumidor, se elaboró primeramente un sondeo de intención de compra con algunas mujeres ejecutivas que plantean dificultades al momento de adquirir vestuario para sus hijos. En base a estos resultados se determinó un primer acercamiento que permite identificar aspectos relacionados con los requerimientos del servicio.

3.6 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de la investigación es identificar las preferencias de los clientes objetivos lo que llevará a darnos una clara idea de la percepción del producto y su futura aceptación en el mercado. Con esta información se determinarán cuáles son los motivos de compra, las expectativas que tienen los clientes potenciales en cuanto al servicio, lo que

permitirá tener las herramientas y recursos necesarios para la estimación de la demanda y de ese modo proyectar las ventas bajo el lineamiento de estrategias de comercialización.

3.7 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para los aspectos e implicaciones de investigación se revisarán en esta sección del capítulo preguntas de indagación e hipótesis. Estas se han evaluado a través de cuestionarios de investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil.

Como se evaluó en el capítulo 1, existe la necesidad de implementar una empresa de venta de ropa infantil online, con diseños personalizados, basados en la posibilidad de explotar el nicho de mercado de todas aquellas madres o padres de familia que en la actualidad se encuentran en sus domicilios y prefieren realizar las compras desde la comodidad de su hogar más aun cuando no tienen mucho tiempo de pasar con sus hijos, y prefieren invertir el tiempo en ellos que asistir a un centro comercial, así como también facilitar las transacciones a ejecutivos que no tienen disponibilidad de tiempo para realizar sus compras o regalos y con el valor agregado de que este proyecto permite al consumidor diseñar su propio modelo. Este software o aplicación será de fácil acceso desde dispositivos móvil, o computadoras, contara con varios pre-diseños y varias opciones como telas, accesorios, colores, que serán la base para que el cliente elija y personifique un diseño final, así como también tendrá la opción de la colección propia de la página. Lo más importante para obtener la fidelidad del cliente, es la satisfacción de ellos mismos; por esta razón nos caracterizaremos por entregar productos de alta calidad y de dar al cliente la mayor confiabilidad, mejores costos y entregas a tiempo.

Este negocio pretenden salir de lo usual y cotidiano, con una visión diferente que permite al consumidor ser el diseñador de sus propias prendas, así como también se busca

incentivar a modernizar a la población con la tecnología del mundo online, para ser más competitivos ante una era globalizada.

3.8 SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

Tabla 1. Tasa de crecimiento de población por sexo

Población por sexo, tasa de crecimiento						
Localidad	Total	TCA%	Hombres	%	Mujeres	%
Guayaquil	2.350.915	1,58	1.158.221	49,3	1.192.694	50.7

* TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 2001-2010

En la ciudad de Guayaquil se estima que habitan alrededor de 2'350.915 personas de acuerdo al último Censo Poblacional del 2010, de las cuales el 49.3% es de sexo masculino y 50.7% femenino.

3.9 PLAN DE MUESTREO

3.9.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Dentro del diseño de la tesis, tenemos como uno de los principales objetivos, proporcionar la debida información, al proceso de toma de decisiones dentro de los objetivos ya establecidos, con el fin de examinarlo llevaremos a cabo una investigación cuantitativa que se desarrollará con una encuesta de posibles clientes. La investigación nos permitirá conocer las actitudes y afinidades de los clientes, para satisfacer todas las exigencias que se presenten, por lo tanto la investigación cuantitativa, nos ayuda a tomar

decisiones importantes y decisivas, satisfaciendo precisamente las interrogantes planteadas sobre las consideraciones estratégicas necesarias para impulsar de mejor manera.

- Visual 55%,
- Auditivo 18%
- Kinestésico 27%.⁸

Los clientes, son visuales y como todas las personas, consideran al mundo en imágenes y luego esto lo traducen a sus necesidades, que en este caso están dirigidos al sector de ropa infantil personalizada.

El método será la encuesta, y consistirá en hacer un test a los posibles clientes en un determinado sector de la ciudad, con el fin de saber cuál es su percepción de los gustos y preferencias.

⁸ Tomado de información de estudio de los sentidos humanos, OMS, año 2012.

3.9.2. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

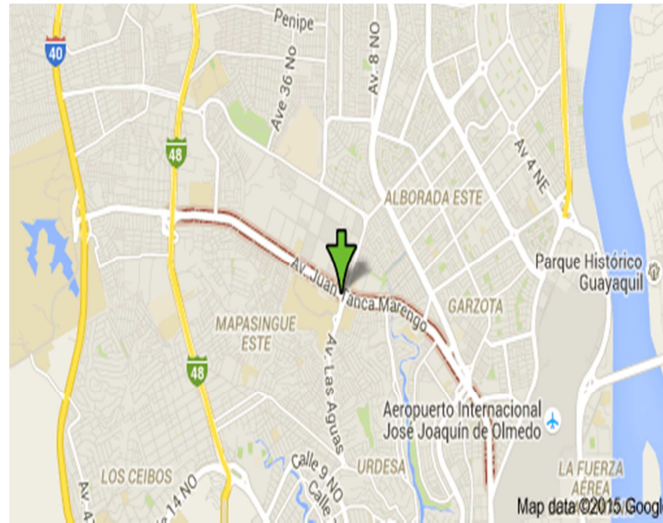


Gráfico No. 7, Delimitación de la población
Fuente: Mapdata, 2015.

La presente investigación en la delimitación de la población del sector en la Av. De las Américas, Av. Francisco de Orellana, y Juan Tanca Marengo, de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentra su ubicación, está orientada a estimar la proporción de clientes potenciales en uso de redes de compras online, y que posteriormente han respondido a la encuesta planteada, para satisfacer las necesidades de los clientes, y además atraer nuevos compradores dentro de la propuesta del plan de negocios.

3.9.3. TIPO DE MUESTRA ALEATORIA



El muestreo aleatorio puede referirse también a tomar una serie de observaciones independientes de la misma distribución de probabilidad. Las muestras nos permiten mediante la inferencia estadística representar los resultados de la población de donde haya extraído, pero existiendo una potencial variación al azar en los resultados que se denomina error de muestreo, este tipo de muestra está basada en el modelo de encuesta, la misma que se compone de preguntas de fácil comprensión para la ciudadanía en general sobre la problemática que se ha considerado para poder obtener una información idónea y así poder establecer de manera técnica y ordenada los gustos y preferencias de los clientes y enfocar el plan de negocios que se ha planteado.

3.9.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población considerada para el cálculo esta situada la ciudad de Guayaquil, sector en la Av. De las Américas, Av. Francisco de Orellana, y Juan Tanca Marengo, de la que se

obtendrá realizando la siguiente ecuación y posteriormente se procederá a la elaboración de la encuesta para clientes y potenciales clientes.

A continuación la ecuación:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times PQ}{e^2}$$

$$n^1 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$1 - \alpha = 95\%$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 3\%$$

$$e = 0.03$$

$$P = 0.5$$

$$P + Q = 1$$

$$Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.03)^2}$$

$$n_0 = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0009} = \frac{0.96}{0.0009}$$

$$= 1.067$$

$$n_0 = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}} = \frac{1.067}{1 + \frac{(1.067 - 1)}{10.000}}$$

$$= \frac{1.067}{1 + \frac{1.066}{10.000}} = \frac{1.067}{1 + 0.1066} = \frac{1.067}{1.1066}$$

$$n = 964 \text{ hogares}$$

La proporción de hogares es de 964, lo que nos permite observar que cuenta con una magnitud de posibles clientes, es bastante amplia en la ciudad, los que mediante la encuesta podremos apreciar sus sugerencias y opiniones. Para definir el mercado potencial, se utiliza el total de la población ejecutiva de Guayaquil con acceso a internet y con dispositivos móviles de alta tecnología, el total de habitantes económicamente activos en Guayaquil es 41% de la población. El 44.8% de los habitantes de Guayaquil están se encuentra en el grupo des edades de 25 a 65 años, además el 17.1% de los habitantes de Guayaquil cuenta acceso a internet. Por lo tanto, podemos determinar que de acuerdo a los datos obtenidos

por el INEC en el Censo 2010, los habitantes de Guayaquil, hombres y mujeres, entre la edad de 25 a 65 años, económicamente activos y con acceso a internet son 72.039.

Se concluye, por tanto, que se deben de realizar 400 encuestas, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población. Se decide distribuir las encuestas entre ejecutivas y ejecutivos de la ciudad de Guayaquil.

3.11. DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta realizada consta de 14 preguntas, enfocadas a determinar la validez de las hipótesis planteadas. Las encuestas fueron realizadas, en un sector comercialmente activo, en la Av. De las Américas, Av. Francisco de Orellana, y Juan Tanca Marengo de la ciudad de Guayaquil.

3.12 RESULTADOS DE LA ENCUESTA TABULADOS

Datos personales: Género, Edad, Lugar de vivienda

Figura 1. Genero del Encuestado

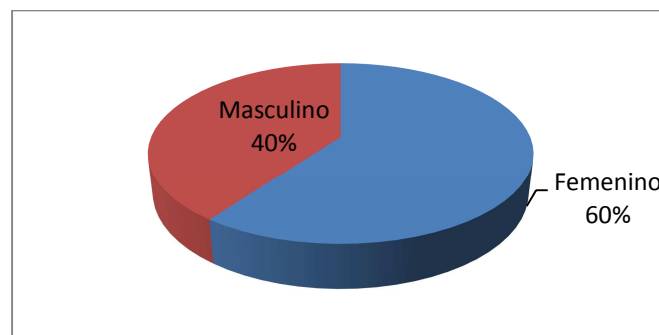


Figura 2. Edad del encuestado

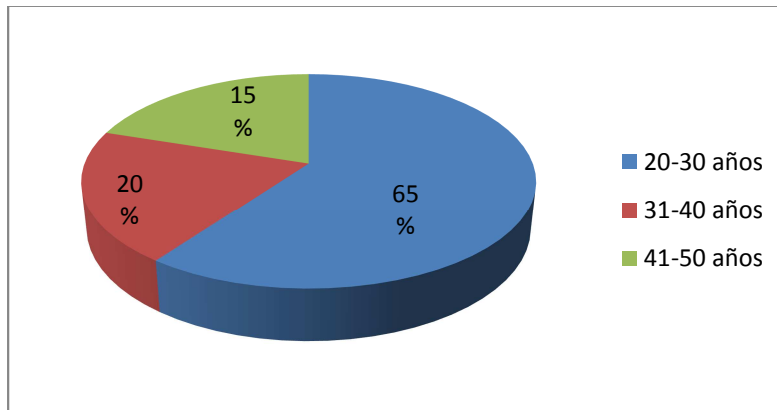
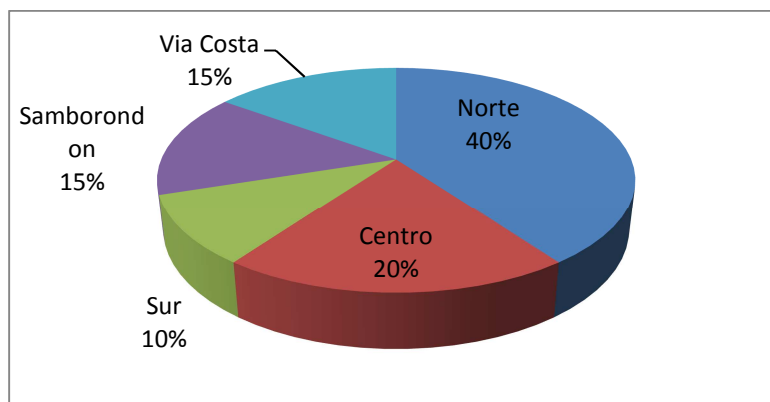
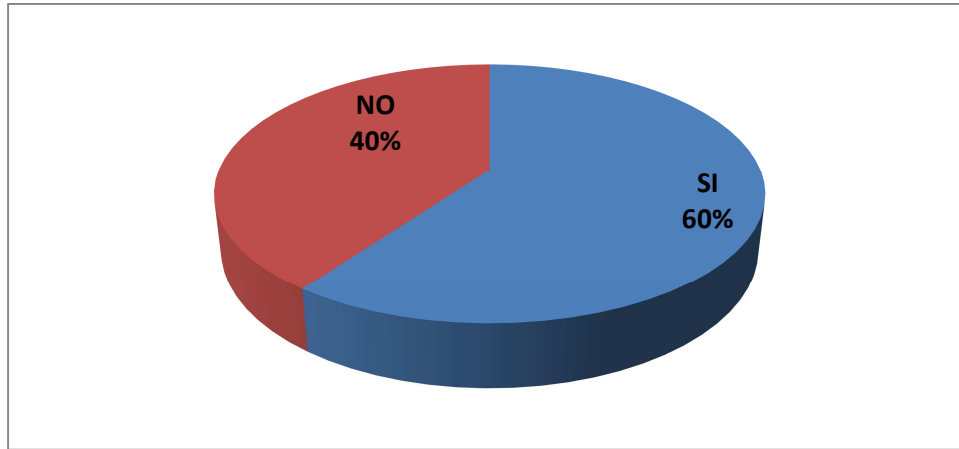
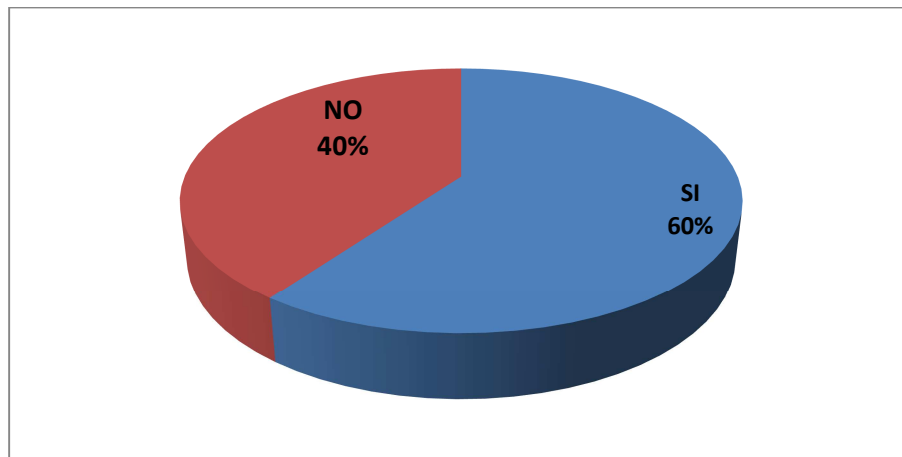


Figura 3. Sector donde vive el encuestado



Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 60% de las personas entrevistadas son mujeres y el 40% son hombres. El 65% de los encuestados oscilan entre los 18 a 30 años de edad. El mayor porcentaje de encuestados (40%) viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, seguido del 20% de encuestados que viven en el centro de la ciudad.

Se analizaron las preguntas 4 y 5 para determinar el porcentaje de las personas que compran ropa de niños y que les gustaría poder diseñar esta ropa a través de un programa en la Internet. El resultado que se obtuvo es que del 40% de los encuestados que confirmó que si compra ropa de niños y además que le gustaría poder diseñar la ropa a través de un programa en la web.

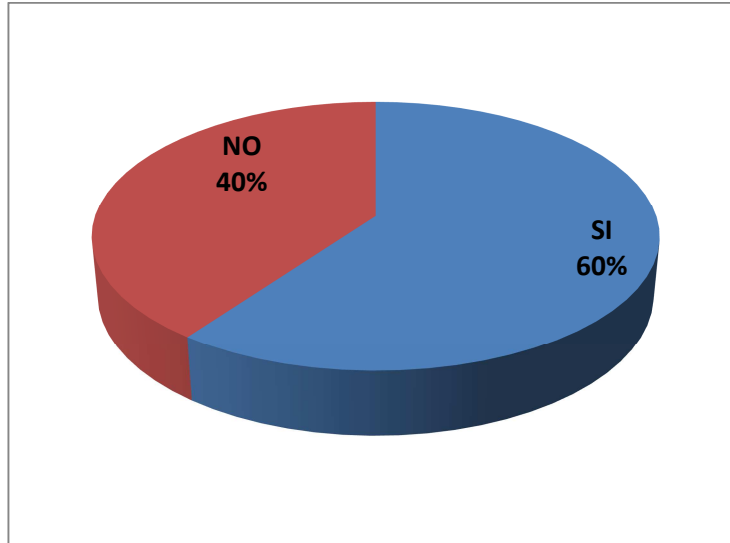
Pregunta 4. ¿Compra ropa para niños?**Figura 4. Confirmación de comprar ropa para niños****Pregunta 5 ¿Le gustaría poder diseñar un modelo personalizado en la ropa o accesorios que compre a través de la web?****Figura 5. Confirmación de gusto por diseñar y comprar ropa o accesorios por internet**

De acuerdo a los resultados de la pregunta 6, se determina que el 60% de los encuestados si conoce como comprar mercadería por Internet y recibirlo en el domicilio. De este porcentaje, el 58% corresponde a personas del sexo masculino y 42% al sexo femenino. Del total de mujeres que respondieron que si conocían como

puede comprar por internet, el mayor porcentaje (43%) oscilan entre las edades de 26 a 35 años, el 34 % entre 21 a 25 años y el 23% mayores a 35 años.

6. ¿Ud. conoce qué puede comprar por Internet y recibirlo en su domicilio?

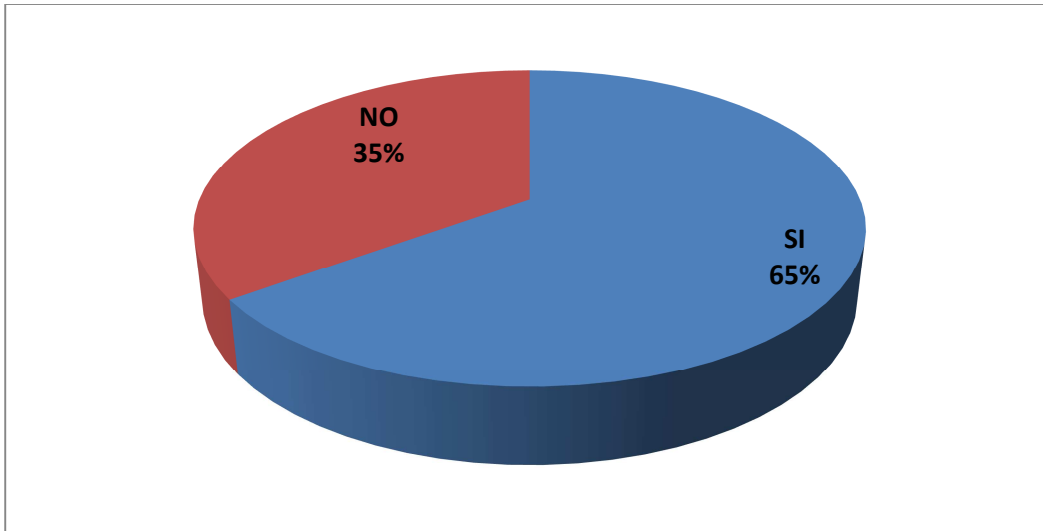
Figura 6. Conocimiento de posibilidades de compra on-line



La pregunta 7 nos confirma que el 65% de los encuestados indicaron que si estarían dispuestos a comprar ropa de niños por internet. Dentro de este porcentaje, el 75% de los encuestados fueron mujeres entre 20 y 40 años.

7. Estaría dispuesto a comprar ropa para sus hijos o para regalar a través de internet con entrega directa en su domicilio u oficina.

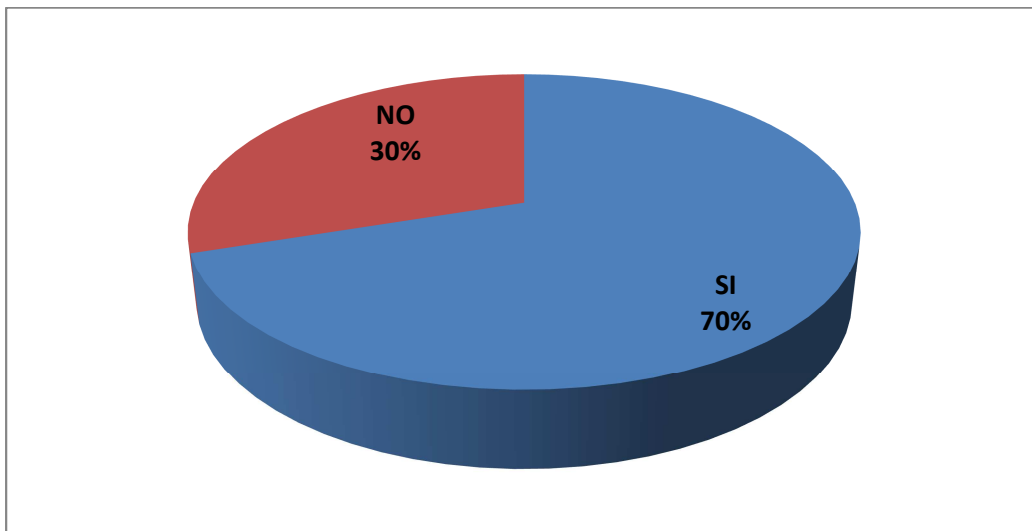
Figura 7. Confirmación de aceptar comprar ropa por internet con entrega a domicilio u oficina



Se analizó la pregunta 8 para conocer la preferencia de los encuestados en la forma de recibir descuentos de este servicio. El 70% de los encuestados confirmó que si se afiliaría a una página web con el fin de obtener más descuentos e información sobre ofertas del servicio de venta de ropa de niños por Internet.

8.- Se afiliaría a la página para obtener mejores descuentos e información de las ofertas a su correo

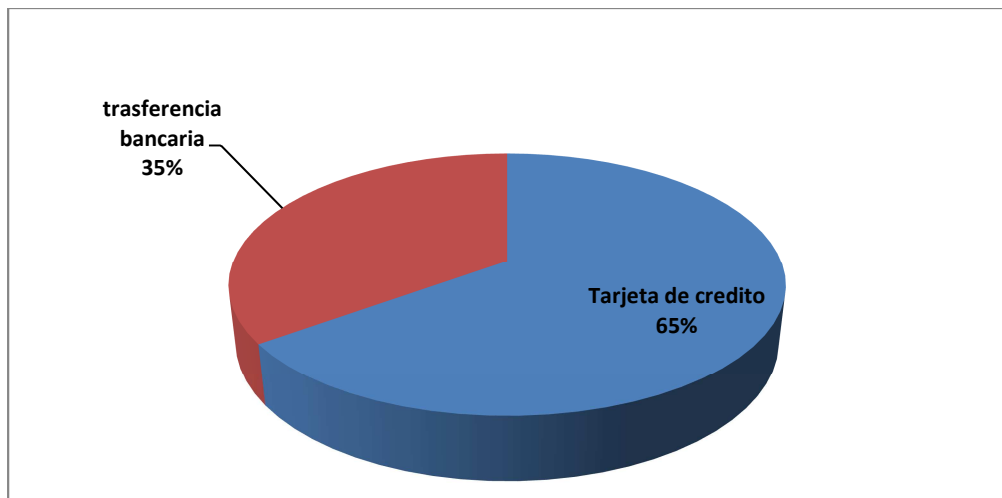
Figura 8. Conformación de aceptar una afiliación a página web para la obtención de descuentos e información



Además se analizaron las preguntas 9 y 10, para determinar qué porcentaje de los encuestados si utilizaría el servicio y como le interesaría pagar. El 35% de los encuestados confirmó que utilizará el servicio de compra de ropa de niños por Internet por lo menos una vez al mes. Solo el 27% confirmó que lo utilizará cuando lo necesite. Por otra parte el 65% de los encuestados confirmó que prefiere pagar las compras con tarjeta de crédito y el 35% por transferencia bancaria.

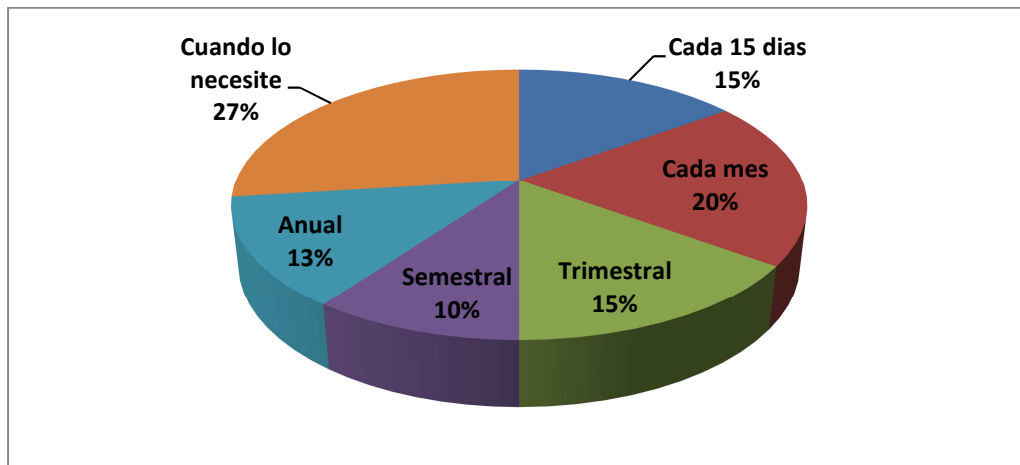
9.- ¿Cómo preferiría pagar si compra por internet?

Figura 9. Preferencia de compra por Internet



10.- Con qué frecuencia estaría dispuesto a utilizar este servicio?

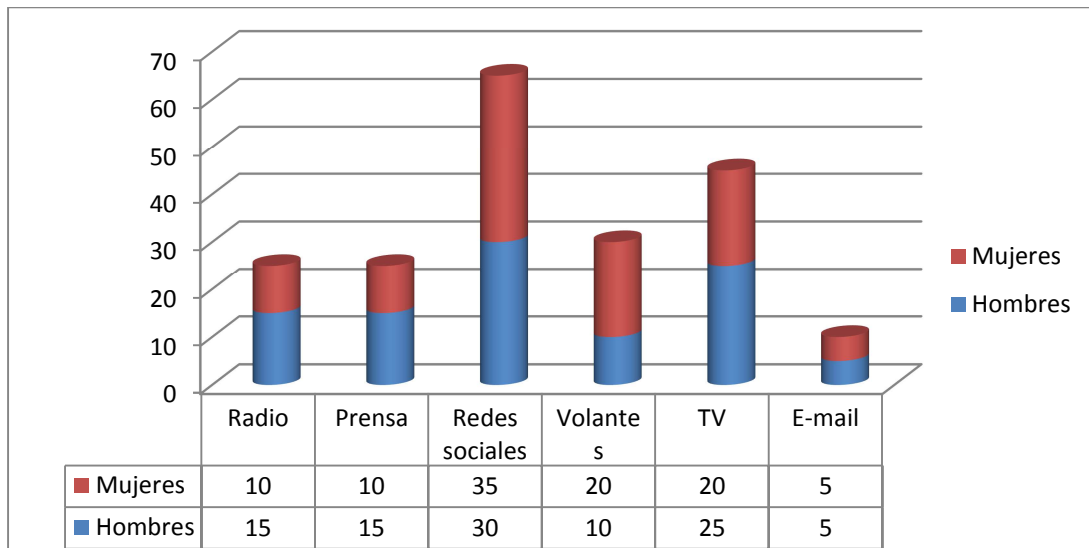
Figura 10. Frecuencia de utilización del servicio de compra de ropa de niños por Internet



Con la ayuda de la pregunta 11 se determinó que los canales de acceso publicitario más preferidos por los encuestados fueron las redes sociales y la televisión con el 55% de aceptación.

11.- ¿En qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre este servicio?

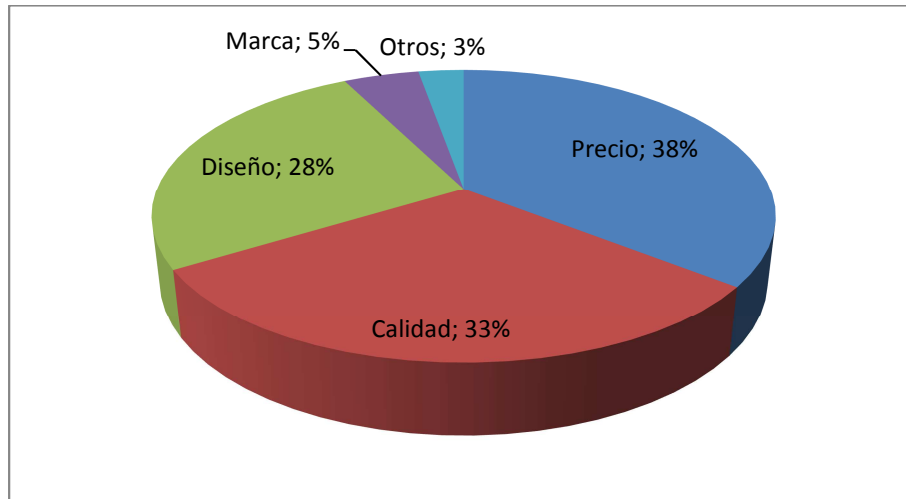
Figura 11. Preferencia de uso de medios publicitarios para recibir información del servicio de venta de ropa por internet



Con la pregunta 12 se encontraron los gustos y preferencias de los encuestados que sí compran ropa de niños y estarían dispuestos a diseñar a través de la web. Del total de estos encuestados, el mayor porcentaje se fija en el precio (39%) y calidad (33%) del producto, sin embargo un buen porcentaje prefiere el diseño (28%) antes que el precio y la calidad.

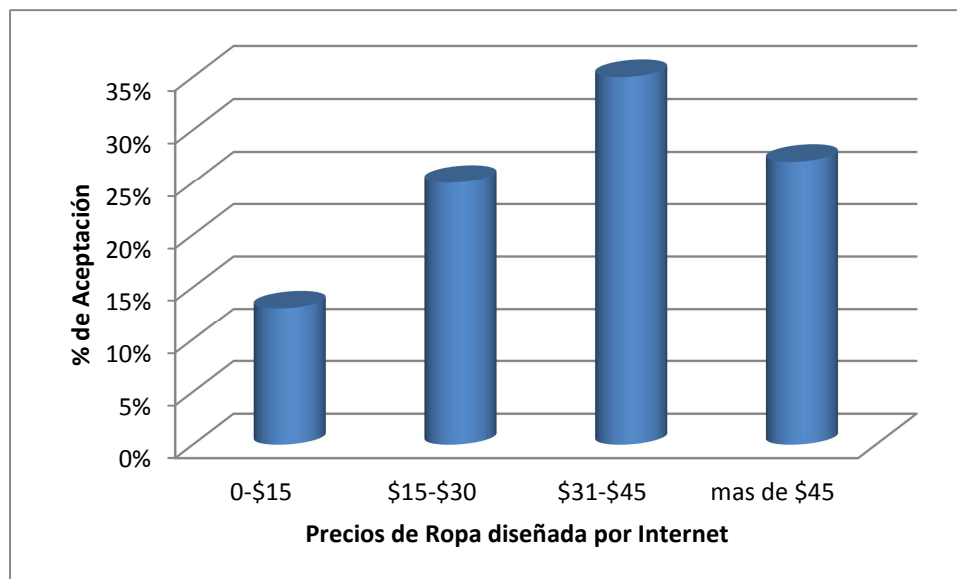
12.- ¿Al comprar ropa infantil que es lo primero que observa?

Figura 12. Preferencia para elección de compra de ropa infantil



De acuerdo al resultado de esta pregunta 13 el 62% de las mujeres económicamente activas y mayores de 25 años estarían dispuestas a pagar valores de \$ 31 en adelante, por la compra de ropa diseñada por Internet. Es importante destacar que 27% de este segmento de encuestados indicó que pagaría más de 45 dólares por la compra de una ropa.

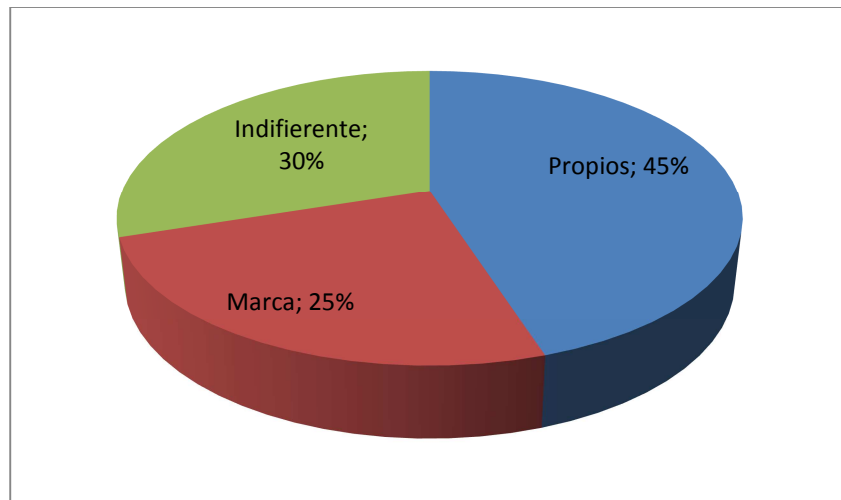
13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vestido de niña o conjunto de niño?



Finalmente, de acuerdo a los resultados de la pregunta 14 el 45% de los encuestados confirmó que prefiere comprar ropa para niños diseñada por ellos mismos, y solo el 25% confirmó que prefiere ropa para niños de marca.

14.-¿En ropa infantil que diseños prefiere que lleve su niño?

Figura 13. Preferencia de diseño para comprar ropa infantil



3.12.1 RESULTADOS DE ENTREVISTA

Otra de las técnicas aplicadas fueron las entrevistas realizadas a expertos relacionados en el área de ropa infantil. Se entrevistaron a un artesano local de ropa y una vendedora de puntos de ventas de ropa hecha en Ecuador por diseñadora.

El primer entrevistado se dedica a la confección de prendas varias con materia prima nacional, comentó que en ocasiones los consumidores solicitan ropa de diseños personalizados y con características especiales que no pueden cumplir, ya que su producción es por lote y no se crean muchos modelos; lo que imposibilita ahorrar costos y presentar en el mercado un precio más competitivo frente a la ropa de marca. Adicional

indica que su conocimiento en diseño no es muy amplio y le dificulta no poder personalizar una prenda como el cliente lo solicita. El artesano comentó que la producción de ropa infantil no es complicada y que puede confeccionar hasta 10 prendas diarias siempre y cuando tenga el patrón o diseño realizado por una modista o diseñadora. En la confección de ropa infantil se puede ahorrar mucho en materiales si se sabe cortar la tela aprovechando cada diseño, lo más complicado es la confección de los accesorios o la puesta de los mismos (botones, lazos, cintas, cierres, etc.), por esta razón las prendas con estos tipos de apliques deben tener un costo mayor. El entrevistado recalcó la importancia de las máquinas de confección a la hora de determinar una buena costura y acabado del producto, y recomienda invertir en maquinarias de calidad y en capacitación y manejo de las mismas.

El segundo entrevistado fue una vendedora de punto de ventas de ropa infantil en centro comercial. La vendedora diariamente trata con consumidores finales, en su mayoría mujeres, nos comentó que siempre se fijan en los diseños de vestidos, los mismos que no siempre son de total conformidad del consumidor y regularmente solicitan realizar ciertos cambios como cierre por botones u otros tipos de confecciones, lo que no es posible realizar en un punto de venta con prendas prediseñadas y confeccionadas. La entrevistada indicó también que en ocasiones los clientes desean diseños personalizados, pero estos únicamente se pueden realizar previa cita para poder agendar con la diseñadora. Uno de los principales inconvenientes que tienen en la tienda es que los niños en ocasiones se encuentran inquietos o de mal humor lo que causa estrés al cliente y en ocasiones deserción de la compra. Finalmente indicó que los costos de las prendas más vendidas se encuentran entre \$ 30 y \$ 40, las prendas con costos mayores de \$ 50 son consideradas de lujo para los consumidores y su venta es mínima.

CAPÍTULO IV - PLAN DE NEGOCIOS

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 OBJETIVOS

Los objetivos principales de la investigación de mercado son:

- Determinar el porcentaje de consumidores de ropa infantil en Guayaquil que estarían interesados en comprar por el canal *e-commerce*
- Determinar el costo promedio que los consumidores de ropa infantil estarían dispuestos a pagar por la compra de ropa personalizada.

4.1.2 COMPORTAMIENTO DE LOS HABITANTES

- La población de la provincia del Guayas según el último censo del 2010 es 3'645.483 habitantes.
- El promedio de uso de sistemas de comunicación como internet, teléfonos celulares y computadoras reportados en la provincia del Guayas es:
 - Internet: 698.656 habitantes
 - Computadoras: 807.831 habitantes
 - Teléfonos Celulares: 1'780.925 habitantes
- La cantidad de habitantes de Guayaquil es 2'291.158⁹

⁹ Fuente: INEC, 2010.

4.1.3 LA COMPETENCIA

La competencia directa serían: k'chinitas, bebitos, Andrea Giler, fulgore Kids, debido a que están ofreciendo actualmente diseño de ropa infantil pero en puntos de ventas o por redes sociales. La competencia indirecta son las marcas de ropa infantil o locales de centros comerciales como carters, bebe crece, amazon, a pesar de que ahora existe un impuesto por importación domestica de ropa.

4.2 MATRIZ BCG

Este proyecto de tesis se encuentra ubicada en el cuadrante de interrogación es por esto que se deben implementar estrategias de cosechar que apunten al incremento del mercado. Se deberá invertir en mercadeo para dar a conocer a la página y proyectarse a una rentabilidad a mediano o largo plazo, ya que en el corto plazo se debe estructurar un enfoque de mercadeo. La estructuración es efectiva para los productos que se encuentran dentro del cuadrante de interrogación cuyas participaciones debe crecer para así poder convertirse en producto estrella.

Figura 14. Matriz Boston Consulting Group



4.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado será segmentado de manera demográfica y geográfica.

- **Variables Demográficas**

Edad: Personas entre los 21 y 35 años de edad.

Género: Hombres y Mujeres

Nivel Socioeconómico: Medio alto, ingresos desde \$400. Composición social de la población: alta 9%, media 29%, baja 62%.

- **Variables Geográficas**

La tesis es dirigida para los habitantes de Guayaquil, que cuenta con una población de 3'063.445 habitantes.

4.4. ANÁLISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS

- Es un proyecto innovador y diferente en el mercado.
- Se está aperturando un nuevo canal de ventas como lo es venta online.
- Se generara fuente de empleos para artesanos del ecuador.
- El precio no es considerado como una ventaja fuerte porque no será el más bajo del mercado pero si será accesible.

OPORTUNIDADES

- Ser la primera empresa de venta de ropa online personalizada por el consumidor y con distribución al domicilio. .
- Posibilidad de implementar este modelo en otras ciudades del país.
- Existe un aumento de interés de los consumidores por la compra online.
- El ecuador es un país que la gran parte su población tiene dispositivos portátiles, laptop, Tablet, celulares, etc.

DEBILIDADES

- El consumidor ecuatoriano aún no tiene mucha confianza en los pagos por internet.
- Que las empresas de distribución del país en ocasiones no son muy responsables en las entregas.
- Los consumidores son cada vez más exigentes al momento de realizar sus compras.

AMENAZAS

- Implementación del modelo de negocio por la competencia.
- Alza en la tarifa de los servicios complementarios del negocio.
- Inestabilidad macroeconómica.
- Actualmente existe una tendencia en las empresas de nivel local por tener su propia página web.

4.5. MARKETING MIX

A continuación analizaremos las 4P's del negocio propuesto:

a. Producto

Este negocio busca cumplir con todas las expectativas de los consumidores tanto en calidad como en servicio, por lo que se contratará artesanos certificados que se capacitarán constantemente, así como también se trabajará con telas y accesorios de la mejor calidad nacional.

La manera en que se va a lograr el agrado de los consumidores es a través de un servicio personalizado y en el tiempo pactado, por lo que el courier es de mucha importancia para el negocio para cumplir con el tiempo de entrega del producto.

El negocio va a tener 8 prendas en ventas que son vestidos, blusas, short, pijamas, camisas, pantalón, vestidos, traje de baño y accesorios, el producto será diseñado por el consumidor y se entregará en caja de regalo, el costo de envío es pagado por el cliente.

b. Precio

La satisfacción de los clientes es lo primordial por esta razón lo primordial es la inversión en materia prima de alta calidad y mano de obra calificada con amplia experiencia en confección, así como también ofrecer una página de fácil entendimiento con asesoría al momento de compra online.

c. Plaza

Los consumidores tendrán la comodidad de elegir desde su domicilio o el lugar donde se encuentra a través del uso del internet siempre y cuando posean un dispositivo electrónico que le permita realizar las múltiples transacciones de compra, incluso podrán diseñar desde cualquier parte una prenda y solicitar entrega en la ciudad de Guayaquil. El cliente podrá contar con personal amable y capacitado para su atención online o telefónica en caso de ser necesario, donde será atendido de una forma cordial y eficiente.

En la página web el cliente podrá recibir información de precios forma de pago y distribución del producto y demás características específicas que el consumidor desee conocer.

d. Publicidad / Promoción

En este modelo de negocio la publicidad y promoción es de gran importancia ya que es el principal medio que dará a conocer al mercado del negocio y sus productos, es por esto que se realizara varias campañas publicitarias y promociones especialmente en la introducción al mercado del producto, se ha seleccionado los siguientes medios de comunicación de acuerdo al mercado objetivo:

Fuente: Diario El Universo

e. Publicación en revistas: Publicación en las revistas más leídas por personas interesadas en el campo familiar como, hogar, vanidades, bebe etc.

f. Publicidad en revistas

Tabla 2. Costos de publicidad en revistas

Producto	Cantidad	Total
Anuncio en revistas bebe y vanidades.	8	4500

g. Mail

A través del mail de la empresa se enviara la publicidad de la página a la base de datos de cliente que se tengan constantemente con promociones y descuentos.

h. Redes Sociales

A través de las redes sociales instagram, Facebook, twitter se realizará contante publicidad de los productos con fotos y con ofertas especiales para os usuarios agregados.



Gráfico No. 9, Redes sociales
Fuente: Redesnet, mayo de 2014.

i. Estrategia de fijación de precio.

Los precios de un producto varían según la fase del ciclo de vida que estén atravesando, es por eso que la estrategia de precio de los productos, durante la introducción de los productos al mercado es un poco más complicada ya que se debe decidir cómo posesionar el producto ante la competencia en base a la calidad del producto.

La siguiente figura, muestra nuevas estrategias de precio-calidad.

Figura 15. . Nueve estrategias de precio-calidad

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de supervalor
	Mediano	4. Estrategia de sobrecobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	Bajo	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Fuente: Philip Kotler

La estrategia de precio a la que se enfoca el negocio es un producto de alta calidad con un costo menor a la de la competencia, pero no el más bajo del mercado, es decir, un precio mediano.

CAPÍTULO V – PROPUESTA

5.1. MISIÓN

Ser pioneros en el diseño, fabricación artesanal y comercialización de ropa infantil de alta calidad comercializada a través del canal *e-commerce*, entregando valor a nuestros clientes con diseños personalizados por el cliente en la página web.

5.2. VISIÓN

Ser una empresa líder en la fabricación artesanal de ropa infantil y comercialización por la web de diseños personalizados de alta calidad que satisfagan las necesidades del consumidor.

5.3. Valores Corporativos

Tabla 3. Tabla de Valores Corporativos

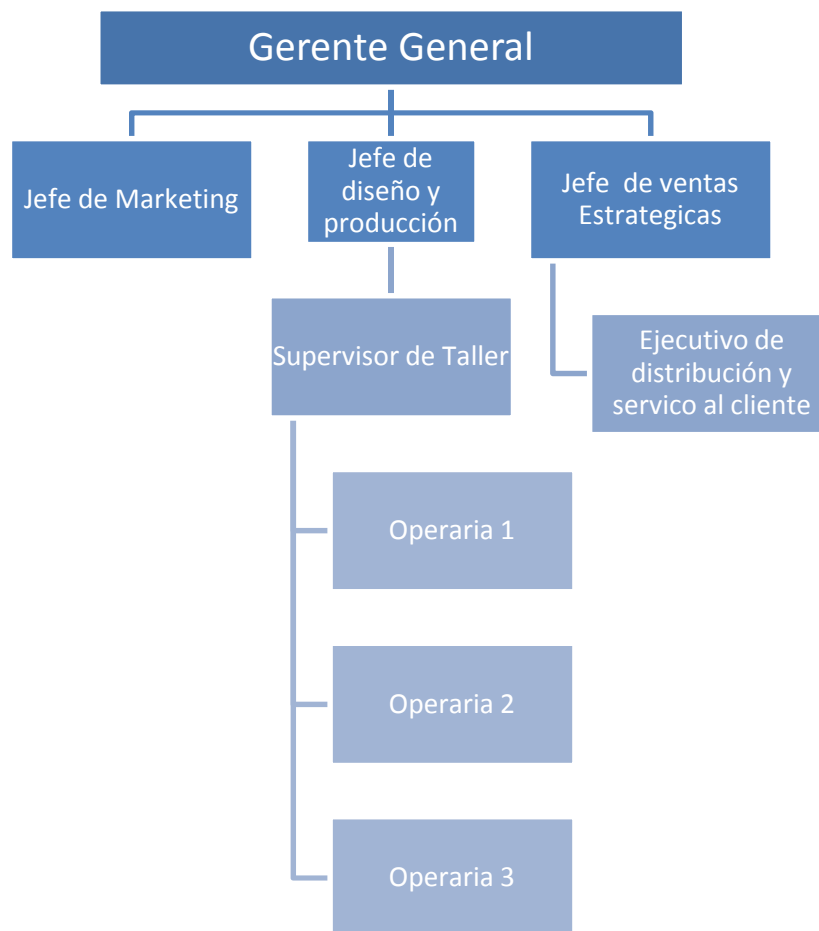
Calidad	Fabricación de productos de altos estándares de calidad, y con materia prima y mano de obra calificada.
Honestidad	Se proporcionara información a los clientes de la calidad de productos real y verificada.
Compromiso	Cumplimientos con el objetivo y a la satisfacción de los clientes presentando los mejores productos del mercado
Confiabilidad	Ser una empresa confiable, garantizada, que cumple con sus objetivos y con la comercialización de excelentes productos.
Servicio	Ser líder en la atención y solución de problemas de los clientes.

5.4. Diseño Organizacional

La empresa cuenta con un organigrama vertical, que está conformado por la gerencia general, más 3 jefes de soporte en el área de marketing, venta y diseño, un ejecutivo que está bajo la jefatura de ventas que es la persona encargada de la logística de entrega de la mercadería.

Adicional cuenta con un supervisor de taller y 3 operarios que son los encargados de la producción de las prendas.

Figura 16. Diseño Organizacional



5.5. Criterios de selección de personal.

Para la selección del personal la empresa es necesario que cada área tenga sus responsabilidades establecidas, la empresa detallara las habilidades y responsabilidades que cada cargo debe tener, de las diferentes áreas. Los sueldos se asignaran según las escalas salariales sectoriales.

5.5.1. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.

A continuación se detallan los cargos de los empleados necesarios para el desarrollo de este negocio, así como sus funciones principales.

Tabla 4. Descripción de puestos

CARGO	GERENTE GENERAL
RESPONSABILIDAD	Control de cumplimiento de objetivos Control del clima laboral Control del presupuesto y cumplimiento de ventas
CONOCIENTOS	Experiencia en manejo de personas. Mae y certificación de proyectos. Experiencia en cumplimiento de ventas.
CARGO	JEFE DE MARKETING
RESPONSABILIDAD	Promoción y publicidad de la empresa y sus productos. Lanzamiento de colecciones. Análisis del mercado Control de presupuesto asignado.

CONOCIENTOS	<p>Ing. Marketing y Publicidad.</p> <p>Maestría en carrera de Marketing</p> <p>Conocimiento de publicidad de <i>e-commerce</i></p>
CARGO	JEFE DE DISEÑO Y PRODUCCION
RESPONSABILIDAD	<p>Diseñador de ropa.</p> <p>Responsable del diseño de las colecciones.</p> <p>Conocer la moda infantil y la necesidad del cliente.</p> <p>Responsable de la calidad de telas y accesorios</p>
CONOCIENTOS	<p>Conocimientos de la moda infantil.</p> <p>Experiencia en diseño de ropa infantil</p>
CARGO	JEFE DE VENTAS ESTRATEGICAS
RESPONSABILIDAD	<p>Cumplir con el presupuesto de ventas.</p> <p>Análisis de clientes potenciales.</p> <p>Control de las ventas.</p>
CONOCIENTOS	<p>Conocimiento del Mercado</p> <p>Ingeniero en carreras administrativas con especialización en ventas.</p>
CARGO	SUPERVISOR DE TALLER
RESPONSABILIDAD	<p>Cumplir con la producción de las órdenes solicitadas.</p> <p>Supervisar a los operarios.</p> <p>Controlar la calidad de confección y producción.</p> <p>Cumplir con los diseños solicitados.</p>

CONOCIENTOS	Alta costura y confección. Manejo de utilitarios. Manejo de personal
CARGO	EJECUTIVO DE DISTRIBUCION
RESPONSABILIDAD	Cumplir con la entrega de la mercadería en el tiempo indicado. Negociar con empresas de distribución costos. Responsable del buen servicio de distribución.
CONOCIENTOS	Manejo de Utilitarios Conocimiento de negociación. Conocimiento de Logística.
CARGO	OPERARIOS
RESPONSABILIDAD	Confección de prendas. Cumplimiento de pedidos solicitados en el tiempo previsto.
CONOCIENTOS	Alta costura y confección.

5.6. LA EMPRESA

Es una compañía que se dedicara a la venta de ropa infantil a través de la web, es una empresa *e-commerce* que contara con un software o aplicación que será de fácil acceso desde dispositivos móvil, o computadoras, contara con varios pre-diseños y varias opciones como telas, accesorios, colores, que serán la base para que el cliente elija y personifique un diseño final, así como también tendrá la opción de la colección propia de la página. Lo más importante para obtener la fidelidad del cliente, es la satisfacción de ellos mismos; por esta razón se caracterizara por entregar productos de alta calidad y de dar al cliente la mayor confiabilidad, mejores costos y entregas a tiempo. Este negocio pretenden salir de lo usual y cotidiano, con una visión diferente que permite al consumidor ser el diseñador de sus propias prendas, así como también se busca incentivar a modernizar a la población con la tecnología del mundo online, para ser más competitivos ante una era globalizada. Con la implementación de este modelo de negocio, hacer más sencillo la labor de los clientes y de los emprendedores, así como generar fuentes de empleos y calificar artesanos. El modelo de este negocio permite también una reducción considerable del inventario, acelera las operaciones del negocio, aumenta la producción nacional y ayudar a promover empresas de distribución y entrega. Disminuye el costo por contacto, facilita al cliente la compra por costos muy bajos por contacto, permite un alto nivel de personalización y mejora el control de resultados.

En la página el cliente podrá diseñar su prenda en base a las plantillas de los modelos de vestidos o conjuntos para niña o niño, la página está conformada por 5 pestañas que se dividen en las siguientes:

Home.- es la presentación de la página donde se encontrará publicidad con las ofertas del mes y consejos prácticos para el cliente, así como también cupones de descuentos siempre y cuando el cliente se suscriba a la página.

Tu Propio Diseño.- al ingresar a esta pestaña el cliente comenzara la creación de su prenda personalizada, lo primero que debe elegir es el sexo y edad del niño del que desea diseñar la prenda, una vez elegido estos dos indicadores se desplegara una ventana con las plantillas de los modelos de prenda que puede elegir como vestido, pantalón, camiseta, short, etc.

Una vez elegida la prenda el cliente empezara a diseñar y elegir telas, mangas, cuellos, bajos y accesorios a su prenda, en esta parte el cliente es cuando jugara con su imaginación en la elección de completos , combinación de colores, diseños de telas, luego de esto el cliente debe continuar con los adornos que desee aumentar al vestido (cintas, lazos, apliques) cabe recalcar que al elegir más de 2 apliques el costo de la prenda aumentaría; una vez que el cliente haya terminado todo este proceso la página le mostrara el diseño final creado y el cliente si se encuentra satisfecho marcara compra online o si desea realizar más cambió seleccionara la opción de seguir diseñando y si desea comprarlo pero crear adicional un nuevo diseño seleccionara la opción de añadir al carrito. Cuando el cliente selecciona la opción compra online en seguida se desplegara una ventana donde el cliente elegirá la forma de pago o realizara el pago con tarjeta, una vez efectuada la compra la página le enviara a su correo un mail confirmando el recibido e indicando la respectiva fecha de entrega. Es importante indicar que la dirección de entrega el cliente la edita antes de realizar el respectivo pago.

Diseño de tienda.- En esta pestaña el cliente encontrara los diseños propios de la tienda en base a cada colección creada, y elegirá el modelo y talla que desea, una vez

elegido elegirá la opción de compra en línea, ingresara dirección de entrega y realizara el respectivo pago.

Entrega Express.- Cuando se envía el correo de confirmación de orden llega un código que es el que el cliente podrá utilizar para rastrear la ubicación del pedido y poder pronosticar la entrega.

Contacto.- En esta opción se encontraran los teléfonos y correos de contacto.

Infosugerencias.- en esta opción el cliente escribirá sugerencia o reclamos que serán atendidos desde el área de post ventas.

Adicionalmente en la página se encontraran imágenes de las tarjetas a utilizar así como las políticas de devoluciones y garantías de la empresa.

5.7. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Como antes se ha mencionado, la compañía se dedica a la venta de ropa infantil por la web, ya sea con diseños personalizados por el cliente o por las colecciones. Como compañía ofrece toda la gama de colección de ropa para niñas y niños y diseños personalizados, vestidos, short, pantalón, pijamas, ropa interior, accesorios etc.

Ofrecerá productos de calidad creados y diseñados por personal capacitado y tecnología de punta. Todos los productos tienen garantía, los servicios son:

- Envió a domicilio.
- Entrega en 7 días.
- Pago seguro.
- Envoltura gratis de regalo.
- Ofertas por temporada.

- Entrada gratis a lanzamientos de colección para clientes frecuentes
- Servicio al cliente por la web.

El servicio al cliente es sin duda alguna el principales valor agregado de la compañía, por lo que cada cliente se puede comunicar para consultas, reclamos, referencias, etc, a la infopágina.

Las formas de pago serán por transferencia bancaria y tarjetas de crédito. También existirá la política de cancelación del pedido en máximo las 24 horas siguientes luego de haber enviado el pedido sin costo adicional, pasado este tiempo el pedido no puede ser devuelto.

La entrega de pedidos es a domicilio a través de una empresa de distribución o para quienes deseen ahorrarse el costo de transporte lo pueden retirar directamente en la tienda o taller.

Los plazos de entrega son de 7 días una vez que el cliente confirme la orden por la página web y que realice el respectivo pago.

Todas las prendas tienen una presentación de entrega como si fuera un regalo, es decir en una caja color Purpura para niñas y celestes para niños, envuelta en papel de seda y sellada con una cinta de seda también. si por alguna razón la prenda no ha llegado en buen estado, o no es el modelo elegido por el cliente, se resolverá de inmediato al cliente según la opción que el elija (envió de una nueva prenda o reembolso del dinero), esto aplica siempre y cuando la prenda no esté usada y conserve etiqueta y empaque. Los cambios de talla son gratuitos pero solo proceden para diseños de colección no para modelos auto diseñados por el cliente ya que estos se realizan con medidas.

5.8 PROPUESTA DE VENTA ÚNICA

El modelo de negocio es una opción diferente para el cliente, lo que lo hace ya una opción de compra diferente con una propuesta de venta única. Somos una compañía que piensa en la satisfacción y diferenciación de los productos y servicios, puedes elegir lo que desees y como desees en un software moderno y entretenido que te permitirá personalizar tus regalos y tus compras.

El servicio post venta podrá siempre ayudar la insatisfacción del cliente y seremos éticos para resolver cualquier caso que este fuera de lugar, por eso tenemos nuestras políticas de entrega, políticas de cambio, políticas de devolución, las cuales nos ayudaran a llevar el negocio de una forma más transparente y siempre con la finalidad de brindar la mejor solución a los clientes.

Ofrecemos garantía de nuestras prendas y de la entrega del producto, nuestra atención al cliente es directamente por la web y por correo electrónico donde el cliente podrá hacer reclamos y sugerencias.

Como tenemos conocimiento que no todo el mercado desea diseñar un producto y personalizarlo a su gusto, tenemos nuestras propias colecciones, las cuales se presentaran a mercado a través de un lanzamiento con pasarela infantil en un hotel de la ciudad 3 veces al año.

5.8.1 ESTRATEGIA DE VENTAS

Como estrategias de ventas, un ejecutivo de marketing que se encargara de la publicidad y promoción de los productos y eventos (lanzamientos de colección) Como estrategia de llegada masiva, se pautaran publicidades en radio y revistas.

La persona encargada de las ventas, se pondrá en contacto con los clientes potenciales para promocionar nuevas colecciones y dar a conocer cuando la pagina tenga cargado nuevos accesorios y diseños. Se enviara constantemente al mail de los clientes registrados, promociones y ofertas que la página este presentando para que los clientes ingresen y puedan realizar nuevas compras.

Se realizará constante publicidad a través de redes sociales, instragram, facebook, twitter, con la finalidad de poder incrementar los clientes registrados en nuestra página.

5.8.2 MÉTODO DE VENTA

El canal de distribución será a través de un canal de tienda virtual, contara con un representante de las ventas y un representante de las promociones. La empresa contara con stock de prendas por colección y con stock de materiales para diseños personalizado, mediante los cual se creara la producción de las órdenes solicitadas.

5.9. ESTUDIO TÉCNICO

5.9.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

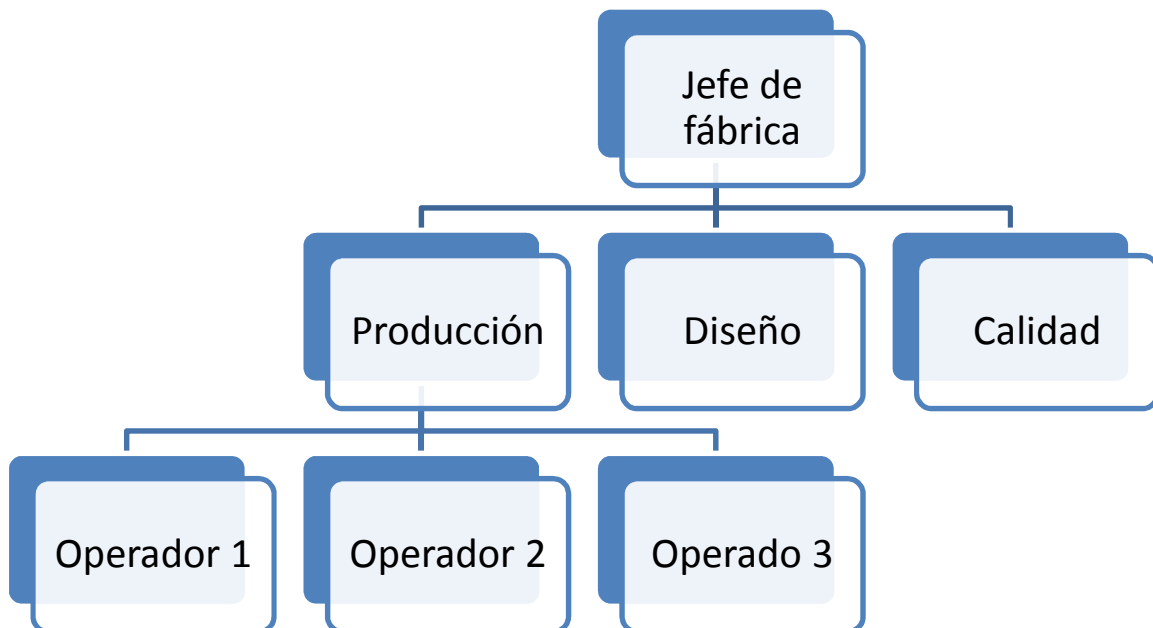
El proceso de producción estará dividido en 3 importantes etapas: el proceso de diseño, el proceso de fabricación y el control de calidad.

Inicialmente se pre-diseñarán todos los posibles tipos de ropa para niños, a través de un diseñador especialista en esta área. Estos pre-diseños serán cargados en el portal web, para que los usuarios finales escojan los colores de tela, de acuerdo al diseño y ropa escogida.

Una vez que el usuario final confirme la compra del vestido diseñado a través del portal web, este pedido ingresará al proceso de fabricación, el cual está conformado por tres puestos de trabajo en donde se tendrá a una costurera con una máquina de coser.

Cada vestido fabricado y terminado por cada costurera ingresará a un control de calidad y revisión en donde se aprobará el vestido y se enviará al proceso de despacho.

Figura 17. Organigrama de proceso de fabricación



5.9.2 MATERIALES

La materia prima necesaria para la elaboración de la ropa de niños provendrá de la ciudad de Ambato, tales como telas e hilos. Se contará con una bodega con stock para operación semestral.

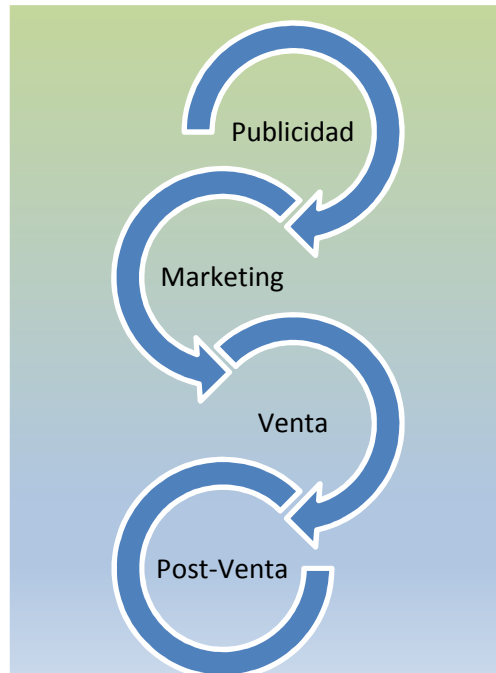
Los botones y accesorios como estampados serán importados de China. Además se tendrá un proveedor local para mantener un pequeño stock de estampados nacionales.

5.9.3 COSTOS DE INVERSIÓN

Los costos de inversión están basados en el alquiler de un local que servirá como taller de fabricación, bodega y despacho de producto terminado. Se deberá tomar en cuenta que este local deberá ser equipado con las maquinarias y mesas de trabajo para la producción del producto ofrecido.

5.9.4 PROCESO DE VENTA

Figura 18. Proceso de Venta



CAPÍTULO VI - ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 INVERSIÓN

La inversión incluye toda la infraestructura y el conjunto de equipos, activos, que requiere el proyecto para su normal operación.

6.1.1 ACTIVOS FIJOS

- **Equipos y suministros:**

Maquina industrial recta Singer

US\$ 80000

Descripción general

Maquina industrial costura liviana

Marca: Singer

Código: 44175 31447 39995

- **Cotización tela**

Precio: \$1,80 el metro

50 telas de 100 mtrs. cada una

- **Hilo que se utilizara para producir las prendas de distintos colores**

\$1,25 por color El paquete de 100 yardas

20 colores.

En el proceso de producción intervienen además de las telas e hilos, otros insumos como botones, cierres, encajes, cintas, corchetes, gafetes, etc.

Proveedor: La sevillana

Cierres \$0,15 cada uno

Botones \$0,05 cada uno

Cintas y encajes \$ 0,80 la yarda

Corchetes y gafetes \$0,25 el par

6.1.2 EQUIPOS Y VEHICULO

Tabla 5. EQUIPOS Y VEHICULO

Cant	Descripción	Costo unitario (U.S.\$)	Costo Total (U.S.\$)
3	Maquina cosedora	800.00	2,400.00
1	Vehículo	15,000.00	15,000.00
		Σ =	17,400.00

Se comprarán 3 máquinas de coser para la producción y un vehículo tipo furgoneta Chevrolet, para las entregas dentro de Guayaquil, ya que para otras ciudades se utilizaría courriers una vez que el negocio se expanda.

A continuación se detallan otros activos, como los muebles y equipos de oficina, así como los gastos pre-operativos:

Tabla 6. Activos

OTROS ACTIVOS				
EQUIPOS DE OFICINA				
Descripción		Cant.	costo	Valor
			unit.	(USD)
Calculadoras		2	10.00	20.00
Teléfono		1	75.00	75.00
Dispensador de agua		1	50.00	50.00
TOTAL				145.00
MOBILIARIO OFICINA				
Descripción		Cant.	costo	Valor
			unit.	(U.S.\$.)
escritorios gerente		1	400.00	400.00
escritorios medianos		1	290.00	290.00
escritorios pequeño		1	200.00	200.00
sillones		1	80.00	80.00
sillas tipo secretaria		1	50.00	50.00
sillas fijas		1	35.00	35.00
Butacas		1	30.00	30.00
TOTAL				1,085.00
EQUIPO DE COMPUTO				
Descripción		Cant.	costo	Valor
			unit.	(U.S.\$.)
Computadores		2	600	1,200.00
impresoras multifuncionales		2	70	140.00
UPS		1	100	100.00
TOTAL				1,440.00

--	--	--	--	--

ACTIVOS NO CORRIENTE				
Descripción	Cant.	costo unit.	Valor (U.S.\$.)	
Gastos constitución y proyecto	1	500.00	500.00	
Gastos preoperativos	1	800.00	800.00	
Página web (diseño y activación)		2000.00	2,000.00	
			3,300.00	
	TOTAL		5,970.00	

Tabla 7. Inversión Fija

DESCRIPCION	VALOR (U. S. \$)	(%)
Maquinaria y equipos	17,400	70.91
Otros activos	5,970	24.33
Imprevisto de la inversión	1,169	4.76
	24,539	100.00

El capital de trabajo o de operaciones es el valor que corresponde a los gastos por material, sueldos de los operarios (costureras) y costos indirectos de producción por un mes.

Tabla 10. Capital de Operaciones

capital neto de trabajo	5,931	19.46
	<u> </u>	<u> </u>
INVERSION TOTAL:	<u>30,469</u>	<u>100.00</u>

El 55% de la inversión total la asumirá con recursos propios, y el 45% se recurrirá a un préstamo bancario.

Tabla 11. Fuentes de Financiamiento

Recursos Propios

Concepto		
Aportación en especie	15,469	50.77
	<u>15,469</u>	<u>50.77</u>

Crédito bancario

Préstamo bancario	15,000	49.23
	<u> </u>	<u> </u>
Financiamiento total:	<u>30,469</u>	<u>100.00</u>

6.1.2.1. Financiamiento.- Tabla de Amortización del Crédito

Se realizó un préstamo a una entidad bancaria de la localidad por la cantidad de \$15 000 otorgando el 10% anual a 5 años plazo, 1 año de gracia.

TABLA DE AMORTIZACION

Monto	15,000.00 U.S.\$	
Tasa de interes	10% anual \Rightarrow	2.5% trimestral
Plazo	5 años \Rightarrow	20 trimestres
Periodo de gracia	1 año \Rightarrow	4 trimestres
Formas de pago	Dividendos fijos trimestrales vencidos	

Tabla 12. Tabla de amortización

periodo	amortización	intereses	dividendo	saldo insoluto
0	-	-	-	15,000.00
1	-	375.00	375.00	15,000.00
2	-	375.00	375.00	15,000.00
3	-	375.00	375.00	15,000.00
4	-	375.00	375.00	15,000.00
5	773.98	375.00	1,148.98	14,226.02
6	793.33	355.65	1,148.98	13,432.68
7	813.17	335.82	1,148.98	12,619.51
8	833.50	315.49	1,148.98	11,786.02
9	854.33	294.65	1,148.98	10,931.68
10	875.69	273.29	1,148.98	10,055.99
11	897.59	251.40	1,148.98	9,158.40
12	920.02	228.96	1,148.98	8,238.38
13	943.03	205.96	1,148.98	7,295.35
14	966.60	182.38	1,148.98	6,328.75
15	990.77	158.22	1,148.98	5,337.99
16	1,015.54	133.45	1,148.98	4,322.45
17	1,040.92	108.06	1,148.98	3,281.53
18	1,066.95	82.04	1,148.98	2,214.58
19	1,093.62	55.36	1,148.98	1,120.96
20	1,120.96	28.02	1,148.98	0.00
	15,000.00	4,883.76	19,883.76	

6.2. Presupuesto de Costos y Gastos

Costos directos

Los costos directos lo constituyen la adquisición de la materia prima (tela e hilo), y demás insumos para la elaboración de prendas de vestir.

Tabla 13. Materiales Directos

MATERIALES DIRECTOS					
MATERIALES	UNIDAD FISICA	CANTIDAD	UNITARIO (U.S.\$)	TOTAL (U.S.\$)	COSTO ANUAL TOTAL (U.S.\$)
Tela	paq	25	\$ 180.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
hilo	rollos	20	\$ 1.25	\$ 25.00	\$ 25.00
insumos (botones, cierres, etc)	x mes			\$ 150.00	\$ 1,800.00
				4,675	6,325

También se consideran los sueldos a las personas encargadas del departamento de producción:

Tabla 14. Labor Directa

LABOR DIRECTA					
CARGO	Nº	Sueldo mensual (U.S.\$)	Sueldo anual (U.S.\$)	Beneficios sociales (U.S.\$)	Total anual (U.S.\$)
Jefe de taller	1	900.00	10,800	3,452	14,252
Operarios	3	600.00	21,600	7,244	28,844
Jefe de diseño y produccion	1	900.00	10,800	3,452	14,252
SUMA	5		32,400	10,697	43,097

6.2.1. COSTOS INDIRECTOS:

Los costos indirectos lo constituyen los sueldos al ejecutivo encargado de la distribución de los pedidos y del servicio al cliente.

COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN

Tabla 15. Labor Indirecto

LABOR INDIRECTO

CARGO	Nº	Sueldo mensual (U.S.\$)	Sueldo anual (U.S.\$)	Beneficios sociales (U.S.\$)	Total anual (U.S.\$)
Ejecutivo de distribución y serv. al cliente	1	800.00	9,600	3,106	12,706
SUMA			9,600	3,106	12,706

También es considerado como costo indirecto los suministros industriales como agua, luz que se consume en la producción, materiales limpieza, así como las depreciaciones de las máquinas de coser y del vehículo, y los costos por uniformes, mantenimiento de los equipos, mantenimiento de la página web e imprevistos.

Tabla 16. Suministros Industriales

CONCEPTO	COSTO	
	MENSUAL (U.S.\$)	ANUAL (U.S.\$)
Energía eléctrica	250.00	3,000.00
Agua potable	60.00	720.00
Materiales para limpieza	120.00	1,440.00
		-
		-
TOTAL		5,160.00

Tabla 17. Depreciaciones y Amortizaciones

CONCEPTO	INVERSION (U.S.\$)	VIDA UTIL (años)	DEPREC. (U.S.\$)
Maquina coser	2,400	10	240
Vehiculo	15,000	5	3,000
	-		
			3,240

Tabla 18. Otros Costos Indirectos de Operación

CONCEPTO	PROMEDIO MENSUAL (U.S.\$)	TOTAL ANUAL (U.S.\$)
Mantenim. equipos e instalaciones	150	1,800
Uniformes y equipos seguridad	280	280
Imprevistos	50	600
Mantenimiento de la pagina web	100	1,200
TOTAL	580	3,880

TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIONES**24,986**

El costo total de operación es el siguiente:

COSTO TOTAL DE OPERACIONES

Tabla 19. Costo total de Operaciones

Concepto	Costo total (U.S.\$)	(%)
Materiales directos	6,325	8.50
Labor directa	43,097	57.92
Costos indirectos fabricación	24,986	33.58
⇒	74,408	100.00

- **Proyección a 5 años**

Tabla 20. Proyección a 5 años

Año:	1	2	3	4	5
Materiales directos	6,325	6,527	6,736	6,952	7,174
Labor directa	43,097	43,097	43,097	43,097	43,097
Costos indirectos fabricación					
Labor indirecta	12,706	12,706	12,706	12,706	12,706
suministros industriales	5,160	5,325	5,496	5,671	5,853
depreciaciones y amortizaciones	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240
Otros costos indirectos	1,200	1,238	1,278	1,319	1,361
	22,306	22,510	22,720	22,937	23,160
Suma	71,728	72,134	72,553	72,985	73,431

6.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

En los gastos administrativos se tiene los sueldos del gerente, del jefe de ventas y el jefe de marketing, así como también las depreciaciones de los equipos y muebles de oficina, el alquiler de las oficinas y los suministros básicos que se consumen en las oficinas.

Tabla 21. Gastos Generales y Administrativos

PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	Nº	SUELDO MENSUAL (U.S.\$)	SUELDO ANUAL (U.S.\$)	BENEFICIOS SOCIALES (U.S.\$)	TOTAL ANUAL (U.S.\$)
Gerente General	1	1,500.00	18,000	5,527	23,527
Jefe de Ventas	1	900.00	10,800	3,452	14,252
Jefe de Marketing	1	900.00	10,800	3,452	14,252
	3		39,600	12,431	52,031

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

CONCEPTO	INVERSION (U.S.\$)	VIDA UTIL (años)	DEPREC. (U.S.\$)
	-		
equipos de oficina	145	5	29
mobiliario de oficina	1,085	10	109
equipos de computo	1,440	3	480
activos no corrientes	3,300	5	660
TOTAL			1,278

GASTOS GENERALES

CONCEPTO	PROMEDIO MENSUAL (U.S.\$)	ESTIMADO ANUAL (U.S.\$)
luz, agua, teléfono	310	3,720
mantenimiento de local	150	1,800
Alquiler taller	2,500	30,000
impuestos no a la renta	50	600
TOTAL		36,120

TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES**89,429**

Los gastos de ventas lo constituyen los gastos de publicidad, comisiones por ventas, promociones (muestras), viáticos y movilización.

Tabla 22. Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS

CONCEPTO	PROMEDIO MENSUAL (U.S.\$)	ESTIMADO ANUAL (U.S.\$)
Publicidad de la página web	3,500.00	42,000.00
Comisiones	100.00	1,200.00
Muestras	100.00	1,200.00
viaticos y movilización	120.00	1,440.00
	3,820.00	45,840.00

año	USD
1	45,840.00
2	55,568.27
3	67,361.09
4	81,656.61
5	98,985.95

También tenemos los gastos financieros que se adquirieron con la deuda:

Tabla 23. Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS

Años	Intereses	Cuota Principal
1	1,500.00	-
2	1,381.96	3,213.98
3	1,048.30	3,547.64
4	680.01	3,915.93
5	273.49	4,322.45
	4,883.76	15,000.00

En resumen los costos totales son:

Tabla 24. Costos Totales

COSTOS TOTALES								
CONCEPTO	COSTO TOTAL (U.S.\$)	COSTO FIJOS (U.S.\$)	COSTOS VARIABLES (U.S.\$)	(%)	AÑO 2 (U.S.\$)	AÑO 3 (U.S.\$)	AÑO 4 (U.S.\$)	AÑO 5 (U.S.\$)
Materiales directos	6,325	-	6,325	3.03	6,527	6,736	6,952	7,174
Labor directa	43,097	43,097	-	20.67	43,097	43,097	43,097	43,097
Costos indirectos fabric								
Labor indirecta	12,706	12,706	-	6.09	12,706	12,706	12,706	12,706
Suministros	5,160	-	5,160	2.47	5,325	5,496	5,671	5,853
Deprec y amortiza	3,240	3,240	-	1.55	3,240	3,240	3,240	3,240
Otros costos indire	1,200	-	1,200	0.58	1,238	1,278	1,319	1,361
	22,306	22,306	-	10.70	22,510	22,720	22,937	23,160
Costo procesos	71,728	65,403	6,325	34.40	72,134	72,553	72,985	73,431
Gastos Admin y Gr	89,429	89,429	-	42.89	89,429	89,429	89,429	89,429
Gastos de ventas	45,840	-	45,840	21.99	55,568	67,361	81,657	98,986
Gastos financieros	1,500	1,500	-	0.72	1,382	1,048	680	273
	208,497	156,332	52,165	100.00	#####	230,391	244,751	262,120
	Punto equilibrio ≅	206,108	\$	4,580	prendas al año			
por debajo de este valor genera pérdidas, lo óptimo es estar por encima de esto								

Para no ganar ni perder, tendría que producirse 4 580 prendas al año, por debajo de este valor se generaria perdidas, lo optimo es tener un aproduccion pro encima del punto de equilibrio.

6.3. Proyección de Ventas

Capacidad de producción

- Capacidad instalada

Tabla 25. Capacidad Instalada

CAPACIDAD TEÓRICA	
Días por año	365
Visitas por día	1
Horas Totales Anuales	365

La capacidad teórica es igual a los 365 días del año multiplicadas por 25 prendas producidas cada día. .

- Capacidad utilizada

Tabla 26. Capacidad Utilizada

CAPACIDAD MÁXIMA	
Días por año	365
prendas por día	25
Total Visitas Anuales	
Producción anual	9125
CAPACIDAD REAL	
Días laborables por año	230
Prendas por día	25
Producción anual real	5750

Dado que existen los diferentes feriados los días por año se reducen a 230 así mismo siempre hay que contemplar que en la producción puede producirse errores en el corte o en el cosido para lo cual se otorga un límite de 20 prendas que se pierden.

Tabla 27. Calculo de capacidad utilizada

CAPACIDAD UTILIZADA =	CAPACIDAD REAL	5750	63%
	CAPACIDAD MAXIMA	9125	

La empresa tiene un 63% de capacidad utilizada lo cual significa que tiene una subutilización del 37% o en otras palabras que pueda ampliarse la capacidad de producción tomando en cuenta este indicador para llegar al 100%

Para comenzar, en el primer periodo se elaborarán 4 800 prendas, luego se irá incrementando la producción, de acuerdo al comportamiento de las ventas, a un precio promedio de \$45,00 cada una.

- **Estimación de ventas**

Tabla 28. Estimación de ventas

VENTAS PROYECTADAS								
PROD/SERVICIO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO	VENTAS	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			VENTA	ANUALES	1	2	3	4
			(U.S.\$)	(U.S.\$)	(U.S.\$)	(U.S.\$)	(U.S.\$)	(U.S.\$)
prendas	400	4,800	45.00	216,000	233,280	251,942	272,098	293,866
				-	-	-	-	-
TOTAL	400	4,800		216,000	233,280	251,942	272,098	293,866

Dentro de la estimación de ventas se ha calculado el número de prendas como unidades así mismo el precio promedio. Por otro lado se considera un incremento en unidades y en precio del 10% anualmente.

6.4. Impacto Económico y Situación Financiera Estimada

6.4.1. Estado de resultados proyectado

Se presenta el Estado de Resultados desde el primer año de operaciones hasta el quinto año, en donde se pueden observar las utilidades netas que arroja el proyecto, las mismas que desde el primer año de actividades arroja beneficios.

Tabla 29. Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados proyectado						
CONCEPTO	VALOR (U.S.\$)	(%)	AÑO 2 (U.S.\$)	AÑO 3 (U.S.\$)	AÑO 4 (U.S.\$)	AÑO 5 (U.S.\$)
Ventas netas	216,000.00	100.00	233,280.00	251,942.40	272,097.79	293,865.62
(-) Costo mercaderia vendida	<u>71,728.00</u>	<u>33.21</u>	<u>72,133.92</u>	<u>72,552.83</u>	<u>72,985.14</u>	<u>73,431.29</u>
Margen bruto en ventas	144,272.00	66.79	161,146.08	179,389.57	199,112.65	220,434.32
(-) Gastos de ventas	<u>45,840.00</u>	<u>21.22</u>	<u>55,568.27</u>	<u>67,361.09</u>	<u>81,656.61</u>	<u>98,985.95</u>
Margen neto en ventas	98,432.00	45.57	105,577.81	112,028.48	117,456.04	121,448.37
(-) Gastos administrativos	<u>89,428.90</u>	<u>41.40</u>	<u>89,428.90</u>	<u>89,428.90</u>	<u>89,428.90</u>	<u>89,428.90</u>
Beneficio neto operacional	9,003.10	4.17	16,148.91	22,599.58	28,027.14	32,019.47
(-) Gastos financiero	<u>1,500.00</u>	<u>0.69</u>	<u>1,381.96</u>	<u>1,048.30</u>	<u>680.01</u>	<u>273.49</u>
Beneficio antes de participaciones trabajac	7,503.10	3.47	14,766.96	21,551.28	27,347.13	31,745.98
(-) 15% de reparto de utilidades trabajado	<u>1,125.47</u>	<u>0.52</u>	<u>2,215.04</u>	<u>3,232.69</u>	<u>4,102.07</u>	<u>4,761.90</u>
Beneficio neto antes de impuestos	6,377.64	2.95	12,551.91	18,318.59	23,245.06	26,984.08
(-) 22% de impuesto a la renta	<u>1,403.08</u>	<u>0.74</u>	<u>2,761.42</u>	<u>4,030.09</u>	<u>5,113.91</u>	<u>6,746.02</u>
Beneficio neto del ejercicio	<u>4,974.56</u>	<u>2.21</u>	<u>9,790.49</u>	<u>14,288.50</u>	<u>18,131.15</u>	<u>20,238.06</u>

Tabla 30. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO			
	0	1	2
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTE			
Caja-banco	-	9,642	15,912
cuentas por cobrar	-	-	-
inventario	5,931	5,931	5,931
	5,931	15,573	21,843
ACTIVOS FIJOS			
terrenos	-	-	-
obras civiles	-	-	-
maquinaria	17,400	17,400	17,400
mobiliario	1,085	1,085	1,085
equipos de oficina	145	145	145
equipos de computo	1,440	1,440	1,440
(-) depreciación acumulada	-	- 3,774	- 7,548
	20,070	16,296	12,522
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES			
activos no corrientes	3,300	3,300	3,300
imprevisto de inversión	1,169	1,169	1,169
(-) amortización acumulada	-	- 894	- 1,787
	4,469	3,575	2,681
TOTAL DE ACTIVOS	30,469	35,444	37,046
PASIVOS			
PASIVOS CORRIENTE			
parte corriente de credito a LP	-	-	-
pago utilidades trabajadores	-	-	-
pago de impuestos	-	-	-
	-	-	-
PASIVO FIJO			
crédito a largo plazo	15,000	15,000	11,786
	15,000	15,000	11,786
TOTAL DE PASIVOS	15,000	15,000	11,786
PATRIMONIO			
capital social	15,469	15,469	15,469
utilidades del ejercicio	-	4,975	9,790
	15,469	20,444	25,260
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIOS	30,469	35,444	37,046

6.4.2. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja representa los desembolsos de dinero neto que se van dando a través del tiempo.

Tabla 31. Flujo de caja proyectado

FLUJOS NETOS DE FONDO, TIRF Y VAN								
REF	CONCEPTO	Inversion (U.S.\$)	Flujo 1 (U.S.\$)	Flujo 2 (U.S.\$)	Flujo 3 (U.S.\$)	Flujo 4 (U.S.\$)	Flujo 5 (U.S.\$)	
	Beneficio neto del ejercicio		4,975	9,790	14,288	18,131	20,238	
(+)	Depreciaciones y amortizaciones		4,668	4,668	4,668	4,668	4,668	
(+)	Valor residual		-	-	-		7,131	
(-)	amortizacion de la deuda		-	3,214	3,548	3,916	4,322	
	Total	- 30,469	9,642	11,244	15,409	18,883	27,714	
		TIRF =	31.92%					
		VAN =	590.80					
		VRI =	3.13					
		IR =	1.02					

El Valor Actual Neto (en adelante VAN), representa la suma total de los flujos futuros descontados a valor presente, en este caso al periodo actual en el que se está evaluando el proyecto; es decir el año base a una tasa del 16.5% que es la TMAR del proyecto.

El VAN obtenido del flujo del proyecto financiado es de \$590.80

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés que refleja un VAN igual a cero al momento de descontar los flujos futuros a valor presente. La TIR obtenida en el presente proyecto medido sobre el flujo con financiamiento es del 32%.

6.5 EVALUACION DEL PROYECTO

A continuación se detallan los principales índices financieros:

Tabla 32. Evaluación Financiera del Proyecto

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Inversión total	30,469.17	U.S.\$
Inversión Fija	24,538.50	U.S.\$
Capital de trabajo	5,930.67	U.S.\$
Punto de equilibrio		
en U.S.\$	206,107.92	U.S.\$
en %	95.42%	
Ventas anuales	216,000.00	U.S.\$
Monto del crédito	15,000.00	U.S.\$
Pago de dividendos	1,148.98	U.S.\$
Valor presente neto (VAN)	590.80	
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	31.92%	
Relación beneficio-costos	1.08	

Tabla 33. Rentabilidades Económicas

RENTABILIDADES ECONOMICAS						
CONCEPTO	AÑO 1 (U.S.\$)	AÑO 2 (U.S.\$)	AÑO 3 (U.S.\$)	AÑO 4 (U.S.\$)	AÑO 5 (U.S.\$)	
a.- sobre las ventas	2.30%	2.21%	4.20%	5.67%	6.66%	
b.- sobre la inversión fija	20.27%	39.90%	58.23%	73.89%	82.47%	
c.- sobre la aportación propia	32.16%	63.29%	92.37%	117.21%	130.83%	
d.- sobre la inversión total	16.33%	32.13%	46.89%	59.51%	66.42%	

Tabla 34. Relación Costo-Beneficio

RELACION COSTO ~ BENEFICIO

CONCEPTO	Flujo 1 (U.S.\$)	Flujo 2 (U.S.\$)	Flujo 3 (U.S.\$)	Flujo 4 (U.S.\$)	Flujo 5 (U.S.\$)
Ingresos netos	216,000	233,280	251,942	272,098	293,866
Costos totales	208,497	218,513	230,391	244,751	262,120
factor de descuento	10%	0.909091	0.826446	0.751315	0.683013
Beneficio actualizados	196,364	192,793	189,288	185,846	200,714
costos actualizados	189,543	180,589	173,096	167,168	179,031
Total beneficios actualizados	965,006				
Total costos actualizados	889,427				
Relación beneficio ~ costo	1.08497409				

El costo – beneficio del proyecto es 1.08, quiere decir que por cada dólar que se ha invertido en el negocio, se gana \$1,08.

El valor de recuperación al terminar el periodo (5 años) es de:

Tabla 35. Valor de Recuperación

VALOR DE RECUPERACION					
CONCEPTO	VALOR (U.S.\$)	VIDA UTIL	DEPREC ANUAL	DEPREC ACUM	VALOR RESIDUAL
Terrenos	-	-	-	-	-
Obras civiles	-	-	-	-	-
Maquinarias	2,400	10	240	1,200	1,200
Vehiculo	15,000	5	3,000	15,000	-
Otros activos fijos	2,670	5	534	2,670	-
activos no corrientes e imprevisto inversión	4,469	5	894	4,469	-
Capital de operaciones					5,931
			4,668	23,339	7,131

A continuación podemos observar otros índices de rentabilidad y de riesgo financiero donde se puede concluir que el proyecto es viable, sustentable y rentable.

Tabla 36. Índices de Liquidez

Índices de liquidez					
Índice de solvencia	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$	$\frac{5,930.67}{15,000.00}$	=		0.39537778
Razones de Endeudamiento					
Razón de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{15,000.00}{30,469.17}$	=		0.49230096
Razones de Rentabilidad					
Margen bruto de utilidad	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{216,000.00 - 71,728.00}{216,000.00}$	=		0.66792593
Margen de utilidad en operación	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$	$\frac{144,272.00}{216,000.00}$	=		0.66792593
Rotación total de activos	$\frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{216,000.00}{30,469.17}$	=		7.08913382
Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{4,974.56}{30,469.17}$	=		0.16326522
ROE	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{4,974.56}{15,469.17}$	=		0.32157875
ROI	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Activos totales}}$	$\frac{98,432.00}{30,469.17}$	=		3.23054454
Eficiencia	$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas}}$	$\frac{89,428.90}{216,000.00}$	=		0.41402269
ROS	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	$\frac{98,432.00}{216,000.00}$	=		0.4557037

7. CONCLUSIONES

Se concluye, según el análisis realizado, financieramente el proyecto es viable porque el tiempo de recuperación comienza a partir del segundo año, menor que el tiempo de duración de la propuesta. Es factible porque la TIR es superior a la TMAR y el VAN es mayor que cero. El proyecto es sostenible porque después de recuperar la inversión en el segundo año, la empresa contará con un beneficio que se obtendrá durante los siguientes años del proyecto. El proyecto demuestra que es un negocio viable y atractivo con buenas utilidades, con un manejo de manejo de mercado acertado y un control administrativo eficaz; actualmente el mercado de ropa infantil, se encuentra en crecimiento localmente, y que el consumidor tiene una tendencia en aumento de compra a través de redes sociales y web, por lo cual el modelo de negocio a implementar tiene una ventaja competitiva en el mercado sobre todo por su valor agregado que es el diseño personalizado a través de la web. De acuerdo al análisis técnico realizado para esta tesis, se concluye que la implementación del mismo no posee un elevado grado de complejidad, y que con una adecuada organización se pueden llevar a cabo los objetivos propuestos en el proyecto. Tomando en consideración los objetivos estratégicos, se cumplieron las proyecciones de ventas, y margen de utilidades esperados. En base a las investigaciones realizadas se determina que el modelo de negocio a implementar tendrá beneficios tanto para la satisfacción de los consumidores, como para el negocio y su participación en el mercado, además fortalecerá a la producción nacional y artesanal, lo que a través de planes financieros ha venido impulsando el Gobierno Nacional en la consecución de programas de crecimiento social económico, lo que promueve además este tipo de planes de negocio, fomentando la creatividad, el emprendimiento y el conocimiento de los negocios y la

administración correcta, de manera que es viable, oportuna y eficaz, su desarrollo en el menor tiempo posible, habiéndose ya planteado por medio de la investigación, este plan de negocios que aportará al crecimiento personal, social y de la ciudad.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una investigación detallada de las principales ciudades del Ecuador para la expansión del negocio, y poder conocer las preferencias del sector y posibles alianzas estratégicas con couriers que permitan brindar un buen servicio con entregas puntuales y productos en buen estado que permita una cobertura de entrega a nivel nacional y posteriormente internacional.
- Se recomienda la creación de un manual instructivo electrónico, que permita al consumidor capacitarse y realizar el correcto uso de la plataforma, los pagos online y el seguimiento o trazabilidad de la entrega de su producto, a pesar de que será una página amigable y de fácil acceso, siempre es importante considerar que debe existir una guía rápida que fortalezca los conocimientos del cliente.
- Se recomienda desarrollar una red publicitaria a través de los medios de comunicación online, en los que previo al desarrollo del plan de negocios, se cree la expectativa de los futuros clientes en el ámbito que se irá a desenvolver la empresa, de manera que se genera una inicial cartera clientelar.
- Se recomienda un asesoramiento completo de los beneficios que brinda el comercio online globalizado, y la figura que este desempeña en el país a través de las políticas públicas de desarrollo económico al pequeño y mediano empresario, siempre tomando en cuenta esto para crecer empresarialmente de manera correcta y con apego a la Ley.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Carrillo. (Junio de 2010). *Diagnostico del Sector textil y confección*. From <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- Diaz, J. (Febrero de 2014). *Normas de etiquetado para ind. textiles*. From Diario El Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/417693-normas-de-etiquetado-para-la-industria-textiles/>
- Rincon, E. (2006). *Manual de Derecho de Comercio Electrónico y de Internet* (Vol. IV). (Salvat, Ed.) Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Emprendedor E-Commerce EC. (Junio de 2010). *El Emprendedor - Comercio electrónico*. Retrieved 2 de Septiembre de 2015 from <http://www.elemprendedor.ec/ecommerce-ecuador>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, AITE. (2014). *Industria textil, historia y actualidad*. From <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Emprendedores E-commerce. (junio de 2013). *El E-Commerce en el Ecuador*. (Salvat, Ed.) From <http://www.elemprendedor.ec/ecommerce-en-ecuador-datos-interesantes/>
- INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2014). www.inec.gob.ec. From <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Aspen Technology, Inc. (2006). *Getting started modeling in processes*. Cambridge, Massachusset, EE.UU.

Jayashree, W. (Noviembre de 2001). Derechos de la Propiedad Intelectual en la OMC y en los países en desarrollo. 512.

Larsen, M. y. (1991). *The economy and commerce in New York.*, (pp. 357-378). New York.

Maillo, L. (2011). Informatización de la Gestión del Capital Humano en el CITI. Procesos: Reclutamiento, Selección y Contratación. *Tesis de Diploma, Instituto Superior Politécnico San Jose Antonio Echeverría* .

Bassat, L. (2005). *El Nuevo libro de la Publicidad* (Vol. 2). New York, EE.UU.

Medellin, E. (Siglo XXI, 2013). *Construir la innovación*.

Banco Interamericano de Desarrollo, BID. (2014). Destinación de la inversión extranjera directa en países de América del sur., (pp. 12, 13, 14). Santiago.

Corporación Aduanera Ecuatoriana, CAE. (2012). Gestión de Riesgos en las Aduanas del Ecuador y su impacto en la Comunidad Andina de Naciones., (pp. 23, 34). Quito.

Comunidad Andina de Naciones. (2014). Inversión Extranjera Directa en la Comunidad Andina de Naciones, Departamento de estadísticas y comercio regional., 23, pp. 15,53. Lima.

CEPAL. (2013). Estadísticas regionales de Inversión en menores de edad., (pp. 35, 36). Bogotá.

Acuerdo de Cartagena. (1968). CAPÍTULO II OBEJTIVOS., (p. 3). Cartagena.

Kinnear, T. (1994). *Investigación de Mercados*. (M. G. Hill, Ed.) Michigan, Estados Unidos: V.

Feinberg, B. (1999). *The e-commerce in the new world*. (Salvat, Ed.) London, United Kingdom.

Dickson, J. (2012). *The globalization through internet*. Ottawa, Canada.

Banco Central del Ecuador. (2015). *Informe anual de riesgo país*. Quito, Pichincha, Ecuador.

10. APENDICES

Apéndice A

FORMATO DE LA ENCUESTA

1.- Genero:

Femenino ____ Masculino ____

2.- Edad (años):

21 a 25 ____ 26-35 ____ Más de 35 ____

3.- Acceso a internet

Internet Dispositivo móvil ____ Internet en la oficina ____

Internet en Casa ____ Otros ____

4.- ¿Compra ropa para niños?

SI ____ NO ____

5.- ¿Le gustaría poder diseñar un modelo personalizado en la ropa o accesorios que compre a través de la web?

Si ____ No ____ Tal vez ____

6.- ¿Ud. conoce qué puede comprar por internet y recibirlo en su domicilio?

SI ____ NO ____

7.- Estaría dispuesto a comprar ropa para sus hijos o para regalar a través de internet con entrega directa en su domicilio u oficina.

SI ___ NO ___

8.- Se afiliaría a la página para obtener mejores descuentos e información de las ofertas a su correo?

SI ___ NO ___

9.- ¿Cómo preferiría pagar si compra por internet?

Transferencia Bancaria ___ Tarjeta de crédito ___

10.- Con qué frecuencia estaría dispuesto a utilizar este servicio?

Cada 15 días ___ Semestral ___ Cuando lo necesite ___

11.- ¿En qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre este servicio?

Radio ___ Volantes ___

Prensa ___ TV ___

Redes Sociales ___ E-mail ___

12.- ¿Al comprar ropa infantil que es lo primero que observa?

Precio ___ calidad ___ diseño ___ marca ___

otros ___

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vestido de niña o conjunto de niño?

0-15 ____

31-45 ____

15-30 ____

mas de 45 ____

14.-¿En ropa infantil que diseños prefiere que lleve su niño?

Propios ____

Marca ____

Indiferente ____



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil"		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zambrano Chica Gema Liliana		
TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cpa. Laura Vera Salas		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Master en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de noviembre 2015	No. DE PÁGINAS:	119
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	E-commerce, ropa infantil, comercio online, artesanos, consumidores, internet, factibilidad económica, producto personalizado		

RESUMEN/ABSTRACT

En la actualidad la tendencia de consumidores por uso de Internet se encuentra en aumento, esto promueve que los negocios utilicen el e-commerce, como fuente de crecimiento a través de un nuevo canal de venta. En el mercado de ropa infantil se conoce que existen varios emprendedores que ya venden su mercadería a través de redes sociales o la web en general, sin embargo aún no hay una plataforma que permita al consumidor elegir las telas, accesorios y diseño personalizado del producto, por lo que el planteamiento de variables se ha establecido de modo dependiente las necesidades insatisfechas del sector comercial, y de modo independiente, en la escasez de alternativas de compra on-line de ropa infantil con diseño personalizado. Este estudio tiene como objetivo la factibilidad de un negocio de ropa infantil online con diseños personalizados por el cliente, aplicando una metodología que permita brindar la oportunidad al artesano nacional para que se desarrolle localmente y se valore su producción. Con esta propuesta de negocio busca facilitar y mejorar la experiencia de compra al consumidor, facilitar el pago, la entrega a tiempo y en perfecto estado del producto, fomentando la cultura de compra online, debido que ésta se encuentra en constante crecimiento, en esta nueva era de consumidores digitalizados y cibernéticos para aprovechar y ofrecer al mercado este tipo de negocios con valores agregados que permitan diferenciarlos de la competencia.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0939220230	E-mail: gemitaz_23@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Cpa. Laura Vera Salas	
	Teléfono: 0987700390	
	E-mail: Laura_vera@hotmail.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903



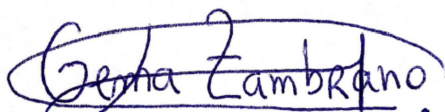
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Zambrano Chica Gema Liliana, con C.C: # 1311562860 autora del trabajo de titulación: **“Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 25 de noviembre de 2015

f. 
 Nombre: **Zambrano Chica Gema Liliana**
 C.C: 1311562860