



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

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Estudio de factibilidad para la implementación de estrategias  
de E-commerce para el posicionamiento de la marca Valvi en  
el período 2016 – 2020.**

**AUTOR (A):**

**Varas Ruiz Violeta Carolina**

**TUTOR:**

**Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



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

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Violeta Carolina Varas Ruiz** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

### **TUTORA**

**Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth**

### **DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

**Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.**

**Guayaquil, a los 28 días del mes de marzo del año 2016**



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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Varas Ruiz Violeta Carolina**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de E-commerce para el posicionamiento de la marca Valvi en el período 2016 – 2020 previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado 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 del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de marzo del año 2016**

**LA AUTORA**

*Carolina Varas Ruiz*

---

**Violeta Carolina Varas Ruiz**



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

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Varas Ruiz Violeta Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de E-commerce para el posicionamiento de la marca Valvi en el periodo 2016 - 2020**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de marzo del año 2016**

LA AUTORA

*Carolina Varas Ruiz*

---

**Violeta Carolina Varas Ruiz**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía en cada paso, por llenarme de perseverancia y confianza y permitirme llegar a este momento de culminación del presente trabajo de titulación.

A mis padres, por brindarme su comprensión y apoyo incondicional durante todo este proceso, gracias por su ejemplo de esfuerzo, dedicación y sacrificio. A mi hermana por ser siempre mi compañía. A mis amigos que me han transmitido todos sus ánimos y buenos deseos para completar con éxito el proyecto.

A mi tía, Teresa Varas de Rodríguez, quien ha sido colaboradora principal con la fuente de información de su empresa, gracias por su tolerancia, sabios consejos y recomendaciones.

Agradezco también y de manera especial a mi tutora, Ing. Cynthia Román, con quien estaré siempre agradecida, por su colaboración, su paciencia y por haber estado pendiente del desarrollo del trabajo.

Gracias a cada una de las personas que participaron en mi crecimiento como profesional y es así como culmina un capítulo de mi vida e inicia una etapa llena de nuevos retos.

**VIOLETA CAROLINA VARAS RUIZ**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado con mucho cariño a mis padres, a mi hermana y a mis abuelos, quienes han sido mi pilar fundamental a lo largo de mi vida y mi apoyo durante mi carrera universitaria.

A todos aquellos familiares, amigos y profesores, quienes creyeron en mí, me motivaron desde el inicio del proyecto y supieron orientarme en el camino que hoy culmino.

**VIOLETA CAROLINA VARAS RUIZ**

# ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	<b>xvi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>xix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xx</b>
<b>Planteamiento del problema</b> .....	<b>xxi</b>
<b>Justificación del proyecto</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>Importancia de la investigación</b> .....	<b>xxv</b>
<b>Objetivos del proyecto</b> .....	<b>xxvi</b>
Objetivo general .....	xxvi
Objetivos específicos .....	xxvi
<b>Contribución potencial al estudio</b> .....	<b>xxvi</b>
<b>La industria textil y de confección mundial</b> .....	<b>xxvii</b>
La producción textil y de la confección en Ecuador .....	xxix
<b>La era del internet</b> .....	<b>xxx</b>
Internet en el mundo empresarial .....	xxxi
<b>¿Qué es E-commerce?</b> .....	<b>xxxii</b>
E-commerce y su evolución .....	xxxiii
Ventajas del comercio electrónico .....	xxxiii
Clases de comercio electrónico .....	xxxiv
Modelos de comercio electrónico .....	xxxiv
Principales estrategias del comercio electrónico .....	xxxv
E-commerce como nuevo modelo de comercio .....	xxxv
<b>Análisis PEST</b> .....	<b>xxxvii</b>
Factores Económicos .....	xxxvii
Factores Políticos.....	xxxviii
Factores Tecnológicos .....	xxxviii

Factores Sociales .....	xxxviii
<b>Análisis FODA.....</b>	<b>xxxviii</b>
<b>Cinco fuerzas de la industria de Michael Porter .....</b>	<b>xxxix</b>
Rivalidad entre competidores .....	xxxix
Amenaza de la entrada de nuevos competidores .....	xxxix
Amenaza del ingreso de productos sustitutos .....	xl
Poder de negociación de los proveedores .....	xl
Poder de negociación de los consumidores .....	xli
<b>Marco legal .....</b>	<b>xli</b>
Ley del comercio electrónico en Ecuador.....	xlii
<b>Marco conceptual.....</b>	<b>xliii</b>
Teoría de la Competencia.....	xliii
Teoría neoclásica del comercio internacional .....	xliv
Teoría del posicionamiento .....	xlvi
Teoría del E-Commerce .....	xlvii
<b><i>CAPÍTULO I .....</i></b>	<b><i>1</i></b>
<b><i>USO DEL INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR .....</i></b>	<b><i>1</i></b>
<b>1.1 Internet en Ecuador .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Funcionamiento del comercio empresa a consumidor (b2c) en Ecuador.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 E-commerce day en Ecuador .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Comercio electrónico para educación .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5 Gobierno en línea E-Government .....</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Comercio electrónico en empresas ecuatorianas.....</b>	<b>8</b>
<b>1.7 Comportamiento de consumidores digitales .....</b>	<b>10</b>
<b>1.8 Situación actual del comercio electrónico .....</b>	<b>11</b>
<b>1.9 Dinero plástico.....</b>	<b>13</b>
<b><i>CAPÍTULO II .....</i></b>	<b><i>14</i></b>
<b><i>PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....</i></b>	<b><i>14</i></b>
<b>2.1 Historia.....</b>	<b>14</b>
2.1.1 Visión .....	15
2.1.2 Misión .....	15
2.1.4 Objetivos de la organización.....	15
2.1.5 Organigrama de la empresa .....	16
2.1.6 Valores de la empresa .....	17
<b>2.2 Descripción de funciones.....</b>	<b>17</b>
2.2.1 Gerencia .....	18



2.2.2 Departamento de diseño y producción .....	18
2.2.3 Departamento comercial y ventas .....	19
<b>2.2.4 Departamento administrativo .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Maquinaria de la empresa.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Telas y proveedores .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 Producción de una prenda.....</b>	<b>21</b>
2.5.1 Área de corte .....	21
2.5.2 Área de confección .....	21
2.5.3 Área control de calidad.....	22
2.5.4 Área de etiquetado y empaquetado .....	22
<b>2.6 Línea de productos.....</b>	<b>23</b>
<b>2.7 Desarrollo de la primera colección.....</b>	<b>24</b>
<b>2.8 Análisis del Macroentorno .....</b>	<b>24</b>
2.8.1 Análisis PEST de la empresa.....	24
2.8.2 Análisis de la industria - Cinco fuerzas de Porter .....	31
<b>2.9 Análisis FODA .....</b>	<b>34</b>
2.9.1 FODA matriz consolidada .....	35
<b>2.10 Estrategias de marketing mix.....</b>	<b>35</b>
2.10.1 Producto .....	36
2.10.2 Precio.....	36
2.10.3 Plaza.....	37
2.10.4 Promoción .....	37
<b>2.11 Segmentación de mercado para la empresa.....</b>	<b>39</b>
2.11.1 Segmentación Geográfica.....	39
2.11.2 Segmentación Demográfica.....	39
2.11.3 Segmentación Psicográfica .....	40
2.11.4 Segmentación Socioeconómica .....	40
2.11.5 Segmentación según el estilo de Vida .....	40
<b>2.12 Análisis Real de la Demanda Real de Valvi .....</b>	<b>40</b>
<b><i>CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO .....</i></b>	<b><i>42</i></b>
<b>3.1 Tipo de Investigación .....</b>	<b>42</b>
3.1.1 Investigación descriptiva .....	42
3.1.2 Investigación exploratoria .....	42
3.1.3 Técnicas de investigación .....	43
3.1.4 Encuesta .....	44
3.1.5 Aspectos importantes para la investigación.....	44
3.1.6 Objetivos generales de la investigación .....	45
3.1.7 Segmentación – target .....	45
3.1.8 Limitaciones de la investigación .....	46

<b>3.2 Selección y determinación de la muestra .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3 Resultados de la encuesta .....</b>	<b>47</b>
3.3.1 ¿Usted utiliza internet? .....	47
3.3.2 ¿Con qué frecuencia usa el internet? .....	48
3.3.3 ¿Cuál es el sitio web que mayormente utiliza cuando ingresa a internet? .....	49
3.3.4 ¿Ha comprado alguna vez por internet? .....	50
3.3.5 ¿Qué tipo de artículo o servicio, usted ha adquirido a través de Internet? .....	51
3.3.6 ¿Cuál es el motivo principal de sus compras en línea? .....	52
3.3.7 Según su criterio ¿Cuál deberá ser el plazo de entrega de su producto comprado por internet? .....	53
3.3.8 Enfocándose en compras por internet de prendas de vestir ¿Qué atributo busca? .....	54
3.3.9 ¿Le gustaría que la marca Valvi cuente con un sistema de comercio electrónico? .....	55
3.3.10 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
<b>CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE PROPUESTA Y ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO 57</b>	
<b>4.1 Desarrollo de estrategias para el negocio .....</b>	<b>57</b>
4.1.1 Interfaz con el cliente .....	57
4.1.2 Contexto .....	58
4.1.3 Contenido .....	58
4.1.4 Comercio .....	59
4.1.5 Personalización .....	59
4.1.6 Comunicación .....	60
4.1.7 Conexión .....	60
<b>4.2 Ventajas del modelo B2C para la empresa .....</b>	<b>60</b>
<b>4.3 Proposición de valor .....</b>	<b>61</b>
4.3.1 Diseño de la prenda .....	61
4.3.2 Servicio Post Venta .....	61
4.3.3 Relación con el cliente .....	62
4.3.4 Excelencia Operativa .....	62
<b>4.4 Marketing digital .....</b>	<b>62</b>
4.4.1 Página web .....	63
4.4.2 Redes sociales .....	63
4.4.3 Acciones futuras .....	65
<b>4.5 Proyección de Ventas de Valvi .....</b>	<b>66</b>
4.5.1 Método de mínimos cuadrados .....	66
4.5.2 Ventas Estimadas aplicando el método de mínimos cuadrados .....	68
<b>4.6 Estudio Económico-Financiero .....</b>	<b>69</b>
4.6.1 Presupuesto de ingresos y ventas sin implementación .....	69
4.6.2 Presupuesto de Operación .....	71
4.6.3 Presupuesto de Gastos .....	72
4.6.4 Balance General Proyectado .....	75
4.6.5 Inversión Inicial del Proyecto de implementación .....	77
4.6.6 Presupuesto de ingresos y ventas .....	78

4.6.7 Presupuesto de Operación .....	79
4.6.8 Gastos de Nómina .....	81
4.6.9 Presupuesto de Gastos .....	83
4.6.10 Adquisición de Activos Fijos .....	85
4.6.11 Balance General Proyectado .....	88
4.6.12 Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	90
4.6.13 Flujo de Caja proyectado .....	91
4.6.14 Análisis del TIR y VAN .....	92
<b><i>Bibliografía</i></b> .....	<b>99</b>
<b><i>ANEXOS</i></b> .....	<b>103</b>
<b>Anexo1: Línea de Productos Valvi .....</b>	<b>103</b>
<b>Anexo 2: Encuesta a clientes de la marca Valvi .....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 3: Modelo Piloto de la Página Web propuesta para Valvi.....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo 4: Modelo Piloto de la Página Web propuesta para Valvi.....</b>	<b>109</b>
<b>Anexo 5: Tabla de distribución de cantidades producidas por Valvi.....</b>	<b>110</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1: Crecimiento de usuarios de internet en Ecuador .....</i>	<i>1</i>
<i>Tabla N° 2: Líderes del Comercio Electrónico en Ecuador.....</i>	<i>6</i>
<i>Tabla N° 3: Relaciones de Gobierno Electrónico .....</i>	<i>8</i>
<i>Tabla N° 4: Penetración TIC en sector empresarial.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabla N° 5: Categoría de paquetes .....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla N°6: Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla N°7: Posición de Ecuador respecto al mundo en desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs).....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla N°8: Competidores Directos de Valvi S.A .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla N°9: Competidores Indirectos de Valvi S.A .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla N°10: Competidores Indirectos de Valvi S.A, por actividad.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla N°11: Matriz FODA .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla N°12: Listado de productos de Valvi S.A.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla N°13: Precios Valvi S.A .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla N°14: Principales competidores de la empresa .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla N°16: Participación por edades.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla N°17: Utilización de internet.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla N°18: Frecuencia del uso de Internet.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla N°19: Sitios web de mayor uso.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla N°20: Compras por Internet .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla N°21: Artículo o servicio adquirido a través de Internet.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla N°22: Razones de compra en línea .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla N°23: Plazo de entrega de un producto comprado por internet .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla N°24: Atributo que se busca al momento de comprar ropa por internet ....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla N°25: Aplicación de un sistema de comercio electrónico para Valvi .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla N°26: Ventas totales anuales de la empresa en miles \$ por el método de mínimos cuadrados.....</i>	<i>66</i>

<b>Tabla N°27: Método de Mínimos cuadrados.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla N°29: Proyecciones de ventas Valvi.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla N°30: Presupuesto de ventas Valvi.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla N°31: Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla N°32: Balance General Proyectado .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla N°33: Inversión Inicial del Proyecto.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla N°34: Proyecciones de ventas Valvi.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla N°35: Presupuesto de ventas Valvi.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla N°37: Costos de Producción .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N°38: División de Costos y Gastos de Producción.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N°39: Presupuesto de Sueldos.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla N°40: Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla N°41: Gastos por depreciación de Activos Fijos .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla N°42: Distribución de Gastos por depreciación .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla N°43: Balance General Proyectado .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla N°44: Estado de Resultados Proyectado.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla N°45: Flujo de Caja proyectado a 5 años .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla N°46: Resumen de la Evaluación.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla N°47: Evaluación Financiera: Flujo de Efectivo con Implementación .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla N°48: Análisis de Sensibilidad .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla N°49: Unidades de producción Valvi .....</b>	<b>110</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1: Distribución del Sector Textil por provincias .....</i>	<i>xxx</i>
<i>Gráfico N° 2: Ventajas del E-commerce .....</i>	<i>xxxiii</i>
<i>Gráfico N°3: Participación por país en el gasto total Business to Consumer (B2C) total .....</i>	<i>xxxvi</i>
<i>Gráfico N° 4: Uso de Internet en Ecuador.....</i>	<i>3</i>
<i>Gráfico N° 5: Venta de productos en línea .....</i>	<i>4</i>
<i>Gráfico N° 6: Asistentes de E-commerce Day por Industria.....</i>	<i>6</i>
<i>Gráfico N° 7: Organigrama de la compañía .....</i>	<i>16</i>
<i>Gráfico N° 8: Proceso de producción de una prenda.....</i>	<i>23</i>
<i>Gráfico N°9: Balanza Comercial de la Producción Textil (millones de dólares) .....</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico N°10: Matriz consolidada.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico N°11: Participación de mercado de la empresa y sus competidores.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico N°12: Utilización de Internet .....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico N°13: Frecuencia de uso de Internet .....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico N°14: Sitios Web de mayor uso .....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico N°15: Compras por Internet .....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico N°16: Artículo o servicio adquirido a través de Internet .....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico N°17: Razones de compra en línea .....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico N°18: Plazo de entrega de un producto comprado por Internet.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico N°19: Atributo que se busca al momento de comprar ropa por internet..</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico N°20: Aplicación de un sistema de comercio electrónico para Valvi.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico N°21: Gastos de Nómina de Valvi .....</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico N°22: Gastos de Nómina de Valvi en porcentajes.....</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico N°23: Gastos Administrativos y Ventas en porcentajes .....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico N°24: Gastos Administrativos y Ventas .....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico N°25: Balance General .....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico N°26: Gastos de Nómina de Valvi .....</i>	<i>81</i>

<b>Gráfico N°27: Gastos Administrativos y Ventas .....</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico N°28: Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas en porcentajes... 85</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico N°29: Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas .....</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico N°30: Sensibilización de la Tasa de descuento vs VAN.....</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico N°31: Sensibilización de la Tasa de descuento vs VA en escenario Optimista .....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico N°32: Sensibilización de la Tasa de descuento vs VA en escenario Pesimista .....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico N°33: Análisis de Sensibilidad.....</b>	<b>96</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen N°1: Empresarios registrados en E-commerce Day .....</i>	<i>5</i>
<i>Imagen N°2: Mercado de tarjetas de crédito en Ecuador .....</i>	<i>13</i>
<i>Imagen N°3: Sectores Priorizados.....</i>	<i>29</i>
<i>Imagen N°4: Sustitución de Importaciones .....</i>	<i>30</i>
<i>Imagen N°5: Sellos ecuatorianos de Certificación .....</i>	<i>31</i>
<i>Imagen N°6: Cuenta de Instagram .....</i>	<i>38</i>
<i>Imagen N°7: Cuenta de Instagram reestructurada.....</i>	<i>64</i>
<i>Imagen N°8: Aplicación Blusas Sin mangas/ Manga corta .....</i>	<i>103</i>
<i>Imagen N°9: Blusas tres cuartos/ Manga larga .....</i>	<i>103</i>
<i>Imagen N°10: Faldas Cortas .....</i>	<i>103</i>
<i>Imagen N°11: Faldas Largas.....</i>	<i>104</i>
<i>Imagen N°12: Camisetas .....</i>	<i>104</i>
<i>Imagen N°13: Enterizos.....</i>	<i>104</i>
<i>Imagen N°14: Pantalones.....</i>	<i>105</i>
<i>Imagen N°15: Vestidos.....</i>	<i>105</i>
<i>Imagen N°16: Shorts .....</i>	<i>105</i>
<i>Imagen N°17: Página Web Valvi.....</i>	<i>108</i>
<i>Imagen N°18: Página Web Valvi.....</i>	<i>109</i>



## RESUMEN

El presente trabajo de titulación presenta un estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de e-commerce para el posicionamiento de la marca Valvi desarrollada por una pequeña empresa textil de confección de prendas de vestir para damas de la ciudad de Guayaquil con el propósito de expandir el negocio por la red, reducir costos e incrementar ventas en un periodo de cinco años (2016 – 2020).

El modelo de investigación aplicado será el descriptivo y exploratorio utilizando el método cuantitativo que permitirá tener una visión de cuáles son las oportunidades que el mercado nos ofrece y así, mediante estrategias de e-commerce orientar al negocio hacia la innovación y descubrimiento de nuevos mercados.

El capítulo 1, comprenderá el uso del internet y comercio electrónico en Ecuador, analizando cambios que se han dado a partir de la inserción de nuevas tecnologías y las nuevas tendencias de consumo.

En el capítulo 2, se presentará a la organización como tal, exponiendo sus procesos productivos y estrategias comerciales que le ha permitido ganar espacio en el mercado desde la creación de su marca Valvi.

El capítulo 3 desarrollará un estudio de mercado a partir de datos recopilados de una encuesta realizada a las clientas entre 20 y 49 años de la marca Valvi para medir su nivel de aceptación sobre la implementación del modelo de e-commerce.

Finalmente, en el capítulo 4 se expondrá la propuesta de implementación de estrategias de e-commerce, además se hará un estudio económico-financiero que mostrará el cambio que implica la implementación del modelo y las proyecciones de ventas futuras; de esta manera se podrá concluir la viabilidad del proyecto.

**Palabras Claves:** (comercio electrónico, estrategias de e-commerce, modelo descriptivo, modelo exploratorio, tendencias de consumo, procesos productivos)

## **ABSTRACT**

This project presents a feasibility study for the implementation of strategies of e-commerce for positioning the Valvi brand developed by a small textile company of clothing manufacture for ladies in the city of Guayaquil with the purpose of expand the business by the network, reduce costs and increase sales over a period of five years (2016-2020).

The research model applied will be the descriptive and exploratory using the quantitative method that allow to have a vision of the opportunities the market offers and so, by means of e-commerce strategies, guide the business towards innovation and discovery of new markets.

Chapter 1, includes the use of internet and e-commerce in Ecuador, by analyzing changes that have occurred starting from the insertion of new technologies and new consumer trends.

In Chapter 2, the organization will be presented as such, exposing their production processes and business strategies which enable it to gain space in the market since the creation of its brand Valvi.

Chapter 3 will develop a market study from data collected from a survey of clients between 20 and 49 years of Valvi brand, to measure their level of acceptance on the implementation of e-commerce model.

Finally in chapter 4 the proposed implementation of e-commerce strategies will be discussed, in addition, an economic and financial study will be performed and it will show the change that involves the implementation of the model and projections of future sales; in this way it may conclude the feasibility of the project.

**Key words:** (e-commerce, e-commerce strategies, descriptive model, exploratory model, consumer trends, productive processes)

## RÉSUMÉ

Ce tirage de travail présente une étude de faisabilité pour la mise en œuvre des stratégies de commerce électronique pour le positionnement de la marque Valvi développée par une petite entreprise textile qui fabrique des vêtements pour dames de la ville de Guayaquil, avec le fin d'élargir affaires pour le réseau, réduire les coûts et augmenter les ventes sur une période de cinq ans (2016-2020).

Le modèle de recherche appliquée sera descriptive et exploratoire en utilisant la méthode quantitative ce qui aura une vision de quelles sont les opportunités que le marché offre et ainsi, grâce à des stratégies de e-commerce guident l'entreprise vers l'innovation et la découverte de nouveaux marchés.

Chapitre 1, comprennent l'utilisation d'Internet et du commerce électronique en Equateur, en analysant les changements qui se sont produits à partir de l'insertion de nouvelles technologies et de nouvelles tendances de consommation.

Dans le chapitre 2, l'organisation sera présentée en tant que telle, exposant leurs processus de production et les stratégies commerciales qui vous ont permis de gagner l'espace sur le marché depuis la création de sa marque Valvi.

Chapitre 3 développera une étude de marché à partir des données collectées d'une enquête auprès des clients entre 20 et 49 ans de la marque Valvi pour mesurer leur niveau d'acceptation sur la mise en œuvre du modèle de commerce électronique.

Enfin, dans le chapitre 4, la proposition d'exécution des stratégies de commerce électronique sera discutée. En outre, une étude économique et financière sera faite pour montrer le changement impliquant la mise en œuvre du modèle et des projections de ventes futures; de cette manière, il peut conclure la faisabilité du projet.

**Mots-clés: (e-commerce, les stratégies d'e-commerce, le modèle descriptif, le modèle d'exploration, les tendances de consommation, les processus de production)**

## INTRODUCCIÓN

El rápido crecimiento de las tecnologías ha producido un impacto a nivel sociocultural y económico, en la vida de las personas, en su forma de comunicarse, de adquirir conocimientos, de trabajar y de hacer negociaciones. El mundo empresarial tiene un gran potencial de explotación a partir del internet y su utilización para el comercio electrónico que además ha ganado importancia a través del tiempo y cada vez son más las empresas que se han percatado de la posibilidad de que este espacio genere valor económico y cree nuevos mercados.

Hoy en día se ha vuelto una actividad muy sencilla realizar compras alrededor del mundo con un solo click y encontrar tiendas en la red que nos permitan adquirir productos sin preocuparse por barreras de distancia y tiempo. La sociedad enfrenta un nuevo cambio donde los modelos tradicionales de manufactura o comercio tradicional quedaron atrás dando paso a la “Era del Internet”, en donde todo el mundo virtual que se conoce se transforma y se vuelve una realidad en la que se vive ahora.

En Ecuador se ha desarrollado una rápida difusión e interés por el mundo digital y ha permitido que internet ofrezca un nuevo mercado generando una economía digital para bienes o servicios, donde el usuario tiene acceso de información de forma fácil y rápida tanto para fines comerciales o sociales. La apertura del mercado tecnológico constituye un canal de ventas para los sectores empresariales, lo que sustituye las visitas al centro comercial o pedidos telefónicos de call center por la ejecución de pedidos electrónicos y su gestión por internet. A partir de esto nace la implementación del E-commerce.

Actualmente las microempresas ecuatorianas que se encargan de la producción de ropa de vestir tanto para comercializar y distribuir a otra empresas o aquellas que son dueñas de sus propias marcas han ganado un gran peso para adquisición de las personas sin embargo aún no han

complementado su actividad con el desarrollo de tiendas virtuales como herramienta para competir no solo en el mercado local sino el mercado moderno de la red.

Cabe destacar que la cultura de un país tiene un papel fundamental en este proceso. Ecuador todavía se rige por transacciones comerciales conservadoras, como es ir a una tienda y realizar una compra, también se tiene preferencia por comprar artículos importados y por último existe un nivel aceptación ante el cambio que se está dando muy bajo. Respecto a este último punto las empresas utilizan su nombre y su prestigio que les ha otorgado fidelidad por parte de sus clientes para crear credibilidad en sus actividades online y el cumplimiento de su oferta.

Por otro lado, es importante mencionar que en años anteriores los sistemas de venta que se daban en Ecuador no han sido relevantes para países pioneros en esta área, por motivos de falta de confianza de los usuarios de internet para comprar artículos sin ser probados previamente, falta de garantía, transparencia y seguridad en las transacciones financieras. Sin embargo en la actualidad la expansión de los negocios de venta en línea en el país ha crecido lentamente con altas proyecciones de expansión.

De esta manera, se plantea la implementación de una estrategia tecnológica de E-commerce con la finalidad de buscar una alternativa que mejore el crecimiento empresarial de la marca Valvi a través de su reconocimiento e incremento de ventas.

### **Planteamiento del problema**

La confección de ropa en Ecuador es una de las actividades más representativas dentro del sector textil y manufacturero. No obstante, la forma de comercialización que se da en este sector y la presencia de importaciones, constituye un desafío entre las Pymes encargadas de elaborar ropa de vestir para mujer.

Frente a este mercado las Pymes enfrentan algunas limitaciones que están ligadas a las bajas ofertas para capacitaciones, escasa inversión en maquinaria y equipos modernos, una no adecuada promoción del sector, falta de espacio físico, gran dependencia en el abastecimiento de hilos, telas y accesorios, falta de capital para la inversión tecnológica y añadido a esto, varias empresas no poseen un manual de procesos básicos, no existe control en los procesos de producción y no se realizan planes estratégicos de los mismos.

El boletín de marzo del 2014 de la Asociación de Industriales Textileros del Ecuador (AITE)<sup>1</sup> revela que el sector textil pertenece a los cuatro más representativos en la generación del PIB entre el 2000 y el 2012, ocupando el segundo lugar con 9.10%. Además se puede evidenciar que existe una gran importación en cuanto a materias primas y que no hay un control en las aduanas generando contrabando; en este sector crecen cada día más el número de empresas informales, fabricantes y comerciantes que no facturan y que impiden el desarrollo y desempeño de esta industria.

El sector de la confección exige una gran demanda a la cual debe responder y confrontarse con la demanda de productos importados y es así como se les imponen condiciones en cuanto a precios, venta de ropa de marca de precios asequibles, diseños en las prendas, gran volumen de mercadería, mano de obra a menor costo y calidad y probablemente el punto que más afecta es el tema cultural, el consumidor se guía principalmente por el precio sin investigar lo que se va a comprar y sin revisar las etiquetas.

Se puede observar de manera general que la mayoría de pequeñas empresas ecuatorianas productoras de prendas de vestir son de propiedad familiar y en algunos casos la mayor parte de trabajadores que pertenecen a la producción del sector textil son los artesanos, contando con más de 3420 ubicándose en varias regiones del país. El sector textil en general

---

<sup>1</sup> AITE: Grupo de industriales textileros que defienden los intereses del sector textil ecuatoriano y resuelven problemas de esta rama.

necesita reforzar la infraestructura para poder proyectar la imagen los productos en el mercado (Varela, 2011)

Finalmente, un punto muy importante a destacar es que en el país todavía existe una forma de comercialización aún no explotada al cien por ciento, que es el E-commerce. A nivel internacional esta herramienta representa nuevas oportunidades de crecimiento económico y comercial, abarcando canales de distribución de manera más fácil; sin embargo no existen muchas tiendas en línea online en el país y es por eso que un gran número de consumidores prefieren hacerlo a través de tiendas virtuales extranjeras.

La mayoría de empresas del sector textil de Ecuador, especialmente las que se encargan de la confección de ropa de vestir para mujer aún no han complementado su actividad comercial por medio del comercio electrónico dejando a un lado a oportunidad de generar un valor agregado a su empresa. En base a todo lo expuesto se analizarán las tendencias de uso de las herramientas tecnológicas a través de la red así como su impacto en las pymes del sector de la confección textil para plantear estrategias de E-commerce que permitan el reconocimiento de la marca Valvi y el incremento de sus ventas con el fin de implementar este modelo en la empresa

### **Justificación del proyecto**

Hoy en día muchas empresas a nivel mundial se están abriendo camino a un mercado global en el que los clientes tienen más opciones al momento de realizar una compra lo cual los lleva a desarrollar nuevas formas de comercio. En este caso se tomarán en cuenta las pequeñas industrias fabricantes de prendas de vestir para damas pertenecientes al sector de la confección textil, enfocándose en la implementación de un modelo de E-commerce que le permita no solo reducir costos sino la expansión de un negocio en la red y así poder adquirir más presencia en el mercado.

Dentro del sector textil y de la confección de prendas de vestir se pueden notar dos lados, primero las Pymes que se encargan de la producción de ropa nacional y segundo las importaciones donde se ofrecen productos de provenientes de otros países. La realidad que se vive en Ecuador es que las importaciones cada vez son mayores y son las que controlan gran parte del mercado, hoy en día se adquieren artículos de muy bajo costo y calidad sin establecer un control de lo que ingresa al país.

En la actualidad gran parte de la demanda de ropa para mujeres es cubierta por marcas extranjeras que son capaces de ofrecer mayor variedad de diseños, costos y calidad de tela y que se hacen presentes tanto en las importaciones como en la apertura de establecimientos a nivel nacional. Estos productos provienen principalmente de Estados Unidos, países de la Comunidad Andina de Naciones, China y Panamá.

Por los motivos anteriores, este proyecto pretende identificar de qué manera se maneja la cadena de confección de prendas de vestir hoy en día, estableciendo un modelo de E-commerce para una pequeña empresa fabricante de ropa para damas y analizando los pasos para un adecuado proceso estratégico de ventas online y a su vez optimizar costos sobre la producción de esta pequeña empresa, permitiéndole actuar bajo un plan de trabajo establecido para poder permanecer en el mercado.

La industria de la confección debe conseguir en el corto y mediano plazo medidas que le permitan competir tanto en el mercado local como internacional para lo cual es indispensable hacer un análisis de la respectiva cadena y determinar sobre qué eslabones es más efectivo conseguir el objetivo planteado, para lo cual se enfocará en la marca Valvi que pertenece al taller Teresa de Jesús Varas Flores, una pequeña industria guayaquileña que recién lanza al mercado su propia marca y busca implementar estrategias de E-commerce para el posicionamiento de la misma, a su vez este análisis nos servirá para llegar a conclusiones y recomendaciones puntuales.



## **Importancia de la investigación**

El desarrollo de esta investigación es de gran importancia debido a la utilidad que puede darse en las empresas ecuatorianas del sector textil y la confección el uso de herramientas de internet. Se estudiará la situación del comercio electrónico en el Ecuador y se planteará un modelo para establecer ventajas y desventajas de uso del mismo.

En Ecuador es muy poco desarrollado el comercio online, no todas las empresas poseen este sistema a pesar que año tras año incrementa el uso de las redes para realizar las compras pero las costumbres de los usuarios no dejan que esta actividad se realice más seguido. Asimismo, es importante considerar una nueva captación de mercado con los potenciales que utilizan el internet sin descuidar de los clientes tradicionales.

La sociedad demanda comodidad y menos tiempo para realizar sus compras por ser un recurso valioso, por eso nace la importancia que la empresas de ahora tengan presencia en la web. Esta experiencia se va adquiriendo según las compras que realicen, los usuarios muchas veces requieren adquirir un producto que prefieren tangibilizar antes de realizar la adquisición por seguridad y falta de cultura al uso de este medio.

Las marcas de ropa ecuatoriana han ganado un peso muy importante en la mente del consumidor sin embargo suelen ser remplazadas por ropa importada, más allá de la diferencia de precios, tienen la percepción de que se compra un producto de mejor calidad si es hecho fuera del país. Por esa razón se mantiene el criterio de impulsar este nuevo modelo de comercio donde los consumidores ecuatorianos crean en los productos nacionales y en sus empresas y con el cual se puede ganar un gran reconocimiento de marca y mejorar actividad económica.

## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo general**

Analizar la gestión comercial de una pequeña empresa del sector textil Taller Teresa de Jesús Varas Flores dedicada a la confección de prendas de vestir para damas de la ciudad de Guayaquil para potenciar el reconocimiento de su marca Valvi e incrementar sus ventas a través de un plan de implementación de estrategias de e-commerce.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio del desarrollo del comercio electrónico en el país y analizar de qué manera el sector textil de confección de ropa para mujer en la ciudad de Guayaquil se adapta a este modelo.
- Analizar la gestión comercial de la empresa y su marca Valvi e identificar los principales competidores dentro del mercado, las tendencias de consumo de prendas de vestir y el comportamiento de consumidores.
- Desarrollar estrategias de e-commerce para su implementación en la empresa Taller Teresa de Jesús Varas Flores.
- Presentar una evaluación financiera de la propuesta para determinar la factibilidad de la implementación del modelo y conocer las proyecciones de ventas

### **Contribución potencial al estudio**

- Dar a conocer de qué manera la producción nacional de ropa de vestir para mujer ha ganado espacio en la economía del país.
- Incentivar la protección de la industria nacional a través de la elaboración de productos de calidad y nuevas herramientas tecnológicas.

- Desarrollar nuevas estrategias y tendencias a través de e-commerce para crear nuevas oportunidades de comercio en el mercado y desarrollar una economía digital en Ecuador.

### **La industria textil y de confección mundial**

Dentro de la industria textil, el sector enfocado en la producción y elaboración de prendas de vestir durante los últimos años ha alcanzado un nivel mucho más alto y han aumentado el número de empresas que participan en el mismo. Un análisis del sector textil a nivel internacional muestra que el comercio mundial de textiles en cuanto a exportaciones está liderado por China (38.2%) y la Unión Europea (33.4%) (Peña & Pinta, 2012).

El proceso de internacionalización del sector textil y de confección se da en la década de los cincuenta, este pasa por tres etapas denominadas migraciones. Estados Unidos y Europa fueron los pioneros en esta actividad, luego logró expandirse hacia Japón y en los años setenta hacia Taiwán, Corea del Sur y Hong Kong; posteriormente en la década de los noventa la industria alcanzó mercados latinoamericanos, países de Europa Oriental y países del Sudeste Asiático. Cabe mencionar que durante los años ochenta China alcanzó un puesto importante en el mercado, convirtiéndose en uno de los proveedores más fuertes.

En el mercado mundial existe una tendencia de monopolización general y está presente en todos los sectores; es por eso que se pueden distinguir dos grupos, el primero conformado por las grandes empresas que son quienes controlan el comercio, la producción y venta, y el segundo está constituido por pequeños productores.

Las microempresas en relación con las empresas modernas están en desventaja debido al monopolio de ventas que no permite asegurar un mercado estable (Lozano, 1997). Los pequeños productores no cuentan con

un sistema de producción que les permita competir con empresas más grandes, además, la adquisición de la materia prima es mucho menor. De igual manera surgen otros factores como la influencia del mercado externo, el impacto de la globalización y la tecnología.

En el sector textil de la confección y acabados y de sus canales de distribución, se evidencia que la principal preocupación es que las grandes casas pierdan el interés en proveedores tradicionales y prefieran ofertas extranjeras. La cuota de mercado de estos almacenes es mucho mayor y se ve reflejada en precios, tendencia de moda y en las nuevas formas de comercialización que se implementan. Por otro lado se encuentran los productores quienes están dispuestos a ofrecer bienes y servicios a distintos mercados a un precio determinado.

Muchas de estas grandes tiendas subcontratan con talleres de confección creando una cultura de trabajo en donde predomina la clase obrero-fabril<sup>2</sup> y se establece una dependencia de estas cadenas quienes fijan el volumen de demanda y regulan precios (Lozano, 1997). Sin embargo, pese a que el comercio a nivel mundial se maneja de esta manera, existen varios productores locales que optan por crear su propia empresa y posesionar su marca en el mercado nacional.

Un análisis del sector textil y prendas de vestir en España reveló que los mercados de Estados Unidos, China, Japón, Alemania e Italia son considerados los más relevantes en cuanto a gasto en prendas de vestir confeccionadas (Pérez Verdú & Plaza García, 2013). España por su parte también destaca en este sector siendo una potencia mundial que alberga empresas multinacionales muy importantes, no obstante, varios productores y tiendas se han visto afectados por la competencia internacional.

---

<sup>2</sup> Término utilizado para referirse a los trabajadores de clases obrera. En este caso específico se refiere a los operarios en los talleres de confección.

El país cuenta con el ATPDEA<sup>3</sup>, preferencias arancelarias<sup>4</sup>, con la Unión Europea y relaciones comerciales con el bloque MERCOSUR<sup>5</sup> y organizaciones como CAN<sup>6</sup> y ALADI<sup>7</sup>, que establecen la aplicación de políticas comerciales y acuerdos que le permiten competir en mejores condiciones y posicionar productos textiles en el mercado

A pesar de que estos estudios no fueron realizados en Ecuador, se tomaron como base para destacar el desarrollo de la industria textil y la influencia de las grandes casas comerciales en el crecimiento de pequeños productores en otros países de manera que sirvan de aporte para la investigación.

### **La producción textil y de la confección en Ecuador**

El sector de la confección de prendas de vestir en el Ecuador es uno de los más antiguos. Su evolución se da a partir del siglo XX con el procesamiento de lana. En los años 30, 40 y 50 el sector contaba con un excelente sistema de mercado, se elaboraban productos de calidad y generó un aumento en el empleo y es en los 90 que este sector comenzó a crecer en cuanto a exportaciones textiles.

Inicialmente Ecuador era reconocido como exportador de productos naturales, pero en la actualidad la diversificación del sector textil ha permitido ampliar la producción, elaborando productos de todo tipo de fibras de algodón, nylon, lana seda y poliéster e innovando en la creación de nuevos productos que sean capaces de competir con productos extranjeros.

---

<sup>3</sup> ATPDEA: Es una ley de los Estados Unidos que otorga beneficios a los productos que llegan desde la zona andina. El beneficio principal es la reducción de aranceles.

<sup>4</sup> Es la reducción total o parcial que un país aplica a su arancel nacional.

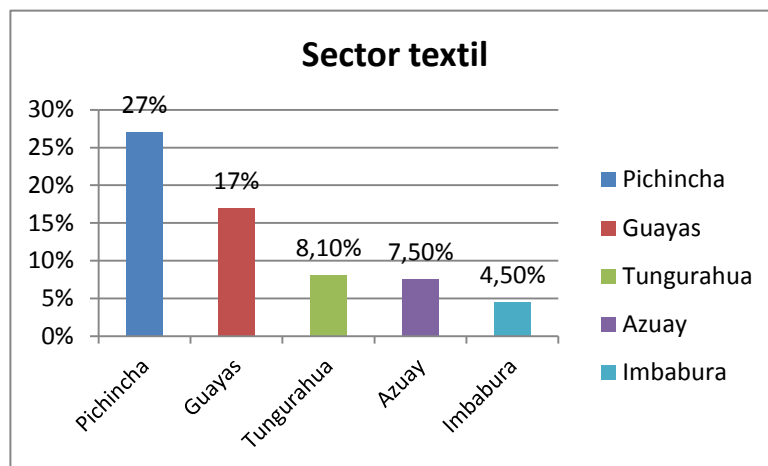
<sup>5</sup> MERCOSUR: Es el Mercado Común del Sur; un bloque que integra países de América del Sur y cuenta además con países asociados. Su objetivo es la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre países.

<sup>6</sup> CAN: Comunidad Andina de Naciones es un organismo regional constituido por cuatro países (Bolivia, Colombia, Perú, Ecuador) cuyo objetivo principal es alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo mediante la integración andina, sudamericana y latinoamericana.

<sup>7</sup> ALADI: La Asociación Latinoamericana de Integración es un organismo que establece un mercado común latinoamericano. Está compuesta por trece países miembros.

A nivel geográfico, las provincias donde se asientan el mayor número de establecimientos del sector textil son: Pichincha (27%), Guayas (17%), Tungurahua (8.1%), Azuay (7.5%) e Imbabura (4.5%) (Peña & Pinta, 2012).

**Gráfico N° 1: Distribución del Sector Textil por provincias**



**Fuente:** Infoeconomía: Análisis Sectorial 2012

**Elaboración:** La autora

La industria textil se caracteriza por abarcar varias actividades que aportan a este sector; la elaboración de hilados y tejidos es una de las más destacadas debido a que se producen grandes volúmenes de producción, la fabrican productos provenientes de todo tipo de fibras y cada vez es más notable la producción de confecciones de prendas de vestir y lencería de hogar.

### **La era del internet**

Internet es los últimos años se ha convertido es una de las herramientas más poderosas a nivel mundial; una era en donde la comunicación está al alcance de todos permitiendo hacer llegar información a todas partes del mundo. La tecnología ha logrado establecerse en muchos hogares y empresas disminuyendo barreras de distancia y tiempo.

Internet desde un punto de vista técnico y científico no es más que un conjunto de redes de ordenadores interconectados que funcionan a través de un computador o PC o un Smartphone, en donde un usuario con solo un clic puede acceder a cualquier información por medio de páginas o plataformas de internet.

La nueva sociedad de la información brinda conocimientos al alcance de todos, que en épocas pasadas tardaban años en comprender. Internet permite comunicar entre sí a un gran número de personas al mismo tiempo, a cualquier hora y lugar del mundo.

Su gran crecimiento no solo promueve un cambio cultural sino gubernamental, educativo y económico, es por esto que muchas empresas se han visto en la obligación de crear nuevas estrategias de marketing e incluso nuevas oportunidades de negocios por medio de la red.

### **Internet en el mundo empresarial**

Empresas de todo el mundo usan el Internet como una herramienta nueva dentro de un plan de negocios, creando estrategias de marketing y comercio innovadoras y a su vez interactuando con sus clientes de manera más activa. Internet no solo se trata de visitar una página web o descargar información sino de compartir con el mundo opiniones, pensamientos, imágenes, entre otras.

Esta nueva herramienta capta clientes de manera eficaz y crea una actividad económica estable para las compañías dando paso a un comercio electrónico o e-commerce. Entre las funciones principales que tiene Internet está que sirve como herramienta para mejorar procesos de comercialización y constituye un medio de comunicación entre clientes y proveedores con un canal de distribución que abarca transferencia de archivos, consultoría y chat virtual y acceso a información de usuarios.

## ¿Qué es E-commerce?

Se denomina e-commerce al proceso de comprar, vender, transferir e intercambiar bienes y servicios a través de la red de computadoras. Esta teoría tiene como propuesta principal la de crear una forma de interacción entre los consumidores, clientes y empresas (Fonseca Lacomba, 2014)

Se pueden diferenciar algunas características del E-commerce. Para las empresas esta forma de comercio genera la ampliación de mercados ya que elimina las barreras en cuanto a horarios y espacios geográficos. Además mejora la distribución de productos como por ejemplo las descargas de ebooks<sup>8</sup> y música sin necesidad de desplazarse.

Los procesos productivos de empresas son más eficientes y mejora comunicación entre empresa y consumidores lo que da paso a la fidelización a una empresa. La teoría en general minimiza procesos de atención al cliente, pagos y depende de la demanda que exista en el mercado.

Esta teoría transforma a los consumidores de sujetos pasivos a activos, donde forman parte de la creación de productos y marcas y pueden personalizar productos junto con la empresa. A través de internet se pueden intercambiar bienes tangibles (productos) e intangibles (reservas, boletos, transacciones bancarias).

Si bien es cierto la teoría goza de un gran potencial de aplicación y crecimiento en las empresas su aplicación todavía no alcanza un gran nivel de aceptación puesto que existen dos factores que requieren atención; primero garantizar seguridad tanto monetaria como la privacidad a la que se expone la información personal. Segundo, la tecnología no ha llegado de la misma forma a todos los países.

Muchos negocios a nivel mundial que solo existían de forma física decidieron adaptarse a la nueva era de las tecnologías e incursionar en las

---

<sup>8</sup> Ebooks: Libros en formato digital que se visualizan a través de cualquier dispositivo digital.



tiendas online. Asimismo empresas nuevas ingresan al mercado implementando ambos modelos, virtual y físico generando beneficios.

### **E-commerce y su evolución**

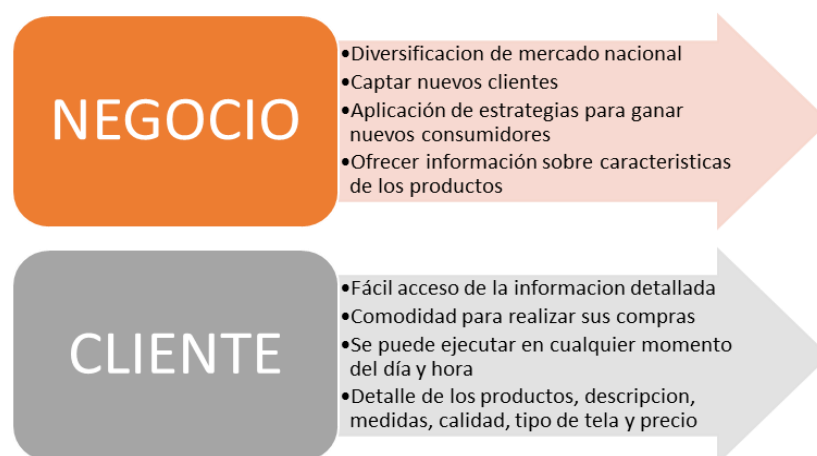
El comercio electrónico ha sido implementado de diferentes formas junto con el desarrollo de nuevos avances tecnológicos, inicialmente su estrategia de marketing era por medio de revistas digitales de catálogo con la finalidad de atraer nuevos clientes.

Esta estrategia llegaba d forma directa a la casa de los consumidores, lo cual resultó ser un gran impulso ya que había comodidad para seleccionar los productos. Posteriormente inicio la transmisión por comunicación, lo cual logro generar otra vía de comercialización.

### **Ventajas del comercio electrónico**

El e-commerce es una herramienta que posee muchas ventajas para la implementación de su modelo de negocio para su cliente o dueño de la empresa.

**Gráfico N° 2: Ventajas del E-commerce**



**Fuente:** Fundamentos del E-commerce 2014

**Elaboración:** La Autora

## **Clases de comercio electrónico**

Existen dos tipos de comercio electrónico, el directo, el cual se presenta ventajas competitivas para las empresas donde es posible el intercambio de bienes y servicios a través de la red. El comercio indirecto que a pesar realizar actividades a través del internet, necesita de un medio físico para llevar a cabo el cierre de una venta.

## **Modelos de comercio electrónico**

- **Empresa a Empresa (B2B):** En este caso empresas mayoristas (proveedores) y su relación comercial con otras empresas (clientes).
- **Consumidor a Consumidor (C2C):** Relaciones comerciales entre dos usuarios.
- **Empresa a Gobierno (B2G):** Se realizan procesos de negociación comerciales o legales entre una compañía y la Administración pública.
- **Peer to Peer (P2P):** Relaciones entre dos usuarios, en donde no existe un servidor fijo y ambas partes actúan como clientes y servidores. Se trata más bien de un intercambio de información como por ejemplo: el intercambio de música.
- **Empresa a Trabajador (B2E):** Relaciona a la empresa con sus trabajadores; permite utilizar recursos de la empresa a través del internet, como la obtención de documentos y archivos de oficina y comunicación interna de los miembros.
- **Por último encontramos el modelo Empresa a Consumidor (B2C):** Modalidad de venta minorista y cual se ajusta este proyecto.

Hoy en día es evidente que existe un gran aumento de la población que accede a internet; esto ha permitido la realización de compras directas

entre personas particulares y empresas y ha activado la comunicación digital de una empresa a un sector aún no explotado virtualmente.

Un modelo de B2C se basa únicamente en una tienda virtual puesto que carece de una física, por lo tanto debe tratarse de una plataforma que este lo más completa posible donde se cubran todas las necesidades del comprador, desde su deseo de obtener la mayor cantidad de información del producto hasta la entrega, con una adecuada operación logística (Fonseca Lacomba, 2014)

Uno de los sectores que ha implementado estrategias de e-commerce a través de este modelo, es el textil. Muchas empresas a nivel mundial realizan venta en línea de prendas de vestir, mostrando su variedad de diseños al resto del mundo a cualquier hora del día

### **Principales estrategias del comercio electrónico**

1. Análisis de la Oportunidad del Mercado
2. Modelo de Negocios.
3. Interfaz con el Cliente.
4. Comunicación con el Mercado y Creación de Marca.
5. Implantación: Innovación y Sistema de Entrega
6. Medición.

### **E-commerce como nuevo modelo de comercio**

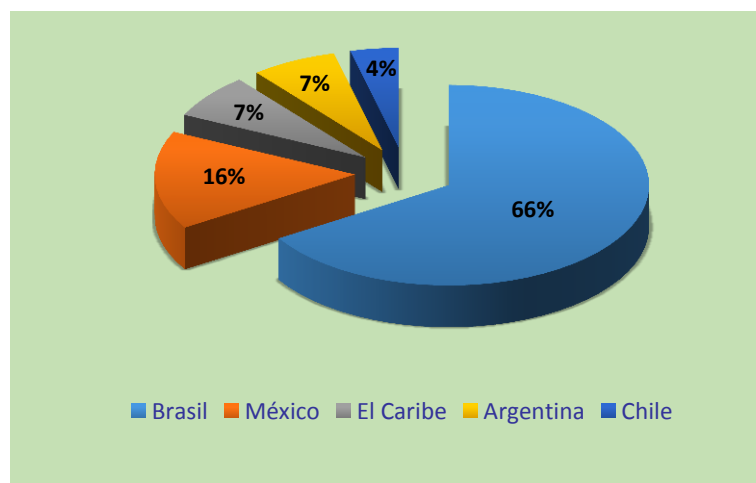
Existen diferentes tipos de modelo de comercio electrónico que aportan a la definición del mercado meta, enfocado a la negociación o transacción entre empresas. Este modelo permite una mejor relación

comercial entre las partes, se deberá asignar un usuario y clave a los clientes y exclusividad a cada uno de ellos.

A nivel económico el E-commerce es una poderosa herramienta de comercio que traspasa fronteras y horarios. En América Latina el crecimiento de E-commerce se duplica cada dos años; es así que en el 2009 los ingresos totales por B2C (ventas de empresa a consumidores) fueron de \$22.000 millones y para el 2011 la cifra aumentó a \$43.000 millones. Para el 2012 se estimó un incremento del 26% y para el 2013 un 28,5 % de ventas (Dörn & Swit, 2012).

Brasil es uno de los países con mayor concentración de E-commerce, siendo el primero en Latinoamérica en reflejar las ventas B2C en el PIB con el 1%. El éxito se debe a los grandes incentivos que se han dado a este modelo de comercio, a la reducción de tasas de interés e impuesto y a la adopción de leyes y sistemas que se adaptan a las necesidades empresariales y al comportamiento de los consumidores (Dörn & Swit, 2012).

**Gráfico N°3: Participación por país en el gasto total Business to Consumer (B2C) total**



**Fuente:** Estudio de Comercio Electrónico en América Latina  
**Elaboración:** La Autora

Esta tendencia de crecimiento sirve como referente para explotar en Ecuador el E-commerce, considerándolo como un gran potencial de expansión económico. El país ocupa el octavo lugar en cuanto a E-commerce, es decir, es uno de los menos desarrollados en este sector, sin embargo se puede competir en el mercado tomando en cuenta las semejanzas de los países de América Latina e implementando medidas y estrategias de comercio electrónico.

### **Análisis PEST**

Cuando una empresa desea ingresar al mercado es necesario que se analice de forma general el entorno en el que se va a trabajar y se tomen en cuenta ciertos factores a los que se va a ver obligado a enfrentarse de acuerdo a la situación actual de un país, una región o un sector y estos pueden ser considerados amenazas u oportunidades para la organización.

El método que se debe emplear para analizar el impacto de estos indicadores es el análisis de Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST) que nos permite explorar y revisar tendencias y acontecimientos del pasado, presente y futuro de la sociedad y a su vez conocer de qué manera afectan el desarrollo de la empresa (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2005)

### **Factores Económicos**

Son los recursos que poseen en un país y la demanda de los mismos, la evolución del PIB, tasas de empleo y desempleo, la inflación y demás costes y gastos que realiza un país.

## **Factores Políticos**

Se refiere a la estabilidad política de una nación. Este factor está sujeto a cambios en leyes y regulaciones que afectan los procesos productivos y comerciales de una empresa. También se consideran las prohibiciones o incentivos que el gobierno otorga.

## **Factores Tecnológicos**

Este factor es uno de los más importantes ya que cada vez existen más cambios e innovaciones que afectan a otros sectores y áreas como es el caso del sector educativo, el comercio electrónico, actividades del gobierno, costos de energía y avances en procesos productos de las industrias.

## **Factores Sociales**

En este factor se analizan datos estadísticos de la población humana y comprende elementos como edad, religión, nivel de educación e ingresos, estilo de vida de los individuos, movimientos migratorios, entre otros.

## **Análisis FODA**

Es una herramienta que sirve para evaluar factores internos y externos de una empresa y de qué manera esto afecta el futuro de la misma. FODA corresponde a la sigla en español proveniente del acrónimo en inglés SWOT, que quiere decir Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que está expuesta una compañía que va a entrar a un mercado.

Thompson (1998) establece que el análisis FODA es uno de los pasos más importantes para formular estrategias y que estas a su vez tienen que lograr un equilibrio entre la capacidad interna de la organización y las

oportunidades y amenazas del entorno considerados factores de carácter externo (Ponce Talancón, 2006).

### **Cinco fuerzas de la industria de Michael Porter**

El modelo de las cinco Fuerzas de Porter, es una herramienta que permite realizar un análisis externo a nivel empresarial, mediante la industria o sector que pertenece, con la finalidad de diseñar estrategias que permitan tomar oportunidades y afrontar las amenazas. Para el desarrollo de este análisis es posible considerar los siguientes puntos:

#### **Rivalidad entre competidores**

Son consideradas las empresas que compiten en la misma industria, y que ofrezcan el mismo tipo de productos. El grado de rivalidad aumentará según la cantidad de competidores que existen en el mercado, de forma que se vaya igualando en tamaño para disminuir la demanda de productos y así competir en precio. Con este análisis se puede comparar estrategias, ventajas competitivas o valor agregado, con otras empresas de la competencia para de esa forma identificar la necesidad de mejorar la estrategia.

#### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

En este análisis se incluye las empresas potenciales que ingresan al mercado y que venden el mismo tipo de producto. Al ingreso de un empresa a la misma industria, se presentará una serie de barreras ya que puede tener poca experiencia, pocos clientes, fidelización de marca, alta inversión para inicio del negocio, y demás aspectos que pueden afectar al desarrollo de la competencia.

Puede darse el caso que el ingreso del nuevo competidor presente productos con altos estándares de calidad a precios más bajos con la finalidad de abarcar el mercado de la industria. El identificar el ingreso de los nuevos competidores podrá establecer una barrera de entrada que aportará a impedir el ingreso de esos competidores, mediante la economía en escala, obtención de tecnologías y conocimientos profesionales o diseñando estrategias que no permitan el ingreso de competidores.

### **Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

En este punto se analiza la entrada de posibles empresas que ofrezcan productos sustitutos o alternativos de la misma industria y establezcan precios más bajos. El análisis de este factor permitirá que la empresa diseñe una estrategia que impida que otros vendan estos productos o planteará una estrategia que permita competir con ellos o establecer un valor agregado.

### **Poder de negociación de los proveedores**

En este ítem se hace referencia a la capacidad para negociar con los proveedores o los vendedores de materia prima, ya que mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, porque al no haber tanta oferta de insumos, podrían aumentar los precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación con ellos podría depender del volumen de compra y de la cantidad de materias primas sustitutas que existan. Este factor diseña estrategias destinadas a lograr un acuerdo favorable con el proveedor o que permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.



## **Poder de negociación de los consumidores**

La negociación con los consumidores es uno de los aspectos más importantes a destacar ya que mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación. En el caso que no exista tanta demanda del producto los consumidores pueden reclamar o exigir precios más bajos.

Según la industria lo más común es que los compradores tengan mayor aceptación frente a los vendedores al momento de negociar. Este estudio se encarga de la captación más clientes y más fidelidad, lo cual se puede respaldar por la comunicación, publicidad, brindar un servicios personalizado o garantías.

## **Marco legal**

La Constitución de la República de Ecuador dentro de su marco legal, establece dos leyes importantes que fomentan y apoyan el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas.

- El Plan del Buen Vivir (2013 - 2017): Dentro de este plan se propone fomentar la economía popular y solidaria de las Pymes por medio del fortalecimiento organizativo, de los procesos de comercialización, la capacidad de negociación, con el fin de mejorar la competitividad. Fomentar el desarrollo científico y uso de tecnologías

- Proyecto de Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas empresas (2010): Esta ley promueve el desarrollo de la producción local y la generación de fuentes de empleo.

Según el SRI, las PYMES se refiere al conjunto de pequeñas y medianas empresas que realizan distintas actividades económicas y se agrupan de acuerdo a la capacidad de ventas, número de trabajadores,

capital social y su nivel de producción. En Ecuador se puede clasificar a las empresas de acuerdo a su tamaño en:

- **Microempresas:** Tienen un máximo de 10 trabajadores.
- **Talleres artesanales:** Aquellas que realizan actividades de tipo industrial, con un máximo de 20 trabajadores.
- **Pequeña Industria:** Posee un límite hasta de 50 obreros
- **Mediana Industria:** Operan de 50 a 99 obreros.
- **Grandes Empresas:** Está conformada a partir de 100 trabajadores en adelante.

### **Ley del comercio electrónico en Ecuador**

En el año 2002 se publica la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y mensajes de datos, que formaliza de manera legal el uso E-commerce en el país. Esta ley beneficia directamente a los empresarios y consumidores. Por un lado impulsa la participación de compañías hacia el mundo digital como una nueva forma de comercio y por otro genera la confianza necesaria para que los usuarios realicen transacciones a través de internet. Entre los puntos más destacados de esta ley está, la validez de las compras, transacciones por internet, contratos, documentos legales, facturas, pagos, protección de la propiedad e incluso las firmas electrónicas serán entre otros.

Existirá también un certificado digital que respalde a los empresarios que decidan realizar sus actividades comerciales por internet de tal manera que los clientes tengan plena seguridad en el sitio visitado. El código penal jugará un papel importante para las sanciones por delitos o fraudes electrónicos, acceso no autorizado a información de usuarios, uso indebido de tarjeta de crédito.

Ecuador se acoge a un estudio realizado por la OMC donde se señala la necesidad de contar con un marco que presente normas claras para fines comerciales por medio de Internet. A medida que este aumenta el E-commerce requiere la aplicación de leyes para las diferentes situaciones que se dan durante este proceso y se distinguen tres categorías que deberían ser reguladas. Primero está la exclusión de contenidos no adecuados como es la pornografía infantil, la segunda también se centra directamente al contenido de una página virtual que varía sus objetivos según la jurisdicción de cada país y finalmente la regulación de leyes que protejan a empresarios y consumidores (Bacchetta, y otros, 1998)

## **Marco conceptual**

### **Teoría de la Competencia**

Por todo lo expuesto anteriormente, se han recopilado varias teorías en función de comprender como se puede llevar el comercio en donde participen productores locales con empresas de otros países que buscan ingresar sus productos y se genere de esta forma una competencia en igualdad de condiciones.

Estas teorías han sido aplicadas a este análisis que va dirigido principalmente al sector de la elaboración de prendas de vestir. Conforme a la teoría de la competencia perfecta e imperfecta, se identifican dos posiciones totalmente diferentes; la primera se centra en un mercado competitivo donde el precio ya está estipulado y no se permite la manipulación del mismo por parte de las empresas, se refiere a la competencia perfecta donde la economía logra el uso adecuado y eficiente de sus recursos.

La competencia imperfecta en cambio, aparece cuando las empresas influyen y controlan el precio de mercado de un producto; poseen asimismo una ventaja en cuanto a la competencia, innovación y tecnología. Entre los

autores más destacados que aportaron al desarrollo de la teoría están Alfred Marshall, Leon Walras, Keneth J. Arrow y Gerard Debreu.

Dentro de la economía de un país se considera una competencia perfecta cuando se cuenta con igual número de compradores y vendedores logrando un equilibrio; lo opuesto son mercados de monopolio donde se encuentran empresas dominantes, barreras de entrada e influencia en precios (Bocanegra Gastélum, 2005). Obviamente, esta forma de participación en el mercado sería la ideal, pero se puede notar como alrededor del mundo el sistema que predomina es el monopolio a pesar de los intentos por impulsar el sector de los pequeños productores.

Se ha tomado en consideración también la Teoría de los competidores potenciales, siendo su principal mentor William J. Baumol y en la cual las empresas nuevas tienen la posibilidad de entrar al mercado y obtener ganancias de igual forma que las empresas más grandes.

Las características principales son la omisión de barreras de entrada y salida y el mismo nivel de acceso a la tecnología. Esta teoría en la aplicación diaria resulta poco probable, sin embargo se la puede distinguir cuando se habla del grado de libertad de competencia de mercados.

### **Teoría neoclásica del comercio internacional**

Esta teoría se fundamenta en que los países son interdependientes y que la mejor política económica es el libre mercado, de tal manera que cada país se especialice en la producción de la mercancía con mayor eficacia (Ceccon, 2008). Al referirse a un libre mercado quiere decir que el comercio internacional funciona como un sistema que permite la entrada y salida de bienes y servicios.

En ésta teoría se incorpora el comercio justo que dentro de este esquema se entiende como la libertad en el intercambio de bienes y

servicios basados en condiciones ideales del mercado en donde se aprovechen los factores productivos (Cortés García, 2009). El comercio internacional favorece la utilización eficiente de los recursos, trata en gran parte de igualar los precios de los mismos y esto maximiza el bienestar de la población.

El comercio justo se implementa principalmente en países no desarrollados con el objetivo de eliminar la pobreza y que la participación en el mercado sea de forma equitativa para todos. Además, busca trabajar con los sectores más desfavorecidos donde los productores y trabajadores puedan lograr una estabilidad económica y sean capaces de tomar decisiones en sus empresas y dentro del mercado. Con respecto a los compradores, los compromete a establecer un precio justo que cubra los costos de fabricación.

El intercambio desigual también llamado comercio justo surgió para afrontar el subdesarrollo de pequeños productores de países del Sur otorgándoles un poder de negociación en el comercio internacional, buscando igualdad de oportunidades para productores, organizaciones y consumidores (Ceccon, 2008). Este comercio considera a los países del Sur como un sector que dentro de la cadena de distribución es vulnerable y se ve más afectado. Es por eso que su finalidad es colocar productos del Sur en mercados del Norte de la forma más justa posible.

En el año 1988 aparece la iniciativa de crear sellos de comercio justo con el propósito de dar un valor agregado al mercado, este sello servía como garantía de que el mercado iba a mantenerse en equidad. Un ejemplo de este sello es la Fundación para la Adopción de Condiciones Justas en la producción y comercio de alfombras (STEP), a través de la cual los productores de tapices se comprometen a otorgar buenas condiciones de trabajo a los tejedores(as), luchar contra el trabajo infantil y proteger el medio ambiente.

Los países más desarrollados apoyan la idea de liberalización del comercio, pero a pesar de esto siguen subsidiando exportaciones y manteniendo restricciones a las importaciones de ciertos productos, especialmente agrícolas y textiles. Para la mayoría de países del Sur una de los principales ingresos son los impuestos a las importaciones, reducirlos implicaría aumentar la pobreza de dicho país (Coscione, 2008).

### **Teoría del posicionamiento**

El posicionamiento es uno de los términos más utilizados en marketing, puesto que se refiere a la imagen que ocupa una marca en la mente de los consumidores. Las empresas del mundo entero dejan a un lado la creación e innovación de productos y optan por enfocarse en colocar una idea simple y comunicativa que llame la atención del consumidor siendo capaz de captar, almacenar y recordar una marca una imagen un producto una empresa.

Jack Trout y Al Ries elaboran la teoría del posicionamiento en 1972, donde plantean que el éxito del posicionamiento de un producto depende únicamente de los consumidores más no de las agencias de marketing y publicidad y que la conducta de compra se ve afectada por las actitudes de los mismos (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993).

El posicionamiento de un producto depende únicamente de las percepciones, impresiones y sentimientos del consumidor en relación a otros productos de la competencia. Se debe tomar en cuenta que la primera impresión es la que va a determinar qué lugar se va a ocupar en la mente de las personas, ya que estas evaluarán una sola vez toda la gran cantidad de información acerca de productos y servicios que reciben para tomar una decisión de compra. Se debe reconocer que cuando una marca logra implantar una idea correcta en la mente de las personas obtiene una mayor participación que las empresas que le siguen y pasa a ser parte del grupo de empresas líderes.

Para poder distinguirse en un mercado la teoría de posicionamiento requiere establecer estrategias tomando en cuenta las necesidades y procesos de compra de un consumidor. Existen tres pasos: identificar las ventajas competitivas de la empresa, es decir, diferenciar con que productos de mayor valor se cuenta en relación a los competidores; luego se seleccionan las ventajas correctas y se elabora una estrategia y finalmente se presenta y se ofrece al mercado a posición escogida (Kotler & Armstrong, 2003).

### **Teoría del E-Commerce**

Se denomina e-commerce al proceso de comprar, vender, transferir e intercambiar bienes y servicios a través de la red de computadoras. Esta teoría tiene como propuesta principal la de crear una forma de interacción entre los consumidores, clientes y empresas.

Se pueden diferenciar algunas características del E-commerce. Para las empresas esta forma de comercio genera la ampliación de mercados ya que elimina las barreras en cuanto a horarios y espacios geográficos. Además mejora la distribución de productos como por ejemplo las descargas de ebooks y música sin necesidad de desplazarse. Los procesos productivos de empresas son más eficientes y mejora comunicación entre empresa y consumidores lo que da paso a la fidelización a una empresa. La teoría en general minimiza procesos de atención al cliente, pagos y depende de la demanda que exista en el mercado.

Esta teoría transforma a los consumidores de sujetos pasivos a activos, donde forman parte de la creación de productos y marcas y pueden personalizar productos junto con la empresa. A través de internet se pueden intercambiar bienes tangibles (productos) e intangibles (reservas, boletos, transacciones bancarias).

Si bien es cierto la teoría goza de un gran potencial de aplicación y crecimiento en las empresas su aplicación todavía no alcanza un gran nivel de aceptación puesto que existen dos factores que requieren atención; primero garantizar seguridad tanto monetaria como la privacidad a la que se expone la información personal. Segundo, la tecnología no ha llegado de la misma forma a todos los países.

Muchos negocios a nivel mundial que solo existían de forma física decidieron adaptarse a la nueva era de las tecnologías e incursionar en las tiendas online. Asimismo empresas nuevas ingresan al mercado implementando ambos modelos, virtual y físico generando beneficios.



# CAPÍTULO I

## USO DEL INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

### 1.1 Internet en Ecuador

El crecimiento de los medios digitales en Ecuador se da gracias al acceso de las tecnologías, como también al control en costos de conexión de redes. Internet en Ecuador apareció a finales de los noventa; desde su llegada, el porcentaje de usuarios se ha incrementado cada día, logrando que en la actualidad el 40,4% de los ecuatorianos lo utilicen (INEC, 2013)

**Tabla N° 1: Crecimiento de usuarios de internet en Ecuador**

Año	Nacional	Área Urbana	Área Rural
2008	25,7%	34,1%	9,0%
2009	24,6%	32,4%	9,1%
2010	29,0%	37,6%	12,0%
2011	31,4%	39,8%	14,6%
2012	35,1%	43,9%	17,8%
2013	40,4%	47,6%	25,3%

**Fuente:** Reporte Anual de Estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2011 - 2013

**Elaboración:** La Autora

Durante los últimos ocho años el uso de internet se ha incrementado. A pesar de que su llegada oficial al país se dio en 1997, sus porcentajes de usuarios continuaron siendo muy bajos. En el 2007, según resultados del INEC, el número de usuarios fue de 6,9%, a pesar de ser una cantidad muy baja aún, fue el principio de un crecimiento que se fue dando paulatinamente y que cada vez abarcaba más usuarios alrededor del país. En el 2008, la tasa subió a un 9,3%, y para el 2010, 3 de cada 10 ecuatorianos ingresaron a internet, de los cuales el 51,7% lo hacían diariamente.

De los usuarios que utilizan internet, el 45,1% lo hace desde su hogar, siendo la opción que más ha crecido, pues hasta el año 2011 solo el 34,0% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. Mientras el acceso a través de sitios públicos disminuyó 8,5 puntos al caer de 38,3% en 2011 a 29,8% en 2013 (INEC, 2013).

Según una encuesta de las TIC'S<sup>9</sup> realizada por el INEC, en el 2012, la penetración de internet llega al 34,3%. La misma fuente indica que son los jóvenes quienes consumen más este medio. El 59,4% de los jóvenes entre 16 y 24 años son los que más utilizan internet, mientras que el 39,6% que acceden a este medio comprenden edades entre los 25 y 34. La frecuencia de uso se da al menos una vez al día y comprende el 54,4% y al menos una vez a la semana con el 39,5% (Banegas, y otros, 2012). Es decir que Ecuador, a pesar de ser un país en vía de desarrollo y las limitaciones que internet tiene en infraestructura, trata cada día de estar a la par de la tendencia mundial, no obstante seguimos muy detrás de otros países.

Ecuador muestra dificultad económica para obtener servicios tecnológicos: mientras que para otros países más desarrollados, controlar servicio de banda ancha representa un 0,3% de sus ingresos, para un ecuatoriano promedio esto representa un 7% de sus ingresos. El acceso a internet en Ecuador de acuerdo a la zona geográfica está concentrado en muy pocas ciudades, Pichincha ocupa el 53,1%, seguido por Azuay con el 52,1% (INEC, 2013).

Según un estudio realizado por CAF<sup>10</sup> en el 2012 la demanda de hogares con Pc<sup>11</sup> ocupa un 28,8% mientras que la de hogares que poseen internet es de 16,6% (CAF, 2013). El acceso a internet en Ecuador todavía presenta limitantes como es el precio de servicios y de aparatos electrónicos, además para un ecuatoriano el servicio de internet representa

---

<sup>9</sup> Tecnologías de la información y Comunicación.

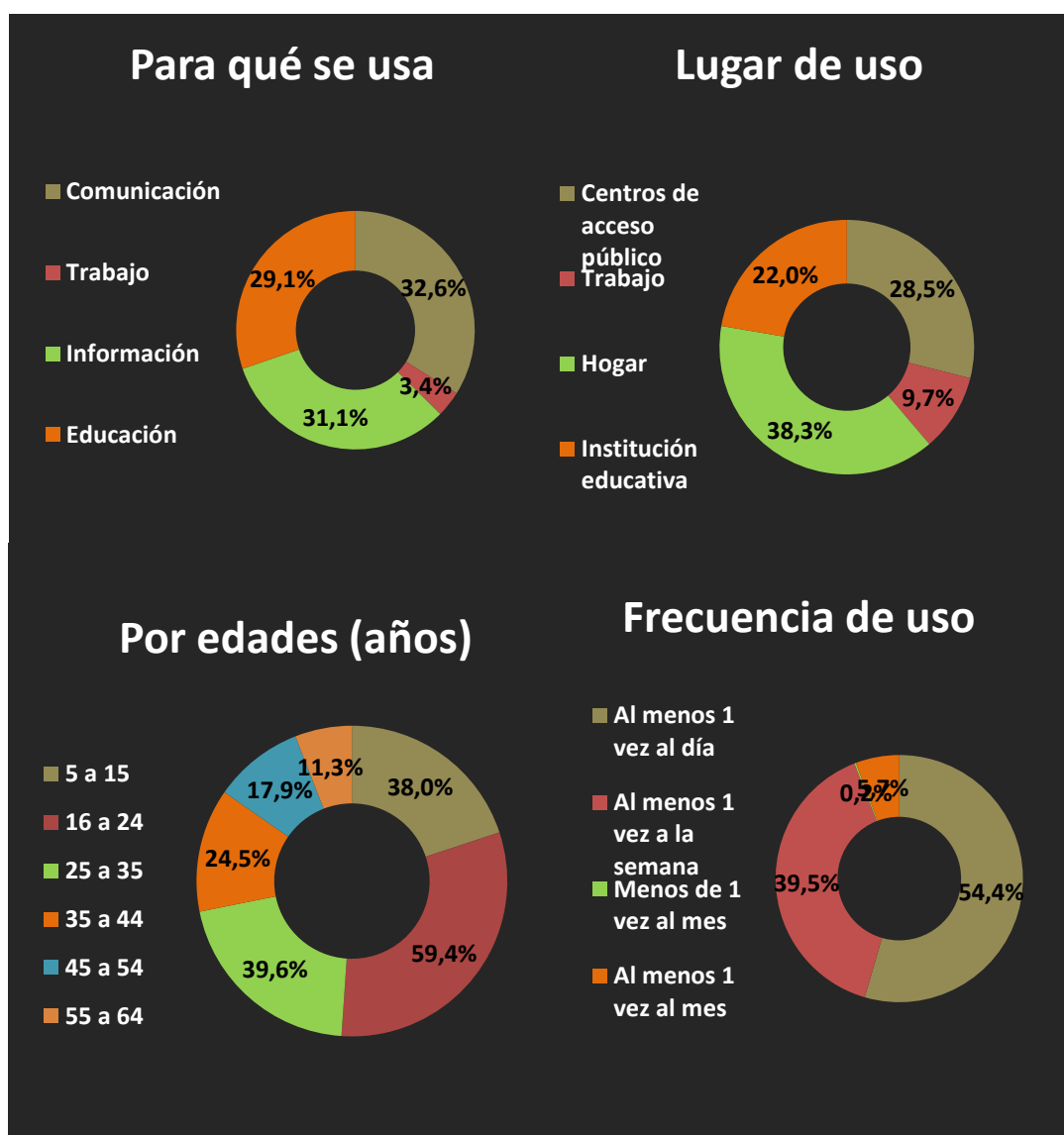
<sup>10</sup> Banco de Desarrollo de América Latina. Institución financiera fundada en 1970 que promueve el desarrollo sostenible y la integración regional de América Latina

<sup>11</sup> Pc: Computadora Personal.

un porcentaje mayor de ingresos que en otros países. A pesar de esto los usuarios son muy activos en redes sociales y comercio electrónico.

Según uno de los informes más actualizados del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) el uso de internet en el país fue del 51,4% (MINTEL, 2014).

**Gráfico N° 4: Uso de Internet en Ecuador**



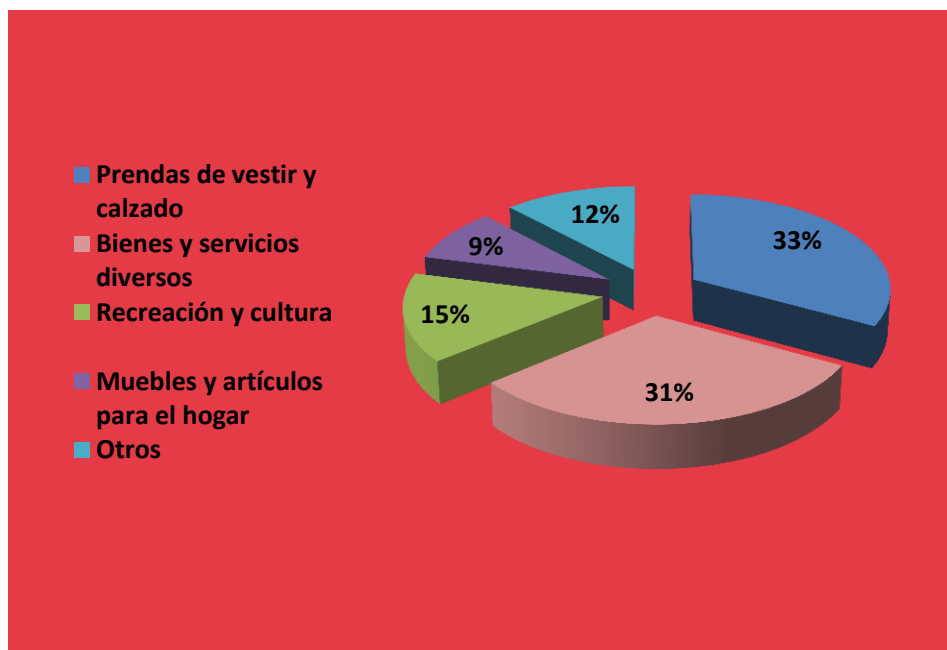
**Fuente:** Infografía INEC 2013

**Elaboración:** La autora

## 1.2 Funcionamiento del comercio empresa a consumidor (b2c) en Ecuador

El E-commerce en el país es aprovechado por una cantidad reducida de emprendedores quienes buscan ganarse un espacio en este medio. En Ecuador el 51% de las actividades de compra virtual se realiza en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, siendo el 33% adquisiciones de prendas de vestir y calzado; de esta manera se determina que el 0,34% de los consumidores ecuatorianos realizaron compras por internet durante los último meses (Durán, 2014).

**Gráfico N° 5: Venta de productos en línea**



**Fuente:** Diario El comercio 2014

**Elaboración:** La Autora

### 1.3 E-commerce day en Ecuador

El E-commerce Day es un evento dedicado exclusivamente al comercio electrónico en el que participan doce países, donde las empresas tienen la oportunidad de difundir y promocionar sus trabajos y negocios. Además pueden intercambiar experiencias con los colaboradores, asistir a talleres y conferencias con profesionales nacionales y extranjeros con el fin de adquirir beneficios de la economía digital. En Ecuador los canales de compra y venta virtual están siendo aprovechados por jóvenes emprendedores que han tenido la visión de ganar este espacio virtual a través de sus propios negocios (El Universo, 2015).

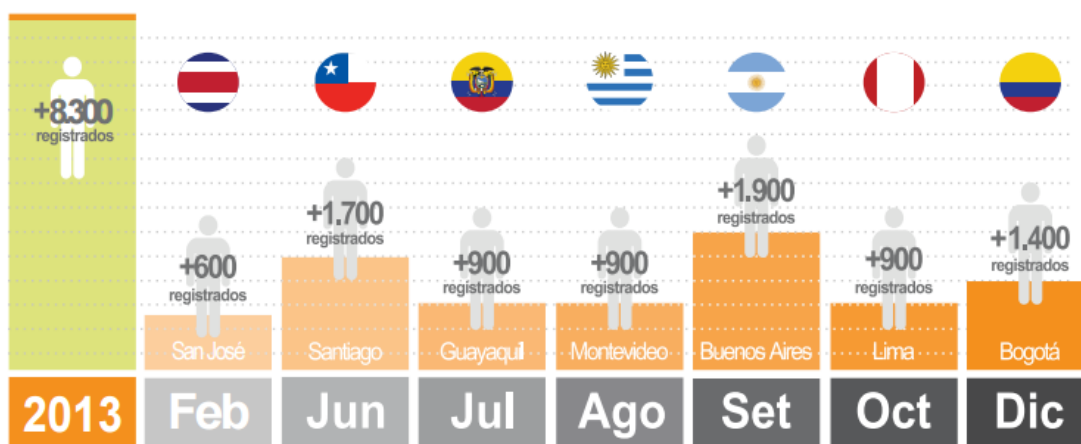


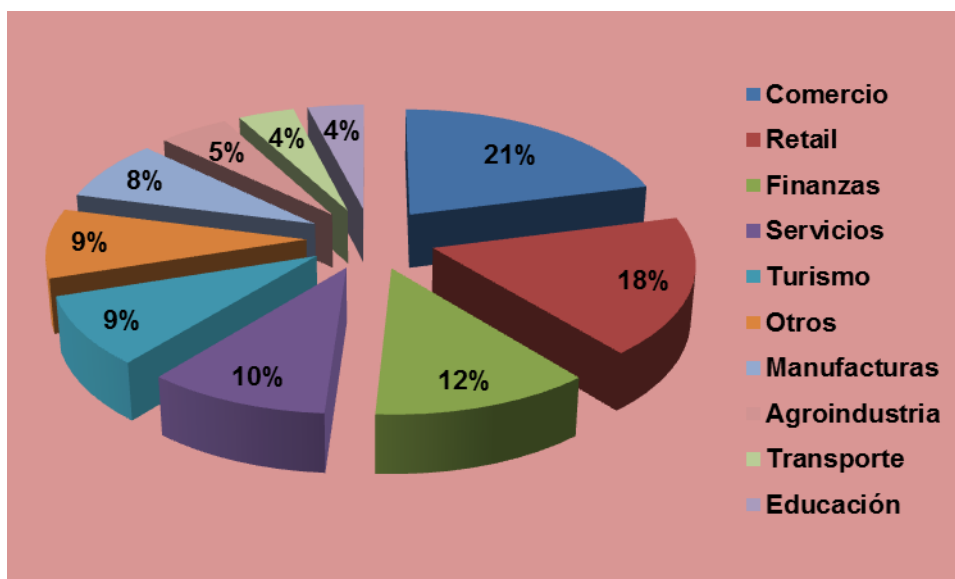
Imagen N°1: Empresarios registrados en E-commerce Day

**Fuente:** Cartelera E-commerce Day Ecuador 2014

**Elaboración:** La Autora

Según datos estadísticos del E-commerce Day, a nivel latinoamericano, el 54% de empresas asistentes ya realizan ventas por internet y el 46% está en proyecto de implementarlo (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2014).

**Gráfico N° 6: Asistentes de E-commerce Day por Industria**



**Fuente:** Cartelera e-commerce Day Ecuador 2014

**Elaboración:** La Autora

**Tabla N° 2: Líderes del Comercio Electrónico en Ecuador**

Año	2014	2015
<b>Sector Turismo</b>	Lan Ecuador	Lan Ecuador
<b>Sector de Retail</b>	Comandato	Comandato
<b>Sector de Servicios</b>	Urbano	Movistar
<b>Entretenimiento y medios E-commerce</b>	El Universo	Cinemark
<b>Indumentaria y Moda</b>	De Prati	Jolie
<b>Mejor Pyme</b>	Guía Telefónica	Cuponaso
<b>Mejor Iniciativa App Móvil</b>	Direct TV	Banco Bolivariano

**Fuente:** Diario El comercio 2014, E-commerce Day 2015.

**Elaboración:** La Autora

## **1.4 Comercio electrónico para educación**

En Ecuador hasta el 2010, el número de instituciones educativas que contaban con equipamiento tecnológico y conectividad a internet era de 4.484; ya en el 2014 la cifra aumentó a 10.965, mejorando el nivel y la calidad académica (MINTEL, 2014).

El uso de internet es una herramienta importante para la vida estudiantil y profesional, modificando los roles y las competencias existentes de alumnos y docentes. Sin embargo el hábito digital no explotado en nuestro país aún impide incorporar toda esta era de internet y de telecomunicaciones a la vida diaria.

A pesar de los proyectos que se han dado en la incorporación de computadoras en escuelas, que han modernizado la estructura y organización de la misma, se debe entender que no son solo un aparato tecnológico sino que son una innovación educativa

El uso de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) es más relevante para el nivel superior como una nueva herramienta de aprendizaje, fácil acceso a información por medio de bases de datos, comunicación entre docentes y estudiantes con el Intranet, reducción de tiempo en envío de trabajos y evaluaciones, entre otros.

## **1.5 Gobierno en línea E-Government**

Instituciones públicas ecuatorianas incorporan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a sus procesos, planes y proyectos para ofrecer servicios de gobierno en línea a empresas y personas para mejorar la calidad de servicios y reducir costos de trámites de gobierno. En el año 2014 se realizó el lanzamiento del Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2014 – 2017 para la optimización de trámites ciudadanos (Secretaría

Nacional de la Administración Pública, 2014). Este plan busca relacionar al Gobierno con el sector productivo, sector público y ciudadanos, eliminando barreras de comunicación y fortaleciendo relaciones entre estos cuatro actores.

**Tabla N° 3: Relaciones de Gobierno Electrónico**

	<b>Ciudadano</b>	<b>Sector Público</b>	<b>Sector Productivo</b>
<b>Gobierno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios públicos e información.</li> <li>- Acceso en cualquier lugar y hora.</li> <li>- Interacción con el Gobierno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de procedimientos.</li> <li>- Agilidad en trámites.</li> <li>- Fortalecimiento de competencias de servidores públicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a incentivos, productos y servicios públicos.</li> <li>- Consolidación de un entorno más seguro y eficiente.</li> </ul>

**Fuente:** Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2014

**Elaboración:** La Autora

Con la inserción de las nuevas tecnologías el Registro civil entregó 11.401.952 cédulas en el 2014 que garantizan la identidad de los ciudadanos; anteriormente hasta el año 2011 solo se habían proporcionado 176.845 cédulas. Por otra parte, el número de usuarios que accedieron al portal Dato Seguro se incrementó de 14.000 a 25.000 entre los años 2011 y 2014 respectivamente. Dato Seguro es una página web en la que se puede realizar trámites públicos, acceder a información del gobierno y consultar datos de instituciones como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Consejo Nacional Electoral (CNE), Registro de la Propiedad, entre otros (MINTEL, 2014).

### **1.6 Comercio electrónico en empresas ecuatorianas**

Un estudio realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) mide indicadores con el fin de conocer la penetración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) cuya actividad este enfocada a servicios, comercio y manufactura. Los resultados presentados a continuación también revelaron que el aumento del uso de internet en las



empresas tiene un impacto positivo tanto en la circulación de la información, la expansión hacia nuevos mercados y mejoras en la productividad y estrategias de la organización.

**Tabla N° 4: Penetración TIC en sector empresarial**

<b>Clasificación</b>	<b>Micro Empresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana Empresa</b>	<b>Total</b>
Empresa que utilizan computadoras	42.9%	71.6%	90.2%	68.2%
Empresas que utilizan internet	72.4%	81.9%	92.5%	82.3%
Empresas con presencia en la web	9.2%	22.8%	50.2%	27.4%
Empresas con Intranet	39.0%	42.0%	58.6%	46.0%
Empresas que reciben pedidos por Internet	26.1%	46.0%	58.6%	43.6%
Empresas que utilizan internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Fija	98.8%	98.9%	99.6%	99.1%
Empresas que utilizan internet clasificadas por tipo de acceso: Banda ancha Móvil	1.1%	1.1%	0.4%	0.9%
Empresas que utilizan internet clasificadas por tipo de acceso: Banda ancha Angosta	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Empresas con red de área local (LAN)	42.3%	47.1%	57.7%	49.1%
Empresas que utilizan internet: Banca electrónica / Servicios financieros	51.1%	68.5%	78.2%	65.9%
Empresas que utilizan internet: Capacitación de personal	13.9%	17.1%	24.2%	18.4%
Empresas que utilizan internet: Contratación interna o externa	5.3%	9.1%	22.4%	12.2%
Empresas que utilizan internet: Enviar o recibir correo electrónico	85.9%	92.1%	94.3%	90.8%
Empresas que utilizan internet: Interacción con organizaciones gubernamentales	41.8%	56.3%	66.7%	54.9%
Empresas que utilizan internet: Obtener información de bienes y servicios	74.3%	82.7%	84.7%	80.6%
Empresas que utilizan internet: Proveer servicios a clientes	53.1%	43.8%	35.2%	44.0%
Empresas que utilizan internet: Uso de videoconferencias	23.5%	22.2%	23.6%	23.1%

**Fuente:** Cartelera Ministerio de telecomunicaciones y Sociedad de la Información 2014

**Elaboración:** La Autora

## 1.7 Comportamiento de consumidores digitales

Según expertos el usuario digital ecuatoriano pertenece a la clase media y las ciudades con más concentración de compras en línea son Quito y Guayaquil; los consumidores pasan más horas en una computadora que recorriendo centros comerciales y tiendas. El 89.7% de productos importados por el sistema 4x4 provinieron de Estados Unidos siendo las tiendas de preferencia Amazon, Alibaba, eBay y Forever XXI (Tapia & Enríquez, 2014).

De acuerdo a un estudio realizado por la empresa Mercaper en el 2015, las redes sociales forman parte de la vida de los ecuatorianos e influyen en el comercio electrónico, desde el incremento de migraciones el nivel medio bajo aumentó su participación en el uso de internet a través de sus hogares, lo que no ocurría anteriormente ya que lo hacían desde cybers<sup>12</sup>, oficinas de trabajo y lugares de estudio. La clase social medio – alto de Guayaquil la red social más utilizada es Instagram con el 63% mientras que en Quito es Facebook con el 72% de usuarios (Montero, 2016).

Las redes sociales benefician a las marcas ecuatorianas, sin embargo no existe un plan estratégico, en otros términos, las empresas no captan a sus clientes por el contenido de sus páginas sino que motivan a los consumidores a seguirlos por el lanzamiento de un nuevo local, por promociones o creación de nuevos productos. Existe una falta de motivación de los clientes por seguir marcas nacionales reconocidas ya que prefieren seguir empresas que recién emprenden sus negocios que ofrecen lo que quieren ver (Estudio de Medios de Comunicación y Redes Sociales, 2015).

---

<sup>12</sup> Cyber: Es un establecimiento que posee tecnología avanzada como computadoras e internet.

## **1.8 Situación actual del comercio electrónico**

Ecuador presenta una creciente demanda al acceso a internet y nuevas tecnologías, en cuanto a redes sociales existen 4.995.474 usuarios que navegan 7.22 horas por semana, siendo Guayas, Galápagos y Pichincha las principales provincias que utilizan este medio. En cuanto al sector empresarial, en Ecuador existen 725 mil compañías registradas y solo 300 han incursionado en el sistema de ventas en línea (El Universo, 2015).

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) establece categorías para realizar compras en el exterior. En el 2008 se crea la categoría B, conocida como sistemas de paquetería 4x4, esta modalidad pretende beneficiar directamente a los ecuatorianos que viven en el exterior y desean realizar envíos a sus familiares siendo exonerados de tributos siempre y cuando se cumplan los parámetros establecidos de que el paquete no supere los 4kg ni los \$400 (SENAE, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2014)

A partir de este mecanismo las compras por internet aumentaron y en 2013 las importaciones a través de este sistema alcanzaron los \$152 millones de dólares, donde el 38%, es decir, \$58 millones de dólares fueron comprar en línea. En el 2014 de los productos que ingresaron hasta el mes de agosto, representaron \$95 millones de los cuales \$50.3 millones eran compras por la web (Tapia & Enríquez, 2014). Además el mismo año el Comité de Comercio Exterior (COMEX) estableció una tasa de \$42 dólares para el sistema 4x4 para ecuatorianos residentes en el país.

**Tabla N° 5: Categoría de paquetes**

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impuesto</b>
<b>A</b>	Documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.	Libre de tributo
<b>B</b>	Paquetes 4x4 (hasta 4kg y \$400) Residentes en Ecuador: Hasta 5 envíos o \$1200 por destinatario Migrantes: Hasta 12 envíos o \$2400	Residentes en Ecuador: Tasa \$42 Migrantes libres de tributo Consulado Virtual: No cancela \$42
<b>C</b>	Paquetes 52kg y \$2000 Requiere documento de control previo de acuerdo al producto, excepto INEN	Arancel: Depende el producto IVA: 12% Fodinfra: 0.5%
<b>D</b>	Textiles y calzados hasta 20kg y \$2000 Requieren INEN, excepto la primera vez al año con un monto de hasta \$500	Textiles: 10% ADV + \$5.5 x KG Calzado: 10% ADV + \$6 x Par IVA: 12% Fodinfra: 0.5%
<b>E</b>	Medicinas (con receta médica)	Fodinfra: 0.5%
	Equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc. Sin fines comerciales	Libre de Tributos Art. 125 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)
<b>F</b>	Libros de lectura	Fodinfra: 0.5%
	Equipos de computación y sus partes	IVA: 12% Fodinfra: 0.5%

**Fuente:** Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) 2014

**Elaboración:** La Autora

En el año 2015 se registraron \$540 millones de dólares en ventas por internet, lo que significa que el comercio digital crece anualmente un 35%. A partir del 2007 este tipo de comercio tomó impulso y la cantidad de usuarios creció debido al uso de redes sociales y adquisición de tecnología. Las empresas han visto la necesidad de pasar de negocios offline a online y realizar grandes inversiones, es así como hasta el año 2013 se invertían \$15 millones de dólares en proyectos online y para el 2015 la cifra llegó a \$50 millones (El Universo, 2015).

## 1.9 Dinero plástico

El uso de las tarjetas de crédito hasta el 2012 crecieron en un 19% que representa \$7.207 millones de dólares. La penetración de tarjetas de crédito en Ecuador es el 15.4%; el gasto anual de los hogares el de \$39 millones y \$7 millones corresponden a dinero plástico, en donde las tarjetas más utilizadas son Visa (45%), Diners Club Internacional (21%) y Mastercard (11%) (Ekos Negocios, 2012).

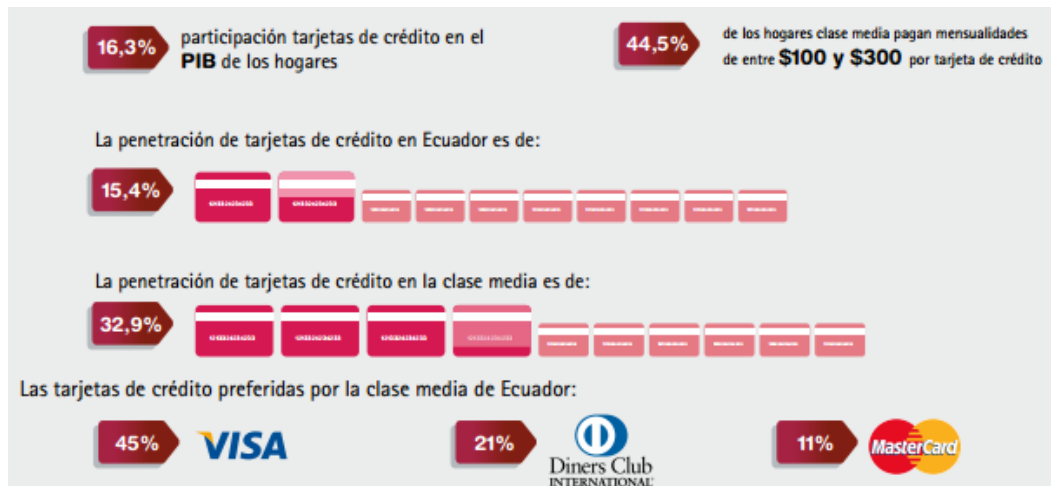


Imagen N°2: Mercado de tarjetas de crédito en Ecuador  
**Fuente:** Nueva ruta de consumos en Ecuador. Ekos Negocios, 2012  
**Elaboración:** La Autora

## **CAPÍTULO II**

### **PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

#### **2.1 Historia**

La empresa Taller Teresa de Jesús Varas Flores es una pequeña productora ecuatoriana, fundada por señora Teresa Varas de Rodríguez y dedicada a la fabricación de prendas de vestir para damas, tiene alrededor de 30 años en el mercado e inició sus funciones como una compañía consolidada a partir del 2010. Su actividad industrial es la producción y comercialización de ropa para damas entre los 20 y 60 años de edad.

Durante sus primeros años comienza sus actividades como un pequeño taller ubicado en el sector Ceibos en la ciudad de Guayaquil, su producción era pequeña y trabajaba bajo pedido, con el pasar del tiempo la cartera de clientes aumentó y fue necesario incrementar la mano de obra y maquinaria.

En el 2010 establece una sociedad con María Teresa Rodríguez Varas, hija de la propietaria, con quien labora hasta la actualidad. Los primeros cambios que se dieron fueron la ampliación total del taller, adquisición de nuevas máquinas y personal; además establecieron alianzas con varias empresas para desempeñarse como productores de prendas en mayor volumen y sin intermediarios.

Actualmente la empresa produce de 25.000 a 27.000 prendas mensuales; cuenta con la infraestructura adecuada con máquinas. El taller cuenta con un personal de costureras con experiencia en el manejo de equipos y en elaboración de ropa.

En el 2015 decide lanzar al mercado su propia línea de ropa bajo el nombre Valvi, en la cual se presentan modelos exclusivos de la diseñadora a través de varios showrooms.

### **2.1.1 Visión**

Ser Líderes en el mercado nacional e internacional como productores de ropa de vestir para damas, ofreciendo productos de calidad en sus acabados y modelos, que permitan a nuestras clientas vestir a la moda y verse atractivas.

### **2.1.2 Misión**

Ser una empresa comprometida con sus clientes y colaboradores, brindándoles una respuesta inmediata a sus necesidades a través de sus productos de calidad a los mejores precios contando con maquinaria de punta y personal calificado.

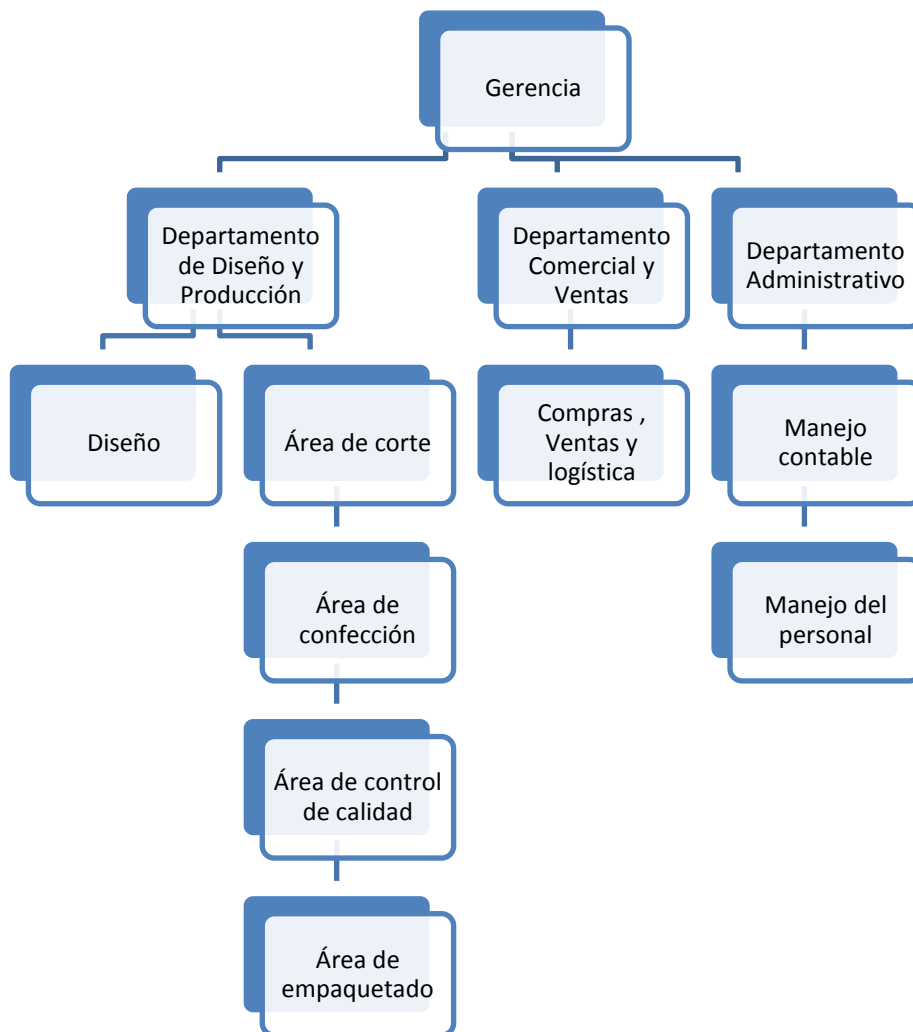
### **2.1.4 Objetivos de la organización**

- Aumentar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado textil como una de las más reconocidas por la creación de prendas de vestir para mujer y su venta vía online.
- Incrementar el 20% anual de la cartera de clientas, cubriendo al máximo sus demandas y brindando un servicio de primera.
- Lograr la fidelización de nuevas clientas.
- Establecer acuerdo con proveedores y mantener precios asequibles para nuestros clientes en comparación con la competencia directa.
- Implementar nuevas estrategias de E-commerce y marketing que permitan un crecimiento en la compañía a nivel operativo, administrativo y contable.

### 2.1.5 Organigrama de la empresa

En el cuadro se detalla el organigrama actual de la empresa, de cómo está constituida y las áreas requeridas para el buen funcionamiento de la empresa.

**Gráfico N° 7: Organigrama de la compañía**



**Fuente:** Información proporcionada por Taller Teresa de Jesús Varas Flores

**Elaboración:** La Autora



### **2.1.6 Valores de la empresa**

**Excelencia:** La empresa ofrece prendas de vestir de calidad alcanzando niveles de excelencia en su elaboración en base a exigencias del mercado y bajo adecuados procesos de producción.

**Responsabilidad:** Con los clientes, cubriendo todas sus necesidades, entre colaboradores y sus condiciones de trabajo y responsabilidad con el proceso productivo y el manejo de maquinaria.

**Respeto:** Hacia los clientes a través del cumplimiento de todo el proceso comercial y respeto entre los miembros de la empresa para consolidar fuertes relaciones de trabajo.

**Honestidad:** Ser una empresa que trabaja bajo los principios de transparencia y veracidad en cada una de sus operaciones y en sus relaciones internas y externas.

### **2.2 Descripción de funciones**

Un taller de confección de prendas de vestir implica una gran complejidad al momento de elaborar una prenda; si bien es cierto que el requisito principal es tener conocimiento sobre costura, no se debe pasar por alto que el correcto manejo de tecnologías. En este caso las máquinas industriales de coser, son un factor clave para trabajar bajo las condiciones adecuadas y de manera eficaz.

Además, el manejo y la organización industrial permiten que este tipo de empresas no lleguen al fracaso y se mantengan dentro del mercado. El Taller Teresa de Jesús Varas Flores cuenta con un equipo de 14 miembros y define sus funciones de acuerdo a la capacidad económica de la empresa, la actividad a realizar y sus productos.

### 2.2.1 Gerencia

La gerente general es la encargada de dirigir, planificar, coordinar y controlar todas las actividades de los tres departamentos de la empresa Taller Teresa de Jesús, logrando así el cumplimiento de sus objetivos planteados y de acuerdo con las políticas. Se encarga de revisar y analizar estrategias así como también autorizar compras y ventas. Además es la representante legal de la empresa para cualquier actividad.

### 2.2.2 Departamento de diseño y producción

- **Jefe de Producción:** Planifica, dirige y evalúa el proceso de corte, confección, control de calidad y empaquetado de los productos. Supervisa el adecuado manejo y funcionamiento de las máquinas, elabora cuadros de actividades y controla los tiempos para cada grupo de prendas. Se ocupa de promover actividades de capacitación para el personal.
- **Diseñador:** Encargado de crear modelos, presentar los diseños y establecer el tipo de telas a utilizar.
- **Encargados de fusionar y cortar y empaquetar:** Se cuenta con dos personas responsables de realizar el corte de los moldes, fusionar las telas en caso de ser necesario y colocar los precios y las etiquetas al final del proceso de producción.
- **Costureras:** Son seis costureras encargadas de administrar las máquinas de coser, planchas y demás instrumentos a utilizar para la elaboración de prendas de vestir y productos manufacturados. Dentro de sus funciones más importantes está cumplir con los diseños planteados, entregar pedidos a tiempo y elaborar productos de alta calidad.

- **Encargados de planchado:** Son dos responsables del planchado de las prendas y de doblarlas. En caso de notar algún error debe reportarlo a su superior.
- **Control de calidad:** El jefe de producción se encarga de verificar las condiciones en las que se encuentra el producto, revisar que se cumplan estándares, detalla informes de posibles fallos y coordina una segunda revisión. Supervisa el correcto etiquetado y empaquetado del producto

### **2.2.3 Departamento comercial y ventas**

El encargado de este departamento evalúa el mercado textil, nuevas tendencias y competidores. Se encarga de las compras, ventas y logística. Se comunica directamente con los proveedores para el abastecimiento de insumos que requiere la empresa; realiza negociaciones con empresas y supervisa la distribución de los productos hasta su destino final.

### **2.2.4 Departamento administrativo**

Se ocupa del manejo de la parte económica de la empresa, realiza los balances, las cuentas de caja, salarios, impuestos, cheques, facturas, ingresos y egresos y control de inventario. Encargado del manejo de documentos contables, lleva un control bancario. También se preocupa por el personal, por sus condiciones de trabajo y salud.

## **2.3 Maquinaria de la empresa**

La empresa cuenta con ocho máquinas industriales:

- Dos cerradoras de 5 hilos.- Utilizadas para realizar overlock <sup>13</sup>. Se trabaja en telas planas, es decir, algodón, chifón. Permite a su vez que las telas no se deshilachen.
- Dos cerradoras de 4 hilos.- Utilizadas para realizar overlock en las telas camisetas, jersey y algodón stretch.
- Máquina recta: Realiza costuras rectas y cerradas, es decir, puntadas enlazadas. Sirve para unir piezas
- Dos recubridoras.- Realiza hilvanes en telas tipo camiseta
- Máquina botonera.- Encargada de pegar botones la cartera
- Ojaladora.- Elabora los ojales
- Cinco planchas industriales.- Alisa la ropa, quita arrugas.
- Cortadora industrial.- Realiza la operación de corte de tela
- Fusionadora.- Sirve para pegar las telas, especialmente pellón.
- Sesgadora.- Máquina de corte sesgado.
- Cuatro pistolas etiquetadoras textiles.- Pistolas para colocar precios y etiquetas. Existen dos tipos, la estándar para telas gruesas y la de agujas finas para telas delicadas.

## **2.4 Telas y proveedores**

Los principales proveedores son: Gentex, Monet, Casa Aidita, Portofino y Patprimo, con este último se realizan pedidos por medio de catálogo.

Las telas más utilizadas son algodón, seda, chifón, tela chalis, bohemia y stretch o poliéster. Toda su gama de estampados y tonos.

---

<sup>13</sup> Tipo de costura que se realiza en el borde de una tela y sirve además para unir piezas

## **2.5 Producción de una prenda**

La elaboración de cualquier prenda exige una serie de pasos básicos de confección, sin embargo cada una presenta diferentes métodos, tallas, máquinas a usar y requerimiento de tiempo. Se ha escogido una blusa como ejemplo para explicar su proceso.

### **2.5.1 Área de corte**

1. Se escoge la tela y se asignan las tallas a cada grupo de prendas. A este proceso se denomina tallaje y se establecen por números, siendo las tallas más pequeñas 6, 8, 10 y las tallas más grandes 12, 14, 16, 18.

2. Se realiza el molde para cada una de las tallas; en este caso se refiere a la elaboración de una blusa ya sea manga larga o corta.

3. Se procede al corte de las telas, las cuales son extendidas sobre una mesa especial para corte y se distribuyen los moldes de acuerdo a la cantidad previamente establecida.

### **2.5.2 Área de confección**

1. Los moldes pasan al área de confección, directamente a las máquinas.

2. Se realiza la cartera, que es donde van los ojales y los botones. Antes de cortar la cartera se revisa si esta necesita ser reforzada, en caso de ser así se utiliza un producto textil llamado pellón y se lo pega con una máquina fusionadora. Finalmente se termina de armar la cartera.

El pellón es usado como un forro interior para prendas de vestir ya sea para cuellos, pretinas, puños, cartera, entre otros.

3. Se arma el cuerpo de la blusa, se cierran los hombros y los costados. Se pegan las mangas que pueden ser cortas o largas (puño).

4. Se procede a pegar el cuello a la blusa. Éste es armado de forma independiente y al igual que la cartera es posible que necesite pellón; lo mismo ocurre con los puños en caso de ser necesario. Por último se pega el cuello a la blusa.

5. Se colocan las alarmas en la parte interior e inferior de la blusa y las etiquetas con las instrucciones de uso en la parte superior.

6. Se revisa la parte del hilván; se empareja cualquier desajuste de la tela y se realiza la costura del mismo.

7. Se elaboran los ojales. Primero se arma una plantilla de guía que sirve para marcar la distancia de los ojales en cada blusa a confeccionar.

8. Se pegan los botones que deben ser seleccionados de acuerdo al porte del ojal.

9. Se cortan las hilachas y pasa al proceso de planchado.

### **2.5.3 Área control de calidad**

Cuando la prenda está en proceso, el jefe de producción revisa la confección que debería estar de acuerdo a los requerimientos establecidos. Luego de unos días se realizan las correcciones y se revisan de nuevo las prendas.

### **2.5.4 Área de etiquetado y empaquetado**

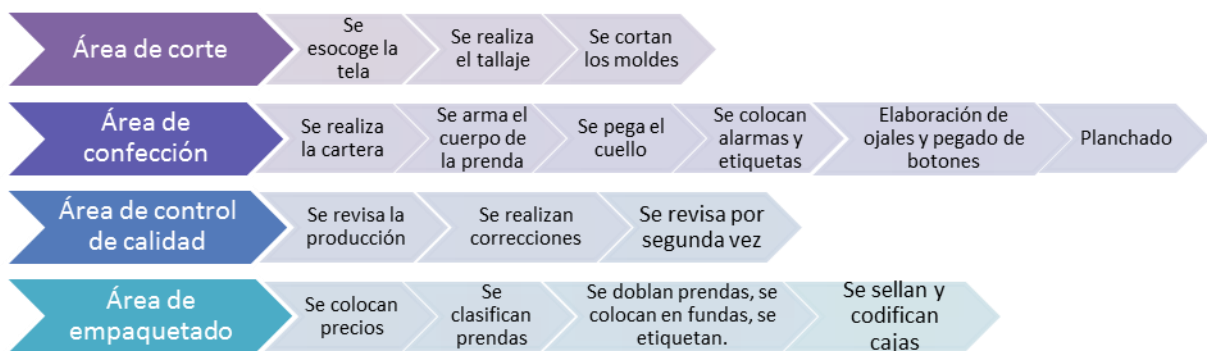
1. Entre cuatro a cinco días previos a la entrega, se colocan los precios por serial y se marca el código de la prenda. De ser una prenda elaborada en varios colores y con el mismo modelo, se separa por color ya que grupo tiene su propio código

2. Se clasifican las prendas de acuerdo a un listado llamada Cross Docking<sup>14</sup>, que indica cuantas van a hacer distribuidas para cada tienda.

3. Se agrupan las prendas, se doblan y se colocan en fundas plásticas que son etiquetadas.

4. Se embala el producto de acuerdo a los requerimientos. En este caso se sellan las cajas y se codifican. Luego son transportadas al centro de distribución.

**Gráfico N° 8: Proceso de producción de una prenda**



**Fuente:** Información proporcionada por Taller Teresa de Jesús Varas Flores

**Elaboración:** La Autora

## 2.6 Línea de productos

Las prendas que se fabrican son (Ver Anexo1):

- Blusas: Sin mangas, manga corta, manga tres cuartos, manga larga.
- Enterizos
- Camisetas
- Faldas: Cortas y largas.
- Pantalones
- Vestidos
- Shorts

<sup>14</sup> Término utilizado en logística que se refiere a un sistema de distribución, donde los productos son recibidos en una plataforma de aislamiento para ser enviados a sucursales de forma inmediata. No se realiza el almacenamiento.

## **2.7 Desarrollo de la primera colección**

Valvi, es la primera marca lanzada al mercado en el año 2015 y a través de la cual pretende mostrar modelos únicos de la diseñadora, inspirados en las nuevas tendencias de moda y tomando en cuenta las preferencias de la mujer ecuatoriana a la hora de vestir, con ropa liviana, fresca y cómoda.

Durante los últimos años el taller se ha dedicado a la fabricación de productos para otras empresas sin poder invertir en su propia producción; es por ello que en esta nueva etapa se pretende introducir al mercado un estilo de ropa clásica para damas con el fin de poder invertir y expandir el negocio confeccionando prendas diseñadas por la misma compañía.

Valvi sigue con la misma línea de productos que la empresa ha venido elaborando, sin embargo también desea incursionar en la realización de prendas para la temporada de invierno o de playa que empieza desde enero hasta comienzos de mayo aproximadamente. Además se quiere dedicar un espacio para pedidos especiales, donde se puedan plasmar diseños exclusivos y en donde las clientas aporten ideas en el modelo a trabajar.

La marca desde su inicio hasta la fecha ha logrado expandirse poco a poco a través de la red social Instagram y la ha logrado recuperar gran parte de su cartera de clientas antiguas y captar nuevas consumidoras dispuestas a lucir este tipo de prendas.

## **2.8 Análisis del Macroentorno**

### **2.8.1 Análisis PEST de la empresa**

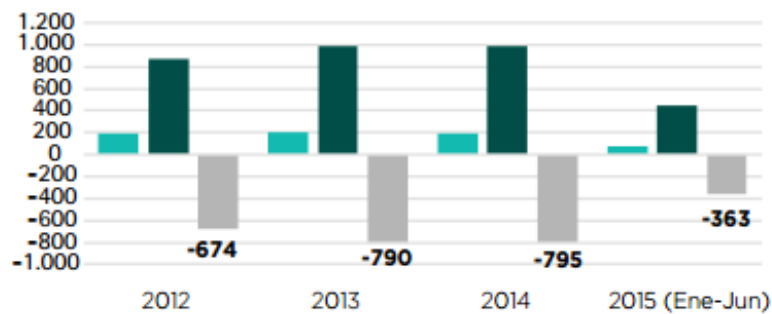
Existen factores fuera del alcance del control del Taller de Jesús Varas Flores. Estos se presentan de acuerdo a la situación de un país e influyen en las actividades de la compañía.



### Factores Económicos

La industria textil representó el 0,9% del PIB nacional y el 7,24% del PIB manufacturero en el año 2014; para el 2016 este aumentó a un 8%. Este sector genera 120.000 plazas de trabajo directo entre los sectores formal e informal, siendo las mujeres la mayor parte de trabajadores. La balanza comercial del sector textil registró un déficit de más de 670 millones de dólares debido a la importación de productos (Ekos Negocios, 2015)

**Gráfico N°9: Balanza Comercial de la Producción Textil (millones de dólares)**



**Fuente:** La Industria en Ecuador. Revista Core Business Ekos, 2015.

**Elaboración:** La Autora

Según la Superintendencia de Compañías en el sector textil existen 170 empresas formales y unas 500 de la confección y si se suman las informales darían como resultado 4000 empresas aproximadamente. La adquisición de prendas de vestir ecuatorianas solo ocupa el 20% en lo que se refiere a producción nacional de empresas formales que generan 1000 millones de dólares al año, la mitad del consumo total (Revista Vistazo, 2014)

El Índice de Precios al Consumidor (IPC)<sup>15</sup> registró en enero del 2016 una inflación mensual del 0,31%, es decir, la variación de precios del último mes. La inflación anual, que refleja la variación de precios del mes con respecto al mismo del año anterior, indicó un 3,09% y finalmente el 0,31% se dio por la inflación acumulada que es el cambio de precios del mes con respecto al diciembre del año anterior (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2016)

Este índice representa el valor de costo de la vida ya que mide cambios en el precio de acuerdo al consumo de bienes y servicios de los hogares de estratos alto, medio y bajo del área urbana. Para la empresa estos datos servirán para planificar actividades, pagar sueldos y demás operaciones. De acuerdo a la inflación por división de productos el sector de prendas de vestir y calzado es el que tiene menor incidencia inflacionaria con un valor negativo de 0,0053% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2016)

**Tabla N°6: Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones**

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
Ene-2015	101,24	0,59%	3,53%	0,59%
Feb-2015	101,86	0,61%	4,05%	1,21%
Mar-2015	102,25	0,41%	3,76%	1,63%
Abr-2015	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
May-2015	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
Jun-2015	103,74	0,41%	4,87%	3,08%
Jul-2015	103,66	-0,08%	4,36%	2,99%
Ago-2015	103,66	-0,001%	4,14%	2,99%
Sep-2015	103,93	0,26%	3,78%	3,27%
Oct-2015	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
Nov-2015	103,95	0,11%	3,40%	3,28%
Dic-2015	104,05	0,09%	3,38%	3,38%
<b>Ene-2016</b>	<b>104,37</b>	<b>0,31%</b>	<b>3,09%</b>	<b>0,31%</b>

**Fuente:** Índice de Precios al Consumidor, Enero 2016.

**Elaboración:** La Autora

<sup>15</sup> Índice de Precios al Consumidor, es un indicador que mide el nivel general de precios de un país en un tiempo determinado; cuando es positivo cuando hay un incremento de precios y negativo cuando caen los mismos.

## Factores Tecnológicos

El sector textil apuesta por la innovación tecnológica constante en cuanto a maquinaria e instalaciones y el mejoramiento de sus procesos productivos.

Ecuador muestra una creciente demanda del uso de internet, ha mejorado la aplicación de tecnologías, la infraestructura, contenido digital, entre otros. De acuerdo a un estudio del Networked Readiness Index (NRI) del informe Global Information Technology publicó por el Foro Económico Mundial en el 2014 da a conocer que Ecuador ocupa el puesto 82 de 148 países que desarrollan las TICs y analizan su impacto a diferentes sectores de un país (Agencia de Regulación y control de Telecomunicaciones, ARCOTEL, 2015).

**Tabla N°7: Posición de Ecuador respecto al mundo en desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)**

Período	Posición Ecuador	Países
2008 – 2009	116	134
2009 – 2010	114	133
2010 – 2011	108	138
2011 – 2012	96	142
2012 – 2013	91	144
2013 – 2014	82	148

**Fuente:** Boletín Estadístico del sector de Telecomunicaciones, 2015

**Elaboración:** La Autora

## Factores políticos

Ecuador presenta muchos cambios políticos que se han dado durante el último gobierno que inició en el 2007, incluyendo la vigencia de nuevas leyes y creación de nuevos proyectos.

El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC)<sup>16</sup> incentiva a las medianas empresas, que posean entre 50 y 199 trabajadores, con la deducción del 100% adicional sobre los gastos incurridos<sup>17</sup> para el cálculo del Impuesto a la Renta, tomando en cuenta la capacitación técnica, investigación e innovación (hasta 1% gastos en suelo), estudio de mercado (1% de ventas), viajes y promoción para apertura de mercados (50% costos de gasto y publicidad) (Ministerio Coordinador de Producción, empleo y competitividad, MCPEC, 2013).

Realización de propuesta por parte del gobierno para impulsar un plan de cambio de la matriz productiva del sector textil y confección ecuatoriana por medio de cuatro acciones: sustitución de importaciones, utilización de políticas de diversificación de exportaciones e incentivos tributarios, formación del talento humano y renovación de maquinaria, mejoras en líneas de financiamiento (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, AITE., 2014).

Campaña publicitaria “Ecuador Primero” liderada por El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) busca promover y fortalecer la producción nacional. El sector textil es uno de los sectores que participan este plan (Ministerio de industria y Productividad, 2012)

El Gobierno realiza ferias para promover el sector textil. Expofashion es un evento donde se reúnen las empresas de la industria de la moda y confección con el fin de descubrir nuevas oportunidades de negocios. Otra feria importante que apoya la cadena productiva del sector es Xpotex.

---

<sup>16</sup> Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, genera, coordina y evalúa programas y estrategias, orientadas al cambio de la matriz productiva de Ecuador.

<sup>17</sup> Gastos incurridos: Realizar un gasto como consecuencia de otra acción.

Plan nacional “Estrategia Ecuador Digital 2.0” son políticas públicas sectoriales que promueven las Nuevas Tecnologías de la Información (TICS). Con respecto a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) tiene como objetivo incrementar la conexión a banda ancha<sup>18</sup> (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, MINTEL, 2012).

Resolución 023 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), fijó un cupo y arancel para los productos comprados en el exterior para minimizar el porcentaje de ingreso de mercadería con fines comerciales sin pagar impuestos (Cavagnaro, 2015). El 22% de importaciones de textiles y calzado corresponde a ingresos vía Courier.

Incentivos para sectores de sustitución de importaciones y sectores priorizados a través de la exoneración del Impuesto a la Renta durante cinco años desde que se generan ingresos para las nuevas inversiones que realicen (Ministerio Coordinador de Producción, empleo y competitividad, MCPEC, 2013).



*Imagen N°3: Sectores Priorizados*

**Fuente:** Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO Ecuador), 2013  
**Elaboración:** La Autora

<sup>18</sup> Banda Ancha: Red o acceso a internet, con una conexión rápida y alta velocidad de datos.



*Imagen N°4: Sustitución de Importaciones*  
**Fuente:** Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO Ecuador), 2013  
**Elaboración:** La Autora

## Factores Sociales

Para Junio del 2015 la Población Económicamente activa a nivel nacional fue de 7,43 millones de personas, el área urbana fue liderada con el 67% del PEA total y el área rural con el 33% restante. La Población en edad de trabajar PET mostró un total de 11,28 millones de personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

El sector textil emplea en su mayoría a mujeres que son cabezas de hogar y su participación es del 7% (Asociación de Industriales Textiles Del Ecuador, AITE, 2016).

Creación de sellos ecuatorianos que respaldan la industria en cuanto a calidad y cumplimiento de éticas empresariales.



*Imagen N°5: Sellos ecuatorianos de Certificación*

**Fuente:** Ministerio de Industrias y productividad

**Elaboración:** La Autora

El analfabetismo digital en el año 2014 se redujo a un 14,4% a nivel nacional. En este segmento se ubican las personas que no tienen celular, que no han utilizado una computadora o no haya accedido a internet en los últimos 12 meses (Agencia de Regulación y control de Telecomunicaciones, ARCOTEL, 2015)

## 2.8.2 Análisis de la industria - Cinco fuerzas de Porter

### Rivalidad entre competidores

Se llevó a cabo un análisis del mercado de confección de prendas de vestir y se determinaron los principales competidores que cuentan con las herramientas necesarias para obtener una gran cuota de mercado. Se tomaron en cuenta tres empresas.

Estas empresas ofrecen al mercado el mismo producto y además ya cuentan con un modelo de E-commerce con el que la empresa pretende ingresar. La rivalidad se puede dar tanto en precios, publicidad, atención y nivel de satisfacción de los clientes y variedad de diseños.

**Tabla N°8: Competidores Directos de Valvi S.A**

<b>Fulgore</b>	<b>Dear One</b>	<b>Afrikana</b>	<b>No more jeans</b>
2011 Guayaquil/ Quito Ropa casual, bolsos, accesorios, zapatos y complementos	2012 Guayaquil Ropa y accesorios Uso de Redes sociales: Facebook, twitter, tumblr, instagram, pinterest	2008 Guayaquil Ropa de playa y casual	Guayaquil Ropa casual fabricada con tela jean
Prendas de vestir femenina Venta en línea			

**Elaboración:** La Autora

### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Se estudiaron tres empresas que también se dedican al diseño y confección de prendas; no cuentan con una plataforma digital sin embargo podrían ver oportunidades en este campo y la posibilidad de implementar un modelo de comercio por internet.

**Tabla N°9: Competidores Indirectos de Valvi S.A**

<b>Paola Liao</b>	<b>Manging</b>	<b>Malaia</b>
Ropa casual Pedidos por correo	Ropa de playa y casual Pedidos por correo	Ropa casual Pedidos por correo
Prendas de vestir femenina en Guayaquil		

**Elaboración:** La Autora

Existen en el mercado otro tipo de competidores; las tiendas físicas que se encuentra ya establecidas, aquellas que venden por catálogo ya sean impresos o en la red y las grandes casas comerciales que venden grandes cantidades de prendas de vestir su marca está altamente posicionada.



**Tabla N°10: Competidores Indirectos de Valvi S.A, por actividad**

Indirectos	Tiendas	Optimoda Miska Very Chic Sandy Fashion
	Retail	De Prati Rio Store Etafashion Forever 21
	Catálogo	Mistika Hechizada Fashion Kers Mi ángel

**Elaboración:** La Autora

### **Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

La facilidad de compra en el exterior ya sea realizando compras al momento de viajar o vía online a expresas extranjeras reemplazaría la compra de un producto nacional. La presencia de tiendas que venden ropa importada y no manejan procesos de diseño ni de confección. La presencia de ropa deportiva podría ser considerada como sustituto de la ropa casual en una menor escala. Muchas personas no solo visten deportivamente para realizar ejercicios sino para realizar actividades cotidianas y sentirse cómodos.

### **Poder de negociación con los proveedores**

El taller Teresa de Jesús Varas Flores cuenta con cinco proveedores de telas con quienes han trabajado durante los últimos cinco años y se han establecido relaciones de negociación en cuanto a precios, calidad de telas, disponibilidad y cumplimiento.

## Poder de negociación de los consumidores

La industria textil y de la confección cuenta con un sinnúmero de empresas que ofrecen varias opciones a la hora de comprar. Valvi S.A a través de sus estrategias de marketing expondrá de manera adecuada los productos, creando lealtad a la marca. Una de los principales retos es establecer un fuerte vínculo con el cliente y esto se logrará con el cumplimiento en calidad, diseño y entrega de los productos.

### 2.9 Análisis FODA

Tabla N°11: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto Ecuatoriano.</li> <li>• Experiencia en confección de ropa para damas con alto conocimiento en tendencias y moda.</li> <li>• Variedad en diseño de prendas.</li> <li>• Cartera de clientes consolidada.</li> <li>• Excelente calidad y acabado en cada una de las prendas.</li> <li>• Capacidad tecnológica para proceso de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo de la empresa no crea impacto positivo como carta de presentación al público femenino</li> <li>• Actualmente los pedidos son realizados por correo.</li> <li>• Marca nueva en el mercado y falta de posicionamiento.</li> <li>• Falta de publicidad llamativa en redes sociales.</li> <li>• Poco conocimiento del manejo de plataformas de e-commerce para empresas.</li> <li>• Ausencia de estrategias de marketing.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado por cubrir. Según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) de las compras de productos en línea en el 2014, el 33% son de prendas de vestir y calzado. Es decir que se tiene oportunidad de potenciar las ventas en este sector vía online.</li> <li>• Aumento de la producción local de prendas de vestir para damas.</li> <li>• La necesidad del cliente simplificar actividades cotidianas y ahorrar tiempo.</li> <li>• Gran crecimiento del uso de internet</li> <li>• Auge de redes sociales</li> <li>• Apoyo del plan nacional “Estrategia Ecuador Digital 2.0”.</li> <li>• Conocimiento de las propuestas competitivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia Agresiva.</li> <li>• Fácil acceso a otros productos</li> <li>• El cliente busca precios más bajos.</li> <li>• Competidores de confección de ropa establecidos en el mercado</li> <li>• Fraudes y delitos electrónicos</li> <li>• Consumidores optan por realizar comprar electrónicas a empresas extranjeras.</li> <li>• Crisis Económica</li> <li>• Importaciones de prendas de vestir para damas.</li> </ul>

Elaboración: La Autora

### 2.9.1 FODA matriz consolidada

Gráfico N°10: Matriz consolidada



Elaboración: La Autora

### 2.10 Estrategias de marketing mix

El marketing mix es un conjunto de herramientas de mercadotecnia que se analizan la estructura global de un mercado y así proporcionar a la empresa información para tomar decisiones y definir de qué manera se puede alcanzar, mantener o disminuir la participación (1990)

El concepto de marketing aparece en 1950 con Neil Borden que daba a conocer doce elementos responsables del mercadeo; luego en 1960 simplificó este proceso a cuatro componentes principales que son producto, precio, plaza y promoción.

### 2.10.1 Producto

Valvi S.A ofrece variedad de prendas de vestir para la mujer actual. Su colección posee diseños clásicos agregando pequeños detalles que marcan la diferencia con los competidores. Se trabaja en su mayoría con telas de un solo tono ya sean colores pasteles o fuertes, también se utilizan estampados, en donde predominan los floreados (Ver Anexo5).

**Tabla N°12: Listado de productos de Valvi S.A**

Productos	Características	Tallas
<b>Blusas</b>	Sin mangas, manga corta: Telas de un solo color y estampados Manga tres cuartos, y larga: Telas de un solo color.	Las tallas de los productos se establecen por números pares. Tallas pequeñas: 6, 8, 10. Talles grandes: 12, 14, 16, 18.
<b>Camisetas</b>	La gran mayoría de un solo color con detalles en mangas y bolsillo.	
<b>Enterizos</b>	Estampados	
<b>Faldas</b>	En caso de faldas el diseño varía en tipo de corte, bolsillo, botones y altura.	
<b>Pantalones</b>		
<b>Vestidos</b>		
<b>Shorts</b>	En caso de shorts, estos son ajustables.	

**Fuente:** Información proporcionada por la empresa

**Elaboración:** La Autora

### 2.10.2 Precio

Los precios son dados de acuerdo al modelo de cada producto y la complejidad en su elaboración; dependiendo del uso de cada máquina y el tiempo que tome realizar cada parte.

**Tabla N°13: Precios Valvi S.A**

Producto	Costeo al detalle	Precio de Venta
<b>Blusas</b>		
Sin mangas	\$7.82	\$25.00
Manga corta	\$7.82	\$25.00
Manga tres cuartos	\$9.02	\$25.00
Manga larga	\$9.02	\$25.00
<b>Camisetas</b>	\$7.64	\$18.00
<b>Enterizos</b>	\$10.81	\$30.00
<b>Faldas</b>		
Corta	\$5.60	\$25.00
Larga	\$7.20	\$25.00
<b>Pantalones</b>	\$7.92	\$28.00
<b>Vestidos</b>	\$8.92	\$26.00
<b>Shorts</b>	\$5.32	\$18.00

**Fuente:** Información proporcionada por la empresa

**Elaboración:** La Autora

### 2.10.3 Plaza

Los canales de distribución han sido mediante la compra directa de productos a través de showrooms<sup>19</sup> que se han realizado y entregas directas a las clientas a través de pedidos por correo electrónico. La empresa no cuenta con un espacio físico propio. Con la aplicación de la implementación de E-commerce a la empresa, las estrategias de distribución pasarían a ser indirectas ya que el servicio de envío sería gestionado por Correos del Ecuador.

### 2.10.4 Promoción

Valvi S.A carece de estrategias de publicidad bien estructuradas que permitan el reconocimiento de su marca al cien por ciento.

### Publicidad en redes Sociales

#### Facebook y Twitter

Valvi creará una cuenta en cada una de estas redes sociales. En Facebook tendrá una Página de Fans, que es una plataforma donde las empresas plantean y diseñan toda su estrategia de marketing; en Twitter se

<sup>19</sup> Showrooms: Espacio físico donde los productores y fabricantes exponen sus diseños.

abrirá una cuenta así mismo, donde se expondrán todas las actividades que realice la empresa, los descuentos y promociones, tutoriales y concursos.

## Instagram

La empresa ya posee una cuenta en esta red desde la creación de la marca. Actualmente posee 977 seguidores quienes siguen día a día las actividades de Valvi, se enteran de nuevos productos y promociones.



*Imagen N°6: Cuenta de Instagram*  
**Fuente:** @Tallermariateresarodriguez (2014)

## Promoción de Ventas

Las promociones y descuentos se realizarán en temporadas puntuales e importantes para la empresa como son la temporada de playa que comprende los meses de enero, febrero, marzo y principios de abril; el

Día de la madre, San Valentín, Día de la Mujer, fechas próximas a finalizar el año donde la venta de prendas aumenta debido a reuniones y eventos de las clientes y finalmente Navidad en el mes de diciembre. Se ofrecerán descuentos por monto de ventas, precios especiales en conjunto de ropa, productos en liquidación.

## **2.11 Segmentación de mercado para la empresa**

Un mercado está compuesto por consumidores heterogéneos que se pueden dividir en pequeños segmentos que conforman la demanda total en base a diferentes características, deseos y necesidades en común. La segmentación nos permite controlar una parte del mercado y junto con la implementación de estrategias de marketing la empresa podría lograr una rentabilidad positiva. En el caso de ropa específicamente este proceso se realiza por edades (Cyr & Gray, 2014). Las variables consideradas para el presente proyecto se detallarán a continuación:

### **2.11.1 Segmentación Geográfica**

Este grupo corresponde a todas las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población total ecuatoriana es de 16.196.684 habitantes para el año 2016; de los cuales 2.350.915 representan a los habitantes de la ciudad de Guayaquil de acuerdo al último censo realizado en el 2010. De este último grupo las mujeres abarcan el 65,20%, dando como resultado 1.532.797.

### **2.11.2 Segmentación Demográfica**

A este segmento pertenecen todas las mujeres de la ciudad de Guayaquil que su edad comprende entre los años 20 a 49 años con una población de 1.038.118 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2010).

### **2.11.3 Segmentación Psicográfica**

En esta segmentación se toma en cuenta a todas las mujeres de la ciudad de Guayaquil que su rango de edad este entre 20 a 49 años y que tienen acceso a internet, dando como resultado 415.247 habitantes; de los cuales solo 211.776 realizan alguna compra o utilizan servicios brindados por la web.

Se simplifica aún más esta cantidad considerando a aquellos clientes que compran prendas de vestir y calzado en línea, dando como resultado 69.886 pobladores.

### **2.11.4 Segmentación Socioeconómica**

La segmentación socioeconómica está dada por todas las mujeres de clase económica medio-alta que habiten en la ciudad de Guayaquil, que tengan entre 20 a 49 años de edad y que compren prendas de vestir a través de la web.

### **2.11.5 Segmentación según el estilo de Vida**

Se refiere a todas las mujeres que les guste vestir a la moda con un estilo clásico y casual al momento de realizar sus actividades cotidianas y que su primera opción para comprar sea vía online.

## **2.12 Análisis Real de la Demanda Real de Valvi**

La demanda potencial de la empresa según el segmento de mercado que se seleccionó es de 211.776 mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 20 y 49 años de edad que realizan compras por internet, esta cifra determina la demanda real de la empresa.

Los principales competidores directos de la empresa son Fulgore, Dear One, Afrikana y No More Jean y de acuerdo a sus ventas netas



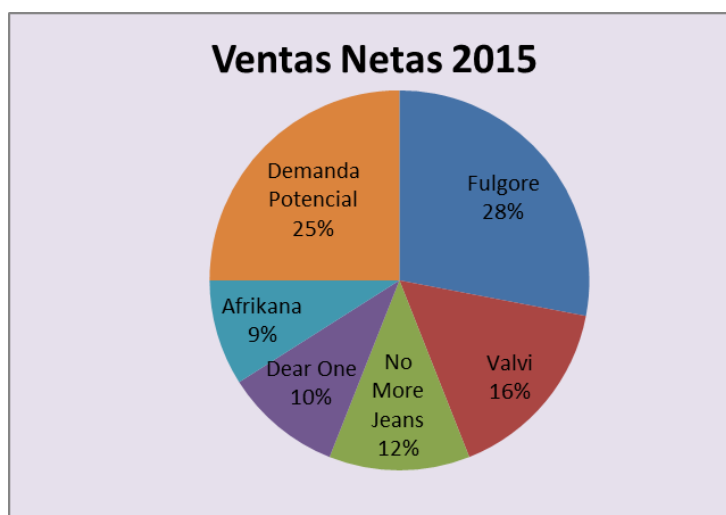
anuales del 2015 se puede identificar su participación en el mercado. Se observa que Fulgore cuenta con un 28% de participación siendo la mayor competencia, la empresa se ubica en el segundo lugar con el 20%, No More Jeans, Dear One y Afrikana con el 13%, 10% y 9% respectivamente.

**Tabla N°14: Principales competidores de la empresa**

Empresa	Ventas Netas 2015	Porcentaje de Participación en mercado
Fulgore	\$ 491.880,00	28%
Valvi	\$ 430.114,00	16%
No More Jeans	\$ 287.240,49	12%
Dear One	\$ 189.250,16	10%
Afrikana	\$ 146.238,76	9%
Demanda Potencial	\$ 439.178,57	25%
Total	\$ 1.983.901,98	100%

**Fuente:** Datos recopilados de las empresas  
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico N°11: Participación de mercado de la empresa y sus competidores**



**Elaboración:** La Autora

## **CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1 Tipo de Investigación**

Para el levantamiento de información según la necesidad planteada se establece el siguiente modelo de investigación:

#### **3.1.1 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva presenta los fundamentos teóricos con la finalidad de establecer conceptos y definiciones que aporten a la descripción del tema planteado. Esta investigación describe la parte social y como afecta o favorece al proyecto según los fenómenos y situaciones que actualmente ocurren en los consumidores para obtener resultados diferenciados de tema propuesto (Namakforoosh, 2005)

Su principal objeto es identificar las situaciones, costumbres y aptitudes de los consumidores al momento de realizar su compra, con el fin de identificar la relación entre cada variable.

#### **3.1.2 Investigación exploratoria**

Este método de investigación se realiza para establecer el origen del problema, para conocer los hechos y acontecimientos importantes que reflejen los resultados del consumidor actual (Malhotra, 2014)

La investigación exploratoria se realiza sobre un tema desconocido del mercado, en donde los resultados deberán cumplir con el objeto para focalizar el problema, ya que no contiene información suficiente y así podrán tener más detalles para el desarrollo de la investigación. Este método de investigación tiene una visión general, según la realidad de lo estudiado, surge cuando existe un nuevo fenómeno que posee el mercado y se desea analizar para realizar una propuesta.

Este estudio ayuda a aumentar la familiaridad con los fenómenos desconocidos, y obtiene información para el desarrollo de una propuesta, con la posibilidad de realizar una investigación completa de algún contexto real que identifique conceptos y variables que aporten a la investigación.

Esto ayuda a determinar tendencias, relaciones potenciales y variables que establecen el modo de futuras investigaciones, lo cual genera que se haga más sensible en la comparación con los estudios descriptivos que se realicen en el proyecto.

### **3.1.3 Técnicas de investigación**

El cumplimiento de los objetivos de investigación, se logrará mediante los métodos de investigación planteados que se ajustan al tipo de negocio establecido, tales como la encuesta que permitirán realizar un análisis de gustos y preferencias de los consumidores actuales.

El trabajo que se pretende realizar se basa en elaboración de encuestas dirigidas a clientes de la tienda, con el fin de conocer si cubre su necesidad el desarrollar la compra por medio de internet, además se medirá el nivel del uso del internet de los consumidores de Valvi.

De esta manera se determina que el uso de la encuesta, ayuda a potencializar que esta nueva implementación que se deberá iniciar por los clientes de la tienda, así determinar la pertenencia de la marca.

Los clientes actuales están segmentado por jóvenes, de nivel económico medio y alto, quienes utilizan el internet, y que puedan estar dispuestos al crecimiento de este canal, ya que podrán facilitar la vida, ahorrando tiempo y distancias. Existen factores importantes para el desarrollo de la propuesta:

- La cantidad de personas que poseen internet en casa o dispositivos móviles.
- Los usuarios de internet.
- Las personas que suelen comprar por internet.

### **3.1.4 Encuesta**

La encuesta consiste en la recolección de datos de las personas que poseen necesidades, la cual está compuesta por preguntas cerradas y abiertas de forma personal, por teléfono o por correo. Este método de investigación involucra un cuestionario estructurado para entregar el diseño de la encuesta y obtener información importante y específica. La encuesta es un instrumento de investigación de mercado para obtener información de personas.

Una encuesta se estructura por preguntas formales, mientras la realizan se pueden ir adecuando según los clientes que conteste, el cual se realizará por una técnica de muestreo para no encuestar todo el universo.

Lo común de realizar encuestas es realizarlo cara a cara en la calle, en centros comerciales o fuera de locales comerciales, cercanos a los competidores o muchos lugares que busquemos llegar a un grupo objetivo.

### **3.1.5 Aspectos importantes para la investigación**

La investigación que se realizará será de campo en donde se debe considerar los siguientes aspectos, primero las fuentes de información primaria como encuestas a clientes que realicen la compra de los productos de la marca. En un segundo plano las fuentes de información secundaria como documentos y libros relacionados con el levantamiento de la investigación.

La técnica de recopilación documental se desarrollará como parte del análisis situacional, es decir la información bibliográfica, para luego desarrollar los siguientes capítulos.

Tratamiento de la información: se utilizará métodos de registro y datos estadísticos para el desarrollo del análisis que presenta, datos, porcentajes, análisis de aspectos relevantes para el proyecto.

### **3.1.6 Objetivos generales de la investigación**

Identificar las necesidades de los clientes actuales al momento de realizar su compra para conocer si estaría dispuestos a consumir del comercio electrónico y efectivizar su compra.

### **3.1.7 Segmentación – target**

Para el buen funcionamiento de una empresa, se debe buscar constantemente oportunidades de crecimiento y fortalecer el posicionamiento de la marca, de tal forma que se convierta en una empresa competitiva con productos de calidad y diferenciado. A través del desarrollo de estrategias de comercio electrónico se pretende el reconocimiento de la marca, en los diferentes ámbitos tecnológicos.

El presente proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil a los clientes de mayor frecuencia de la marca con la finalidad de conocer las necesidades y conocer si están acordes al desarrollo del mismo. Es importante conocer el criterio de los actuales clientes, ya que por su frecuencia de compra se puede identificar si es podría utilizarlo para efectivizar sus compras y de mayor comodidad para no tener que esperar un amplio tiempo de respuesta,

### 3.1.8 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones geográficas de este proyecto se realizarán en la ciudad de Guayaquil, dentro de la provincia del Guayas, a los clientes que asisten a realizar sus compras de la marca Valvi.

### 3.2 Selección y determinación de la muestra

En el desarrollo de este proyecto, se tomará la siguiente fórmula finita para extraer la muestra:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * (p*q)}{E^2(N - 1) + Z_a^2 * (p*q)}$$

Esta fórmula finita se utiliza para obtener datos más específicos que se utilizará en los clientes actuales de la empresa, quienes están alrededor de 700 personas de 20 a 49 años, con un poder adquisitivo alto de estrato social medio alto.

n = es el tamaño de la muestra.

N = es el tamaño de la población

Desviación estándar 0.5

Z = Nivel de confianza 95%, 1.96

E = Límite aceptable de error muestral 5%

P = Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{700 * (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(700 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = 248$$

### 3.3 Resultados de la encuesta

De todas las clientas encuestadas, el grupo que tuvo más participación comprende las edades entre 30 a 39 años, es decir que el 40.73% del total de consumidoras son las que realizan más pedidos y asisten a actividades de Valvi (Ver Anexo2).

**Tabla N°16: Participación por edades**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
20 – 29	123	49,59%
30 – 39	101	40,73%
40 – 49	24	9,68%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

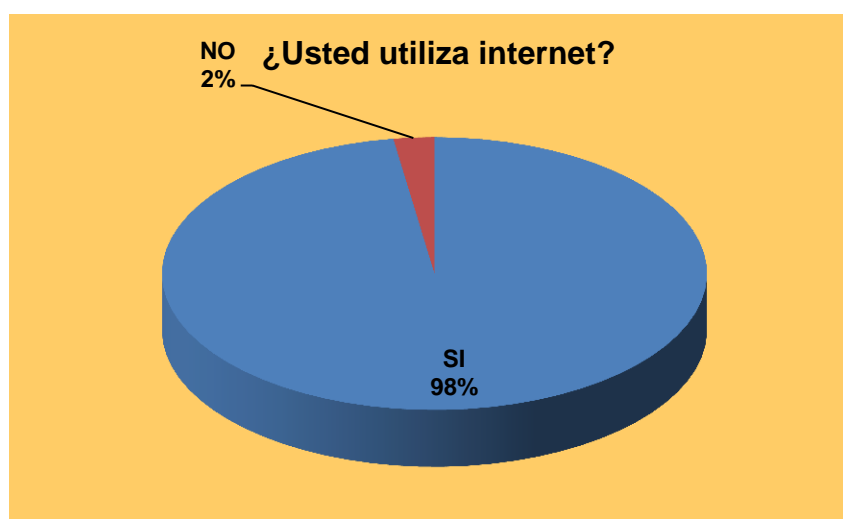
Elaboración: La Autora

#### 3.3.1 ¿Usted utiliza internet?

**Tabla N°17: Utilización de internet**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	242	97,58%
NO	6	2,42%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°12: Utilización de Internet**



Elaboración: La Autora

El 97.58% de las consumidoras de Valvi utilizan internet, ya sea en sus hogares o telefonía celular, pero están constantemente en los medios de comunicación digitales para cualquier tipo de actividad.

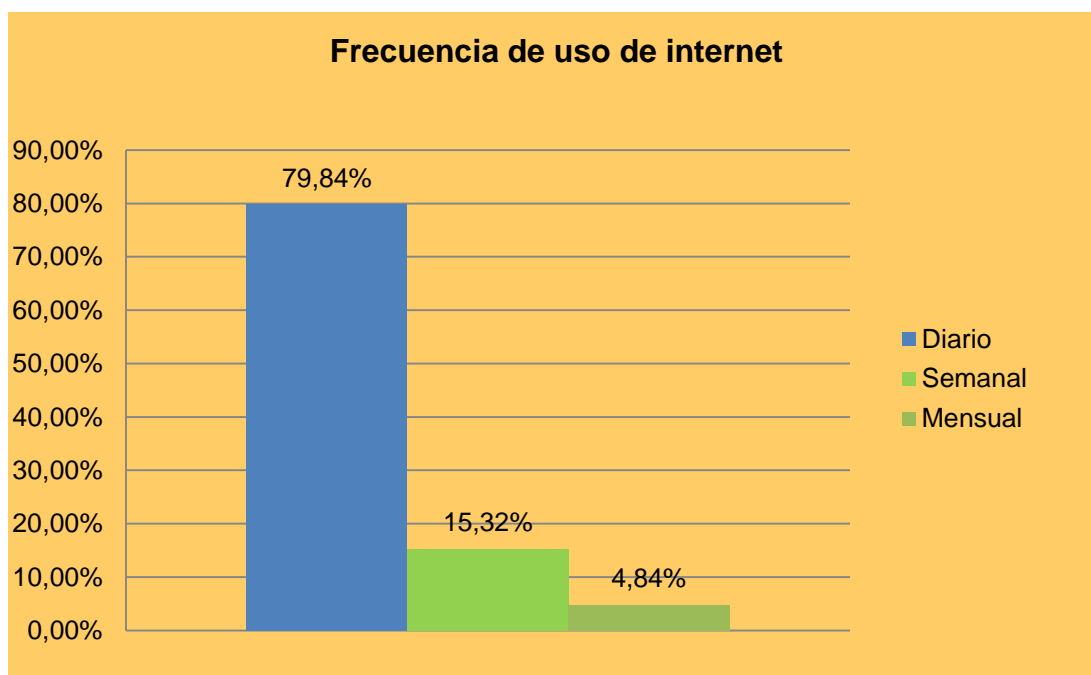
### 3.3.2 ¿Con qué frecuencia usa el internet?

**Tabla N°18: Frecuencia del uso de Internet**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diario	198	79,84%
Semanal	38	15,32%
Mensual	12	4,84%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico N°13: Frecuencia de uso de Internet**



**Elaboración:** La Autora

La frecuencia del uso de internet de las clientas de Valvi es a diario con un 79.84%; muchas de ellas son madres, amas de casa, estudiantes y poseen un empleo fijo que las limita a realizar ciertas funciones. Es por eso que la mayoría hace uso de internet constantemente.



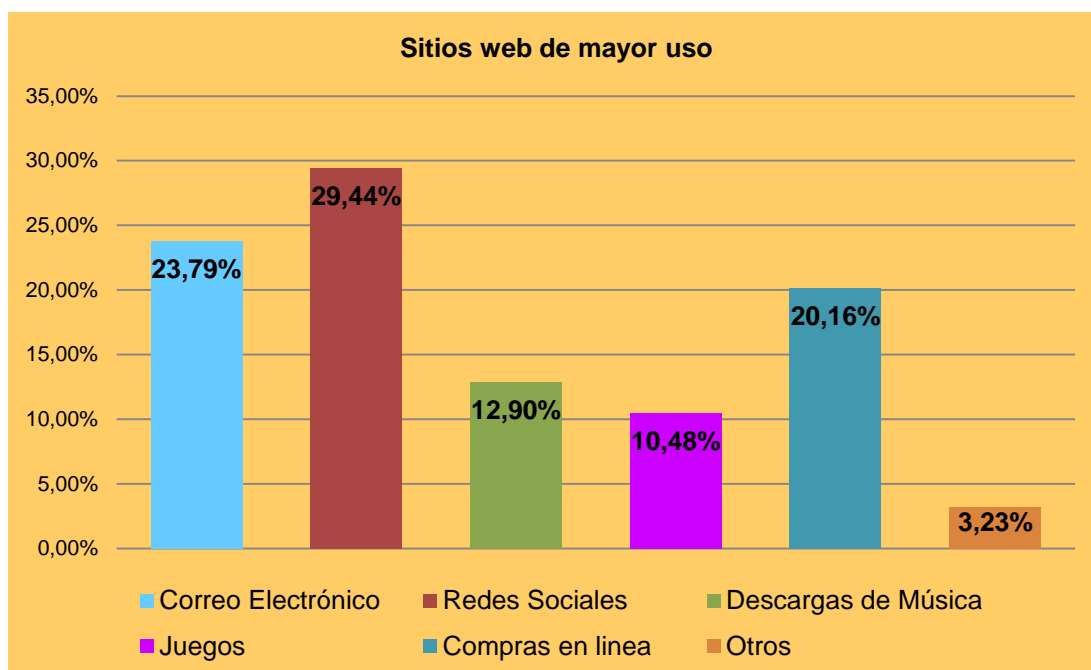
### 3.3.3 ¿Cuál es el sitio web que mayormente utiliza cuando ingresa a internet?

**Tabla N°19: Sitios web de mayor uso**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Correo Electrónico	59	23,79%
Redes Sociales	73	29,44%
Descargas de Música	32	12,90%
Juegos	26	10,48%
Compras en línea	50	20,16%
Otros	8	3,23%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico N°14: Sitios Web de mayor uso**



**Elaboración:** La Autora

Los sitios que mayormente frecuentan son las redes sociales con un 29.44% y el correo electrónico con un 23.79%, suelen elegir estas herramientas como forma de comunicación con las demás personas tanto en su vida social como laboral. Las compras en línea ocupan un tercer lugar con el 20.16%

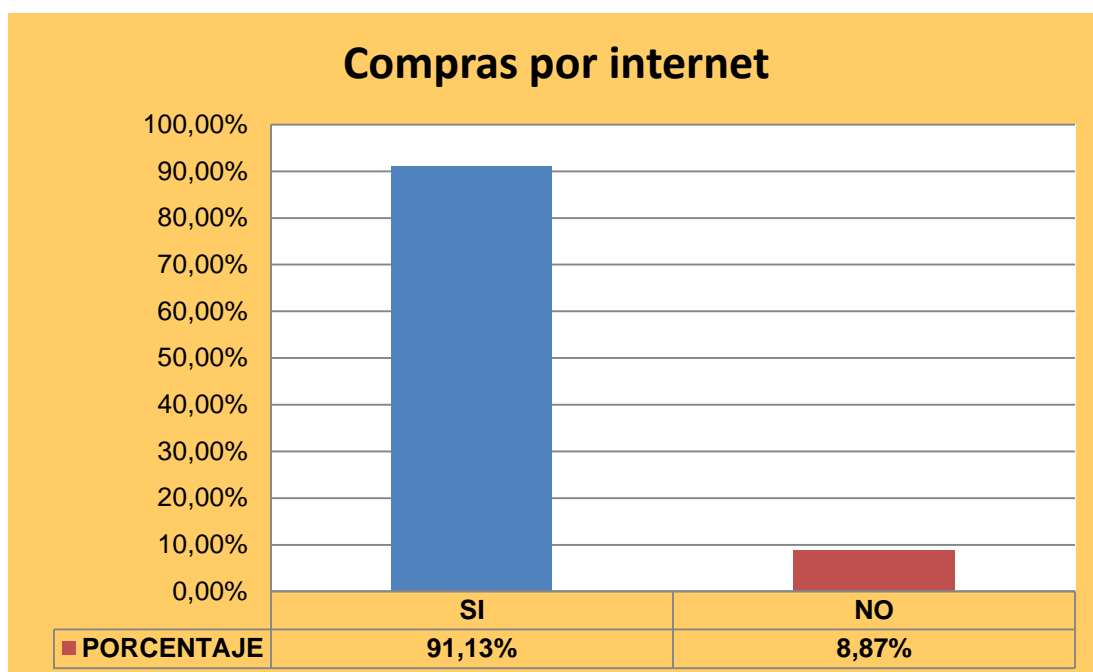
### 3.3.4 ¿Ha comprado alguna vez por internet?

Tabla N°20: Compras por Internet

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	226	91,13%
NO	22	8,87%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora

Gráfico N°15: Compras por Internet



Elaboración: La Autora

De las mujeres que realizan las compras en el negocio, si han comprado por internet en un 91%, ya que es una herramienta de fácil acceso para todos y no han hecho compras tanto para ellas como familiares.

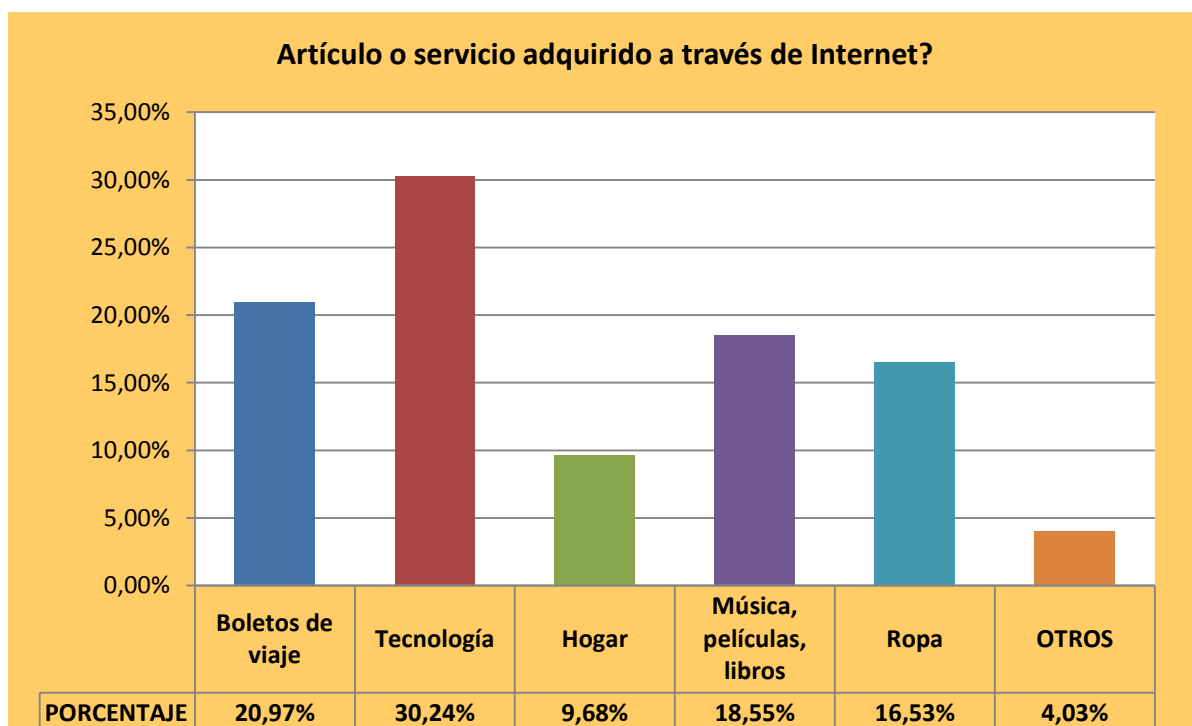
### 3.3.5 ¿Qué tipo de artículo o servicio, usted ha adquirido a través de Internet?

**Tabla N°21: Artículo o servicio adquirido a través de Internet**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Boletos de Viaje	52	20,97%
Tecnología	75	30,24%
Hogar	24	9,68%
Música, películas, libros	46	18,55%
Ropa	41	16,53%
OTROS	10	4,03%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico N°16: Artículo o servicio adquirido a través de Internet**



**Elaboración:** La Autora

Los productos o servicios más destacados son los artículos tecnológicos con el 20.97%, seguido de boletos de viaje con el 20.97%. Las compras de prendas de vestir obtuvieron el 16.53%.

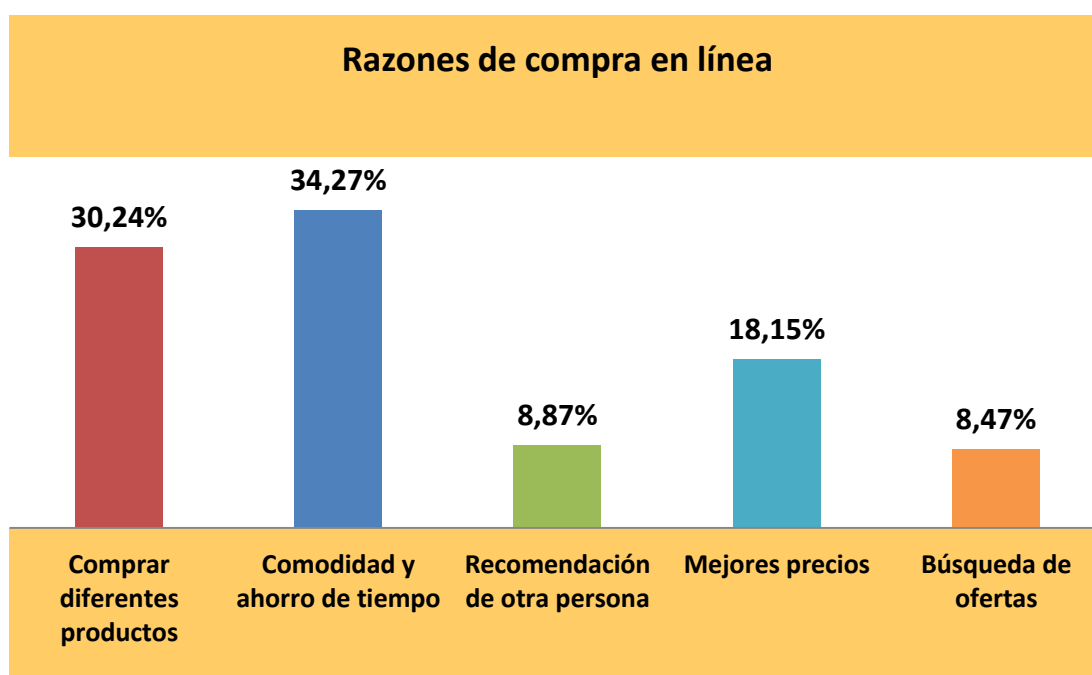
### 3.3.6 ¿Cuál es el motivo principal de sus compras en línea?

Tabla N°22: Razones de compra en línea

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Comprar diferentes productos	75	30,24%
Comodidad y ahorro de tiempo	85	34,27%
Recomendación de otra persona	22	8,87%
Mejores precios	45	18,15%
Búsqueda de ofertas	21	8,47%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora

Gráfico N°17: Razones de compra en línea



Elaboración: La Autora

Según las clientes, sus compras son realizadas vía online por motivos de comodidad y ahorro de tiempo con un 34.27%, por otro lado, el 30.24% manifiesta que es más fácil adquirir diferentes productos de distintas tiendas debido a la gran variedad de artículos expuestos en la red. El 18.15% se inclina por los precios y el 8.87% ha sido recomendado por

alguna persona. Según eso se determina los niveles de importancia al realizar la compra.

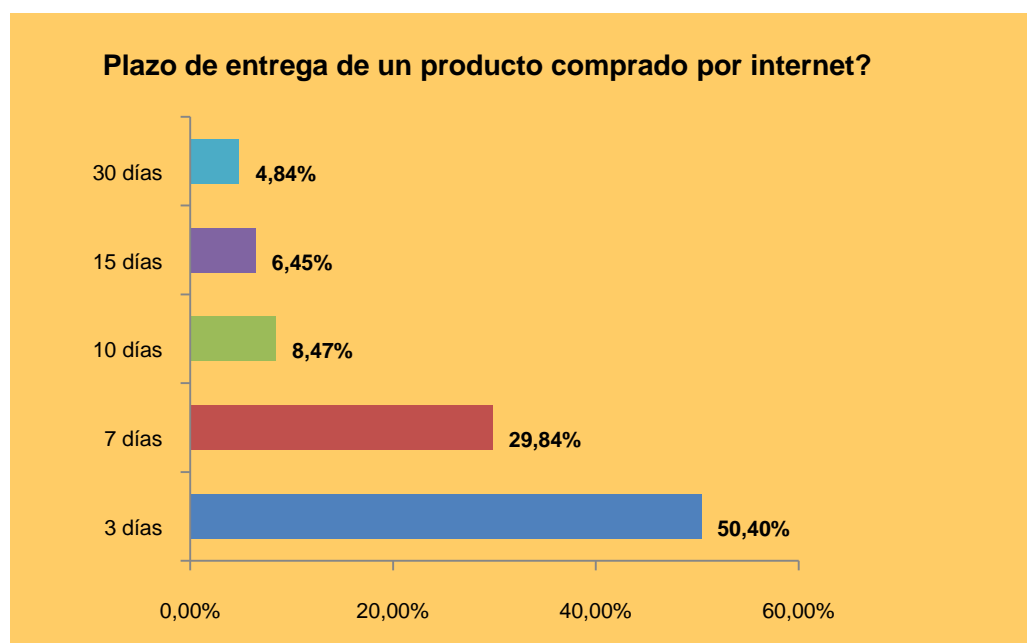
### 3.3.7 Según su criterio ¿Cuál deberá ser el plazo de entrega de su producto comprado por internet?

**Tabla N°23: Plazo de entrega de un producto comprado por internet**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
3 días	125	50,40%
7 días	74	29,84%
10 días	21	8,47%
15 días	16	6,45%
30 días	12	4,84%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico N°18: Plazo de entrega de un producto comprado por Internet**



**Elaboración:** La Autora

Del total de clientas encuestadas, 199 de ellas piensan que es importante que la entrega se realice en un lapso de 3 a 7 días ya que consideran que son compras realizadas en la misma ciudad.

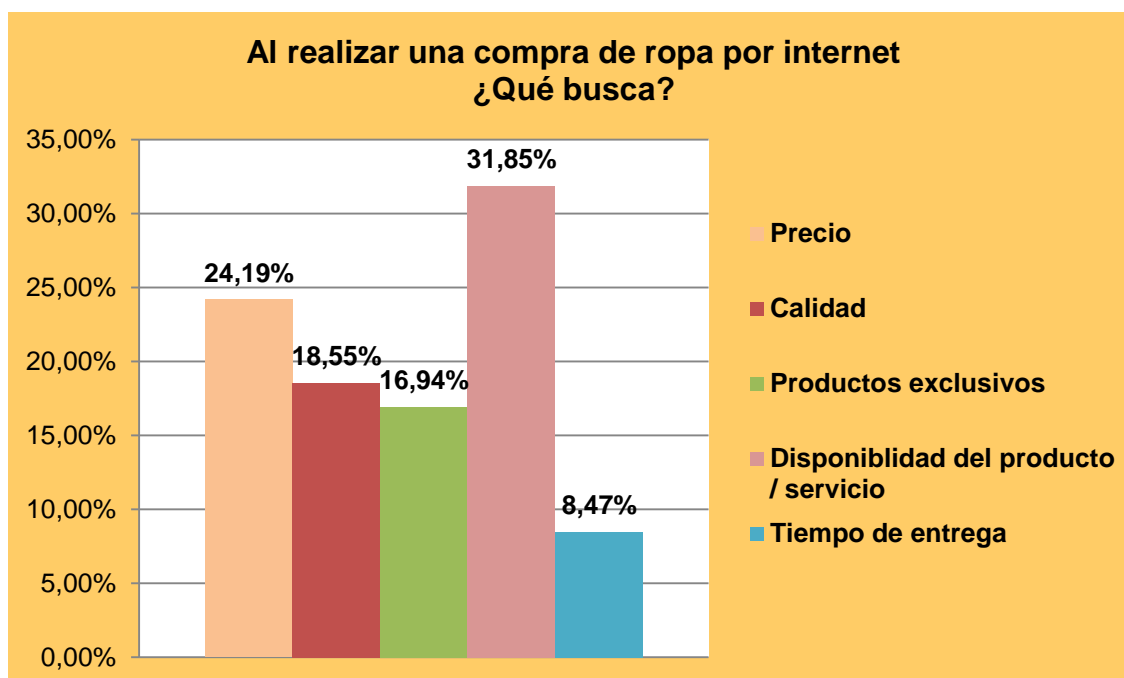
### 3.3.8 Enfocándose en compras por internet de prendas de vestir ¿Qué atributo busca?

**Tabla N°24: Atributo que se busca al momento de comprar ropa por internet**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	60	24,19%
Calidad	46	18,55%
Productos exclusivos	42	16,94%
Disponibilidad del producto / servicio	79	31,85%
Tiempo de entrega	21	8,47%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora

**Gráfico N°19: Atributo que se busca al momento de comprar ropa por internet**



Elaboración: La Autora

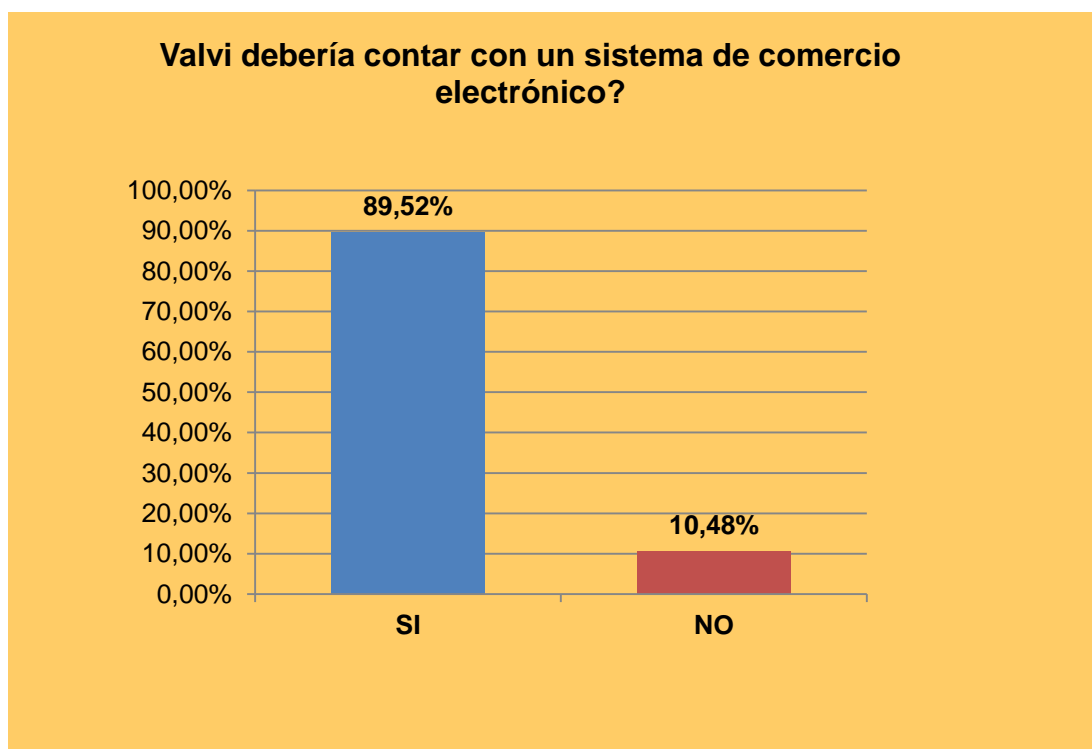
El 31.85% de las clientas al momento de comprar buscan que el producto esté disponible en la tienda virtual, el 24.19% se enfoca en los precios que ofrece internet y el 18.55% prefiere calidad a la hora de adquirir la prenda.

### 3.3.9 ¿Le gustaría que la marca Valvi cuente con un sistema de comercio electrónico?

Tabla N°25: Aplicación de un sistema de comercio electrónico para Valvi

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	222	89,52%
NO	26	10,48%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

Gráfico N°20: Aplicación de un sistema de comercio electrónico para Valvi



Elaboración: La Autora

Según la encuesta el 89% de las clientas están dispuestas a utilizar el comercio electrónico ya que se presentan muchas ventajas para ellas y

confían en que la empresa les ofrezca un producto de excelente calidad y les asegure el cumplimiento de entrega y en buen estado.

### **3.3.10 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En la investigación se pueden obtener los siguientes resultados:

La encuesta permitió conocer que las clientas si tienen una gran apertura al uso de internet. Muchas de ellas usan este medio desde hace tiempo por distintas razones.

El abanico de edades es amplio y no sería un limitante para usar redes sociales; tanto una joven de 20 años hasta una mujer adulta de 49 pasan mayor tiempo en sus computadoras o dispositivos móviles

Las clientas confesaron además que sus compras suelen realizarlas en el extranjero por seguridad pero siempre y cuando no tarde en llegar el producto.

Estas compras son realizadas para optimizar los tiempos, por comodidad, y muchas veces se genera por recomendaciones de personas que ya han realizado la gestión y son consideradas de forma eficiente y eficaz al momento de realizar el pago de forma segura.

Están de acuerdo que la empresa implemente un servicio de comercio electrónico y aceptan la posibilidad de comprar productos Valvi por la red ya que depositan su confianza en la marca que hasta el día de hoy ha podido satisfacer sus necesidades.



## **CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE PROPUESTA Y ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

### **4.1 Desarrollo de estrategias para el negocio**

En el mundo empresarial predomina la innovación y dinamismo de las actividades en la empresa, por ende deberán evolucionar para mantenerse y desarrollarse en nuevos mercados. Tomando en consideración la evolución tecnológica como una herramienta fundamental para el crecimiento y rentabilidad de las empresas, se propone la implementación del comercio electrónico como una estrategia comercial.

El comercio electrónico se entiende como la producción, comercialización, venta y distribución de productos por medios de herramientas tecnológicas de comunicación tales como el teléfono, correo electrónico, e internet. El internet es la herramienta de mayor importancia ya que ha revolucionado de manera de hacer negocios desde hacer una transacción comercial de dinero en efectivo a una digital.

Un plataforma e-commerce representa el aumento de las ventas actuales, que genere compromiso y lealtad con los consumidores, por medio de comunicación que atrae a potenciales clientes.

#### **4.1.1 Interfaz con el cliente**

El interfaz se refiere a todos los elementos que se presentan al abrir un sitio web y donde se establece la primera interacción con el cliente. Debe estar expuesto de manera sencilla, sin embargo debido a la evolución de estándares de sitios en la red, los usuarios tienen exigencias de experiencias didácticas y personalizadas que requieren ser cubiertas.

VALVI S.A toma en cuenta siete elementos dentro de este interfaz que serán detallados a continuación.

Los elementos deben estar a la mano del usuario al momento de cambiar o editar algún dato de su preferencia, es decir proporcionar la sensación de control a través de diferentes opciones y por último crear enlaces a otros sitios web que permitan ver como la empresa se presenta a través de otros portales.

#### **4.1.2 Contexto**

La página de Valvi S.A tendrá un contexto atractivo mediante la utilización de esquema de colores cálidos que sean agradables a la vista del usuario, de forma ordenada y por último se exhibirán fotografías nítidas de las prendas de vestir desde diferentes ángulos que proporcionen una idea clara de cómo se verían con el atuendo (Ver Anexo3).

El color violeta claro es el predominante en la marca, este pertenece a uno de los cuarenta tonos del color violeta como tal y representa poder, sobriedad. En cuanto a vestimenta, es símbolo de individualidad e impresión.

Valvi utiliza un esquema de colores en tonos azules, celestes y petróleo, basándose en los atributos del color azul, que simboliza la sabiduría, fidelidad y verdad que combinado con blanco da una sensación de tranquilidad y paz. De esta manera la empresa considera importante la primera impresión que las clientas tendrán al abrir la página

#### **4.1.3 Contenido**

Claro y con un diseño armónico; las imágenes e iconos deben presentarse de manera ordenada y son expuestos cada uno de tal manera que sean visibles y entendibles en un primer plano sin preguntarse qué hacer. Valvi S.A presentará su información de manera básica pero concisa sobre la empresa y así mismo se mostraran los productos con sus descripciones completas (Ver Anexo4).

#### **4.1.4 Comercio**

El propósito de Valvi S.A es comercializar prendas de vestir para damas vía online y fijar una comunicación con el cliente. El sitio deberá contener un registro para usuarios donde se creará una cuenta que posibilitará las compras de sus productos y también podrán realizar compras quienes no estén registrados. Los consumidores estarán informados sobre el proceso de su pedido y participarán de forma activa en la gestión. La forma de pago se realizará por medio de tarjetas de crédito y Paypal; este último es un servidor 100% seguro que realizará el cobro de la compra y en cual se deben registrar una sola vez todos los datos requeridos para el proceso de facturación. La empresa no almacena datos de ninguna tarjeta sino que el usuario por medio de este sistema autoriza a Paypal a realizar el pago. Las tarjetas que se utilizarán serán Visa, Mastercard y Diners Club Internacional.

En cuanto al envío, este se efectuará a través de Express Mail Service (EMS), uno de los servicios postales que posee Corres del Ecuador, brindando una atención personalizada y tiempos cortos en la entrega. El proceso de envío es de dos a cuatro días.

#### **4.1.5 Personalización**

Este elemento es de suma importancia puesto que brindará al cliente una atención especial. Podrán realizar ajustes en idioma, registrarse en la plataforma y se sentirán parte de la empresa.

Valvi S.A también les ofrecerá una descripción detallada de cada talla y modelo que deseen adquirir.

#### **4.1.6 Comunicación**

Valvi S.A pretende establecer una comunicación confiable con el usuario, por medio de foros, comentarios y correos electrónicos.

Además podrán acceder a otros sitios web donde la compañía participa y se muestran más detalles de la misma. La página principal jugará un gran papel ya que mostrará las tendencias de moda, sugerencia de cómo administrar el clóset de los clientes, tutoriales que vayan de la mano con la moda.

#### **4.1.7 Conexión**

Las clientas estarán informadas sobre los productos nuevos que llegarán a la tienda online y también tendrán acceso a otros portales donde Valvi S.A participa de manera activa y podrán conocer más sobre las actividades de la empresa.

#### **4.2 Ventajas del modelo B2C para la empresa**

1. Comunicación con los clientes las 24 horas del día.
2. La mayoría de las clientas son mujeres jóvenes y activas que realizan un sinnúmero de actividades y ven este tipo de comercio como un ahorro monetario y de tiempo.
3. Gran disponibilidad en cada modelo.
4. Seguridad en métodos de pago y cumplimiento en la entrega. La empresa ofrece respaldo en las compras que realicen

### **4.3 Proposición de valor**

La propuesta de valor Valvi va a permitir que se diferencie de sus competidores combinando la excelencia de sus productos con un servicio garantizado con las ventas por internet.

#### **4.3.1 Diseño de la prenda**

Una de nuestras ventajas es la elaboración de prendas de vestir para damas de la ciudad de Guayaquil que comprenden las edades entre 20 a 49 años de edad con un acabado de primera siguiendo un estilo clásico, sobrio y lineal con colores armoniosos de manera enfocada en sus blusas y vestidos; y así brindarles a las clientes la posibilidad de jugar con demás prendas de su clóset.

Los clientes además podrán solicitar Diseños exclusivos y personalizados fuera de la colección de Valvi ya sea para usos personas o para regalos, podrán aportar sus ideas y estilos al modelo y trabajar conjuntamente con la marca.

#### **4.3.2 Servicio Post Venta**

Valvi brindará un servicio Post-Venta que consiste en soluciones inmediatas de acuerdo a los requerimientos del cliente. Una atención personalizada una vez terminada la compra. Este servicio contendrá:

Arreglos de las prendas, ya sea en costura, botones, cierres y por causas de defecto de fábrica o por uso. Este servicio tendrá un costo adicional del valor de la compra garantizando que la prenda quede como cuando la adquirió.

### **4.3.3 Relación con el cliente**

La creación de la página Web entablará una relación más cercana y directa con sus clientes, entendiendo sus necesidades y cubriendo sus demandas. Se analizarán los comentarios, quejas y propuestas que tengas los consumidores y así crear un ambiente donde ambas partes se encuentren en constante comunicación durante toda la gestión de compra e incluso después de la misma.

### **4.3.4 Excelencia Operativa**

El gran equipamiento de tecnología de la empresa con maquinarias modernas para la correcta y eficiente elaboración de sus productos y una entrega inmediata de acuerdo a los tiempos establecidos en los procesos de producción. Esto va a traer como consecuencia grandes ventas en el mercado con precios asequibles para los consumidores, ubicados por debajo de las de empresas competidoras.

El uso de una página web fácil de entender aplicando todos los elementos del interfaz del usuario para crear en el cliente una experiencia innovadora que quiera repetir.

## **4.4 Marketing digital**

Valvi tiene como única fuente de publicidad por medio de redes sociales a Instagram y los pedidos a través de correo electrónico. Con la nueva implementación de E-commerce, la empresa dará un giro con el marketing digital y se enfocará en el reconocimiento de la marca con una empresa de venta de ropa online ecuatoriana.

#### **4.4.1 Página web**

La página web ser [www.valviecuador.com](http://www.valviecuador.com) y su diseño estará basado en los elementos planteados anteriormente.

#### **4.4.2 Redes sociales**

Anteriormente se indicó que Valvi creará cuentas en Facebook y Twitter y estas estarán enlazadas con la página web con el fin de que los consumidores abran el portal y conozcan lo nuevo que propone Valvi. En cuanto a la social Instagram se realizó una reestructuración en la página debido al incorrecto manejo que se ha dado. Los cambios que se darán son los siguientes:

- Cambio de nombre e imagen de cuenta.
- Publicación de fotografías de calidad y correcta descripción del producto.
- Publicación de promociones.
- Publicación de videos de productos, tutoriales, recomendaciones, tendencias y moda.



*Imagen N°7: Cuenta de Instagram reestructurada*  
**Fuente:** @ValviEc 2014

## Google Analytics

Es una herramienta que ofrece Google para evaluar una página web, ofrece un servicio de recolección de datos para realizar informes estadísticos. Brinda información sobre el número de visitas, el tiempo en que los usuarios permanecen en la página, cuáles son las secciones preferidas dentro del sitio, qué productos son más comprados y vistos, entre otros. Se utilizará este servicio cada seis meses para dar la toma de decisiones o modificación en procesos vía internet.



#### **4.4.3 Acciones futuras**

##### **AdWords**

Es una plataforma publicitaria de Google que permite a las marcas crear anuncios o banners dirigidos a su sitio web o en ciertos casos a sus redes sociales. En otras palabras, cada vez que un usuario realice una búsqueda de un producto en particular, en este caso sería ropa femenina, aparecerán cuadros de texto o imágenes que sirvan como publicidad para la empresa.

##### **SEM**

Search Engine Management es una estrategia de marketing que permite a la empresa dirigir al usuario hacia el sitio web a través de palabras claves. Es una modalidad de la plataforma AdWords y permite que Google se beneficie siendo útil en la experiencia de la búsqueda y para la empresa representa recibir clicks de usuarios que tuvieron interés en saber que se ofrece.

##### **SEO**

Son las siglas de Search Engine Optimization, permite a las empresas aparecer entre los primeros resultados luego de una búsqueda en la web.

##### **Participación en eventos**

Como parte de las estrategias tradicionales sin el uso de internet se tiene en mente la participación de la empresa en “El Mercadito” un evento que se realiza en Guayaquil donde varios microempresarios exponen sus productos para la venta en un mismo lugar.

##### **Revistas y periódico**

Se espera poder publicar anuncios en revistas conocidas del medio como Revista Hogar, Cosas y Diario el Universo.

## 4.5 Proyección de Ventas de Valvi

### 4.5.1 Método de mínimos cuadrados

Este método nos muestra resultados de proyecciones futuras de ventas de la empresa por medio del análisis de datos históricos. Se tomaron datos de las ventas netas totales anuales del período 2010 – 2015.

**Tabla N°26: Ventas totales anuales de la empresa en miles \$ por el método de mínimos cuadrados**

Año	Ventas netas anuales totales en dólares	Ventas netas anuales totales en miles \$
2011	\$ 353.880,53	337
2012	\$ 371.574,56	353
2013	\$ 390.153,29	371
2014	\$ 409.660,95	390
2015	\$ 430.144,00	409

**Elaboración:** La Autora

Se aplica la ecuación del método de mínimos cuadrados siguiente:  $y = a + bx$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Se determina valores para  $xy$  y  $x^2$

**Tabla N°27: Método de Mínimos cuadrados**

	Año	Ventas netas totales en \$			
	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	(X)(Y)
2011	1	337	1	113569	337
2012	2	353	4	124609	706
2013	3	374	9	139876	1122
2014	4	390	16	152100	1560
2015	5	409	25	167281	2045
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>1863</b>	<b>55</b>	<b>697435</b>	<b>5770</b>

**Elaboración:** La Autora

Se reemplaza la ecuación:

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(5)(5770) - (15)(1863)}{(5)(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{28850 - 27945}{275 - 225}$$

$$b = 18.10$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$a = \frac{(1863) - (18.10)(15)}{5}$$

$$a = 318.30$$

La ecuación ajustada de mínimos cuadrados es:

$$y = a + bx$$

$$y = 318.30 + 18.10x$$

El crecimiento se calcula con la siguiente fórmula

$$c = \frac{b(n)}{\sum y}$$

Se desean calcular el incremento de ventas anuales de la empresa para los próximos 5 años.

$$c = \frac{18.10(5)}{1953}$$

$$c = \frac{90.5}{1953}$$

$$c = 0.05$$

Para los próximos cinco años el crecimiento de las ventas netas totales (en miles \$) será 5% por período.

#### **4.5.2 Ventas Estimadas aplicando el método de mínimos cuadrados**

Ventas netas totales anuales (en miles \$) para el periodo 2016

$$y = 318.30 + 18.10(6)$$

$$y = 426.90$$

Ventas netas totales anuales (en miles \$) para el periodo 2017

$$y = 318.30 + 18.10(7)$$

$$y = 445$$

Ventas netas totales anuales (en miles \$) para el periodo 2018

$$y = 318.30 + 18.10(8)$$

$$y = 463.10$$

Ventas netas totales anuales (en miles \$) para el periodo 2019

$$y = 318.30 + 18.10(9)$$

$$y = 481.20$$

Ventas netas totales anuales (en miles \$) para el periodo 2020

$$y = 318.30 + 18.10(10)$$

$$y = 499.30$$

#### **4.6 Estudio Económico-Financiero**

El estudio económico-financiero determina los niveles de rentabilidad del proyecto a través de los presupuestos de ingresos y gastos que darán a conocer las proyecciones financieras de la empresa. La evaluación presentará datos de la empresa sin la implementación de las estrategias de e-commerce y posteriormente con la implementación de la misma.

##### **4.6.1 Presupuesto de ingresos y ventas sin implementación**

Valvi tiene una producción de 17.600 prendas anuales, tomando en cuenta sus nueve líneas de productos. Además, con esa cantidad de unidades se estima que el ingreso por ventas sea de \$430,144.00 para el primer año.

**Tabla N°29: Proyecciones de ventas Valvi**

<b>Proyecciones de ventas</b>	
<b>Meses</b>	<b>Unidades</b>
Enero	900
Febrero	900
Marzo	900
Abril	2.100
Mayo	1.500
Junio	1.500
Julio	1.500
Agosto	1.300
Septiembre	1.500
Octubre	2.100
Noviembre	2.100
Diciembre	1.300
<b>Totales</b>	<b>17.600</b>

**Elaboración:** La Autora

**Tabla N°30: Presupuesto de ventas Valvi**

<b>VALVI</b>			
<b>Presupuesto de Ventas</b>		<b>Moneda: US\$</b>	
<b>Cortado A</b>	enero 2017		
	<b>Ventas Primer Año</b>		
<b>Meses</b>	<b>Ventas Totales Proyectadas</b>	<b>Venta Contado 100 %</b>	<b>Costo de Ventas 32 %</b>
Enero	21.996,00	21.996,00	7.038,72
Febrero	21.996,00	21.996,00	7.038,72
Marzo	21.996,00	21.996,00	7.038,72
Abril	51.324,00	51.324,00	16.423,68
Mayo	36.660,00	36.660,00	11.731,20
Junio	36.660,00	36.660,00	11.731,20
Julio	36.660,00	36.660,00	11.731,20
Agosto	31.772,00	31.772,00	10.167,04
Septiembre	36.660,00	36.660,00	11.731,20
Octubre	51.324,00	51.324,00	16.423,68
Noviembre	51.324,00	51.324,00	16.423,68
Diciembre	31.772,00	31.772,00	10.167,04
<b>Totales US\$</b>	<b>430.144,00</b>	<b>430.144,00</b>	<b>137.646,08</b>

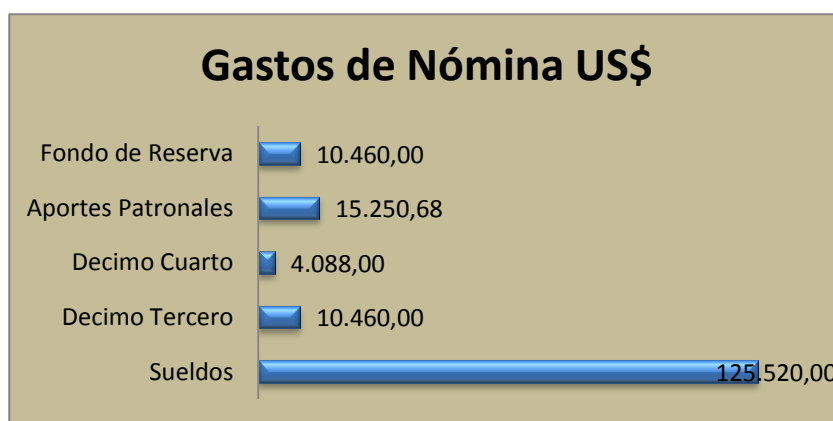
**Elaboración:** La Autora

## 4.6.2 Presupuesto de Operación

### Gastos de Nómina

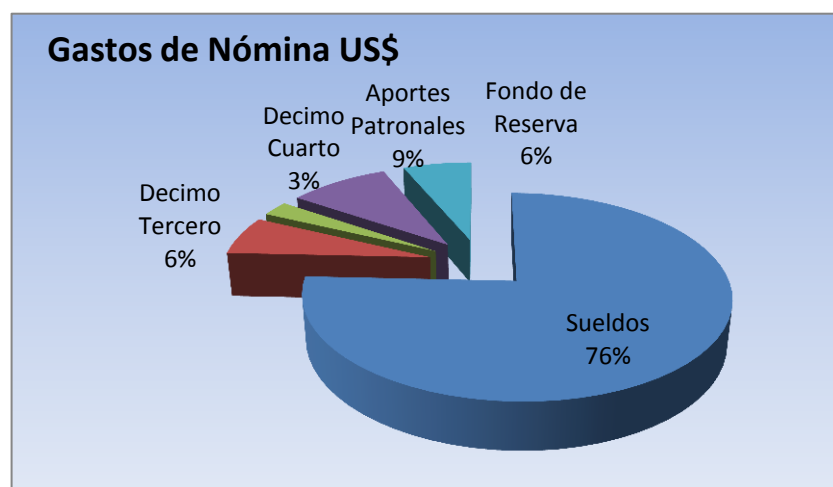
Se encuentran distribuidos en sueldos del personal y en beneficios sociales que comprende, fondos de reserva, aportes patronales, décimo cuarto y décimo tercero. El 76% corresponde a gastos por sueldos y el 24% representa beneficios sociales.

**Gráfico N°21: Gastos de Nómina de Valvi**



**Elaboración:** La Autora

**Gráfico N°22: Gastos de Nómina de Valvi en porcentajes**



**Elaboración:** La Autora

### **4.6.3 Presupuesto de Gastos**

Dentro de este grupo se encuentran los gastos administrativos y ventas tomando como referencia aquellos que son aplicados a este tipo de negocio de la confección de prendas. Los administrativos incluyen a los servicios básicos que comprenden energía eléctrica por un valor de \$2,400.00 al año, agua por \$360.00 y teléfono por \$240.00. Asimismo, están los suministros de oficina por \$2,400.00, suministros de limpieza por \$240.00, servicios de mantenimiento por \$600.00 e internet por \$360.00.

En los gastos de ventas se incluye la publicidad y promoción, que en este caso se mantiene en costo cero debido a que la empresa no ha invertido en anuncios o difusión de la marca.

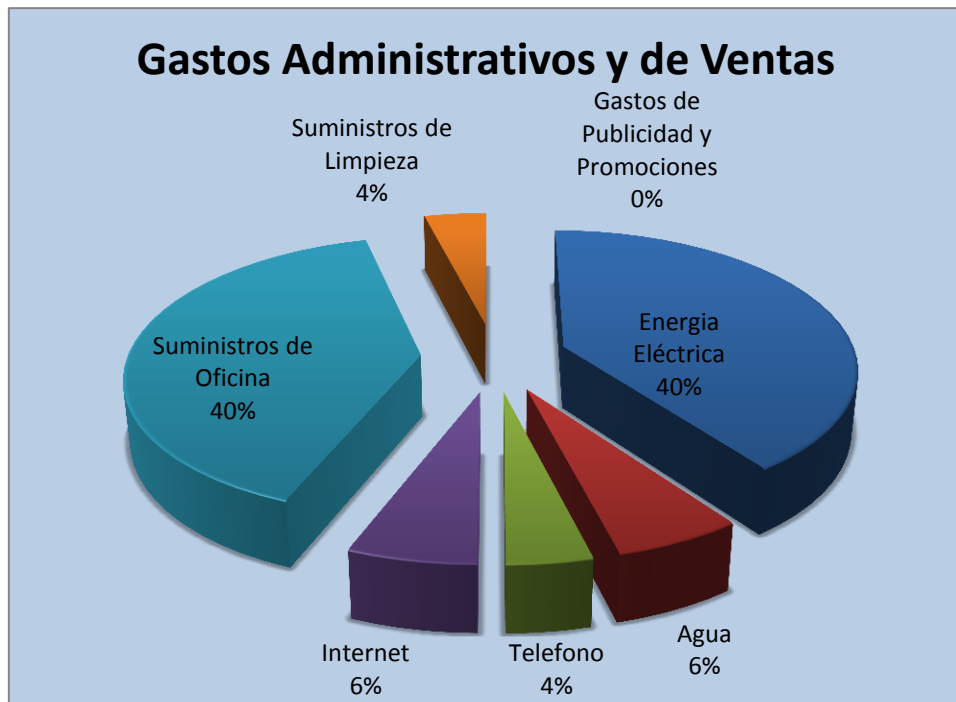


Tabla N°31: Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas

VALVI													
Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas													
Cortado a:		ene 01, 2017											
Moneda:		US\$											
Gastos Administrativos Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Energía Eléctrica	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Agua	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Telefono	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Internet	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Suministros de Oficina	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Suministros de Limpieza	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Mantenimiento	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
<b>Subtotal Gastos Administrativos</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>6.600,00</b>
Gastos de Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos de Publicidad y Promociones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Subtotal Gastos de Ventas</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total Gastos Administrativos y Ventas</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>550,00</b>	<b>6.600,00</b>

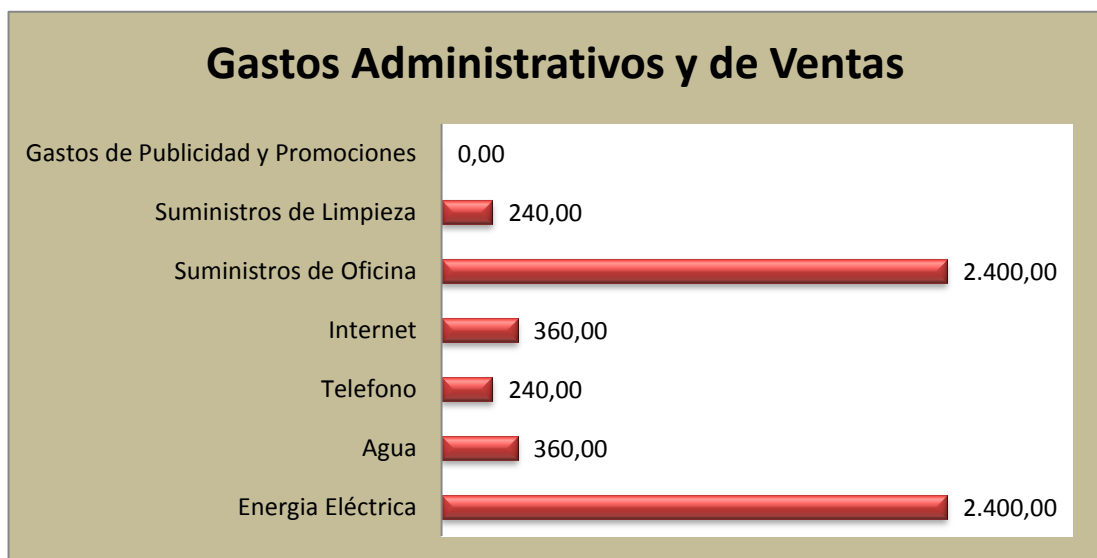
Elaboración: La Autora

**Gráfico N°23: Gastos Administrativos y Ventas en porcentajes**



**Elaboración:** La Autora

**Gráfico N°24: Gastos Administrativos y Ventas**



**Elaboración:** La Autora

#### **4.6.4 Balance General Projectado**

El Balance General está compuesto por los Activos, Pasivos y Patrimonio. Analizando el resumen al final del primer año, los activos suman \$123,532.43, conformado por activos corrientes con \$108,532.43 que representan el 87,61% y los activos no corrientes donde se encuentran los activos fijos y diferidos con \$15.350.00 representando el 12,39%. En cuanto a los pasivos, la empresa no mantiene ningún tipo de deuda al final del año. Finalmente, el patrimonio de Valvi suma \$ 123,882.43.

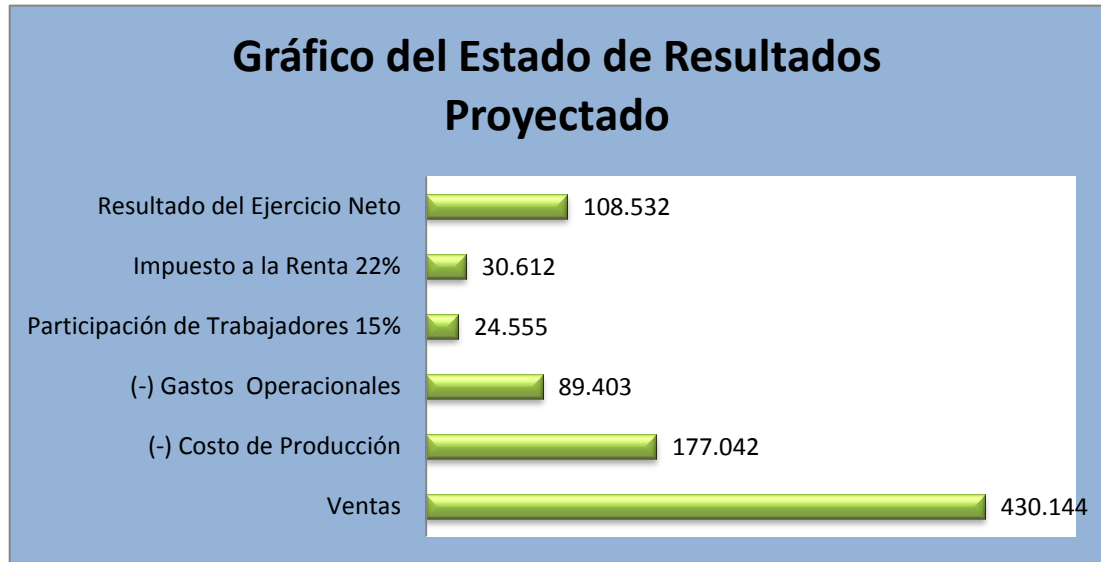
Para el final del quinto año en cambio los activos suman \$615,060.19, conformado por activos corrientes con \$599,710.19 que representan el 97,50% y los activos no corrientes donde se encuentran los activos fijos y diferidos con \$15.350.00 representando el 2,50%. En cuanto a los pasivos, la empresa no mantiene ningún tipo de deuda al final del año. Por último, el patrimonio de Valvi suma \$615,060.19.

Tabla N°32: Balance General Proyectado

<b>VALVI</b>										
<b>Balance General Proyectado</b>										
Moneda: US\$										
Cortado a:										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
<b>Activos</b>	<b>123.882,43</b>	<b>100,00%</b>	<b>237.841,48</b>	<b>100,00%</b>	<b>357.498,49</b>	<b>100,00%</b>	<b>483.138,34</b>	<b>100,00%</b>	<b>615.060,19</b>	<b>100,00%</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>108.532,43</b>	87,61%	<b>222.491,48</b>	93,55%	<b>342.148,49</b>	95,71%	<b>467.788,34</b>	<b>96,82%</b>	<b>599.710,19</b>	<b>97,50%</b>
Caja Bancos	108.532,43	87,61%	222.491,48	93,55%	342.148,49	95,71%	467.788,34	96,82%	599.710,19	97,50%
<b>Activo No Corriente</b>	<b>15.350,00</b>	<b>12,39%</b>	<b>15.350,00</b>	<b>12,39%</b>	<b>15.350,00</b>	<b>4,29%</b>	<b>15.350,00</b>	<b>3,18%</b>	<b>15.350,00</b>	<b>2,50%</b>
<b>Activo Fijo</b>	<b>15.350,00</b>	<b>12,39%</b>	<b>15.350,00</b>	<b>12,39%</b>	<b>15.350,00</b>	<b>4,29%</b>	<b>15.350,00</b>	<b>3,18%</b>	<b>15.350,00</b>	<b>2,50%</b>
Equipos y Maquinaria	15.350,00	12,39%	15.350,00	6,45%	15.350,00	4,29%	15.350,00	3,18%	15.350,00	2,50%
(-) Depreciación Acumulada	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>Activo Diferido</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
Gastos de Constitución	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
(-) Amortización Acumulada	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>Pasivos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
Obligaciones Financieras	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>Patrimonio</b>	<b>123.882,43</b>	<b>100,00%</b>	<b>237.841,48</b>	<b>100,00%</b>	<b>357.498,49</b>	<b>100,00%</b>	<b>483.138,34</b>	<b>100,00%</b>	<b>615.060,19</b>	<b>100,00%</b>
Capital Social	15.350,00	12,39%	15.350,00	6,45%	15.350,00	4,29%	15.350,00	3,18%	15.350,00	2,50%
Resultado del Ejercicio	108.532,43	87,61%	113.959,05	47,91%	119.657,01	33,47%	125.639,85	26,00%	131.921,85	21,45%
Utilidades Retenidas	0,00	0,00%	108.532,43	45,63%	222.491,48	62,24%	342.148,49	70,82%	467.788,34	76,06%
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>123.882,43</b>	<b>100,00%</b>	<b>237.841,48</b>	<b>100,00%</b>	<b>357.498,49</b>	<b>100,00%</b>	<b>483.138,34</b>	<b>100,00%</b>	<b>615.060,19</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: La Autora

### Gráfico N°25: Balance General



Elaboración: La Autora

#### 4.6.5 Inversión Inicial del Proyecto de implementación

Tabla N°33: Inversión Inicial del Proyecto

Inversión Inicial			
Cortado a:		ene 01, 2017	
Moneda:		US\$	
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
<b>Implementación sitio web</b>			<b>3.810,00</b>
Dominio			10,00
Diseño del sitio web			3.800,00
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>120,00</b>
Escritorio de Oficina			120
<b>Equipo de Computación</b>			<b>3.950,00</b>
Computadora de Diseño			3000
Computadora All in One			950
<b>Maquinaria</b>			<b>2.530,00</b>
Cerradoras de 5 hilos			800
Cortadora Industrial			450
Máquina Recta			800
Planchas Industriales			480
<b>Total Rubros US\$</b>			<b>10.410,00</b>

Elaboración: La Autora

#### 4.6.6 Presupuesto de ingresos y ventas

Valvi tiene una producción de 19.010 prendas anuales, tomando en cuenta sus nueve líneas de productos. Además, con esa cantidad de unidades se estima que el ingreso por ventas sea de \$464,604.40 para el primer año.

**Tabla N°34: Proyecciones de ventas Valvi**

Proyecciones de ventas con implementación	
Meses	Unidades
Enero	1.050
Febrero	1.030
Marzo	1.030
Abril	2.150
Mayo	1.600
Junio	1.600
Julio	1.600
Agosto	1.450
Septiembre	1.650
Octubre	2.200
Noviembre	2.200
Diciembre	1.450
<b>Totales</b>	<b>19.010</b>

**Elaboración:** La Autora

**Tabla N°35: Presupuesto de ventas Valvi**

VALVI			
Presupuesto de Ventas		Moneda: US\$	
Cortado A	enero 2017		
	Ventas Primer Año		
Meses	Ventas Totales Proyectadas	Venta Contado 100 %	Costo de Ventas 32 %
Enero	25.662,00	25.662,00	8.211,84
Febrero	25.173,20	25.173,20	8.055,42
Marzo	25.173,20	25.173,20	8.055,42
Abril	52.546,00	52.546,00	16.814,72
Mayo	39.104,00	39.104,00	12.513,28
Junio	39.104,00	39.104,00	12.513,28
Julio	39.104,00	39.104,00	12.513,28
Agosto	35.438,00	35.438,00	11.340,16
Septiembre	40.326,00	40.326,00	12.904,32
Octubre	53.768,00	53.768,00	17.205,76
Noviembre	53.768,00	53.768,00	17.205,76
Diciembre	35.438,00	35.438,00	11.340,16
<b>Totales US\$</b>	<b>464.604,40</b>	<b>464.604,40</b>	<b>148.673,40</b>

**Elaboración:** La Autora

La empresa se maneja en base a un Mix de ventas en donde divide las unidades de producción, fijando 1.410 unidades anuales para ser comercializadas por la web del total de unidades proyectadas que se utilizará dentro de la aplicación del modelo de e-commerce.

Se cuenta con un proceso de fabricación por medio del sistema maquila en el que una parte de su producción es dirigida a otras empresas que proveen de recursos y finalmente las prendas son entregadas una vez diseñadas y elaboradas. En cuanto a este grupo se destinan 10.400 prendas al año y para la marca propia en sí 7.200.

**Tabla N°36: Distribución Unidades de Ventas por actividad**

	Unidades adicionales para la Implementación	Unidades Tiendas Departamentales por sistema maquila	Unidades compradores finales en tienda
Meses	Unidades	Unidades	Unidades
Enero	150	300	600
Febrero	130	300	750
Marzo	130	300	750
Abril	50	1500	600
Mayo	100	900	500
Junio	100	900	400
Julio	100	900	400
Agosto	150	700	500
Septiembre	150	900	500
Octubre	100	1500	800
Noviembre	100	1500	800
Diciembre	150	700	600
<b>Totales</b>	<b>1.410</b>	<b>10.400</b>	<b>7.200</b>

**Elaboración:** La Autora

#### 4.6.7 Presupuesto de Operación

##### Costos y Gastos

Los costos que corresponden a la producción del producto final corresponden al 32% del precio de venta, es decir, que el costo de producir una prenda de vestir de acuerdo a las cantidades estimadas por mes es de \$5,91 y su precio de venta al público promedio es de \$24,44 que varía dependiendo del tipo de prenda. Los costos de producción para la confección se dan telas, hilos, botones, elástico y etiquetado y embalaje.

**Tabla N°37: Costos de Producción**

Costos de Producción	% Costos	Costos	Mensual	Anual	División	Total División
Tela	96%	4,00	7.883,37	94.600,40	MPD	98.544,05
Hilos	0,001%	1,50	0,08	0,99	MPD	
Botones	0,001%	0,0194	0,08	0,99	MPD	
Elástico	1%	0,2444	82,12	985,42	MPD	
Etiquetado y embalaje	3%	0,1500	246,36	2.956,26	MPD	
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,91</b>	<b>8.212,00</b>	<b>98.544,05</b>	-	

**Elaboración:** La Autora

Los costos y gastos se desglosan en: Costos de Producción que incluyen Materia Prima Directa con un valor de \$98,544.05, Mano de Obra Directa por \$59,496.28, Mano de Obra Indirecta por \$23,479.00 y Gastos Generales de Producción por \$11,986.56, que dan como resultado \$193,505.89 anuales. En los Gastos Administrativos solo se reflejan los Sueldos y Beneficios Sociales con un valor de \$65,799.60, siendo la misma cantidad total al año. Finalmente, los Gastos de Ventas en el que solo se incluyen Sueldos y Beneficios Sociales por un valor de \$23,479.00 dando un total anual del mismo valor.

**Tabla N°38: División de Costos y Gastos de Producción**

Empresa: VALVI		
Costos y Gastos		
Moneda:		US\$
División de Costos y Gastos	Mensual	Anual
<b>Costos de Producción</b>		
Materia Prima Directa	8.212,00	98.544,05
<b>MOD</b>		
Sueldos y Beneficios Sociales	4.958,02	59.496,28
<b>MOI</b>		
Sueldos y Beneficios Sociales	1.956,58	23.479,00
<b>GGP</b>		
Sueldos y Beneficios Sociales	-	-
Depreciación	198,88	2.386,56
Amortización	-	-
Otros GGP	800,00	9.600,00
<b>Total de Costo de Producción</b>	<b>16125,491</b>	<b>193.505,89</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		
Sueldos y Beneficios Sociales	5.483,30	65.799,60
Depreciación	-	-
Amortización	-	-
<b>Total de Gastos Administrativos</b>	<b>5483,3</b>	<b>65.799,60</b>
<b>Gastos de Venta</b>		
Sueldos y Beneficios Sociales	1.956,58	23.479,00
Depreciación	-	-
Amortización	-	-
<b>Total de Gastos de Venta</b>	<b>1956,583</b>	<b>23.479,00</b>

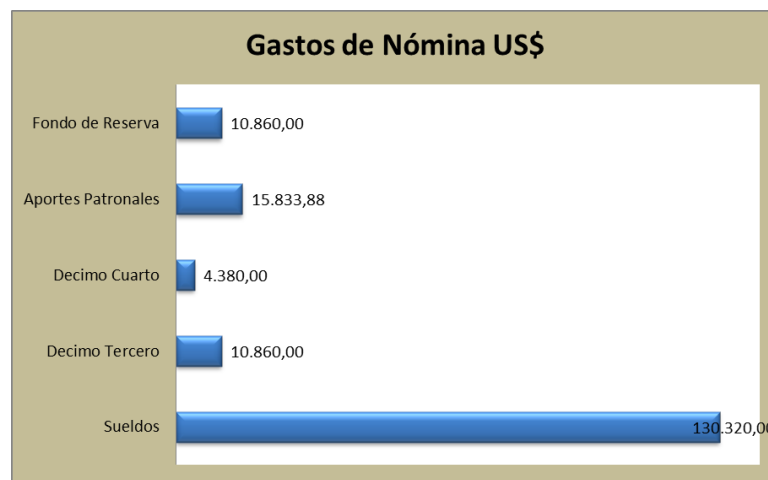
**Elaboración:** La Autora



#### 4.6.8 Gastos de Nómina

Con la implementación del modelo de e-commerce los gastos por sueldos varían en \$4,800.00 con respecto a los resultados sin implementación. Así también los beneficios sociales presentan un cambio de \$1675.20 dólares.

**Gráfico N°26: Gastos de Nómina de Valvi**



**Elaboración:** La Autora

En cuanto a los sueldos están divididos en Gastos Administrativos con un valor mensual de \$5483.30, en este punto se habrá contratado a un diseñador como nuevo miembro del personal; Gastos de Ventas con \$1956.58 al cual pertenece el asesor comercial; Gasto de Mano de Obra Indirecta con \$1956,58 y Gastos de Mano de Obra Directa con \$4958.02.

Los sueldos netos mensuales suman un valor de \$10,860.00 y los beneficios sociales \$3,494.49, lo que significa que el costo mensual acumulado es de \$14,354.49.

**Tabla N°39: Presupuesto de Sueldos**

Empresa: VALVI									
Presupuesto de Sueldos									
Proyeccion: ene 01, 2017									
Moneda: US\$									
Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Subtotal	División	Total
Gerente General	3.000,00		250,00	24,33	364,50	250,00	3.888,83	GA	5.483,30
Diseñador	400,00		33,33	24,33	48,60	33,33	539,60	GA	
Asesor Comercial	1.500,00		125,00	24,33	182,25	125,00	1.956,58	GV	1.956,58
Jefe de producción	1.500,00		125,00	24,33	182,25	125,00	1.956,58	MOI	1.956,58
Asistente Administrativo	800,00		66,67	24,33	97,20	66,67	1.054,87	GA	
Operadora 1	366,00		30,50	24,33	44,47	30,50	495,80	MOD	4.958,02
Operadora 2	366,00		30,50	24,33	44,47	30,50	495,80	MOD	
Operadora 3	366,00		30,50	24,33	44,47	30,50	495,80	MOD	
Operadora 4	366,00		30,50	24,33	44,47	30,50	495,80	MOD	
Operadora 5	366,00		30,50	24,33	44,47	30,50	495,80	MOD	
Operadora 6	366,00		30,50	24,33	44,47	30,50	495,80	MOD	
Empaquetador	366,00		30,50	24,33	44,47	30,50	495,80	MOD	
Fusionador	366,00	0,00	30,50	24,33	44,47	30,50	495,80	MOD	
Encargado de planchado	366,00	0,00	30,50	24,33	44,47	30,50	495,80	MOD	
Encargado de planchado	366,00		30,50	24,33	44,47	30,50	495,80	MOD	
<b>Total Colaboradores</b>	<b>10.860,00</b>	<b>0,00</b>	<b>905,00</b>	<b>365,00</b>	<b>1.319,49</b>	<b>905,00</b>	<b>14.354,49</b>		<b>14.354,49</b>

**Elaboración: La Autora**

#### 4.6.9 Presupuesto de Gastos

Los gastos administrativos referentes a los servicios básicos se distribuyen de la siguiente manera: energía eléctrica por un valor de \$2,640.00 al año, agua por \$360.00 y teléfono por \$600.00, los suministros de oficina por \$3,000.00, suministros de limpieza por \$360.00, servicios de mantenimiento por \$600.00 e internet por \$900.00. El rubro de publicidad con la implementación, representó el 4% con un valor de \$33,33 dólares mensuales

**Gráfico N°27: Gastos Administrativos y Ventas**



**Elaboración:** La autora

**Tabla N°40: Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas**

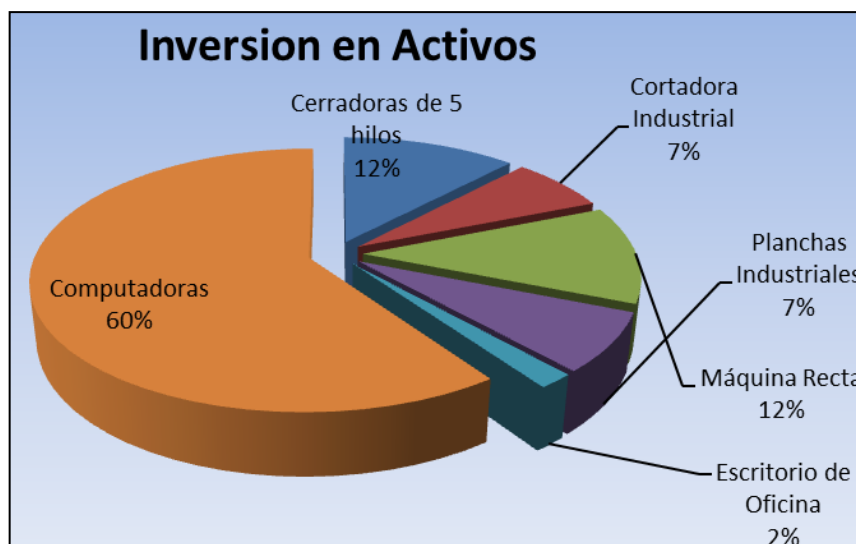
<b>VALVI</b>													
<b>Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas</b>													
Cortado a: ene 01, 2017													
Moneda: US\$													
<b>Gastos Administrativos Generales</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Total</b>
Energía Eléctrica	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00
Agua	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Telefono	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Internet	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
Suministros de Oficina	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Suministros de Limpieza	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Mantenimiento	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
<b>Subtotal Gastos Administrativos</b>	<b>705,00</b>	<b>705,00</b>	<b>705,00</b>	<b>705,00</b>	<b>705,00</b>	<b>705,00</b>	<b>705,00</b>	<b>705,00</b>	<b>705,00</b>	<b>705,00</b>	<b>705,00</b>	<b>705,00</b>	<b>8.460,00</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Total</b>
Hosting	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	400,00
Mantenimiento del sitio web	150,00	0,00	0,00	0,00	150,00	0,00	0,00	0,00	150,00	0,00	0,00	0,00	400,00
Producción Fotográfica	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	400,00
<b>Subtotal Gastos de Ventas</b>	<b>633,33</b>	<b>483,33</b>	<b>483,33</b>	<b>483,33</b>	<b>633,33</b>	<b>483,33</b>	<b>483,33</b>	<b>483,33</b>	<b>633,33</b>	<b>483,33</b>	<b>483,33</b>	<b>483,33</b>	<b>6.250,00</b>
<b>Total Gastos Administrativos y Ventas</b>	<b>1.155,00</b>	<b>1.155,00</b>	<b>1.155,00</b>	<b>1.155,00</b>	<b>1.155,00</b>	<b>1.155,00</b>	<b>1.155,00</b>	<b>1.155,00</b>	<b>1.155,00</b>	<b>1.155,00</b>	<b>1.155,00</b>	<b>1.155,00</b>	<b>8.860,00</b>

**Elaboración: La autora**

#### 4.6.10 Adquisición de Activos Fijos

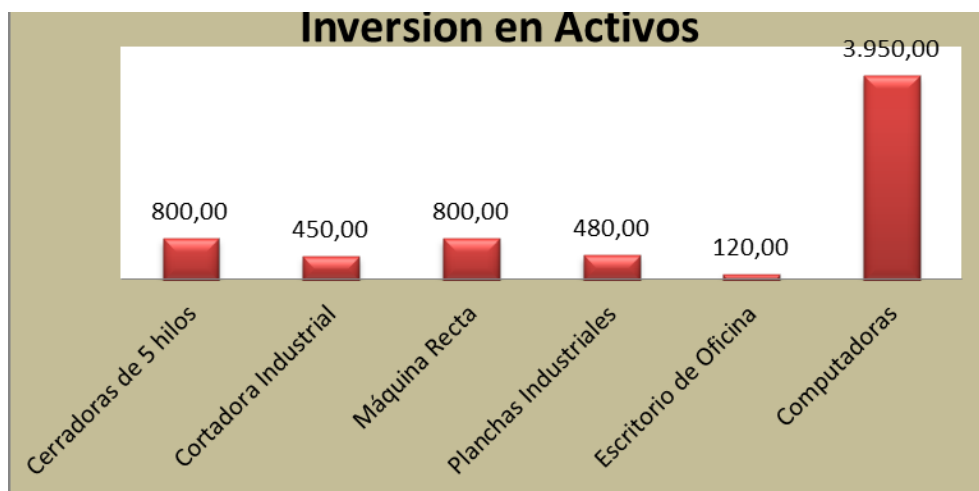
Con la implementación del modelo, los activos fijos a adquirir son computadoras con un 60%, máquina recta y cerradoras de 5 hilos con un 12% cada una, cortadora industrial y planchas industriales con un 7% respectivamente y escritorio de oficina con 2% del total de la inversión en activos fijos.

**Gráfico N°28: Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas en porcentajes**



Elaboración: La autora

**Gráfico N°29: Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas**



Elaboración: La autora

El costo total de de las cerradoras de 5 hilos es de \$800.00 con una depreciación mensual de \$13.33. El costo de la cortadora industrial es de \$450.00 y su depreciación mensual de \$7.50, el valor de la máquina recta es de \$800.00 y su depreciación de \$13.33, las planchas industriales con \$480.00 y su depreciación de \$8.00, el escritorio de oficina es de \$120.00 dando lugar a \$2.00 de depreciación, las computadoras suman \$3,950.00 con una depreciación de \$65.83. Todos los activos se deprecian en 5 años menos las computadoras que se deprecian en 3 años.

**Tabla N°41: Gastos por depreciación de Activos Fijos**

Empresa: VALVI					
Reporte: Gastos por Depreciación de Activos					
Cortado a: Ene 01, 2017					
Moneda: US\$					
Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Histórico	Fecha de Compra	Vida Útil (meses)	Plusvalía Inmob.	Depreciación Mensual
Cerradoras de 5 hilos	800,00	01/Ene/2017	60	0,00	13,33
Cortadora Industrial	450,00	01/Ene/2017	60	0,00	7,50
Máquina Recta	800,00	01/Ene/2017	60	0,00	13,33
Planchas Industriales	480,00	01/Ene/2017	60	0,00	8,00
Escritorio de Oficina	120,00	02/Ene/2017	60	0,00	2,00
Computadoras	3.950,00	03/Ene/2017	36	0,00	109,72
Cerradoras de 5 hilos	1.600,00	01/Ene/2010	60	0,00	26,67
Cerradoras de 4 hilos	1.600,00	01/Ene/2010	60	0,00	26,67
Cortadora Industrial	450,00	01/Ene/2010	60	0,00	7,50
Fusionadora	2.700,00	01/Oct/2015	60	0,00	45,00
Sesgadora	400,00	01/Ene/2010	60	0,00	6,67
Recubridoras	2.600,00	01/Ene/2010	60	0,00	43,33
Máquina Recta	400,00	01/Ene/2010	60	0,00	6,67
Planchas Industriales	800,00	01/Ene/2010	60	0,00	13,33
Máquina Botonera	1.300,00	01/Ene/2010	60	0,00	21,67
Hojaladora	3.500,00	01/Ene/2010	60	0,00	58,33
<b>Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$</b>	<b>21.950,00</b>			<b>0,00</b>	<b>409,72</b>

**Elaboración:** La autora

Los activos fijos se distribuyen en Costos de Producción en un 100% con una depreciación total de \$2,386.56. Los Gastos Administrativos y de Ventas quedan en un 0%.

**Tabla N°42: Distribución de Gastos por depreciación**

<b>Empresa:</b>													
<b>Reporte:</b> Gastos por depreciación de activos													
	<b>Cortado a:</b> Ene 01, 2017					<b>Distribución</b>							
	<b>Moneda:</b> US\$					<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>48</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>
<b>Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Total</b>	<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
Cerradoras de 5 hilos	159,96	159,96	159,96	159,96	159,96	<b>800,00</b>	159,96	0,00	0,00				
Cortadora Industrial	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	<b>450,00</b>	90,00	0,00	0,00				
Máquina Recta	159,96	159,96	159,96	159,96	159,96	<b>800,00</b>	159,96	0,00	0,00				
Planchas Industriales	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	<b>480,00</b>	96,00	0,00	0,00				
Escritorio de Oficina	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	<b>120,00</b>	24,00	0,00	0,00				
Computadoras	1.316,64	1.316,64	1.316,64	0,00	0,00	<b>3.950,00</b>	1.316,64	0,00	0,00				
Cerradoras de 5 hilos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>	0,00	0,00	0,00				
Cerradoras de 4 hilos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>	0,00	0,00	0,00				
Cortadora Industrial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>	0,00	0,00	0,00				
Fusionadora	540,00	540,00	540,00	0,00	0,00	<b>1.620,00</b>	540,00	0,00	0,00				
Sesgadora	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>	0,00	0,00	0,00				
Recubridoras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>	0,00	0,00	0,00				
Máquina Recta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>	0,00	0,00	0,00				
Planchas Industriales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>	0,00	0,00	0,00				
Máquina Botonera	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>	0,00	0,00	0,00				
Hojaladora	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>	0,00	0,00	0,00				
<b>Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$</b>	<b>2.386,56</b>	<b>2.386,56</b>	<b>2.386,56</b>	<b>529,92</b>	<b>529,92</b>	<b>8.220,00</b>	<b>2.386,56</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>				

**Elaboración:** La autora

#### **4.6.11 Balance General Proyectado**

Al finalizar el primer año, los activos suman \$192,869.91, conformado por activos corrientes con \$169,496.47 que representan el 87,88% y los activos no corrientes donde solo se toman valores de los activos fijos con \$23.373.44 representando el 12,12%. En cuanto a los pasivos, la empresa no mantiene ningún tipo de deuda al final del año. El patrimonio de Valvi suma \$ 192,869.91.

Para el quinto año los activos suman \$954,115.47, conformado por activos corrientes con \$936,574.99 que representan el 98,16% y los activos no corrientes con \$17.540.48 representando el 1,84%. Valvi sigue sin ningún tipo de deuda al final del año. El patrimonio es de \$954,115.47.



Tabla N°43: Balance General Proyectado

VALVI										
Balance General Proyectado										
Moneda: US\$										
Cortado a:										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
<b>Activos</b>	<b>192.869,91</b>	<b>100,00%</b>	<b>368.454,64</b>	<b>100,00%</b>	<b>552.937,94</b>	<b>100,00%</b>	<b>748.621,37</b>	<b>100,00%</b>	<b>954.115,47</b>	<b>100,00%</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>169.496,47</b>	<b>87,88%</b>	<b>347.467,76</b>	<b>94,30%</b>	<b>534.337,62</b>	<b>96,64%</b>	<b>730.550,97</b>	<b>97,59%</b>	<b>936.574,99</b>	<b>98,16%</b>
Caja Bancos	169.496,47	87,88%	347.467,76	94,30%	534.337,62	96,64%	730.550,97	97,59%	936.574,99	98,16%
<b>Activo No Corriente</b>	<b>23.373,44</b>	<b>12,12%</b>	<b>20.986,88</b>	<b>10,88%</b>	<b>18.600,32</b>	<b>3,36%</b>	<b>18.070,40</b>	<b>2,41%</b>	<b>17.540,48</b>	<b>1,84%</b>
<b>Activo Fijo</b>	<b>23.373,44</b>	<b>12,12%</b>	<b>20.986,88</b>	<b>10,88%</b>	<b>18.600,32</b>	<b>3,36%</b>	<b>18.070,40</b>	<b>2,41%</b>	<b>17.540,48</b>	<b>1,84%</b>
Maquinarias y Equipos	17.880,00	9,27%	17.880,00	4,85%	17.880,00	3,23%	17.880,00	2,39%	17.880,00	1,87%
Muebles y Enseres	120,00	0,06%	120,00	0,03%	120,00	0,02%	120,00	0,02%	120,00	0,01%
Equipos de Computación	3.950,00	2,05%	3.950,00	1,07%	3.950,00	0,71%	3.950,00	0,53%	3.950,00	0,41%
(-) Depreciación Acumulada	2.386,56	1,24%	4.773,12	1,30%	7.159,68	1,29%	7.689,60	1,03%	8.219,52	0,86%
Otros Intangibles	3.810,00	1,98%	3.810,00	1,03%	3.810,00	0,69%	3.810,00	0,51%	3.810,00	0,40%
<b>Activo Diferido</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
Gastos de Constitución	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
(-) Amortización Acumulada	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>Pasivos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
Obligaciones Financieras	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>Patrimonio</b>	<b>192.869,91</b>	<b>100,00%</b>	<b>368.454,64</b>	<b>100,00%</b>	<b>552.937,94</b>	<b>100,00%</b>	<b>748.621,37</b>	<b>100,00%</b>	<b>954.115,47</b>	<b>100,00%</b>
Capital Social	25.760,00	13,36%	25.760,00	6,99%	25.760,00	4,66%	25.760,00	3,44%	25.760,00	2,70%
Resultado del Ejercicio	167.109,91	86,64%	175.584,73	47,65%	184.483,30	33,36%	195.683,43	26,14%	205.494,10	21,54%
Utilidades Retenidas	0,00	0,00%	167.109,91	45,35%	342.694,64	61,98%	527.177,94	70,42%	722.861,37	75,76%
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>192.869,91</b>	<b>100,00%</b>	<b>368.454,64</b>	<b>100,00%</b>	<b>552.937,94</b>	<b>100,00%</b>	<b>748.621,37</b>	<b>100,00%</b>	<b>954.115,47</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: La Autora

#### 4.6.12 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Este estado financiero muestra resultados de forma detallada de un periodo determinado. Se realizó un incremento de gastos por inflación en un 8% y un incremento de ventas también del 8% para el primero año y para los siguientes posteriores el porcentaje disminuye al 5% para poder conocer cuál es el Resultado Neto. En el segundo año el Resultado del ejercicio neto es de \$175,584.73; en el tercer año se obtienen \$184,483.30; en el cuarto año será de \$195,683.43 y el último año \$205,494.10.

**Tabla N°44: Estado de Resultados Proyectado**

<b>VALVI</b>					
<b>Estado de Resultados Proyectado</b>					
<b>Moneda: US\$</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	464.604,40	487.834,62	512.226,35	537.837,67	564.729,55
<b>(-) Costo de Producción</b>	<b>193.505,89</b>	<b>203.061,86</b>	<b>213.095,62</b>	<b>221.668,45</b>	<b>232.730,68</b>
Materia Prima Directa	98.544,05	103.471,25	108.644,82	114.077,06	119.780,91
Mano de Obra directa	59.496,28	62.471,09	65.594,65	68.874,38	72.318,10
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>35.465,56</b>	<b>37.119,51</b>	<b>38.856,16</b>	<b>38.717,01</b>	<b>40.631,67</b>
Sueldos y Beneficios Sociales	23.479,00	24.652,95	25.885,60	27.179,88	28.538,87
Gastos de Depreciación	2.386,56	2.386,56	2.386,56	423,94	423,94
Gastos de Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros GGP	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>271.098,51</b>	<b>284.772,76</b>	<b>299.130,73</b>	<b>316.169,22</b>	<b>331.998,87</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>	<b>103.988,60</b>	<b>109.188,03</b>	<b>114.647,43</b>	<b>120.485,79</b>	<b>126.504,78</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>74.259,60</b>	<b>77.972,58</b>	<b>81.871,21</b>	<b>86.044,26</b>	<b>90.342,50</b>
Sueldos y Beneficios Sociales	65.799,60	69.089,58	72.544,06	76.171,26	79.979,83
Gastos Generales	8.460,00	8.883,00	9.327,15	9.793,51	10.283,18
Gastos de Depreciación	0,00	0,00	0,00	79,49	79,49
Gastos de Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>29.729,00</b>	<b>31.215,45</b>	<b>32.776,22</b>	<b>34.441,53</b>	<b>36.162,28</b>
Sueldos y Beneficios Sociales	23.479,00	24.652,95	25.885,60	27.179,88	28.538,87
Gastos de Publicidad y Promoción	6.250,00	6.562,50	6.890,63	7.235,16	7.596,91
Gastos de Depreciación	0,00	0,00	0,00	26,50	26,50
Gastos de Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>167.109,91</b>	<b>175.584,73</b>	<b>184.483,30</b>	<b>195.683,43</b>	<b>205.494,10</b>
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Resultado antes de impuestos y participación trabajadores</b>	<b>167.109,91</b>	<b>175.584,73</b>	<b>184.483,30</b>	<b>195.683,43</b>	<b>205.494,10</b>
Participación de Trabajadores 0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuesto a la Renta 0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Resultado del Ejercicio Neto</b>	<b>167.109,91</b>	<b>175.584,73</b>	<b>184.483,30</b>	<b>195.683,43</b>	<b>205.494,10</b>

**Elaboración: La Autora**

#### 4.6.13 Flujo de Caja proyectado

El flujo de caja es un indicador que mide la rentabilidad y crecimiento de una empresa y sirve para analizar la viabilidad de un proyecto. El flujo de caja proyectado de Valvi evalúa las ventas y los egresos operacionales con una proyección del 8% con respecto al año anterior para el primer año y luego será del 5%. No se dan ingresos de costo no operacionales. En el segundo año el flujo neto generado es de \$177,971.29, para el tercer año es de \$186,869.86, al cuarto \$196,213.35 y en el quinto \$206,024.02.

**Tabla N°45: Flujo de Caja proyectado a 5 años**

<b>VALVI</b>						
<b>Flujo de Caja Proyectado</b>						
Moneda: US\$						
	Periodo 0	8%	5%	5%	5%	5%
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>(+) Ingresos Operacionales</b>						
Ventas		464.604,40	487.834,62	512.226,35	537.837,67	564.729,55
<b>Total Ingresos Operacionales</b>		<b>464.604,40</b>	<b>487.834,62</b>	<b>512.226,35</b>	<b>537.837,67</b>	<b>564.729,55</b>
		<b>Inflación</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
<b>(-) Egresos Operacionales</b>						
Materia Prima Directa		98.544,05	103.471,25	108.644,82	114.077,06	119.780,91
Mano de Obra Directa		59.496,28	62.471,09	65.594,65	68.874,38	72.318,10
Mano de Obra Indirecta		23.479,00	24.652,95	25.885,60	27.179,88	28.538,87
Gastos Generales Producción		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Administrativos		74.259,60	77.972,58	81.871,21	85.964,77	90.263,01
Gastos de Ventas		29.729,00	31.215,45	32.776,22	34.415,03	36.135,79
Otros Egresos		9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
<b>Total Egresos Operacionales</b>		<b>295.107,93</b>	<b>309.863,33</b>	<b>325.356,49</b>	<b>341.624,32</b>	<b>358.705,53</b>
<b>(=) Flujo Operacional</b>	-	169.496,47	177.971,29	186.869,86	196.213,35	206.024,02
<b>(+) Ingresos No Operacionales</b>						
Préstamo Bancario	-	-	-	-	-	-
Fondos Propios	7.880,00	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos No Operacionales</b>	<b>7.880,00</b>	-	-	-	-	-
<b>(-) Egresos No Operacionales</b>						
Inversión Fija	7.880,00	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	-	-	-	-	-	-
Pago Capital	-	-	-	-	-	-
Pago Intereses	-	-	-	-	-	-
Participación Trabajadores	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	-
<b>Total Egresos No Operacionales</b>	<b>7.880,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>(=) Flujo No Operacional</b>	-	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>(=) Flujo Neto Generado</b>	-	<b>169.496,47</b>	<b>177.971,29</b>	<b>186.869,86</b>	<b>196.213,35</b>	<b>206.024,02</b>
<b>(=) Saldo Inicial de Caja</b>	-	<b>0,00</b>	<b>169.496,47</b>	<b>347.467,76</b>	<b>534.337,62</b>	<b>730.550,97</b>
<b>(=) Saldo Final de Caja</b>	-	<b>169.496,47</b>	<b>347.467,76</b>	<b>534.337,62</b>	<b>730.550,97</b>	<b>936.574,99</b>

Elaboración: La Autora

#### 4.6.14 Análisis del TIR y VAN

La TIR es de 73% y el VAN de \$18.393 y se llega a la conclusión de que el negocio es aceptable y rentable. El costo beneficio es de 3. El VNA es igual a cero, lo que comprueba que los resultados del flujo efectivo neto y la TIR como tasa de interés hacen que el VNA sea cero. El tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año.

**Tabla N°46: Resumen de la Evaluación**

Resumen de la Evaluación		
Valor Actual Neto Financiado	0	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	18.393	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	73%	SI es adecuada
Beneficio / Costo	3 : 1	Se Acepta el Proyecto
VAN	0	Comprobación
Tiempo promedio recuperación inversión	1	AÑO

**Elaboración:** La Autora

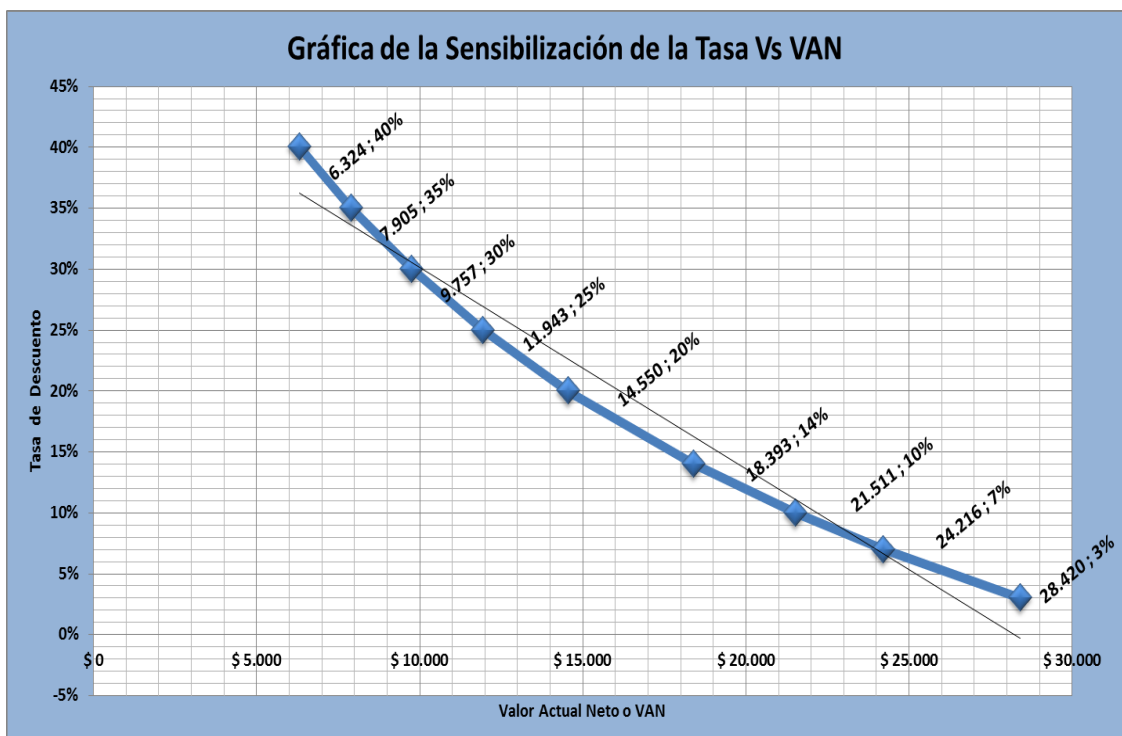
**Tabla N°47: Evaluación Financiera: Flujo de Efectivo con Implementación**

FLUJO DE EFECTIVO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Inicial	\$ (10.410,00)					
Ingresos		\$ 464.604,40	\$ 487.834,62	\$ 512.226,35	\$ 537.837,67	\$ 564.729,55
Costos de Venta		\$ 193.505,89	\$ 203.061,86	\$ 213.095,62	\$ 221.668,45	\$ 232.730,68
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 271.098,51</b>	<b>\$ 284.772,76</b>	<b>\$ 299.130,73</b>	<b>\$ 316.169,22</b>	<b>\$ 331.998,87</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 74.259,60</b>	<b>\$ 77.972,58</b>	<b>\$ 81.871,21</b>	<b>\$ 85.964,77</b>	<b>\$ 90.263,01</b>
Sueldos y Beneficios Sociales		\$ 65.799,60	\$ 69.089,58	\$ 72.544,06	\$ 76.171,26	\$ 79.979,83
Gastos Generales		\$ 8.460,00	\$ 8.883,00	\$ 9.327,15	\$ 9.793,51	\$ 10.283,18
<b>Gastos Ventas</b>		<b>\$ 29.729,00</b>	<b>\$ 31.215,45</b>	<b>\$ 32.776,22</b>	<b>\$ 34.415,03</b>	<b>\$ 36.135,79</b>
Sueldos y Beneficios Sociales		\$ 23.479,00	\$ 24.652,95	\$ 25.885,60	\$ 27.179,88	\$ 28.538,87
Gastos de Ventas		\$ 6.250,00	\$ 6.562,50	\$ 6.890,63	\$ 7.235,16	\$ 7.596,91
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 167.109,91</b>	<b>\$ 175.584,73</b>	<b>\$ 184.483,30</b>	<b>\$ 195.789,41</b>	<b>\$ 205.600,08</b>
<b>Gastos No Operacionales</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Resultado antes de impuestos</b>		<b>\$ 167.109,91</b>	<b>\$ 175.584,73</b>	<b>\$ 184.483,30</b>	<b>\$ 195.789,41</b>	<b>\$ 205.600,08</b>
Participacion de Trabajadores	0%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la Renta	0%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Resultado Neto</b>		<b>\$ 167.109,91</b>	<b>\$ 175.584,73</b>	<b>\$ 184.483,30</b>	<b>\$ 195.789,41</b>	<b>\$ 205.600,08</b>
<b>(+)(-) Ajustes</b>						
(+) Gasos de Depreciación y Amortización		\$ 2.386,56	\$ 2.386,56	\$ 2.386,56	\$ 529,92	\$ 529,92
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>\$ (10.410,00)</b>	<b>\$ 169.496,47</b>	<b>\$ 177.971,29</b>	<b>\$ 186.869,86</b>	<b>\$ 196.319,33</b>	<b>\$ 206.130,00</b>

**Elaboración:** La Autora

El punto donde las curvas según el gráfico se encuentran más distantes determina el análisis de sensibilidad, donde la Tasa de descuento o TMAR se compara con el Valor Actual neto. La posición de la curva de encuentra en el VAN de \$14,550 y la tasa de descuento en el 20%.

**Gráfico N°30: Sensibilización de la Tasa de descuento vs VAN**

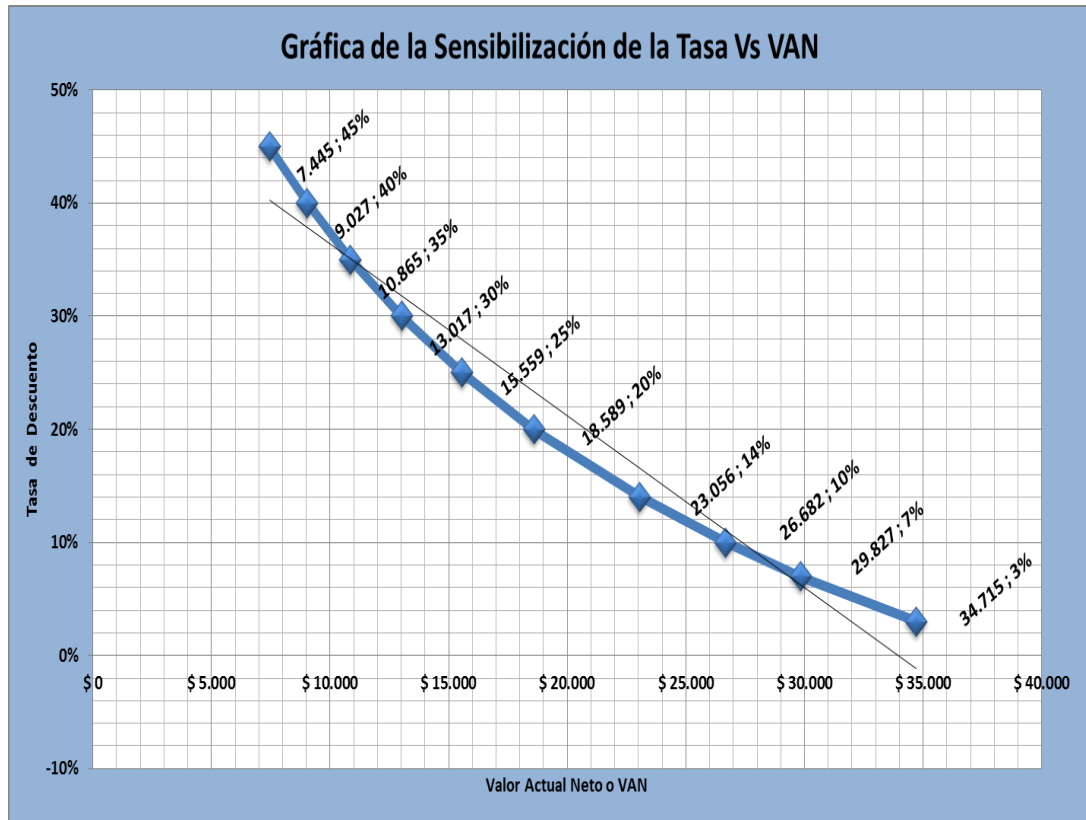


**Elaboración:** La Autora

#### 4.6.16 Análisis de Sensibilidad del Escenario Optimista y Pesimista

En el escenario optimista se da con un incremento en ventas del 6%, alcanzando un costo beneficio de 3.2, con una TIR de 86% y un VAN de \$23.056. Las ventas estimadas son 201.840. Se establece que el proyecto es viable y se acepta.

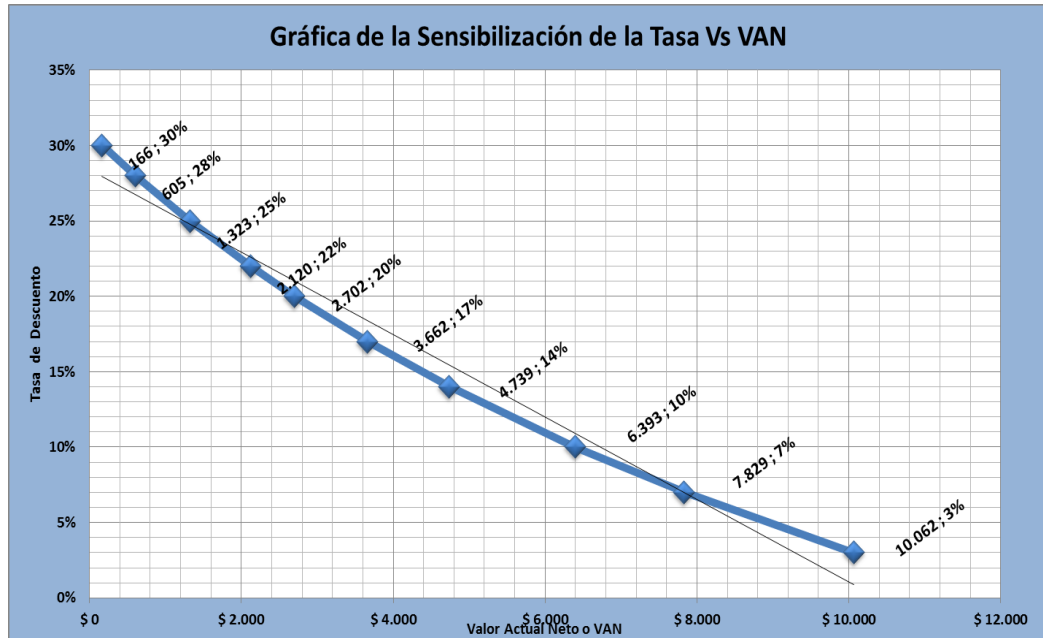
**Gráfico N°31: Sensibilización de la Tasa de descuento vs VA en escenario Optimista**



**Elaboración:** La Autora

En el escenario pesimista se hizo una reducción del 6% de las ventas con un costo beneficio de 1.5. En este tipo de escenario si el costo es menor a 1 quiere decir que no es aceptable, sin embargo en este caso no se considera un proyecto riesgoso.

**Gráfico N°32: Sensibilización de la Tasa de descuento vs VA en escenario Pesimista**



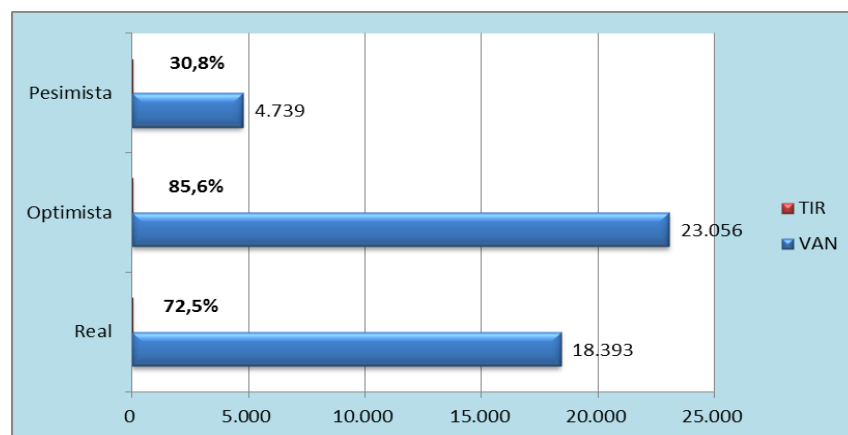
Elaboración: La Autora

**Tabla N°48: Análisis de Sensibilidad**

Escenario	Ventas	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Real	190.415	18.393	73%	2,8	a 1 Viable
Optimista	201.840	23.056	86%	3,2	a 1 Viable
Pesimista	178.991	4.739	31%	1,5	a 1 Viable

Elaboración: La Autora

**Gráfico N°33: Análisis de Sensibilidad**



Elaboración: La Autora



## CONCLUSIONES

El desarrollo del comercio electrónico en el país está creciendo a través de compras, transacciones bancarias, trámites de gobierno, actividades educativas, entre otros realizado por usuarios. En cuanto a las empresas cada vez son más las que deciden participar en este nuevo modelo de negocios, en el caso de las de confección de ropa avanzan poco a poco y hoy en día la mayoría de ellas aunque no cuenta con el desarrollo un sitio web tienen gran acogida en redes sociales como parte de su plan de marketing.

Valvi es una pequeña empresa que ingresa al mercado textil de la confección que está considerada dentro del grupo de pequeñas empresas emprendedoras y que ha logrado ganar clientes debido a sus acabados y excelente confección de prendas. En base a resultados obtenidos de una encuesta que se realizó a las clientas de la marca, se concluye que el desarrollo de una página web para la compra y venta de ropa para mujer es un negocio aceptable y la gran mayoría está dispuesta a utilizar esta nueva herramienta ya que confían en la marca y en lo que está ofrece.

Muchas de ellas tienen conocimiento del proceso que implica comprar en línea ya que el grupo objetivo son mujeres de 20 a 49 años de clase media alta que disponen de servicios de internet y aparatos electrónicos. De la encuesta el 91.13% realiza compras por internet y el 89.52% le gustaría comprar los productos de Valvi por la red.

Es importante para Valvi contar con una página web donde pueda exponer sus productos de forma detallada brindando un servicio de primera. La marca tiene experiencia en el manejo de la red social Instagram y en pedidos por correo lo cual es una ventaja ya que realiza actividades por internet para su gestión comercial y servirá de apoyo para el modelo a implementar

El análisis económico-financiero consideró al proyecto como viable y aceptable. Se obtuvo una TIR de 67% que comprueba que la aplicación de las estrategias de e-commerce si incrementan ventas.

## RECOMENDACIONES

Incentivar a las empresas a buscar nuevas formas de comercio aplicando las nuevas tecnologías y competir en mercados internacionales.

Analizar el comportamiento de los usuarios y sus hábitos de consumo, además de concientizar a los ecuatorianos que los productos fabricados en el país son de alta calidad. Ofrecer talleres a las empresas establecidas y más aún a aquellas que desean dar un paso en este campo.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, la empresa debe optar por la implementación de estrategias de e-commerce ya que es un mercado en el que Ecuador está incursionando poco a poco con grandes proyecciones futuras. Debe tomar en cuenta que el cliente debe ser principalmente atraído por el contenido que presente.

Realizar una inversión para la creación de la página web de la marca Valvi que permita a la empresa expandir el negocio por la red, incrementando sus ventas, reduciendo sus gastos y que logre un reconocimiento importante como empresa en línea de venta de ropa para mujer que le permita establecerse y consolidarse en el mercado.

Utilizar Google Analytics para evaluar la gestión comercial por la web, cuáles son los productos más solicitados, con qué frecuencia los usuarios ingresan a la página ya los portales externos a la web de la misma marca. Realizar el mantenimiento constante del sitio web, subir videos, comentarios en el blog, nuevas tendencias, nuevos productos, de tal manera que el cliente sepa que siempre se está innovando para él y que existe un verdadero compromiso de ofrecer un servicio de calidad.

# BIBLIOGRAFÍA

## Bibliografía

- Agencia de Regulación y control de Telecomunicaciones, ARCOTEL. (2015). *Internet: Boletín Estadístico del Sector de Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- Asociación de Industriales Textiles Del Ecuador, AITE. (27 de Enero de 2016). *Boletín Mensual*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines2016/BOLETIN%201.pdf>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, AITE. (12 de Marzo de 2014). *Boletín Mensual*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletin%20aite%20n%2024.pdf>
- Bacchetta, M., Low, P., Mattoo, A., Schuknecht, L., Wager, H., & Wehrens, M. (1998). *El Comercio Electrónico y el papel de la OMC*. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/special\\_study\\_2\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/special_study_2_s.pdf)
- Banegas, D., Barraqueta, P., Coronel Salas, G., González, V., Mier, C., Ortiz, C., . . . Yaguache, J. (Noviembre de 2012). *Anuario de las empresas de Comunicación del Ecuador*. Loja: Ediloja. Obtenido de [http://www.academia.edu/9309379/Anuario\\_de\\_las\\_Empresas\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n\\_de\\_Ecuador](http://www.academia.edu/9309379/Anuario_de_las_Empresas_de_Comunicaci%C3%B3n_de_Ecuador)
- Bocanegra Gastélum, C. (2005). *Alcances y limitaciones del modelo de competencia perfecta*. México: UniSon.
- CAF, B. d. (Diciembre de 2013). *Sector TIC Ecuador*. Obtenido de [http://publicaciones.caf.com/media/39689/cartilla\\_ecuador.pdf](http://publicaciones.caf.com/media/39689/cartilla_ecuador.pdf)
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2014). *E-commerce Day*. Obtenido de <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/BrochureECDr.pdf>
- Cavagnaro, J. (9 de Noviembre de 2015). LOS RETOS DEL E-COMMERCE EN ECUADOR. *Revista Vistazo*.
- Ceccon, B. (2008). *El comercio justo en América Latina, perspectivas y desafíos*. México: Coplt ArXives.
- Cortés García, F. (Febrero de 2009). *El comercio justo*. Obtenido de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/07/El-Comercio-Justo.pdf>

- Coscione, M. (2008). *El comercio justo: Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Cyr, D., & Gray, D. (2014). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.
- Dörn, R., & Swit, D. (Mayo de 2012). *Estudio de comercio electrónico en América Latina: Los años del boom*. (E. Selman Carranza, Ed.) Obtenido de [http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio\\_de\\_comercio\\_electronico\\_en\\_America\\_Latina\\_Mayo\\_2012.pdf](http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio_de_comercio_electronico_en_America_Latina_Mayo_2012.pdf)
- Durán, M. (5 de Agosto de 2014). El Comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*.
- Ekos Negocios. (2012). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *Ekos Negocios*.
- Ekos Negocios. (Septiembre de 2015). La Industria en Ecuador. *Core Business*.
- El Universo. (16 de Julio de 2015). \$540 millones al año mueve en Ecuador el comercio online. *El Universo*.
- El Universo. (3 de Julio de 2015). Comercio electrónico requiere oferta interna. *El Universo*.
- El Universo. (10 de Junio de 2015). E-commerce Day Ecuador 2015, por primera vez en Quito. *El Universo*.
- Fonseca Lacomba, A. (2014). *Fundamentos del E-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Lulu Enterprises, Inc.
- INEC, I. N. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2015). *Indicadores Laborales*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/Informe\\_economia\\_laboral-jun15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/Informe_economia_laboral-jun15.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (Enero de 2016). *Índices de Precios al Consumidor*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionEnero2016/Presentacion\\_IPC\\_enero16.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionEnero2016/Presentacion_IPC_enero16.pdf)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, sexta edición*. México: Pearson Educación.
- Lozano, W. (1997). *La Urbanización de la Pobreza: urbanización, trabajo, desigualdad social en Santo Domingo*. (P. R. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Ed.) Santo Domingo, República Dominicana.
- Malhotra, N. (2014). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio Coordinador de Producción, empleo y competitividad, MCPEC. (2013). *Políticas de Comercio Exterior para incentivar el mercado nacional del sector textil*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/1-2-Andrea-Caceres-Pol%C3%ADticas-de-Comercio-Exterior-para-Incentivar-el-Mercado-Nacional-en-el-Sector-Textil.pdf>
- Ministerio de industria y Productividad. (2012). *MCPEC, MAGAP Y MIPRO lideran campaña "Primero Ecuador" que incentiva a consumir productos nacionales*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/mcpec-magap-y-mipro-lideran-campana-primero-ecuador-que-incentiva-a-consumir-productos-nacionales/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, MINTEL. (Noviembre de 2012). *Políticas Públicas para fomento a la productividad y mejoramiento de la calidad de vida a través de las TIC*. Obtenido de [http://www.imaginar.org/taller/agrotic/ricardo\\_quiroga\\_mintel.pdf](http://www.imaginar.org/taller/agrotic/ricardo_quiroga_mintel.pdf)
- MINTEL, M. d. (2014). *Rendición de cuentas 2014*. Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/4.-Informe-MINTEL-IRC-2014-PRELIMINAR.pdf>
- Montero, P. (Marzo de 2016). *Estudio de medios de comunicación y redes sociales 2015*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=8ORFjBnpsWI>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación. Segunda edición*. México: Limusa Noriega Editores.
- Peña, A., & Pinta, F. (16 de Octubre de 2012). *Infoeconomía: análisis sectorial (publicación 6)*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>

- Pérez Verdú, M., & Plaza García, J. (2013). Obtenido de [http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/eae\\_business\\_school.\\_el\\_sector\\_textil\\_y\\_el\\_gasto\\_en\\_prendas\\_de\\_vestir\\_2013.pdf](http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/eae_business_school._el_sector_textil_y_el_gasto_en_prendas_de_vestir_2013.pdf)
- Ponce Talancón, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Revista Vistazo. (12 de Febrero de 2014). Las empresas dependeán mucho de la innovación. *Textiles y Confección: La industria afrontará nuevos retos*.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Secretaría Nacional de la Administración Pública. (2014). *Plan Nacional de Gobierno Electrónico*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/5-SNAP-DGGE-PLANDEGOBIERNOELECTRONICO-V01-DL.pdf>
- SENAE, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (9 de Octubre de 2014). Obtenido de [http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/press\\_room\\_view.jsp?idx=60](http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/press_room_view.jsp?idx=60)
- Tapia, E., & Enríquez, C. (9 de Octubre de 2014). El ecuatoriano que compra online es de clase media. *El Comercio*.
- Varela, M. (21 de Diciembre de 2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/v1h0ohbg78sb6mncmkr5w3mwji4ep.pdf>

## ANEXOS

### Anexo1: Línea de Productos Valvi



*Imagen N°8: Aplicación Blusas Sin mangas/ Manga corta*



*Imagen N°9: Blusas tres cuartos/ Manga larga*



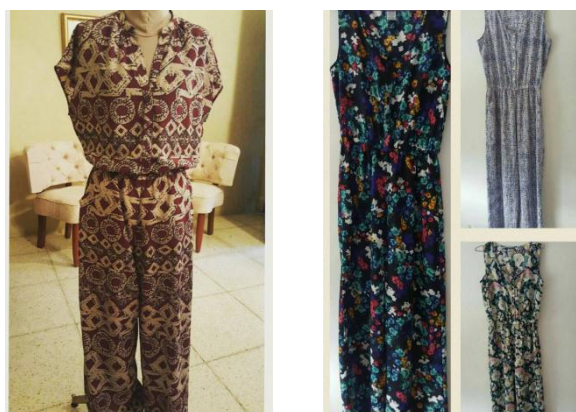
*Imagen N°10: Faldas Cortas*



*Imagen N°11: Faldas Largas*



*Imagen N°12: Camisetas*



*Imagen N°13: Enterizos*





*Imagen N°14: Pantalones*



*Imagen N°15: Vestidos*



*Imagen N°16: Shorts*

## Anexo 2: Encuesta a clientas de la marca Valvi



### Encuesta a clientas de la marca Valvi

Edad:

1. ¿Usted utiliza internet?

RESPUESTA	OPCION
SI	
NO	

2. ¿Con qué frecuencia usa el internet?

ALTERNATIVAS	OPCION
Diario	
Semanal	
Mensual	

3. ¿Cuáles son los sitios web que mayormente utiliza cuando ingresa a internet?

ALTERNATIVAS	OPCION
Correo Electrónico	
Redes Sociales	
Descargas de Música	
Juegos	
Compras en línea	
Otros	

4. ¿Ha comprado alguna vez por internet?

RESPUESTA	OPCION
SI	
NO	

5. ¿Qué tipo de artículo o servicio, ha comprado o le gustaría comprar a través de Internet?

ALTERNATIVAS	OPCION
Tecnología	
Ropa	
Hogar	
Libros	
Boletos de viaje	
OTROS	

6. Califique del 1 al 5, según su criterio de importancia siendo 1 el más importante, ¿por qué motivo realizaría una compra por internet?

ALTERNATIVAS	OPCION
Comodidad	
Falta de tiempo	
Recomendación de otra persona	
Mejores precios	
Búsqueda de ofertas	

7. Según su criterio ¿Cuál deberá ser el plazo de entrega de su producto comprado por internet?

RESPUESTA	OPCION
7 días	
10 días	
15 días	
30 días	
45 días	

8. Al realizar la compra por internet ¿Qué atributo busca?

RESPUESTA	OPCION
Precio	
Calidad	
Productos exclusivos	
Disponibilidad del producto / servicio	
Tiempo de entrega	

9. ¿Le gustaría que la marca Valvi cuente con un sistema de comercio electrónico?

RESPUESTA	OPCION
SI	
NO	

### Anexo 3: Modelo Piloto de la Página Web propuesta para Valvi



Imagen N°17: Página Web Valvi

## Anexo 4: Modelo Piloto de la Página Web propuesta para Valvi

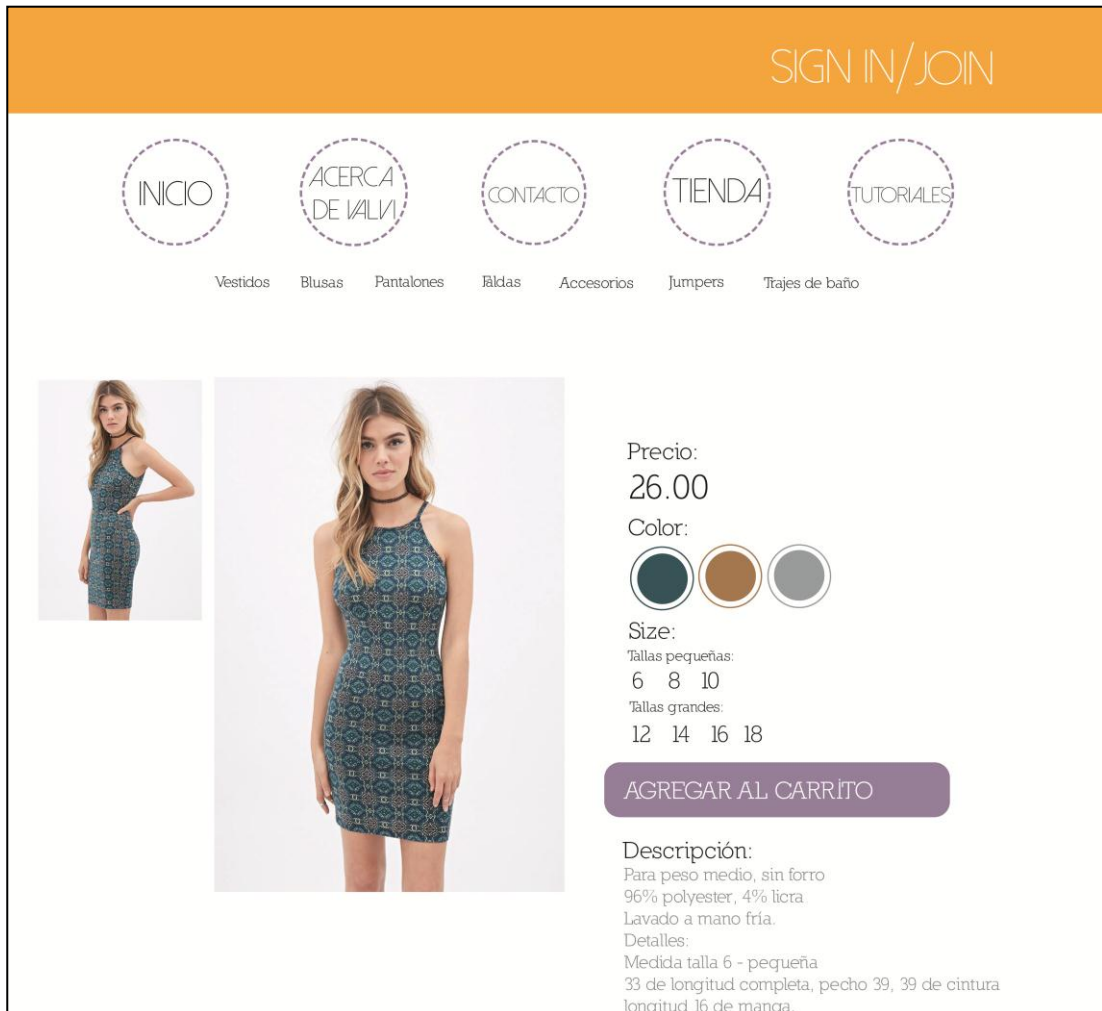


Imagen N°18: Página Web Valvi

## Anexo 5: Tabla de distribución de cantidades producidas por Valvi

**Tabla N°49: Unidades de producción Valvi**

	Sin manga y Manga corta	Manga tres cuartos y Manga larga	Falda corta	Falda larga	Enterizo	Camisetas	Shorts	Vestidos	Pantalones	Prendas por mes según categoría
<i>Enero</i>	180	30	85	55	160	90	70	180	50	<b>900</b>
<i>Febrero</i>	180	30	85	55	160	90	70	180	50	<b>900</b>
<i>Marzo</i>	180	30	85	55	160	90	70	180	50	<b>900</b>
<i>Abril</i>	300	220	200	220	380	200	90	310	180	<b>2100</b>
<i>Mayo</i>	200	200	120	140	220	200	90	200	130	<b>1500</b>
<i>Junio</i>	200	200	120	140	220	200	90	200	130	<b>1500</b>
<i>Julio</i>	200	200	120	140	220	200	90	200	130	<b>1500</b>
<i>Agosto</i>	150	200	100	130	220	150	70	150	130	<b>1300</b>
<i>Septiembre</i>	200	200	120	160	200	200	70	220	130	<b>1500</b>
<i>Octubre</i>	200	320	180	240	380	210	70	320	180	<b>2100</b>
<i>Noviembre</i>	200	320	180	240	380	210	70	320	180	<b>2100</b>
<i>Diciembre</i>	150	200	100	130	220	150	70	150	130	<b>1300</b>
<b>Total prendas al año por categoría</b>	<b>2340</b>	<b>2150</b>	<b>1495</b>	<b>1705</b>	<b>2920</b>	<b>1990</b>	<b>920</b>	<b>2610</b>	<b>1470</b>	<b>17600</b>

**Elaboración: La Autora**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de E-commerce para el posicionamiento de la marca Valvi en el período 2016 – 2020		
<b>AUTOR(ES)</b>	Varas Ruiz, Violeta Carolina		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	160
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	E-commerce, Marketing Digital		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comercio electrónico, estrategias de e-commerce, modelo descriptivo, modelo exploratorio, tendencias de consumo, procesos productivos.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente trabajo de titulación presenta un estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de e-commerce para el posicionamiento de la marca Valvi desarrollada por una pequeña empresa de confección de prendas de vestir para damas de la ciudad de Guayaquil con el propósito de expandir el negocio por la red, reducir costos e incrementar ventas en un periodo de cinco años (2016 – 2020). El modelo de investigación aplicado será el descriptivo y exploratorio utilizando el método cuantitativo y así, mediante estrategias de e-commerce orientar al negocio hacia la innovación y descubrimiento de nuevos mercados. El capítulo 1, comprenderá el uso del internet y comercio electrónico en Ecuador, analizando cambios que se han dado a partir de la inserción de nuevas tecnologías y las nuevas tendencias de consumo. En el capítulo 2, se presentará a la organización exponiendo sus procesos productivos y estrategias comerciales que le ha permitido ganar espacio en el mercado desde la creación de su marca Valvi. El capítulo 3 desarrollará un estudio de mercado a partir de datos recopilados de una encuesta realizada a las clientas entre 20 y 49 años de la marca Valvi para medir su nivel de aceptación sobre la implementación del modelo. Finalmente, en el capítulo 4 se expondrá la propuesta de implementación de estrategias de e-commerce, además se hará un estudio económico-financiero que mostrará el cambio que implica la implementación del modelo y las proyecciones de ventas futuras; de esta manera se podrá concluir la viabilidad del proyecto.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2383419 / 094951712	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:car0vr_90@hotmail.com">car0vr_90@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
<b>COORDINADORA DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-84228698		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:cynthiaromanec@gmail.com">cynthiaromanec@gmail.com</a>		

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Varas Ruiz Violeta Carolina, con C.C: # 0930393848 autor/a del trabajo de titulación: Plan de negocio para la creación de una empresa digital dedicada a la capacitación y certificación online previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL** 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 titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, 21 de marzo de 2016

f. Carolina Varas Ruiz

Nombre: Varas Ruiz Violeta Carolina

C.C: 0930393848