

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS
INGENIERIA COMERCIAL**

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“SITIO WEB PARA LA PROMOCION DE DISEÑADORES DE MODA
ECUATORIANOS Y PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS
PRODUCTOS”**

AUTOR:

Andrea Luzuriaga Ubilla

DIRECTOR:

Dr. Luis Vargas

AGRADECIMIENTO

Agradecimientos a Dios, a mis padres ante todo por el apoyo incondicional y su infinita ayuda, porque me motivan a seguir para hacerlos sentirse orgullosos, a mis hermanos por estar siempre ahí, por ser la mejor compañía a lo largo de mi vida, a Carolina por impulsarme a seguir, por su ayuda y sus consejos, y a Joaquín por ser todo lo que necesito y más y por darme la motivación que necesitaba para realizar este proyecto.

DEDICATORIA

Es necesario dedicar este triunfo a mis padres que lo son todo para mí, a Danielita que es mi mejor amiga, a Fred que tanto me hace reír, a mi Fercho que es tan cariñoso y nos completa a todos, a Joaquín, por ser el gran amor de mi vida, a mis amigos por que se siempre puedo contar con ellos, y en general a todos los que creyeron y a los que dudaron, y a los que juzgaron, gracias infinitas.... Fueron el motor necesario para sobrevivir a esta larga historia que se llama universidad.

Guayaquil, 4 de Diciembre de 2009.

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Andrea Luzuriaga Ubilla, declaro ser la autora exclusiva del presente proyecto.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

.....

Andrea Luzuriaga Ubilla

CERTIFICACION

Yo, Dr. Luis Vargas, profesor de la Universidad Del Pacífico – Escuela de Negocios y Economía como Director de la presente Tesis de Grado; certifico que la señorita Andrea Luzuriaga Ubilla, egresada de esta Institución, es autora exclusiva del presente proyecto, la misma es autentica, original e inédita.

.....

Dr. Luis Varg

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad del Pacífico – Escuela de Negocios, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente documento “Sitio Web Para La Promoción de Diseñadores de Moda Ecuatorianos y para la comercialización de sus productos”, de autoria de Andrea Luzuriaga Ubilla, en razón que este proyecto ha sido creado con información confidencial.

Tres copias de este documento quedarían en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso firma,

.....

Ing Carlos Cruz.

DECANO FACULTAD

NEGOCIOS Y ECONOMIA

PLAN DE TESIS

Antecedentes

A continuación nombraré algunos antecedentes del sector al que vamos a enfocar este trabajo.

El sector de la moda no se ha desarrollado completamente en el Ecuador; existen muy pocos diseñadores de moda reconocidos, cuyos trabajos tienen precios poco asequibles a los clientes.

Los ecuatorianos tienen la mentalidad de que “lo extranjero es mejor” es por esto que muchos ecuatorianos tienen la costumbre de comprar ropa importada, por su calidad y sus cómodos precios.

En estos momentos existe una campaña publicitaria del gobierno de defensa de los productos nacionales, se creo por la necesidad de generar más empleo y progreso para las empresas y la ciudadanía. En publicidad lo más difícil de lograr es cambiar hábitos y actitudes en la gente, por eso a una campaña social hay que darle continuidad, y apoyar esta causa para crear conciencia en los ecuatorianos y proteger la producción nacional.

La tecnología esta avanzando en el Ecuador, sobre todo en la Banca que ha dado la seguridad de los clientes de realizar pagos en línea desde su hogar. Además la naciente creación de tiendas virtuales en el Ecuador está generando el hábito de compra en línea, que es un método de compra que tiene mucho éxito alrededor del mundo, y es un medio masivo y global para dar a conocer diseños de ropa ecuatorianos.

Delimitación del Entorno

La realización de este trabajo se basa en la necesidad de promocionar nuevos diseñadores de moda ecuatorianos, que quieren acceder al mercado de la moda y no cuentan con los recursos necesarios para darse a conocer. Este proyecto estudia la puesta en marcha de una tienda virtual, en donde diseñadores de moda y clientes se encuentran para cubrir sus respectivas necesidades.

El estudio del negocio se ha venido llevando acabo desde Mayo/09 y se finalizará en Noviembre del presente año. Es un estudio a nivel nacional para la puesta en marcha de un sitio virtual en donde nos enfocaremos en el Mercadeo para la promoción de diseñadores de moda locales y la comercialización de sus trabajos.

Importancia y Justificación

La creación del negocio nació por la falta de recursos de promoción que tienen las diseñadoras de moda, que necesitan presentar sus trabajos de manera masiva y conseguir clientes.

El negocio es un aporte al desarrollo del país en un ámbito poco explotado, como es el de la moda. Nuestra empresa generará más empleo, que reducirá la emigración, esto resultará en mayor riqueza y progreso para la ciudadanía y para las empresas ya que entraremos a competir con las demás empresas de esta categoría.

Además, la comercialización que daremos a las prendas de ropa nacionales colaboraría a que exista un equilibrio en la balanza comercial al incentivar al consumo de productos ecuatorianos de buena calidad a cómodos precios.

Cuadro de Hipótesis

“La compra de productos online es más rentable para la empresa y atractiva para el cliente”

“La terciarización de la producción es más rentable para la empresa”

“El medio de promoción y comercialización de productos en línea beneficia a los diseñadores de moda ecuatorianos”

“La atención las 24hrs del día beneficia al cliente”

Nos planteamos estas hipótesis porque la idea del negocio se da por lo atractivo de la inversión mínima que se requiere. Al ser un negocio virtual no se necesita gastar en un espacio físico; Además, al contar con proveedores (diseñadores de moda) no se necesita maquinaria para su puesta en marcha. La inversión es atractiva comparándola con la inversión que requiere una tienda departamental con presencia física. Y para finalizar, al ser una tienda virtual, se tienen amplios horarios de atención, entonces, el cliente puede comprar cuando guste, y la empresa así no perderá clientes.

Objetivos Específicos

El objetivo específico del negocio para el país es el contribuir a el consumo de prendas nacionales, y equilibrar la balanza comercial dentro del modelo de sustitución de importaciones.

Para los diseñadores de moda, es la promoción directa; reconocer sus trabajos y exponerlos a sus clientes potenciales.

El objetivo principal para los clientes es darles una nueva experiencia de compra, en donde puedan encontrar ropa moderna para la mujer de hoy, en diversas tallas , modelos y texturas, las cuales pueden adquirir a cómodos precios y en cualquier momento del día.

Y el objetivo personal es hacer este negocio rentable, cumplir con los inversionistas y generar ganancias.

Entorno Macroeconómico

La decisión del Presidente de la República de imponer impuestos a las importaciones es clave para la creación de este negocio, ya que los costos de importación de prendas extranjeras se elevan y eso incide directamente en el precio final al consumidor, haciendo las prendas nacionales mucho más competitivas en el mercado local, y al mismo tiempo se crea una cultura basada en la moda.

Técnicas y Ayudas

Los mecanismos de investigación que se implementarán son libros relacionados al Mercadeo, libros de investigación de mercado, así como libros virtuales sobre negocios por Internet. Además diversos artículos económicos y páginas Web relacionadas a las actividades del negocio.

La investigación de campo se realizará a través de entrevistas y grupos focales con el fin de analizar la demanda insatisfecha, así como sus gustos y preferencias.

El levantamiento de información para captar las respuestas de nuestros clientes potenciales hacia el negocio se realizará mediante entrevistas y grupos focales.

PLAN DE NEGOCIOS

1. RESUMEN EJECUTIVO.

- 1.1 Objetivo propósito del proyecto.
- 1.2 Macroentorno.
- 1.3 Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva.
- 1.4 Mercados Objetivos, Domésticos e Internacionales.
- 1.5 Información macroeconómica del mercado estudiado.
- 1.6 Tamaño y potencial crecimiento de la empresa.

2.- CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

- 2.1 Marco Legal.
- 2.2 Características de la Sociedad.

3.- DESCRIPCION DEL NEGOCIO

- 3.1 Historia del Negocio.
- 3.2 Misión, Visión y Objetivos de la empresa.
- 3.3 Estructura de la industria en general y del negocio en particular.
- 3.4 Descripción del producto y/o servicio.
- 3.5 Análisis FODA.
- 3.6 Cinco Fuerzas de Porter.

4.- EQUIPO GERENCIAL

- 4.1 Estructura Organizacional.
- 4.2 Funciones.
- 4.3 Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial.
- 4.4 Cultura empresarial.

5.- ANALISIS DEL MERCADO

- 5.1 Estudio específico del mercado.
- 5.2 Identificación del mercado potencial.
- 5.3 Descripción de las regiones, segmentos o nichos.
- 5.4 Mercado Objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores.
- 5.5 Investigación de mercado, encuestas y resultados.

5.6 Análisis de la competencia.

6. ESTRATEGIA DE MERCADO.

6.1 Consideraciones Internacionales, Nacionales y Locales.

6.2 Estrategias de Producto, Precio y Estacionalidad.

6.2.1 Producto

6.2.1.1 - La Marca.

6.2.1.2 El Envase o Embalaje.

6.2.1.3.- Modificaciones del Producto.

6.2.1.4.- Servicios Complementarios

6.2.1.5.- Eliminación de productos.

6.2.2 Precio.

6.2.3 Estacionalidad.

6.3 Estrategia de Distribución, Penetración y Venta Personal.

6.3.1 Distribución.

6.3.2 Penetración.

6.3.3 Venta Personal.

6.4 Estrategia de Promoción y Gastos

6.5 Estrategia Publicitaria y Comercialización.

7. OPERACIONES

7.1 Riesgos Internos.

7.2 Riesgos Externos.

7.3 Planes contingencias.

7.4 Provisiones y seguros.

8. ESTUDIO FINANCIERO.

8.1 Presupuesto e inversiones.

8.2 Proyección a 5 años.

8.3 Análisis de punto de equilibrio.

8.4 Flujo de caja

8.5 Estado de pérdidas y ganancias

8.6 Balances.

8.7 Tasa interna de retorno.

9. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.

9.1 Requerimientos de capital.

9.2 Razones financieras basadas en las proyecciones anuales

9.3 Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1

Población Femenina del área urbana.

Proyección de la población Ecuatoriana, por años de calendario, según regiones, provincias y sexo, período 2001-2010

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

INEC.....Página 06

Cuadro 2

Población del Ecuador por área y sexo, según edades.

Censo de Población 2001.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

INEC.....Página 07

Cuadro 3

Tasa de Ocupación por Género

Fuente: Ministerio de Trabajo y Empleo.....Página 08

Cuadro 4

Indicadores del Mercado Laboral por Ciudades Principales y sexo.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

INEC.....Página 08

Cuadro 5

Ingreso Promedio por Sector Económico, 2006

Fuente: Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

INEC.....Página 09

Cuadro 6

Gráfico de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Libro: Michael E. Porter- Estrategia Competitiva-

1997.....Página 23

CAPITULO I

RESUMEN EJECUTIVO

1.1 OBJETIVO PROPÓSITO DEL PROYECTO

La empresa “Diseños Fashionistas” tiene como propósito primordial promover a nuevos diseñadores de moda a nivel nacional. Los diseñadores de moda, nuevos en el medio, no tienen los recursos para promocionarse, el objetivo de esta empresa es servir de vínculo entre el diseñador y su cliente potencial.

Por este medio cubriremos las necesidades de proveedores y clientes. Haciendo que ambos se beneficien de esta transacción; el diseñador, acaparando clientes; y los compradores, obteniendo prendas casuales con variedad de diseños originales a cómodos precios.

Este es un negocio digital en desarrollo, que tiene como objetivo ser un medio de promoción de nuevos talentos ecuatorianos en el mundo del diseño de modas, logrando a la vez establecerse como una tienda en línea de ropa casual que busca crecer y ser reconocida en el país a nivel nacional. A mediano plazo se busca ser sinónimo de moda en el país. Con este trabajo organizaremos el funcionamiento de la empresa para lograr la expansión. A largo plazo, pretendemos convertirnos en la tienda departamental en línea más grande del Ecuador.

1.2 Macroentorno

El entorno tecnológico es importante en nuestro análisis ya que nuestro negocio se desenvuelve en un entorno virtual.

La tecnología en el Ecuador ha avanzado a pasos agigantados. Un ejemplo claro es el manejo de banca virtual que ha crecido favorablemente, pero falta mucho desarrollo de este medio a nivel de comerciantes. La mayoría de las empresas utilizan esta herramienta solo para tener presencia en Internet, más no como un vínculo comercial.

No existe el hábito de compra por internet debido a la falta de negocios de esta categoría; muchas empresas prefieren no arriesgarse por la desconfianza que muestra el consumidor ecuatoriano a las compras por Internet. Para lograr niveles competitivos de ventas se requiere promocionar la marca a nivel nacional para obtener reconocimiento, lo que generará confianza en los clientes y los motivará a probar nuestro servicio. Crear el hábito de compra en línea es importante tanto para el desarrollo de nuestra empresa, como para el desarrollo del país. La percepción que se tiene de este tipo de negocios mejorará con la educación e información, dando así más apertura a las empresas virtuales. Incentivando estos hábitos de compra, explotaremos éste nuevo canal de distribución, con el cual podremos alcanzar nuestras metas empresariales.

En el ámbito sociocultural, la moda en nuestro medio no es explotada como en otros países de América Latina, el fuerte de nuestro País no es la moda, no tenemos muchos diseñadores de exportación ni sobresalimos en la organización de eventos relacionados a la moda. El objetivo de esta página no es solo vender ropa, sino promover a los diseñadores presentando sus diseños en una plataforma mundial y que obtengan reconocimiento por su trabajo.

Analizando el factor económico, estamos envueltos en una crisis mundial que afecta a todos los negocios directamente. La capacidad de compra de los consumidores se ha reducido notablemente. La baja en la demanda que se traduce en bajas ganancias, ha provocado despidos masivos en grandes empresas, pero esto no debe ser un impedimento para la creación de nuevos negocios.

Nuestra empresa generará más empleo, que reducirá la emigración, esto resultará en mayor riqueza y progreso para la ciudadanía y para las empresas ya que entraremos a competir con las demás empresas de esta categoría.

Nuestro negocio tiene más oportunidades ahora con la decisión del Ejecutivo de elevar aranceles a ciertas importaciones para así proteger el mercado nacional de la crisis financiera internacional. Las barreras arancelarias

dispuestas por el gobierno han provocado el alza de precios considerable en la ropa importada. Por este motivo, muchas empresas departamentales en el Ecuador se han visto obligadas a disminuir el número de proveedores extranjeros haciendo que el cupo de prendas de ropa importadas se reduzca notablemente. Para cubrir este cupo faltante de prendas, las tiendas locales han optado por ampliar el número de prendas hechas en Ecuador por diseñadores locales. Y esa es la finalidad de este negocio, impulsar lo nacional dandoles más oportunidades y más trabajo a los diseñadores ecuatorianos.

Como punto importante; la actividad de nuestro negocio, colaboraría a que exista un equilibrio en la balanza comercial (dentro del modelo de sustitución de importaciones) ya que nuestra actividad sería la comercialización de prendas de ropa nacionales. Las actividades del negocio incentivan el consumo de productos textiles del País.

Lo importante para nuestra empresa es conocer la situación económica-financiera, tecnológica y sociocultural en que se mueve nuestro negocio y así reflexionar acerca del futuro inmediato y a largo plazo.

1.3 Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva

El sector de nuestra actividad comercial no está tan desarrollado como en otros países, pero es un sector en crecimiento. La venta en línea es un mercado muy importante que hay que comenzar a explotar.

Actualmente como competencia directa tenemos a Almacenes De Prati que es una empresa muy reconocida y con gran trayectoria en la venta de ropa en el mercado ecuatoriano. Esta empresa ha incursionado recientemente en la venta de ropa en línea. Al ser una empresa de trayectoria y al tener locales comerciales en Quito y Guayaquil, la hace una fuerte competencia, ya que se ha ganado la confianza de los ecuatorianos a lo largo de los años. Hay que tomar en cuenta que la venta de ropa en línea no es su actividad principal.

En cuanto a competencias indirectas, está Almacenes De Prati nuevamente, con sus boutiques de ropa, ya que, además de la ropa importada, también se dedican a la venta de ropa de diseñadores locales. Tenemos también a Casa

Tosi, Eta Fashion, Río Store y boutiques independientes de diseñadores ecuatorianos, como por ejemplo la boutique de Susana Rivadeneira. En si todas las boutiques que se dediquen a la venta de ropa vendrían a ser nuestra competencia indirecta.

Al ingresar en un libre mercado mundial donde se compite en iguales condiciones, se puede obtener un gran alcance, aunque nuestra tienda no comercialice los productos mundialmente, va a lograr un marketing a nivel mundial, ya que será una vitrina de exposición de diseños de moda ecuatorianos a la que cualquier persona, en cualquier parte del mundo, podrá acceder.

Entonces, nuestra ventaja competitiva ante estas tiendas, es principalmente el servicio innovador de venta en línea, que ofrece la posibilidad de aumentar el horario de atención al cliente sin ningún costo adicional. Con tan solo un clic, en el horario deseado, nuestros clientes pueden obtener la prenda deseada después de analizar todas sus características en la comodidad de su hogar, todo esto a precios muy competitivos. El factor precio es muy importante, ya que nos da una ventaja competitiva frente a nuestros competidores. Al no disponer de un espacio físico, mantendríamos costos bajos al comenzar nuestras operaciones; porque el negocio requiere un costo de mantenimiento en la red fijo, mientras que las ganancias pueden ir en aumento. De esta manera garantizamos a nuestros clientes prendas de buena calidad a bajo costo, acompañados del mejor servicio. (<http://es.wikipedia.org/> Página: Análisis del entorno - Autor: colaboradores de Wikipedia - Editor: Wikipedia, La enciclopedia libre) (Libro: Análisis del entorno económico de los negocios, Autor: O'Kean, José María) (<http://www.12manage.com/> -Libro: Michael E. Porter- Competitive Strategy, 1997- Libro: Michael E. Porter- Competitive Advantage, 1998)

1.4 Mercados Objetivos, Domésticos e Internacionales

El Mercado objetivo de nuestra empresa está conformado principalmente por mujeres jóvenes, de nivel económico medio, medio-alto ubicadas geográficamente en las principales ciudades del país: Quito y Guayaquil.

Se implementarán a futuro los pagos a través de la página Web para mayor comodidad de nuestros clientes, de esta manera, clientes que posean tarjetas de crédito serán parte de nuestro mercado objetivo.

Nuestro mercado internacional, lo conforman las personas que viven en el extranjero que tienen familiares residiendo en el Ecuador, ya que mediante nuestro sitio Web pueden realizar sus compras mientras nos proporcionen una dirección dentro del territorio ecuatoriano.

1.5 Información macroeconómica del mercado Estudiado

La información que analizaremos a continuación incluye datos de las ciudades principales del Ecuador: Quito y Guayaquil.

Conocer estos datos estadísticos de la población nos ayudará a determinar el sector de la población que nos interesa como posibles compradores de los productos que ofrece nuestro negocio.

El objetivo a largo plazo del negocio, es captar todo al mercado femenino del País.

Cuadro 1.- Proyección de la población Ecuatoriana, por años de calendario, según regiones, provincias y sexo período 2001-2010

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	3.855.692	3.946.351	4.037.657	4.130.266	4.224.864	4.325.116	4.427.453	4.531.057	4.635.091	4.738.733
REGIÓN SIERRA	1.586.095	1.626.426	1.668.557	1.711.506	1.755.239	1.801.514	1.849.319	1.897.543	1.945.798	1.993.604
AZUAY	166.544	172.545	180.396	188.446	196.366	204.398	213.099	221.610	229.926	237.928
BOLÍVAR	23.133	24.975	25.862	26.787	27.927	29.322	30.548	31.968	33.527	35.224
CAÑAR	40.418	42.860	44.861	46.919	49.116	51.497	53.848	56.315	58.856	61.455
CARCHI	37.404	38.937	40.042	41.187	42.450	43.844	45.190	46.637	48.150	49.722
COTOPAXI	48.226	50.623	54.675	58.847	62.841	67.004	71.694	76.173	80.462	84.479

CHIMBORAZO	84.190	88.703	92.716	96.844	101.182	105.845	110.539	115.396	120.351	125.362
IMBABURA	89.498	91.735	96.065	100.518	104.720	108.963	113.839	118.430	122.774	126.779
LOJA	97.807	102.123	104.532	107.041	109.997	113.459	116.607	120.159	123.997	128.110
PICHINCHA	900.577	912.629	923.501	934.252	945.358	957.080	968.482	980.196	992.087	1.004.138
TUNGURAHUA	98.298	101.296	105.907	110.665	115.282	120.102	125.473	130.659	135.668	140.407
REGIÓN COSTA	2.161.603	2.209.641	2.251.605	2.293.944	2.338.228	2.385.808	2.432.672	2.481.142	2.530.633	2.580.948
EL ORO	204.204	208.596	215.319	222.127	228.635	235.083	242.188	248.961	255.453	261.575
ESMERALDAS	81.491	82.836	85.073	87.367	89.583	91.987	94.678	97.264	99.753	102.096
GUAYAS	1.387.857	1.412.324	1.427.456	1.442.568	1.459.647	1.478.902	1.496.123	1.515.163	1.535.516	1.557.259
LOS RÍOS	165.737	171.040	178.062	185.180	192.127	199.296	206.996	214.485	221.779	228.797
MANABÍ	322.314	334.845	345.695	356.702	368.236	380.540	392.687	405.269	418.132	431.221
REGIÓN AMAZÓNICA	100.723	102.847	109.749	116.765	123.076	129.224	136.627	143.293	149.364	154.696
MORONA SANTIAGO	20.794	21.805	22.876	23.971	25.083	26.315	27.592	28.877	30.161	31.431
NAPO	13.760	14.114	15.235	16.376	17.401	18.425	19.652	20.758	21.766	22.653
PASTAZA	14.010	14.174	15.025	15.889	16.649	17.372	18.272	19.062	19.767	20.365
ZAMORA CHINCHIPE	14.488	15.228	15.816	16.418	17.065	17.800	18.519	19.276	20.058	20.860
SUCUMBÍOS	24.581	24.737	26.850	28.989	30.816	32.488	34.648	36.491	38.084	39.379
ORELLANA	13.090	12.789	13.947	15.122	16.062	16.824	17.944	18.829	19.528	20.008
REGIÓN INSULAR	7.271	7.437	7.746	8.051	8.321	8.570	8.835	9.079	9.296	9.485
GALÁPAGOS	7.271	7.437	7.746	8.051	8.321	8.570	8.835	9.079	9.296	9.485
ZONAS NO DELIM.	0									

POBLACIÓN FEMENINA DEL AREA URBANA

Fuente: INEC.

Nuestro mercado objetivo abarca jóvenes entre los 15 y 35 años de edad, detallamos ese sector de la población en el cuadro que mostramos a continuación:

Cuadro 2.- POBLACIÓN DEL ECUADOR POR ÁREA Y SEXO, SEGÚN EDAD CENSO POBLACIÓN 2001

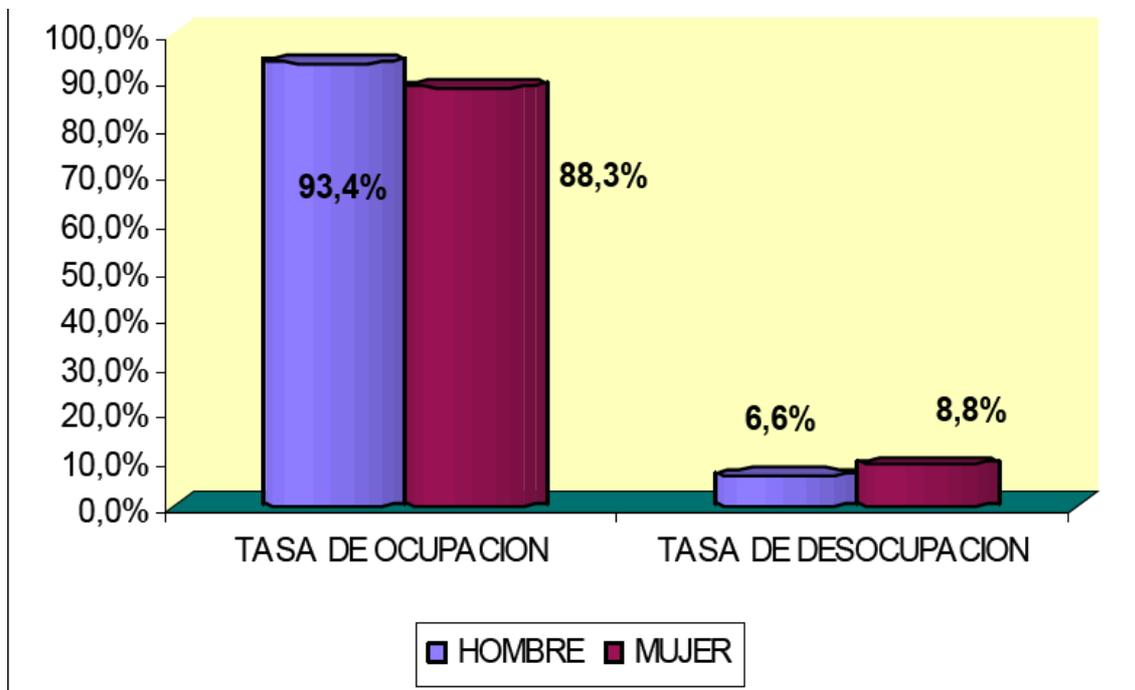
EDAD	TOTAL			URBANA			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
15	253.057	125.849	127.208	149.710	72.932	76.778	103.347	52.917	50.430
16	254.112	126.389	127.723	150.860	73.581	77.279	103.252	52.808	50.444
17	248.442	124.228	124.214	151.425	74.160	77.265	97.017	50.068	46.949
18	255.457	128.385	127.072	155.609	76.767	78.842	99.848	51.618	48.230
19	229.463	112.236	117.227	147.261	71.233	76.028	82.202	41.003	41.199
20	248.931	120.855	128.076	156.121	75.124	80.997	92.810	45.731	47.079
21	235.042	114.838	120.204	153.111	73.805	79.306	81.931	41.033	40.898
22	238.211	116.576	121.635	152.592	73.505	79.087	85.619	43.071	42.548
23	231.713	114.061	117.652	150.499	72.908	77.591	81.214	41.153	40.061
24	214.740	104.688	110.052	139.564	67.194	72.370	75.176	37.494	37.682
25	208.721	100.768	107.953	134.853	64.090	70.763	73.868	36.678	37.190
26	190.140	92.472	97.668	124.064	59.566	64.498	66.076	32.906	33.170
27	188.704	90.797	97.907	123.547	58.922	64.625	65.157	31.875	33.282
28	193.727	93.245	100.482	125.416	59.760	65.656	68.311	33.485	34.826
29	166.103	80.027	86.076	111.617	53.351	58.266	54.486	26.676	27.810
30	212.946	106.059	106.887	134.914	65.548	69.366	78.032	40.511	37.521
31	164.666	81.211	83.455	110.642	53.837	56.805	54.024	27.374	26.650
32	170.305	82.332	87.973	112.077	53.092	58.985	58.228	29.240	28.988
33	167.051	82.221	84.830	112.874	54.915	57.959	54.177	27.306	26.871
34	148.103	71.549	76.554	99.502	47.335	52.167	48.601	24.214	24.387
35	163.355	78.670	84.685	105.479	49.535	55.944	57.876	29.135	28.741

Fuente: INEC.

Los jóvenes representan el 27.6% de la población total del País (censo 2001). De este valor, el 13.54% son hombres y el 14.08% son mujeres.

De este grupo de mujeres, las que están en edad de trabajar, y las que forman parte de la población económicamente activa se muestran a continuación:

Cuadro 3.- Tasa de Ocupación por Género.



Fuente: Ministerio de Trabajo y Empleo.

**Cuadro 4.- INDICADORES DEL MERCADO LABORAL
POR CIUDADES PRINCIPALES Y SEXO**

Segmentación del Mercado Laboral	TOTAL POR CIUDADES		QUITO		GUAYAQUIL	
	Total	Mujeres	Total	Mujeres	Total	Mujeres
Población Económicamente Activa	2.371.215	1.060.921	816.010	380.661	1.144.859	494.982
Ocupados	2.183.164	957.293	760.949	350.798	1.031.94	431.354
Sector Formal	969.632	373.683	408.641	164.007	401.077	142.375
Sector Informal	1.005.883	455.622	278.724	139.283	526.401	226.052
No Clasificados por sectores	92.928	22.172	31.015	7.109	45.466	9.993
Servicio Doméstico	114.722	105.816	42.569	40.400	58.999	52.934
Desocupados	188.051	103.628	55.061	29.864	112.917	63.629

Fuente: INEC.

El ingreso promedio por persona según el sector económico, dividido por regiones, lo detallamos en el siguiente cuadro:

**Cuadro 5. - INGRESO PROMEDIO POR SECTOR ECONÓMICO
2006**

Sectores Económicos y Sexo	Total	Regiones Naturales
----------------------------	-------	--------------------

		Sierra	Costa
Nacional urbano	275	218	250
Hombres	317	361	282
Mujeres	212	228	218
Sector moderno	400	430	369
Hombres	436	481	394
Mujeres	339	350	326
Sector informal	191	204	278
Hombres	232	246	218
Mujeres	133	200	212
Actividades agrícolas y pecuarias	176	170	180
Hombres	192	216	186
Mujeres	106	200	200
Servicio doméstico	139	141	138
Hombres	139	209	129
Mujeres	139	170	160

Fuente: INEC.

Los ingresos promedios de las mujeres trabajadoras en la Costa y en la Sierra son de \$240 dólares mensuales.

Nuestro mercado principal son las mujeres jóvenes que forman parte de la PEA, que habitan en el área urbana de las ciudades de Guayaquil y Quito.

Todos nuestros esfuerzos se enfocarán en captar este segmento del mercado mediante publicidad y promoción.

1.6 Tamaño y potencial crecimiento de la empresa

Al momento de la creación del negocio, seremos una empresa en crecimiento situada estratégicamente en las principales ciudades del país. Realizar las actividades comerciales desde distintos lugares geográficos dentro del territorio ecuatoriano ayudará a que la empresa alcance rápidamente niveles nacionales.

Proyectamos el crecimiento de clientes a nivel nacional tanto como el crecimiento de proveedores en todo el territorio ecuatoriano, es decir; deseamos que participen diseñadores de moda de distintas ciudades del Ecuador para que logren reconocimiento por sus trabajos, dentro y fuera del País.

Creceremos a la vez que coloquemos y posicionemos a Ecuador en el circuito Latinoamericano de la moda, presentando lo mejor de la Moda Ecuatoriana, logrando el reconocimiento Nacional e Internacional del diseño, producción, manufactura e insumos ecuatorianos, constituyéndose como un sitio clave y fuente de directriz de las tendencias de la Moda Nacional.

“Diseños Fashionistas” busca ser un instrumento que sirva para lograr posicionar al País como un centro internacional de la moda, en donde se concrete la posibilidad de lograr nuevos negocios para la cadena diseño-textil-confección. Se pretende trabajar en el desarrollo de la cadena productiva del sector.

La gran meta es convertir el sitio Web en el punto de encuentro al que pueden concurrir la industria, los confeccionistas y los diseñadores ecuatorianos, así como compradores nacionales, y en un futuro internacionales, para expandir aún más nuestra empresa.

Buscamos convertirnos en una empresa pionera en lo que concierne a ventas de ropa en línea para las mujeres jóvenes contemporáneas del Ecuador.

CAPITULO II

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. MARCO LEGAL Y CARACTERÍSTICAS

“Diseños Fashionistas” compañía anónima es una sociedad cuyo capital se divide en acciones negociables y está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

“Diseños Fashionistas” es la razón comercial del negocio. Nuestra empresa cumplirá con todas las leyes y tratados internacionales sobre derechos de autor en cualquier parte del mundo (haciendo que el cliente también se comprometa a hacerlo con el material subido al sitio Web de la compañía, aceptando los términos y condiciones de nuestra página Web). Además, la empresa se registrará bajo las políticas decretadas por el Ministerio de Industrias y Productividad y de Comercio.

Características:

- La compañía anónima es una sociedad en que dos o más personas unen sus capitales y participan de sus utilidades.
- Debe tener un capital mínimo cuyo monto es el que establece el superintendente de compañías.
- El capital se divide en acciones que son títulos negociables en el mercado, sin ninguna limitación.
- La compañía anónima es capitalista es decir, que no se conforma en función de las personas sino del capital.
- La responsabilidad de los accionistas es limitada porque responden únicamente por el monto de sus acciones.
- La denominación de la compañía es propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía y debe ir acompañada de su identificación como compañía anónima o sociedad anónima, o por sus siglas: c.a., o s.a.
- La administración de la compañía está confiada a los administradores, cuyo nombramiento puede ser revocado en cualquier momento.

Formación de la compañía:

Para constituir la compañía se necesita capacidad civil para contratar, esto es que toda persona es capaz con la excepción de los dementes y sordomudos, además no pueden comparecer a constituir una compañía:

- Los cónyuges (marido y mujer).
- Tampoco pueden hacerlo entre padre e hijos menores de edad.

“Diseños Fashionistas” puede constituirse normalmente ya que cumple con dichos requisitos.

Número de accionistas: para constituir la compañía anónima se necesita la concurrencia mínima de dos accionistas y sobre ese tope cualquier cantidad.

Capital.

El capital de nuestra compañía puede ser autorizado y suscrito.

El capital autorizado, es optativo y, es el monto que se fija como límite, y al que los accionistas se comprometen a suscribir y pagar en un momento determinado. El capital autorizado no puede exceder al doble del valor del capital suscrito.

El capital suscrito es el monto que, dentro del límite del capital autorizado, los accionistas efectivamente suscriben.

El monto del capital suscrito mínimo que está vigente es de 16,000 dólares.

El capital se encuentra dividido en acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una, o sus múltiplos. Las de nuestra empresa serán de 5 dólares americanos cada una.

El capital de "Diseños Fashionistas" debe pagarse cuando se constituye la misma; por lo menos el 25% y el saldo se puede pagar en un plazo de dos años.

Formas de pago:

El capital puede ser pagado:

- En dinero en efectivo (numerario) depositado en una cuenta en el Banco de Guayaquil.
- Mediante aporte de bienes muebles o inmuebles.

Plazo de duración de la compañía.-

Fijaremos el plazo de duración de la compañía de 40 años, los que empezarán a contarse a partir de la inscripción de la escritura de constitución en el registro mercantil.

Domicilio legal.-

En cualquier lugar del territorio nacional donde la compañía vaya a desempeñar sus actividades. En nuestro caso será en la ciudad de Guayaquil, en 9 de Octubre y Francisco de P. Icaza, 1er piso, Edificio Gran Pasaje, oficina número 7; y en la ciudad de Quito en la Av. Naciones Unidas y Av. Amazonas, en Torres de Ñaquito Torre B, 2do piso.

Autorizaciones previas.-

“Diseños Fashionistas” deberá tramitar todas las autorizaciones previas correspondientes y poseer todos los permisos de funcionamiento para el correcto funcionamiento del negocio.

Suscripción de acciones.

Al constituirse la compañía, el capital debe suscribirse entre los accionistas en su totalidad, esto es que el socio de “Diseños Fashionistas” a cambio del valor aportado, recibe el número de acciones que le corresponda.

Características de las acciones:

En nuestra empresa nos manejaremos con los siguientes tipos de acciones:

1. Liberadas: cuando las acciones han sido pagadas en su totalidad, se las llama liberadas y el accionista tiene derecho a recibir sus acciones. Las acciones que no se han pagado en su totalidad son las acciones no liberadas
2. Ordinarias o preferidas: las ordinarias, confieren al accionista todos los derechos que la ley le reconoce como tal. Las acciones preferidas no conceden el derecho a voto, pero si otros derechos especiales en cuanto al pago de utilidades.
3. Nominativas: en las acciones debe escribirse necesariamente el nombre del accionista, no hay acciones al portador.
4. Libremente negociables: esto es que las acciones pueden transferirse libremente mediante endoso con la firma del accionista cedente y de su cónyuge.

5. Indivisibles.- es decir que no se la puede dividir o fraccionar: y cuando hay varios propietarios de una acción, deben actuar mediante un apoderado que los represente.

2.2. Características de la sociedad.

Dentro de la presente Sociedad Comercial interviene Andrea Luzuriaga, autora del presente Plan y Daniela Luzuriaga, en términos económicos iguales; y los accionistas. Se emitirán acciones ordinarias las cuales confieren al accionista todos los derechos que la ley le reconoce como tal, pero no conceden el derecho a voto, pero si otros derechos especiales en cuanto al pago de utilidades.

Estas se entregarán al socio y recibirá el número de acciones que le corresponda a cambio del valor aportado.

MINUTA DE CONSTITUCION SIMULTANEA DE COMPAÑÍA ANÓNIMA CUYO ESTATU PREVEA LA EXISTENCIA DE DIRECTORIO

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escritura publicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de la compañía anónima, Diseños Fashionistas contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de estas escrituras a favor de Andrea Luzuriaga, egresada de la Universidad del Pacifico de estado civil soltera, ecuatoriana; y Daniela Luzuriaga, estudiante de la UESS, de estado civil soltera, ecuatoriana.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- La compareciente declara que constituye, como en efecto lo hace, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA

TITULO I

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es “DF”- “Diseños Fashionistas”.

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Guayaquil, en el centro de la ciudad, y podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en la comercialización de prendas de vestir y la venta por Internet y entrega a domicilio de las mismas.

En el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley y podrá asociarse con otras compañías.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y de las acciones.- El capital social es de \$16,000 dólares de los Estados Unidos de América, los que servirán para la elaboración de la pagina Web, y para cubrir los gastos operativos y administrativos iniciales.

TITULO III

Del Gobierno y la Administración

Artículo 6º.- Norma General.- El gobierno de la compañía, y su administración corresponde a Andrea Luzuriaga y Daniela Luzuriaga, Gerentes de la misma. La representación Legal, Judicial y Extrajudicial corresponderá cualquiera de los dos gerentes. En caso de falta temporal de uno de los gerentes el otro lo subrogará.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a Junta General la efectuará cualquiera de los dos gerentes de la compañía, de conformidad con lo previsto en la Ley de Compañías, en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos, respecto de aquél en el que se celebré la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8º.- De las clases de juntas, de las facultades de la junta, de la junta universal, del quórum general de instalación y del quórum de decisión se estará a los dispuestos por la ley de Compañías.

Artículo 9º.- Corresponde a los Gerentes ejercer todas las atribuciones previstas por los administradores en la ley de compañías.

Artículo 10º.- Composición del Directorio.- Este órgano de administración estará integrado los Gerentes de la compañía.

Artículo 11º.- Convocatorias a reunión de directorio.- Las convocatorias a sesiones de directorio las hará cualquiera de los gerentes de la compañía, mediante nota escrita dirigida a los involucrados en el tema a tratarse. Tales convocatorias se efectuaran con tres días de anticipación a la reunión. En dicho tres días no se contara el de la realización de la convocatoria y el de la celebración de la reunión.

Artículo 12º.- Presidencia y Secretaria del Directorio.- Presidirá las reuniones del directorio uno de los Gerentes de la compañía. Actuara de secretario en ellas, con voz informativo y con voto el otro Gerente. Si faltare uno de ellos o ambos, desempeñaran esas funciones en la reunión sus respectivos suplentes.

Artículo 13º.- Quórum es de instalación y de decisión del directorio.- El directorio se instalará con la concurrencia de por lo menos dos de sus miembros. Tomará decisiones con la mayoría numérica de miembros concurrentes. En caso de empate tendrá voto decisorio o dirimente.

Artículo 14º.- Facultades del directorio.- Corresponde al directorio:

- a) Autorizar la apertura de sucursales, agencias o delegaciones de la compañía, dentro o fuera del territorio nacional.
- b) Será el organismo de control de la actuación de los otros administradores.
- c) Ejercer las demás atribuciones y facultades que le confiera la junta general de accionistas.

TITULO IV

De la Fiscalización

Artículo 15º- Comisarios.- La junta designará. Dos comisarios cada uno de ellos tendrán un periodo de tres años quienes tendrán derecho ilimitados de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración en interés de la compañía; y cumplirán lo que determina la ley de compañías.

TITULO V

De la disolución y liquidación

Artículo 16º- Norma General.- La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en la Sección XII de la Ley de Compañías el Gerente actuara de liquidador hasta que lo nombren. En todo lo no estipulado en este estatuto, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías y demás leyes afines.

En caso de controversia, las partes podrán someterse a la Ley de Mediación ante el centro de mediación de las Cámaras de Comercio de Guayaquil y Quito.

CAPITULO III

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO.

El negocio nace de la necesidad de los diseñadores de moda ecuatorianos de promocionarse masivamente a bajo costo. Se decidió crear la empresa ya que muchos nuevos diseñadores no tienen los recursos necesarios para promocionarse por si solos, participar en un desfile de modas es costoso, y muchas veces no se alcanza un amplio mercado por este medio. El Internet da muchas facilidades de mostrar sus antecedentes y sus trabajos de forma práctica y sencilla, y es un medio masivo y novedoso donde pueden darse a conocer.

Es el negocio ideal en estos momentos ya que se le está dando mucha apertura a lo nacional. Gracias a las decisiones del ejecutivo de incrementar aranceles a las importaciones, ahora comprar lo nacional es más asequible que lo importado. Por precio y comodidad, el negocio puede tener un gran crecimiento a corto plazo.

3.2 Misión, Visión y Objetivos de la empresa.

Misión.

Ser la empresa número uno en Moda del Ecuador. Ser el punto de encuentro de diseñadores de modas y clientes interesados en la moda. Buscamos satisfacer en los clientes la necesidad de imponer un estilo propio; Así como también el exponer al mundo la capacidad de los diseñadores de moda del país; todo esto promoviendo el uso de nuestra página y el consumo de nuestros productos, basados en la excelencia del servicio; en la originalidad de los productos, logrando a su vez la solidez de la empresa y el bienestar de los clientes, sus proveedores, y de todos los que la conforman.

Visión.

Ser la empresa pionera en reclutar profesionales en el campo de la Moda en el país, para exponer las prendas nacionales más originales y así mantenernos en la mente de cada ecuatoriana que necesite la moda más actual, con excelente calidad en productos y servicios.

Objetivos.

Proveer de una excelente opción en moda al mercado femenino ecuatoriano.

Convertirnos en la tienda más importante de moda para la mujer joven del Ecuador.

Proveer al mercado con marcas propias de ropa y productos para nuestros clientes.

Satisfacer a proveedores (diseñadores de modas) que crecen a medida que crece la empresa.

Negociar con proveedores para satisfacer las necesidades del consumidor final al ofrecerle productos de calidad a bajos precios.

3.3 Estructura de la industria en general y del negocio en particular.

La industria en general cuenta con pocas tiendas que ofrecen productos por Internet. Algunas muy reconocidas y de trayectoria tienen tiendas físicas en las

principales ciudades del país y han optado por incursionar recientemente en la venta en línea.

Nuestras actividades se realizarán sólo por internet y nos enfocaremos en el servicio de entrega a domicilio de nuestra mercadería. Contaremos con una oficina para el manejo administrativo con equipos de computación y línea telefónica. Disponemos también de una cámara fotográfica para subir la información de los productos a la página Web y dos vehículos, para realizar las entregas, uno para la ciudad de Quito y otro para Guayaquil.

3.4 Descripción del producto y/o servicio.

Ofrecemos ropa casual para las mujeres contemporáneas entre los 15 y 35 años de edad, tendremos variedad de prendas de moda, diseños originales de tallas standards que estarán fabricados con telas locales de la más alta calidad.

Las ventas se realizarán mediante pedidos por Internet y dispondremos de líneas telefónicas abiertas al público para mayor información. Dispondremos de una base de datos de nuestros clientes, para tener lista toda su información en caso de que el cliente desee hacer pedidos a futuro.

Se entregarán las prendas puntualmente a domicilio después de 48 horas de haber realizado el pedido; se aceptarán pagos en efectivo o mediante depósitos o transferencias en una cuenta bancaria por adelantado para que pueda concretarse la entrega. Y se aceptarán devoluciones hasta una semana después de la entrega.

3.5 Análisis FODA.

Fuerzas

Una de las fuerzas más importantes de nuestra empresa es que posee proveedores locales directos, que nos van a ofrecer variedad de diseños; la originalidad y calidad del producto es una fuerza importante de la compañía.

El personal que estará trabajando con nosotros es una fuerza en la compañía; pasarán por un proceso de selección importante, y serán capacitados ya que necesitamos personal joven, de buena presencia que ofrezca un buen servicio y trato al cliente.

Y para finalizar, que el negocio sea virtual proporciona fácil acceso a nuestra mercadería. Aplicar un diseño práctico y novedoso facilitará la búsqueda de los productos al cliente.

Oportunidades

La diversificación de mercancías ofrecida al consumidor crea en la mente de éste que, en esta tienda virtual, va a encontrar todo lo que necesite para estar a la moda. Tenemos la oportunidad de incluir accesorios tales como: carteras, billeteras, cinturones, bisutería, etc.

La Oportunidad de ser sinónimo de Moda al incluir todo lo necesario para las personas interesadas en seguir tendencias la logramos a través de promociones regulares e intensa publicidad de todos los productos que ofrecemos.

Debilidades

Será una empresa nueva que aún no estará posicionada en la mente del consumidor, esa es nuestra debilidad más grande y en la que debemos esforzarnos. Ofrecer un servicio de primera categoría hará que los consumidores se conviertan en clientes habituales, y que al recomendarnos, este Marketing boca-a-boca nos haga crecer como negocio. Invirtiendo además en publicidad y promoción, en poco tiempo ganaremos la confianza del consumidor.

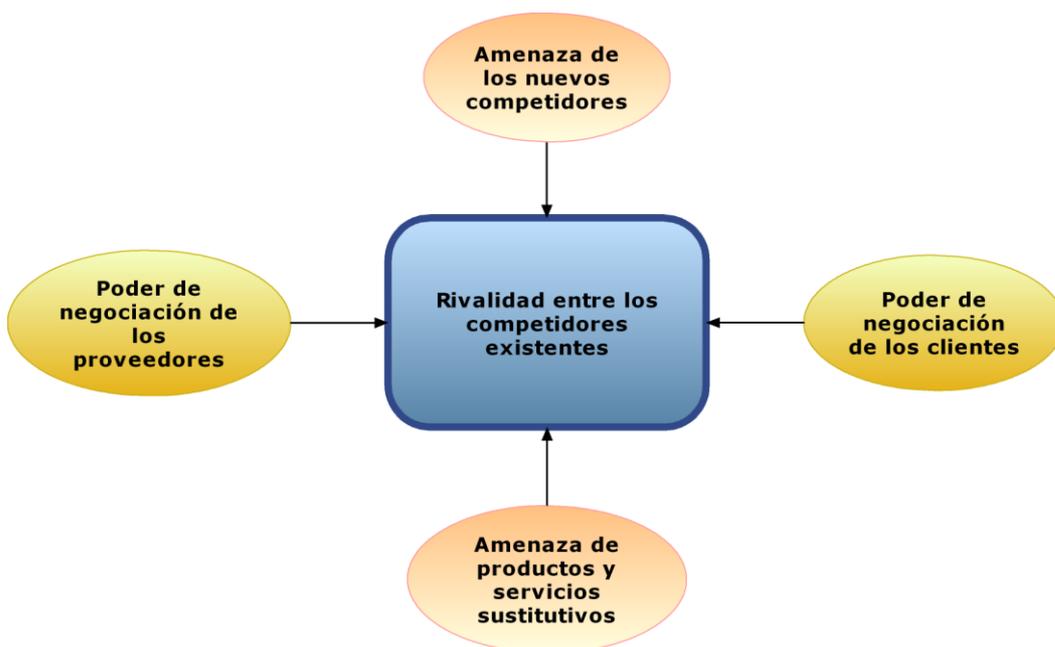
Amenazas

Nuestros principales competidores poseen promoción y un buen posicionamiento en la mente del consumidor. De no tomar medidas acorde al mercado actual y de no utilizar ningún medio de promoción, tomaría el riesgo de tener que desaparecer del mercado cerrando la tienda virtual.

El aumento de la competencia, la segmentación de los mercados y la limitación de recursos disponibles hacen necesario, hoy más que nunca, una mejor definición de los mercados objetivos y una mayor precisión de las campañas publicitarias. (<http://www.dequate.com> Libro: *Principios de Marketing*, 1990 - Autor: Philip Kotler.)

3.6 Cinco Fuerzas de Porter.

Cuadro 6.- Gráfica de las 5 Fuerzas de Porter.



Fuente: Libro: *Michael E. Porter- Estrategia Competitiva-*, 1997

Amenaza de los nuevos competidores

Este tipo de negocio es muy atractivo para jóvenes emprendedores. Se presta para el ingreso de nuevos competidores porque no se requiere mayor inversión por ser un negocio virtual y no existen mayores barreras gubernamentales. Si a

una empresa le va bien en lo que hace, la imitación llega al instante. En este negocio no importa quien fue el primero en sus actividades, sino quien lo hace mejor; es por eso que el valor de la marca es muy importante para contrarrestar la amenaza de nuevos competidores. La calidad y originalidad de los diseños debe primar; es por eso que los diseñadores deben cumplir estándares de calidad para poder participar de nuestro negocio, para poder ser competitivos ante negocios de la misma clase.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos para nuestro negocio no es fuerte, ya que productos que reemplacen a la moda no existen, pero para acaparar todo lo que busca nuestro mercado objetivo, nosotros nos encargaremos de ofrecer todos los accesorios necesarios para complementar el *outfit* de nuestras clientes, para esto es necesario captar proveedores no solo de ropa, sino también de accesorios. En cuanto a los servicios sustitutos, queremos enfocarnos en la promoción de diseñadoras, otros servicios de promoción tienen elevados costos, nosotros ofreceríamos la mejor y más viable opción al comprar sus productos y ofertarlos en nuestro sitio Web.

Poder de negociación de los proveedores

Importantísimo en nuestro negocio, dependemos de los productos que nos proveen los diseñadores, esta empresa trabaja junto con ellos, y la negociación beneficia a ambas partes porque ellos dependen de nosotros para acaparar mercado más amplio, y nosotros de ellos porque sin ellos no hay razón del negocio. Ambas partes ganan cuando las prendas están listas para ser entregados puntualmente. Negociar el costo de las prendas es importante, porque de acuerdo al costo de la mercadería, nosotros determinaremos el precio final para el consumidor.

Poder de negociación de los clientes

La negociación con los clientes no aplica ya que los precios que se van a mostrar en la página Web son inalterables, al igual que los diseños, no los alteramos para que se puedan entregar en el tiempo convenido.

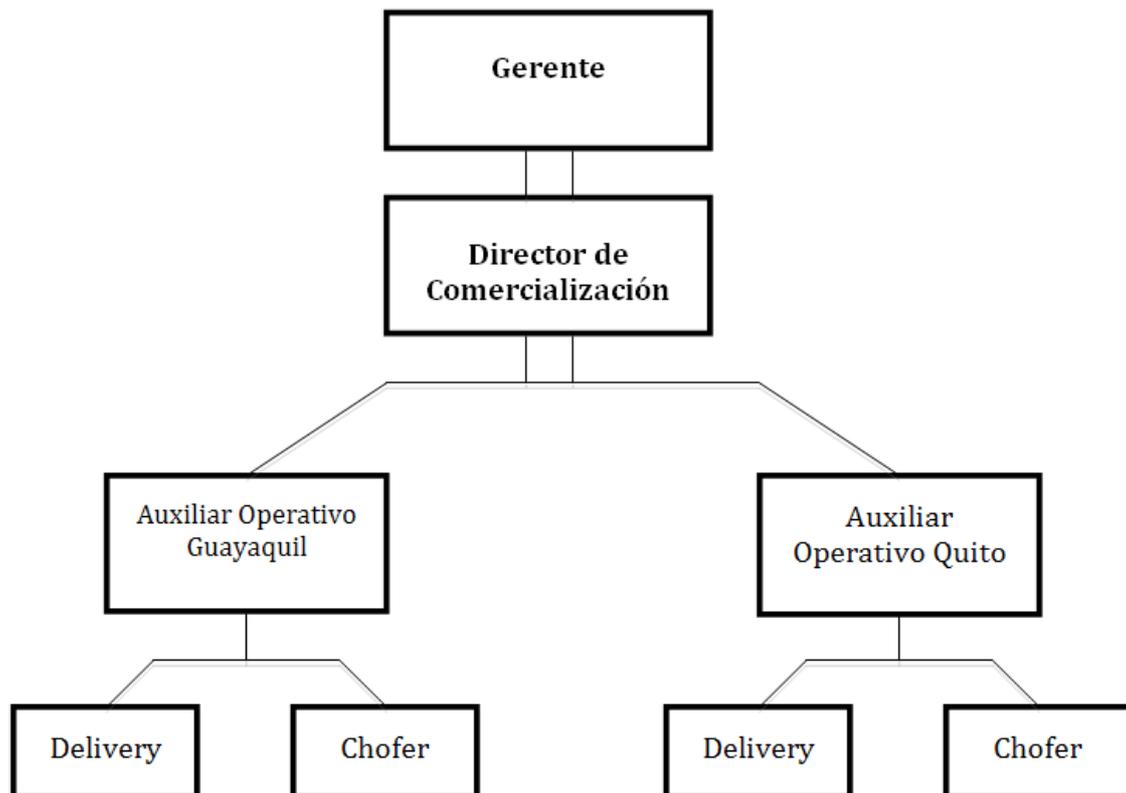
Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad existirá siempre; este negocio se presta mucho al plagio de ideas, ya que se siguen tendencias que rigen en una época dada, lo primordial es ofrecer diseños originales que sean comerciales para el mercado ecuatoriano, presentarlos de una manera sencilla y ofrecerlos antes que cualquier competidor es la clave. (<http://es.wikipedia.org/> ->Artículo: Análisis Porter de las 5 fuerzas - Autor: Colaboradores de Wikipedia -Editor: Wikipedia Enciclopedia.) (<http://www.dequate.com> Libro: Michael E. Porter- *Competitive Strategy*, 1997)

CAPITULO IV

EQUIPO GERENCIAL

4.1 Estructura Organizacional



4.2 Funciones.

Gerente.-

Facilitar y promover el correcto y eficiente desarrollo de la organización y tomar decisiones que ayuden a su buen funcionamiento. Entre sus tareas está revisar las finanzas de la empresa, planear presupuestos, controlar gastos, encargada del pago de salarios e impuestos, de supervisar el trabajo de los demás empleados de la empresa, etc.

Director de Comercialización.-

Dirigir y asumir la representación de la Gerencia de Comercialización. Asegurar, facilitar el correcto y eficiente desarrollo de la organización y promover todo tipo de proyectos comerciales que desarrollen el crecimiento de la misma. Se encarga de desarrollar y crear proyectos publicitarios, negocia con los proveedores y busca alianza con nuevos proveedores.

Auxiliares Operativas.-

Las auxiliares operativas se reportan con los gerentes. Atienden los llamados, responden correos electrónicos, archivan y organizan la documentación de la compañía, actualizan las bases de datos de clientes, toma los pedidos, y coordina la entrega de los mismos.

Delivery

Las personas contratadas para este cargo deben mantener una buena presencia, ya que ellas son las que tendrán el contacto directo con el cliente. Son las encargados de entregar la mercadería que el cliente ha adquirido a través del sitio Web y receiptan los pagos en efectivo.

Chofer.

Transporta la mercadería desde el centro de distribución hasta el domicilio del consumidor final. Al momento de la entrega siempre irá acompañado de la persona encargada del Delivery, ya que ellos realizan la entrega y reciben los pagos en efectivo.

4.3 Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial.

Gerente.

Trabajos anteriores en servicio al cliente y Administradora de un Hostal en la ciudad de Guayaquil.

Director de Comercialización.

Experiencia previa en venta de ropa importada y Compradora en Almacenes De Prati.

Delivery

Indispensable experiencia previa en atención al cliente y buena presencia. La experiencia y capacitación que se le dé al personal del Delivery son requeridas porque son parte importante de la imagen de nuestra empresa.

Auxiliar Operativa y Chofer.

Experiencia previa como secretaria o asistente de gerencia en el caso de las auxiliares operativas. El chofer debe tener su licencia de conducir vigente y poseer amplio conocimiento y sentido de ubicación de las calles de la ciudad donde vaya a desempeñar sus actividades.

4.4. Cultura empresarial.

Somos una empresa conformada por un grupo de trabajo con excelentes ideas de innovación, con espíritu emprendedor, que reúne todos los requisitos para lograr el principal objetivo de “ganar- ganar”; logrando bienestar para la empresa, proveedores y sus clientes.

Contamos con personal que posee experiencia previa en el ámbito de la moda, con buen gusto, que conocen las necesidades de su mercado (jóvenes) y que están al tanto cada temporada de las tendencias cambiantes que se rigen en la moda.

Nuestros Valores son la Atención, Excelencia, Respeto, Compromiso, Competitividad, Creatividad e Innovación, Flexibilidad, Trabajo en Equipo e Integridad y Calidad Humana.

4.5. Imagen de la marca

La imagen que transmite la empresa se refleja en las actitudes y servicios que prestan sus empleados, es por esto que “Diseños Fashionistas” tiene políticas de servicio y políticas de entrega específicas, que se deben seguir para proyectar la imagen deseada.

Uno de los servicios que ofrece la empresa es una línea telefónica abierta a inquietudes y comentarios de lunes a viernes en horario de oficina. El teléfono debe ser contestado en todo momento, las Auxiliares Operativas deben identificarse y realizar el respectivo saludo, identificando el nombre de la compañía. Su tono de voz debe ser claro y pausado; debe mostrarse atenta y cordial y responder amablemente todas las inquietudes que le presente el cliente. En caso de que el teléfono no pueda ser contestado, la empresa cuenta con una máquina contestadora que tendrá un saludo grabado donde se indicará la empresa con la que se ha contactado. Los mensajes deben ser escuchados y contestados en la brevedad posible.

Los e-mails de la compañía (dirigidos a proveedores y clientes) deberán ser contestados de inmediato, y al finalizar el escrito, como firma debe leerse el nombre de la empresa, teléfonos de contacto, y la dirección de las oficinas y del sitio Web de la compañía.

La página Web es la primera impresión que nuestros clientes se van a llevar de la empresa, debe impactar con el diseño, sin recargarla innecesariamente de elementos o animaciones que puedan hacer lento el sitio, ya que por éstas razones muchas personas, con velocidad lenta de conexión a Internet, simplemente cerrarán la página, perdiendo así potenciales clientes. Necesitamos un sitio práctico donde se puedan mostrar los diseños de manera sencilla para que el proceso de compra le resulte agradable al cliente.

Cada prenda se mostrará en detalle fotográficamente y junto a ésta estará disponible toda la información necesaria, incluyendo: colores disponibles de cada prenda, tallas, precio, y características de la tela y demás materiales usados en la elaboración de las mismas.

Con el fin de mantener la seriedad de la empresa, y cumplir puntualmente con la entrega del pedido, las entregas se realizarán 48 horas después de realizado el pedido.

El momento de la entrega es clave para la imagen que desea proyectar la empresa, es por eso que se contratarán personas con experiencia en atención al cliente y van a estar previamente capacitadas para realizar la respectiva entrega. Se contratará personal de buena presencia, los que deben presentarse impecables, con un jean azul y una camiseta de la empresa. En caso de que sean mujeres las contratadas, deberán llevar siempre un maquillaje moderado. Al realizar la entrega, se debe saludar al cliente y mantener una sonrisa, responder amablemente a cualquier inquietud y realizar la entrega del producto.

A la hora de cobrar (si es que el pago no se realizó previamente a la cuenta corriente de la empresa) el personal encargado del delivery tendrá siempre cambio disponible, y deberá entregar al cliente la factura por la compra realizada. Al finalizar la entrega, con una sonrisa amable se agradecerá al cliente por habernos elegido y además, lo invitaremos a que siga realizando sus compras con nosotros.

Para complementar el servicio, las prendas se entregarán en un bolso reutilizable que lleven el nombre, logo y slogan de nuestra empresa. La bolsa contendrá los productos que adquirió el cliente en la página Web, mas folletería de la empresa.

Lo detallado anteriormente se conjuga para proyectar la imagen seria y de vanguardia que pretendemos proyectar en el mercado. (Libro: *Imagen de Marca*, 2004 – Autor: Costa, Joan) (Libro: *Imagen de marca*, 2003 – Autor: [Rafael Ordozgoiti de la Rica](#), [Ignacio Pérez Jiménez](#))

CAPITULO V

ANALISIS DEL MERCADO

5.1 Estudio específico del mercado.

Creamos esta empresa con el fin de ser una intermediaria entre diseñadores de modas y sus clientes potenciales, nuestra empresa es un lugar donde se juntan personas que viven la moda, ya sea creándola o vistiéndola.

Para lograr el éxito de nuestra empresa es necesario realizar un estudio de mercado. Este estudio nos permitirá proyectar el tamaño del mercado que podemos alcanzar para cumplir nuestros objetivos. Nos ayudará a visualizar el crecimiento que podría tener la empresa a mediano y largo plazo; crecimiento que será solo posible gracias a nuestros clientes. Conociendo las exigencias que demanda nuestro mercado objetivo es que alcanzaremos el éxito y se obtendrán analizando la información recogida en este estudio.

El levantamiento de información se llevará a cabo por medio de las siguientes:

Grupos Focales.- Realizamos dos grupos focales de 10 personas cada uno, por ciudad, es decir que, 40 personas formarán parte de este estudio . Las personas que participaron de estos grupos focales fueron referidos por familiares y conocidos.

Encuestas Directas.- Realizamos 200 encuestas a mujeres jóvenes que consideramos clientes potenciales; repartidas de la siguiente manera: 100 en la ciudad de Guayaquil y 100 en la ciudad de Quito. Consideramos esta cantidad porque es un número de encuestas posibles de realizar y es un grupo de personas representativo del cual obtendremos diversas opiniones sobre las actividades del negocio. El formato de las encuestas se anexan a este estudio.

En el presente análisis, levantaremos información sobre el producto, los usos que se les va a dar, las ocasiones en que los usarán, su aprobación, comparaciones con la competencia, y estudios sobre la forma en que se va a adquirir, entrega, formas, texturas, presentación al momento de la entrega, adicionales que se deban agregar al producto, etc.

Sobre el consumidor conoceremos sus preferencias, analizando sus hábitos de compra, sus motivaciones de consumo, ¿Por qué compraría alguien nuestros productos?, ¿Qué opina de los productos que ofreceremos? y ¿Cuál es su opinión sobre los que ofrece la competencia?. Además analizaremos preferencias en cuanto al servicio, aceptación de los precios, etc.

Con este estudio podremos identificar por que medios y de que manera podemos llegar a nuestros clientes potenciales para establecernos en el mercado.

5.2 Identificación del mercado potencial.

Tenemos distintos tipos de mercados que alcanzar, los mercados están compuestos por personas, hogares y empresas y nuestras acciones deben

estar dirigidas a satisfacer las necesidades específicas de cada uno de estos mercados.

A continuación nombraré algunos de estos tipos de mercado:

- **Mercado Total.-** Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial.-** Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien, están en condiciones de adquirirlas
- **Mercado Meta.-** Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- **Mercado Real.-** Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Tomando esto en consideración, hemos definido como mercado potencial a mujeres jóvenes de Quito y Guayaquil, con poder adquisitivo y con capacidad de seleccionar una prenda de vestir que se adapte a sus necesidades.

5.3 Descripción de las regiones, segmentos o nichos.

Nuestra empresa ha decidido captar los siguientes nichos de mercado:

Mujeres jóvenes trabajadoras de la ciudad de Guayaquil y Quito, entre los 18 y 35 años de edad, este es nuestro segmento principal dado que muchas veces no poseen del tiempo necesario para realizar compras por sus horarios laborales. Estas mujeres buscan opciones que faciliten su proceso de compra. La mayoría de las mujeres pertenecientes a este grupo poseen Internet en su hogar o en sus trabajos, y esto lo hace más práctico, y la entrega a domicilio de los productos lo hace más cómodo para el cliente ya que les ahorra el tiempo que se pierde al transportarse al lugar de compra. Este nicho mantiene una vida social activa, y necesitan prendas de ropa para estrenar constantemente, por esto se espera que acudan con regularidad a nuestro sitio Web. Por

mantener un trabajo fijo, este nicho tiene el poder adquisitivo y podrá realizar sus compras con nosotros.

Adolescentes entre los 15 y 18 años, que buscan imponer moda entre sus amigas; este target no tiene las facilidades de realizar compras por ellas mismas, porque no poseen una independencia económica; pero, con la supervisión de sus padres, pueden navegar por nuestra página Web, obtener la aprobación de sus representantes, realizar el pedido, y escoger cualquiera de los productos que tendremos a disposición.

Ecuatorianos que residen en el exterior con familiares en el Ecuador, ya que al estar en un medio tan global como el Internet, podemos llegar a muchas personas, incluso en el extranjero, que si desean hacer un regalo a un familiar que reside en el País pueden hacerlo a través de nuestra página Web porque nos facilitarían una dirección en una de las 2 ciudades donde tendremos presencia, y así podríamos realizar la entrega exitosamente.

Familiares en general de nuestro mercado objetivo, que deseen sorprender con una prenda de ropa o accesorios como regalo. Una confusión en el talle podría resolverse inmediatamente ya que se aceptan devoluciones. Y también pondremos a disposición de nuestros clientes la opción de obsequiar *tarjetas de regalo* con un cupo determinado para ser cambiadas por mercadería equivalente al cupo de la tarjeta. (*Libro: Tienes un buen producto.. Identifica mercados, 2004 –Autor: [Sonia Salas, Jonathan López y Carla Loli](#)*)

5.4 Mercado Objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores.

Para dicho análisis hemos tomado como referencia a los profesionales, empleados de oficina y trabajadores de servicios de la PEA, en base a los rangos de edades y al sexo, ya que nuestros productos van dirigidos a mujeres jóvenes.

Entonces, nuestro mercado objetivo son todas las mujeres jóvenes que se encuentran en el rango de edad de 15 a 35 años de nivel económico medio, medio-alto, que tengan acceso a Internet y conocimientos informáticos para

que puedan acceder fácilmente a los productos que ofrecemos en nuestra página.

Nuestras actividades inicialmente se llevarán a cabo en las ciudades de Quito y Guayaquil. Nuestros esfuerzos irán dirigidos a captar este mercado; esto sin descartar más adelante ingresar a las demás ciudades del País y al exterior.

Hemos determinado nuestro mercado objetivo, con sus características principales, y debido a los productos que ofrecemos, y por realizar nuestras actividades en un medio globalizado como el Internet, nos es posible manejar un mercado más amplio a futuro.

5.5. Investigación de mercado, encuestas y resultados.

5.5.1. Investigación

Para tener datos reales de las preferencias y gustos de las jóvenes mujeres del Ecuador, se realizaron 100 encuestas, dirigidas a mujeres de entre 15 a 35 años de edad, que se encontraban tanto dentro como fuera de locales de ropa de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, y en la ciudad de Quito, se realizaron las 100 encuestas vía correo electrónico.

Esta encuesta fue dirigida en su mayoría a personas de clase media, media-alta con el propósito de conocer los precios, tipos de ropa, y servicio que desearían tener en una tienda de ropa en línea. Además se les consultó su opinión sobre la compra de ropa en línea y estos fueron los resultados:

Con el objetivo de detectar cuales son los requerimientos del cliente potencial, se elaboró una encuesta corta de 10 preguntas, que incluye una sección para que las encuestadas agreguen sus comentarios y sugerencias.

5.5.2. La Encuesta

Edad _____

1.- ¿En que ocasiones compra ropa?

Cuando veo algo que me gusta

En mi cumpleaños

Farras

Navidad/ Fin de Año

2.- ¿Con que frecuencia compra ropa?

Cada semana

Cada mes

Cada trimestre

Una vez al año

3.- ¿Cuánto invierte en ropa anualmente?

Menos de \$500

Entre \$500- \$700

Entre \$700- \$900

Más de \$1,000

4.- ¿Qué factores de decisión toma en cuenta al momento de comprar una prenda?

Precio

Calidad

Diseños

Entrega a Domicilio

5.- Nombre 3 tiendas de ropa a las que acude regularmente.

1.- _____

2.- _____

3.- _____

6.- Ha realizado compras en Internet? ¿Dónde?

7.- ¿Conoce alguna tienda de ropa ecuatoriana que comercialice sus productos por Internet? (Si su respuesta es "SI" identifique la tienda.)

__SI

__NO

8.- ¿Qué otros productos le gustaría que se vendan en una tienda de ropa virtual?

9.- ¿Se sentiría cómoda comprando su ropa por Internet? Por qué?

__SI

__NO

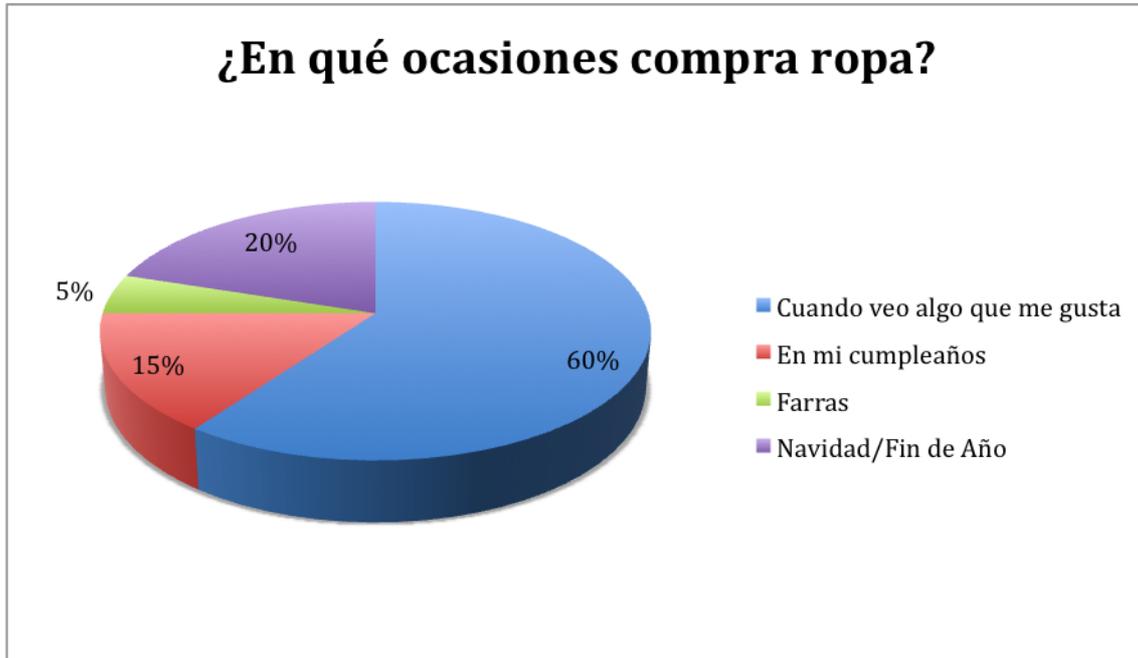
10.-

Comentarios/Sugerencias:

.....

5.5.3. Tabulación

1.- ¿En que ocasiones compra ropa?



Se logró determinar que las mujeres compran prendas de vestir para varias ocasiones del año.

El 60% de las personas encuestadas eligió la opción “Cuando veo algo que me gusta” porque no necesitan una ocasión especial para comprar ropa. Esto es una ventaja para las actividades de nuestro negocio, porque necesitamos que la página Web mantenga funcionamiento permanente, por esto debemos actualizar el sitio y darle mantenimiento con regularidad, incluir nuevos diseños, publicar promociones, etc. para atraer clientes y aumentar los pedidos.

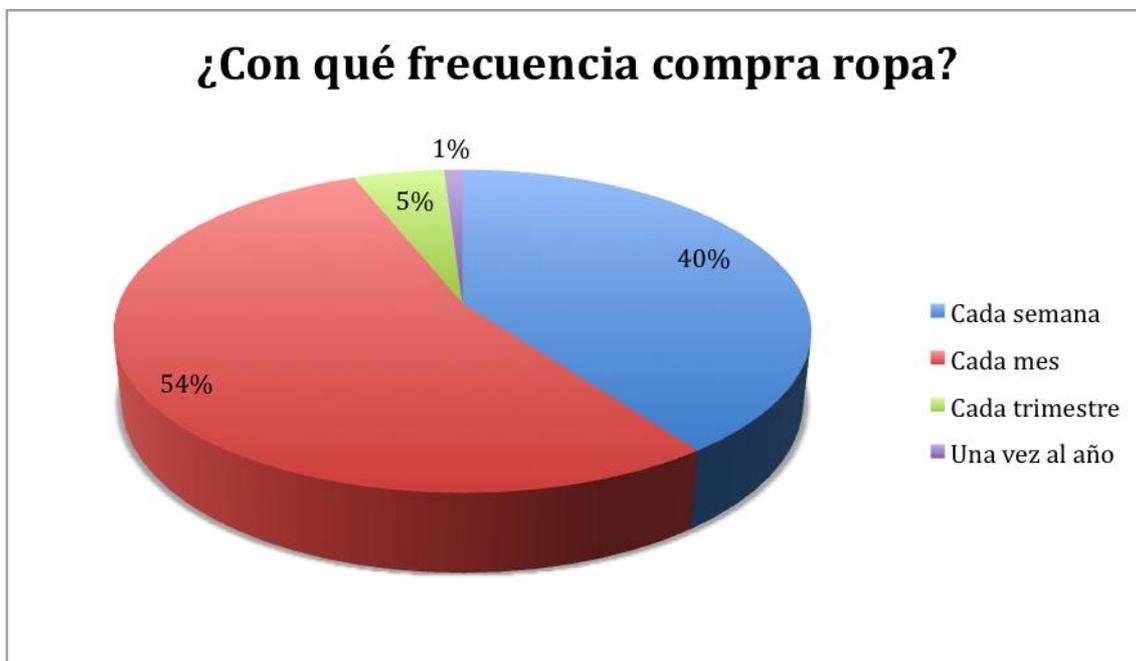
Es muy importante el diseño de las prendas. Si el cliente no ingresa a nuestro sitio Web para adquirir algo específico, debemos ganarlo con diseños cómodos y modernos que hagan que una simple visita a la página, se convierta en una compra segura.

“Navidad/Fin de Año” es la segunda opción más escogida. Es común que en esta época del año se incrementen las ventas. Debemos prepararnos con anterioridad para la temporada navideña manteniendo suficiente stock y lanzando prendas semi-formales para estas ocasiones.

Muchas mujeres compran algo nuevo de vestir para estrenar en su cumpleaños o se dan el gusto de regalarse prendas para ellas mismas en este día, por lo que incentivar a nuestros clientes a que realicen sus compras el día de su cumpleaños es importante, por lo que aplicaremos una promoción de cumpleaños a nuestros clientes regulares.

Y por último tenemos las “Farras” que no reflejan un porcentaje significativo, pero este tipo de ropa pudiera incluirse en la opción “Cuando veo algo que me gusta” ya que, si tenemos a disposición prendas llamativas para la noche, como mini-vestidos, blusas con brillos, blusones, etc., los clientes las van a adquirir. Debemos mantener prendas de todo tipo para satisfacer al mercado.

2.- ¿Con que frecuencia compra ropa?



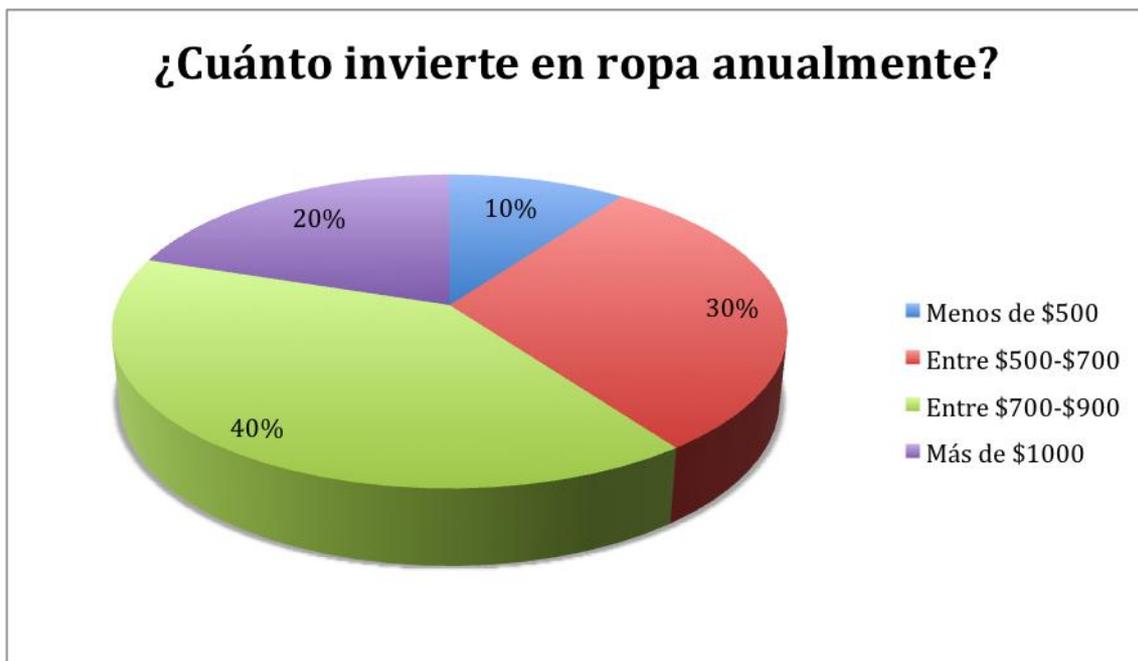
Las mujeres jóvenes trabajadoras tienen la necesidad de renovar su closet con frecuencia, para poder llevar el ritmo de vida social que manejan, esta empresa les ofrece la opción de ordenar una prenda vía Internet desde sus trabajos ya

que su apretada agenda muchas veces no les permite ir a una tienda a adquirir lo que necesitan.

Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran que nuestras clientes potenciales adquieren al menos una prenda por semana y que un poco más del 50% de encuestadas se dan el tiempo para salir de compras una vez al mes. Si tuvieran la facilidad de ordenar prendas desde un sitio Web, la frecuencia de sus compras aumentaría significativamente.

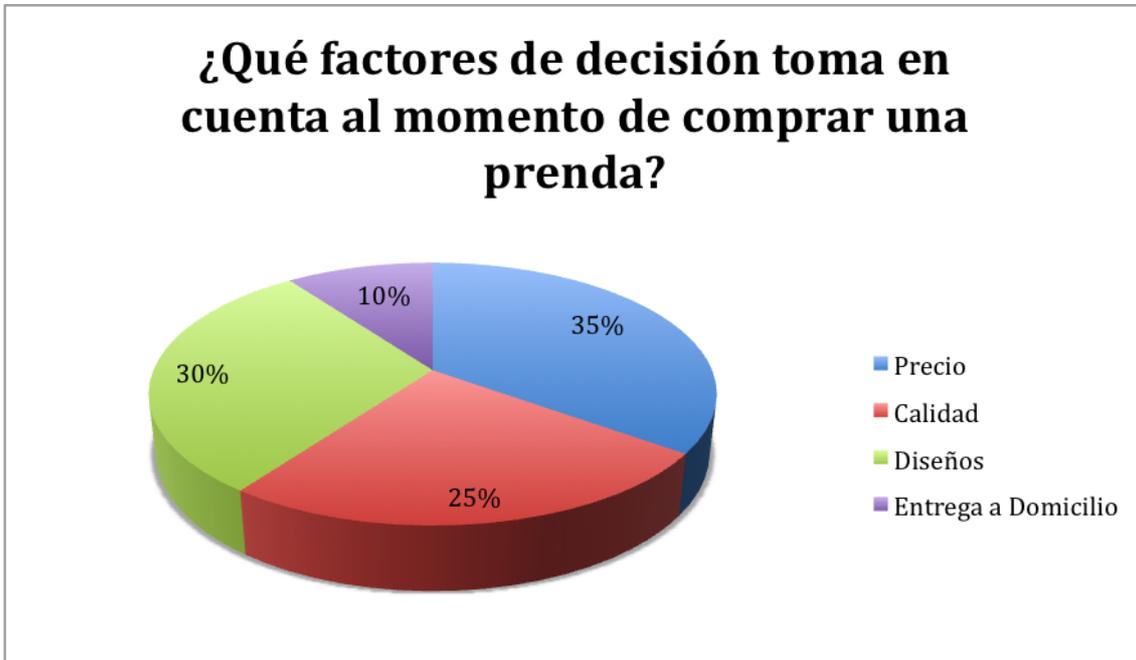
Esto demuestra que el negocio no cuenta con una “estacionalidad de ventas” puesto que durante todo el año las personas ingresarán al sitio a adquirir productos.

3.- ¿Cuánto invierte en ropa anualmente?



Pregunta importante porque nos ayuda a determinar cuánto el cliente está dispuesto a pagar por adquirir nuestros productos. Las mujeres destinan hasta 1,000 dólares al año para renovar su vestimenta y seguir tendencias.

4.- ¿Qué factores de decisión toma en cuenta al momento de comprar una prenda?

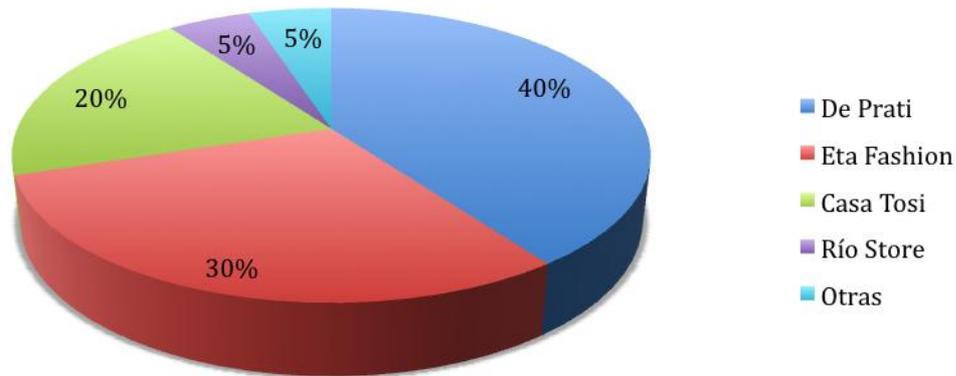


Estos factores con mayor porcentaje, seleccionados por las encuestadas, se juntan en nuestro negocio para ofrecer el mejor producto para el cliente. Nuestro objetivo es ofrecer diseños variados que se ajusten al gusto y estilo de nuestros potenciales clientes, diseños de la más alta calidad a precios competitivos.

Se le dio un menor porcentaje a la entrega a domicilio, ya que las empresas de ropa ecuatorianas no han brindado este servicio anteriormente, por esto no se percibe como un factor importante a la hora de comprar.

5.- Nombre 3 tiendas de ropa a las que acude regularmente.

Tiendas de ropa a las que acude regularmente.

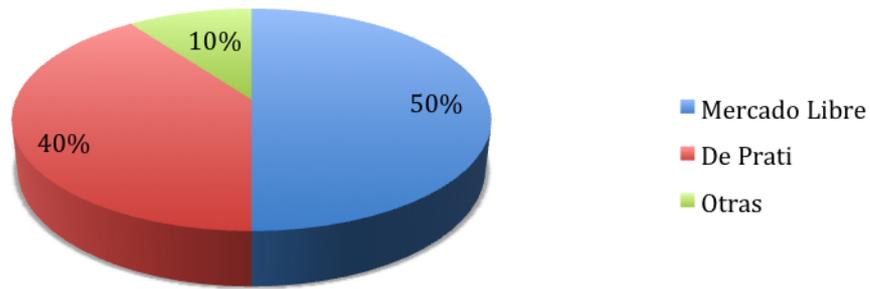


Nuestra competencia directa “Almacenes De Prati”, es la más posicionada en la mente del consumidor. Las demás tiendas son nuestra competencia indirecta ya que no tienen presencia en el internet: Eta Fashion, Casa Tosi, y Río Store. En su oferta de ropa incluyen diseños de proveedores locales.

En la clasificación “Otras” se encuentran las siguientes: MNG, Naf-Naf, 47th Street y Tennis, que son marcas de ropa extranjeras, también Cosmos y Optimoda que se dedican a la venta de ropa importada.

6.- Ha realizado compras en internet? ¿Dónde?

¿Ha realizado compras por internet? ¿Dónde?

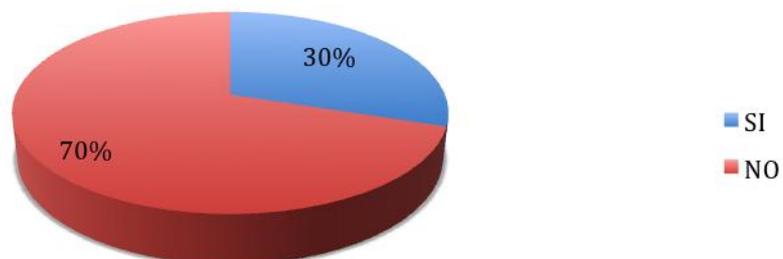


El 5% de las 200 que intervinieron en esta encuesta respondieron "SI" a esta pregunta.

Este gráfico corresponde a ese 5% y en el mismo se clasificaron las tiendas que los encuestados mencionaron.

7.- ¿Conoce alguna tienda de ropa ecuatoriana que comercialice sus productos por Internet?

¿Conoce alguna tienda de ropa ecuatoriana que comercialice sus productos por Internet?



El 30% que respondió afirmativamente nombró como única tienda a "Almacenes De Prati".

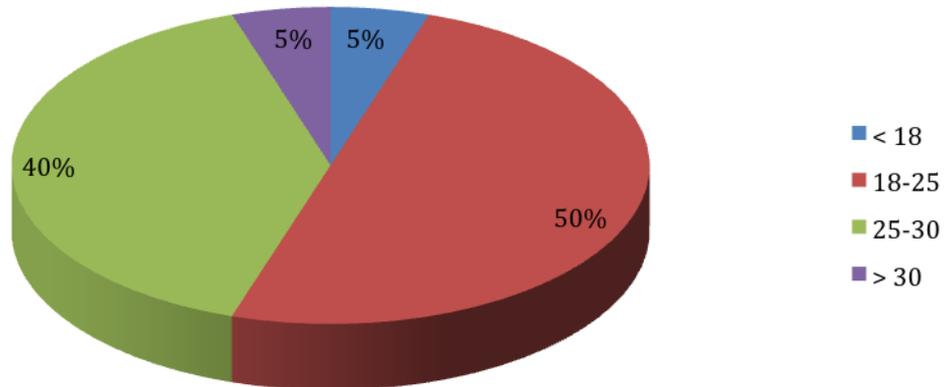
8.- ¿Qué otros productos le gustaría que se vendan en una tienda de ropa virtual?



Conseguir proveedores locales que ofrezcan estos tipos de productos es importante para diversificar la mercadería ofrecida y complacer las necesidades de los clientes.

9.- ¿Se sentiría cómoda comprando su ropa por Internet?

¿Se sentiría cómoda comprando su ropa por Internet?



Los valores incluidos en este gráfico muestran el porcentaje de personas que contestaron "SI" a esta pregunta, divididos por rango de edades.

Se pidió que fundamenten su respuesta y encontramos que algunas de las jóvenes menores de edad contestaron que no a esta pregunta porque son económicamente dependientes de sus padres y son ellos los que compran su ropa, así que ellos deben autorizar la compra. Otro porcentaje de menor valor es el de las mujeres de más de 30 años que no le tienen confianza a las compras por Internet.

Los porcentajes de mayor están en la edad en que son económicamente independientes y opinan que el mundo de Internet y los negocios por este medio están en auge en el mundo, y la mayoría estaría dispuesta a dejarse llevar por esta tecnología, les parece cómodo y estarían dispuestos a realizar pedidos si ofrecemos ropa moderna a cómodos precios.

Para finalizar, al final de la encuesta se le preguntó al cliente sobre alguna sugerencia o opinión sobre las actividades de esta nueva empresa, y entre esas opiniones obtuvimos respuestas favorables al negocio, como que no se

conocen a muchos diseñadores ecuatorianos y darlos a conocer y exponerlos por este medio es una idea muy innovadora, que les encantaría poder adquirir estas prendas vía Internet ya que están abiertas al uso de esta tecnología. Como recomendaciones obtuvimos que se agilice el tiempo de la entrega porque muchas veces se necesitan atuendos de último minuto.

En esta investigación de mercado, sacamos como conclusión lo siguiente:

- Nuestros productos no son estacionales, los clientes pueden ingresar al sitio con frecuencia a cualquier hora y en cualquier época del año para adquirir nuestros productos.
- La originalidad de diseños es importante. Debemos incluir variedad de modernos diseños entre casuales y prendas semi formales que se puedan usar para salidas nocturnas, e incluir blusas semi-formales antes de Navidad/ Año Nuevo.
- Las personas que comprarán nuestros productos son mujeres de 18 a 35 años, las menores de edad realizarán sus compras a través de sus representantes.
- La entrega de mercadería al cliente es gratuita. El tiempo de entrega es de 48 horas después de realizado el pedido. Se puede agilizar el tiempo de entrega en casos excepcionales pero, con recargo adicional.
- Las personas en el País están abiertas a usar este tipo de tecnología para realizar compras.

Focus Group

Para la realización del focus Group, en cada una de las ciudades principales contactamos 20 personas que pertenecen a nuestro target. Los dividimos para de esta manera realizar dos grupos focales de 10 personas cada uno por ciudad. En dichos focus groups, pudimos interactuar directamente con 40 de nuestros posibles clientes a quienes les solicitamos que expresen sus

opiniones acerca del producto que vamos a ofrecer y recopilar así información valiosa para el desempeño de nuestras actividades.

Con nuestros grupos focales buscamos lo siguiente:

- Generar hipótesis que pueden probarse más adelante en forma cuantitativa.
- Generar información útil en la estructuración de los cuestionarios del consumidor.
- Suministrar información global de los antecedentes de diversas categorías del producto.
- Obtener impresiones sobre los conceptos de nuestros productos acerca de los cuales no hay mucha información disponible.
- Estimular nuevas ideas acerca de nuestro servicio.
- Generar ideas para nuevos conceptos creativos.
- Interpretar los resultados cuantitativos obtenidos previamente.

Presentamos la idea del negocio, y de los grupos obtuvimos una respuesta positiva a las actividades de la empresa. Muchas de las participantes sólo conocen 3 o 4 diseñadores de moda ecuatorianos; y por ser tan reconocidos, no pueden acceder a sus prendas por sus elevados precios. Les parece una idea innovadora, y están dispuestas a visitar la página y conocer los productos. Comentaron que no tienen el hábito de comprar por Internet; aunque 8 participantes sí han realizado compras en Internet en tiendas virtuales extranjeras. Les gustaría que existan más tiendas de este estilo. El 10% de las participantes no estaba al tanto de que "Almacenes De Prati" tenía una tienda virtual.

Se pidió que se ofrezca ropa de moda a cómodos precios, y de buena calidad, y se mostraron dudas sobre el hecho de no poderse probar las prendas antes de realizar la compra, por lo que la política de devolución debe existir. Para evitar problemas en tallaje, todos los proveedores deben manejar un mismo cuadro de tallas (formato de medidas de una determinada prenda), y se deberá contratar esporádicamente un modelo de tallaje, para probar como queda la prenda en una persona con una talla estándar; y sobre esa medida, que sería la talla small, hacer el resto de las tallas: medium y large.

Las respuestas al nombre de la compañía fueron variadas, algunas opinaron que el nombre es muy largo; por lo que ideamos acortarlo, lo que ayudará mucho para comercializar la marca y para la creación del logotipo. Se decidió entonces usar las iniciales del nombre de la compañía. La tienda será conocida como “**DF: Diseños Fashionistas**”.

5.6. Análisis de la competencia.

A continuación analizaremos la competencia en base a lo siguiente:

- Imagen Corporativa
- Comunicación con la empresa y el tiempo de respuesta
- Información Obtenida
- Manejo de la Publicidad
- Facilidades de Pago
- Características de los productos, precios

Almacenes De Prati

Es una empresa que nació como almacén de telas en el año 1940, luego comenzó a vender productos importados para el hogar, hasta que se inició en el negocio de la moda en 1965. Es una empresa consolidada y de tradición en el país con varias tiendas en Guayaquil y Quito. Además, cuenta con un centro de distribución, y ha incursionado recientemente en el mercado virtual.

Ahora enfocándonos en su tienda virtual que es nuestra principal competencia, el diseño de la página es muy bueno, es sencillo navegar por la página.

En ella incluyen facilidades de pagos en línea, en efectivo y con tarjetas de crédito. Además cuenta con una fuerte inversión en publicidad. Los envíos los realizan por medio de couriers (ServiEntrega y World Courier).

Tienen una política de devolución de los artículos adquiridos y cuentan con las tiendas físicas en donde el cliente puede acercarse a realizar la devolución de la compra.

El tiempo de entrega de las compras es de 48 y 72 horas, pero el tiempo de entrega puede variar dependiendo de la zona. El costo de la entrega por concepto del envío es de \$2,50.(<http://www.deprati.com.ec/>)

Poseen una variedad de productos y consejos de moda, belleza y maquillaje. Es una empresa con gran presencia en el Ecuador, pionera en el negocio de ventas por Internet. Nos diferenciaríamos de la empresa en cuanto a la entrega, nuestro objetivo es hacerla nosotros mismos para mayor seguridad y mejor trato de los productos adquiridos.

Al ser una empresa más pequeña queremos lograr una cercanía con el cliente y brindarles así un servicio personalizado. Además, por ofrecer nuestras actividades solo por Internet no habrá recargo por la entrega ya que está incluido como parte del servicio que ofrece la empresa.

Mercado Libre

Es un lugar de subastas por Internet donde se compra y se vende artículos de todo tipo. Invierten mucho dinero en publicidad del negocio. Hay una sección de ropa en donde se oferta ropa, la mayoría importada y no se encuentra mucha ropa de moda.

No realizan entrega a domicilio; en cambio, en esta página se envían los teléfonos de contacto entre comprador y vendedor, los mismos pactan lugar de intercambio, es decir, coordinan donde se realizará la entrega del producto y cual será la forma de pago. Esta página es muy propensa a estafas a pesar de que hay una opción para calificar al vendedor para asegurarse de que sus actividades son regulares.

Se pueden incluir además comentarios de cómo lo trato el vendedor. Los vendedores mejor calificados poseen buenos comentarios sobre su atención y se destaca la seriedad de los mismos. En la página se resalta una opción en la que se puede denunciar si hubieron irregularidades en las compras, pero la empresa no se responsabiliza por los daños o pérdidas de dinero porque claramente aconsejan al cliente que debe revisar la calificación del vendedor y

los comentarios de las personas y asegurarse antes de pagar, que le estén entregando el producto con las características acordadas.

También ofrecen tips para identificar e-mails falsos, y aconsejan no publicar información personal en los posts para la seguridad del cliente.

(<http://www.mercadolibre.com/>)

Ecuador en el Mundo

Una empresa que no invierte en publicidad, fue creada en el 2005 y comenzó realizando trabajos de mantenimiento y reparación de computadoras.

Se enfocan en ser un puente entre los compatriotas que viven en el extranjero, con sus seres queridos dentro del País brindándoles la opción de comprar productos para ser entregados dentro de territorio ecuatoriano a sus familiares. En su catálogo ofrecen productos electrónicos, de computación, zapatos y ropa. En ropa para mujer tienen productos limitados, algunos muy pasados de moda y a precios muy elevados.

Los productos llegan a su destino dos días después de la recepción del pago. Hay una oficina en la Cdla. Martha de Roldós en Guayaquil, donde se pueden acercar a retirar el producto, pero si se desea que la entrega sea a domicilio hay un recargo adicional.

Para finalizar, se aceptan devoluciones después de 48 de haber adquirido el producto, y el cliente se encarga del costo de envío al devolver la mercancía.

(<http://www.ecuadorenelmundo.com/>)

Como conclusión, podemos decir que no existen muchas empresas especializadas en los productos que queremos ofrecer, de la manera en que buscamos ofrecerlos.

Nuestra competencia mayor es “Almacenes De Prati”, y nuestro objetivo es estar a la altura de esa empresa siendo serios en nuestro trabajo, enfocándonos en lo que es la venta de moda en línea, ofreciendo una variedad de ropa de moda de diseñadores locales, lo que permitirá a nuestras clientes crear estilos a partir de los variados diseños de buena calidad que vamos a ofrecer a un precio asequible a nuestro mercado.

Esto hace que sea mayor nuestro empeño de brindar un servicio ágil y personalizado, lo que será nuestro valor agregado, hará que el cliente se sienta importante y nos prefiera ante la competencia.

CAPITULO VI

ESTRATEGIA DE MERCADO

6.1 Consideraciones Internacionales, Nacionales y Locales.

Debemos enfocarnos en llegar a estos tres importantes sectores. La ventaja de nuestra empresa es que gracias al tipo de negocio que es - Tienda Virtual - estamos situados en un medio globalizado que nos permite llegar a todo el País, además de darnos a conocer alrededor del mundo.

Al mercado internacional debemos enfocarnos como un portal que expone al mundo el trabajo de diseñadores ecuatorianos, Diseños Fashionistas será una empresa que presente - *Moda desde el centro del mundo* – Nuestro sitio será

el sitio a visitar si se quieren conocer las tendencias ecuatorianas y la moda comercial en el País.

Hay otro sector internacional aún mucho más importante, y es el de los inmigrantes, que han dejado familiares dentro del País, o cualquier persona que viva en el extranjero que tenga algún ser querido en el Ecuador, debido a que estos clientes pueden visitarnos y revisar nuestro catálogo, y a través de la página hacer el pedido, no habrá ningún problema en realizar la entrega mientras nos faciliten la dirección dentro del Ecuador, de esta manera, su orden llegará en el tiempo pactado sin ningún problema.

Llegar a nivel nacional es el siguiente paso a alcanzar por nuestra empresa; a medida que vayamos creciendo y aumentando nuestro presupuesto, debemos invertir en instalar centros de distribuciones en varias ciudades del país, para de esta manera ampliar nuestras actividades y agilizar el tiempo de entrega. Realizar la entrega del pedido desde nuestro centro de operaciones no solo implicaría demora en el tiempo de entrega sino también daños en la mercadería, y no contaríamos con personal en la ciudad donde se entregue la orden. Por esto es muy importante invertir más adelante en estos centros de distribuciones a medida que buscamos crecer dentro del territorio nacional.

A nivel local debemos cuidarnos de la creación de nuevas competencias, ya que es un negocio que no necesita un lugar físico para la venta lo que hace muy fácil la iniciación del negocio. Pero nuestro principal objetivo es acaparar tantos proveedores como nos sea posible y mantener a los mismos contentos, haciéndolos sentir que forman parte de un grupo elite en el mercado ecuatoriano de la moda, ya que buscaremos diseñadores que cumplan con requisitos de calidad, originalidad, y seriedad. Será un grupo amplio de diseñadores a los que les ofreceremos una gran cantidad de clientes, a los que les expondremos sus creaciones de manera fácil y sencilla ofreciéndoles un servicio personalizado puntual y serio de entrega. De esta manera trabajaremos en equipo para atraer clientes que con regularidad entrarán a la página para adquirir nuestros productos. (<http://www.marketing-xxi.com>- Libro: *Marketing del siglo XXI. - Autor: Rafael Muñoz González*)

6.2 Estrategias de producto, Precio y Estacionalidad

6.2.1 Producto

6.2.1.1 – La Marca

Tipo de Marca

En nuestro tipo de marca aplicaremos un concepto muy conocido en Marketing que es el concepto de “Marca Paraguas” que está muy claro en el mundo de la Propiedad Industrial e Intelectual, que es la marca principal de una empresa, la que aglutina varias marcas dentro de ella. Esto quiere decir que todas tienen su propia marca, en este caso el nombre de las diseñadoras de modas, pero se encuadran dentro de la marca madre de la empresa que es "Diseños Fashionistas". (http://en.wikipedia.org/wiki/Umbrella_brand)

Nombre de la Marca

El nombre de la marca nació a partir del análisis de que la empresa debe tener un nombre de fácil identificación, un nombre que asocie al negocio directamente con su actividad comercial. En este caso se escogió “*Diseños Fashionistas*” siendo claros en que “Diseños” es lo que se va a encontrar en nuestro sitio Web y siendo el significado de la palabra “*Fashionista*” el siguiente: Persona que crea o promueve la moda, ya sea diseñador de modas o un editor de moda. Otro significado que podemos encontrar es el siguiente: Persona que se viste de acuerdo a las tendencias de la alta moda, o una persona que sigue tendencias. Entonces teniendo estos significados presentes, la palabra *Fashionista* se ajusta a nuestro tipo de negocio por que incluye tanto a los diseñadores como a nuestros clientes que visten la moda, y a nuestra empresa de manera principal porque nuestro objetivo principal es promover la moda ecuatoriana a gran nivel.

Se preguntó a personas cercanas sobre el nombre de la empresa y se lo relacionó inmediatamente a las actividades del negocio. Obtuvimos opiniones

favorables al nombre, como que es fácil de reconocer y recordar, es fácil de leer, pronunciar y deletrear.

En la realización de los grupos focales en cambio, se tuvo resultados variados sobre el nombre, gustó pero algunas participantes opinaron que era un nombre muy largo, es por esto que por motivos de comercialización, de utilizarían sus iniciales: “D.F”: “Diseños Fashionistas”.

Se determinó usar este nombre después de verificar que el nombre está disponible legalmente, se hizo la consulta y reserva de nombre en el IEPI) así como también se verificó la disponibilidad del nombre en el Whois, que es un sistema de búsqueda por el cual se puede comprobar la disponibilidad de un dominio dentro de la base de datos del ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) que es el único organismo regulador de nombres de dominios. Entonces el nombre de nuestra empresa, puede ser usado como nombre del dominio para que los clientes tengan fácil acceso a nuestro sitio Web.

Y para finalizar, el nombre “D.F”.- “Diseños Fashionistas” gusto además porque es adaptable al etiquetado y a los envases del producto, así como también es sugerente de cualidades positivas de los productos a ofrecerse y como punto importante, “D.F” es un nombre muy práctico para fines publicitarlos.

(<http://www.icann.org/> - Pagina oficial de ICANN: Comunidad mundial de Internet se empeña en la promoción de la estabilidad e integridad de Internet.)

(<http://www.entraenlared.com/dominios.asp>- empresa de posicionamiento en buscadores.)

6.2.1.2 El envase o Embalaje

Por nuestro tipo de negocio, la manera en que se entrega el producto es un factor importante porque refleja la responsabilidad que tiene la empresa con el cliente. Somos responsables del estado en que el producto llega a las manos de nuestros clientes, por esto debemos prestar especial atención a la manera en que se transporta la ropa y accesorios. En Quito y Guayaquil, contaremos con personal capacitado que realizará la entrega del producto, ofreciendo así

un servicio diferenciador, llevando el producto en perfecto estado a las manos del cliente y demostrándole así lo importante que es para nosotros.

Existe otra manera de mostrar nuestra responsabilidad con el cliente y es siendo ecológicamente responsable, es importante preocuparnos por el medio ambiente, y la manera en que se envasan nuestros productos dice mucho de eso. En el mundo de los envases y embalajes ecológicos las oportunidades son varias. La tendencia apunta hacia el uso de materiales reciclables, cuyo proceso no sea caro ni provoque emisiones contaminantes. Nuestra empresa considerará las bolsas reciclables y biodegradables como parte de nuestra cadena de valor, ya que éstas tienen una participación desde la mercadotecnia del producto hasta la conservación y calidad frente al consumidor final.

6.2.1.3 Modificaciones del producto

La modificación del producto se tiene que dar obligadamente en nuestro negocio para no quedar en desventaja ante los competidores. De ahí la necesidad de que la compañía desarrolle nuevos diseños y mejorar nuestro servicio, para atender las necesidades cambiantes de los clientes y así afrontar la creciente competencia. Carecer de un proceso de desarrollo significa que la empresa ha decidido exprimir sus productos actuales y abandonar la industria, así que debemos innovarnos siempre.

El perfeccionamiento no solo es posible, si no con toda seguridad, necesario si la empresa pretende mantenerse posicionada en el mercado. El perfeccionamiento de nuestros productos implica cambios en la presentación, calidad o estilos de los diseños, con el fin de ponerlo en condiciones de que responda con mayor eficacia a las demandas del mercado. El perfeccionamiento de nuestros productos nunca termina. Nuestros proveedores deben mantenerse en constante aprendizaje, siguiendo tendencias internacionales y ajustándolas al mercado local, con el fin de hacer nuestros productos más comerciales; esto sin perder la esencia del diseñador, ya que este espacio se creó con la finalidad de que puedan dar rienda suelta a sus creaciones para tener como resultado final prendas únicas en las que se pueda apreciar el sello característico del diseñador de modas.

6.2.1.4 Servicios Complementarios

Nuestra tienda existe con el fin de ofrecer un servicio innovador en el mercado ecuatoriano, invitando al País a abrirse a nuevas tecnologías; objetivo que lograremos mostrándolos como una empresa sólida, responsable, seria y de confianza, que ofrece una experiencia diferente al momento de comprar una prenda de ropa, mediante el servicio innovador y complementario de entrega a domicilio. De eso se trata nuestro negocio: Servicios complementarios para hacer la compra de nuestros clientes más ágil y agradable. Logramos esto mediante una serie de servicios complementarios que detallaremos a continuación.

La entrega a domicilio.- Servicio complementario esencial en nuestro negocio.

Carrito de compras.- Le permite al cliente ver de manera sencilla lo que está comprando; a su vez ayuda al comprador a llevar un total actualizado de lo que está incluido en el carrito de compras, el mismo que debe ser fácil de usar facilitando el colocar o sacar productos del carrito.

Asistencia de Moda.- Bajo la prenda ofreceremos opciones para combinar el producto que esta siendo observado.

Cambios y devoluciones.- Garantía de devolución de dinero o cambio de mercadería.

6.2.1.5 Eliminación de Productos

Para el desarrollo de la estrategia de eliminación de productos nos vamos a basar en el desempeño de cada estilo de prenda; es decir; según el nivel de demanda que tenga tipo de prenda, por ejemplo si los blusones de chifón pasan de moda, y por ende baja su demanda, se removerán ese tipo de prendas de la página Web para que las diseñadoras tengan opción a publicar prendas de moda que tengan mayor demanda.

No solo se eliminarán productos del catálogo por baja demanda; también por cambio de temporada, por ejemplo la ropa de playa. Se alcanza niveles altos de demanda antes y durante la temporada, así que lógicamente ese tipo de prendas deberán salir del catálogo pasado esa época.

6.2.2 Precio

Como hemos podido verificar en las encuestas, el precio es uno de los factores más importantes para el cliente a la hora de comprar. El precio es un factor clave que hace que el cliente se decida por nuestro producto o por el de la competencia. Sin embargo, también nos pudimos dar cuenta que la originalidad del producto es otro factor decisivo, por lo cual hemos tratado de unir estos dos factores para establecer la estrategia a utilizar, que en este caso nos lleva a guiarnos por la *estrategia de fijación de precio basada en el valor*. Esta estrategia, como su nombre mismo lo dice, basa el precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo.

Entonces, la empresa siempre debe considerar los costos de materia prima, mano de obra y otros gastos de operaciones, que son datos que nos ayudan a ponerle un límite inferior al precio a establecer, y el precio máximo, sería el valor que percibe el cliente sobre nuestros productos.

6.2.3 Estacionalidad.

Sobre la estacionalidad de productos, tendríamos la ropa de temporada de playa que antes de la temporada y durante la misma, la venta de este tipo de ropa y accesorios aumentará significativamente las ventas. La época navideña es otra temporada en que aumentaríamos el volumen de venta, pero no somos una empresa que se maneje con productos estacionales, ya que las mujeres siempre están pendientes de la moda y esto las llevaría a adquirir nuestros productos en cualquier época del año ya que no las adquieren para algún evento o motivo en especial, porque como pudimos apreciar en las encuestas, nuestras clientes compran ropa por impulso muchas de las veces, más no por

necesidad, si ven algo que les gusta querrán adquirirlo y por esto nos situamos en el Internet, para que tengan fácil acceso a nuestro catálogo y así adquieran nuestros productos con mucha facilidad.

6.3 Estrategia de Distribución, Penetración y Venta Personal.

6.3.1 Distribución

Las empresas tradicionales disponen de cadenas de distribución consolidadas, y ello puede ser considerado como un problema para la implantación y el desarrollo de nuestro negocio virtual. Pero en absoluto tiene que ser así. El nuevo canal digital es tan competitivo como la red de distribución tradicional. Y servirá de complemento a futuro cuando demos el paso de expandirnos abriendo tiendas físicas en la ciudad, porque la gente puede consultar nuestra tienda virtual antes de hacer sus compras en nuestra tienda si así lo desea.

Este nuevo canal digital se caracteriza por no precisar de un espacio físico abierto al público; ponemos los productos a disposición del cliente en nuestro sitio Web y nos mantenemos en permanente contacto con el consumidor final, tanto en la venta como en la entrega.

Nuestras oficinas estarán ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil y en Quito en el las Torres de Ñaquito, lugares de propiedad familiar, que se nos facilitará para realizar las actividades del negocio. En estas oficinas se receptorán los pedidos mediante la página Web y se atenderán llamadas telefónicas de nuestros clientes así como también de nuestros proveedores. Desde estas oficinas se coordinarán los envíos, y por disponer de este espacio físico dispondremos de almacenamiento de los productos si es requerido por el proveedor.

A medida que la demanda crezca, se necesitará disponer de un centro de distribución en las demás ciudades para ahorrar significativamente los costos de movilización y así estar más cerca de nuestros proveedores y clientes.

6.3.2 Penetración

La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye ampliar nuestro catálogo al ampliar la cantidad de proveedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer promociones o reforzar las actividades publicitarias. La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:

- Cuando los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos.
- Cuando se podría aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes.
- Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de ventas de la industria ha ido aumentando.
- Cuando la correlación de las ventas en dólares y el gasto para comercialización en dólares ha sido históricamente alta.
- Cuando aumentar las economías de escala ofrece ventajas competitivas importantes.

Para lograr esta penetración de mercado debemos lograr que los clientes actuales compren más productos, ofreciendo precios competitivos y convenientes para el consumidor. Esto además se logra mediante la variedad de diseños que ofreceremos. Y así, el excelente servicio al cliente y calidad de nuestros productos harán que nuestros clientes no solo nos recomienden a otros sino también que vuelvan a confiar en nosotros convirtiéndose así en clientes habituales.

Otro punto importante es el atraer clientes de la competencia. Gracias al estudio de mercado realizado con anterioridad, pudimos tomar todas las debilidades de empresas similares de la industria y convertirlas en nuestras fortalezas; de esta forma logramos establecer un precio que vaya acorde no

solo a la calidad de nuestros productos, sino también de acorde con otros productos del mercado local.

Y por ultimo, lograremos la penetración en el mercado atrayendo clientes potenciales con la facilidad de acceso a información que encontrará las 24 hrs del día en nuestra página Web, atrayéndolos con catálogos digitales enviados a los correos electrónicos de nuestra base de datos de clientes, y folletería que se enviará con las compras de nuestros productos, donde informaremos sobre las distintas promociones que lancemos al mercado.

6.3.3 Venta Personal

Al igual que los otros medios de promoción, la Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. La Venta Personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor.

Las ventas personales son especialmente útiles en los siguientes casos:

1. Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración. Por ejemplo, pólizas de seguros, autos, electrodomésticos, etc...
2. Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).
3. Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
4. Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

Entonces, la venta personal es un tipo de comunicación directa entre el vendedor y el comprador. La idea es poder informar al comprador sobre nuestros productos y convencerlos de que lo adquieran.

Aunque la comunicación en su concepto más tradicional, debería ser cara a

cara, hoy en día el desarrollo tecnológico nos permite que el cierre de un trato, o negocio, y en nuestro caso, la venta en si, se pueda realizar a través del Internet y eso es a lo que nuestro negocio apunta.

Como mencionamos anteriormente son útiles cuando el producto o servicio es complejo, en nuestro caso no lo es; ya que los productos que ofrecemos no requieren explicación detallada o demostraciones, y por este medio, podemos ofrecer toda la información necesaria sobre la prenda, incluyendo la fotografía del producto y los detalles del mismo como por ejemplo.- tallas disponibles, colores de la prenda, base de tela y materiales usados para su confección.

La ventaja de estos negocios es que no requieren mayor inversión para alcanzar los objetivos iniciales. Este es un portal donde reunimos a un grupo importante de proveedores que brindan una amplia oferta de estilos de calidad a precios competitivos, que son posibles gracias al ahorro de gastos a los que no incurrimos por no poseer un espacio físico. Los precios de nuestros productos no justifican el costo de mantener una fuerza de ventas como lo mencionamos previamente, y todo lo que mantener esta fuerza conlleva (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.)

Entonces, como por el momento no contamos con un espacio físico al cual los clientes se puedan acercar, tratamos de recompensar esto manteniendo una comunicación constante por estos medios, respondiendo las 24 horas del día a todas las dudas del cliente. Incluiremos toda la información útil requerida por nuestros clientes como por ejemplo detalles de la prenda y también habrá una sección donde incluiremos paso a paso como realizar sus compras en nuestra página. Todo contacto con el cliente, exceptuando la entrega del producto, será vía Internet, o por teléfono, y los boletines y promociones de la empresa serán enviados vía e-mail a nuestra base de datos de clientes potenciales por lo que al iniciar nuestras actividades no necesitaremos usar esta herramienta para la venta.

6.4 Estrategia de Promoción y Gastos

La expectativa del sitio es promocionar diseñadores de moda ecuatorianos

para que el público conozca sus trabajos, persuadirlos de realizar compras en nuestro sitio y que de esta manera se vendan las suficientes prendas para que la página Web se convierta en un sitio rentable. Una vez estudiado nuestro objetivo, debemos enfocarnos en nuestra estrategia de promoción.

La empresa organizará una importante base de datos, que nos servirá para aplicar nuestra estrategia de promoción más importante, promoción vía e-mail, que se va a aplicar con mayor intensidad en campañas directas por correo electrónico para atraer clientes. A medida que crezca el negocio con ello se hará más extensa la base de datos de clientes, a los que mantendremos constantemente informados sobre las novedades de la empresa mediante Newsletter, promociones, anuncios, boletines, cartas y más.

Esta base de datos nos será de mucha utilidad para aplicar las siguientes promociones:

- Registraremos los cumpleaños de nuestros clientes más frecuentes, para premiarlos por su fidelidad enviándoles una tarjeta de felicitación digital, con un cupón que le dará el 10% de descuento en su próxima compra.
- Premiaremos a nuestro mejor cliente anualmente, este premio se dará a conocer a todos los clientes en nuestra base de datos, y consistirá en una orden de compra por cierta cantidad de dinero que puede gastar en su diseñador favorito.
- Se hará conocer la liquidación en mercadería seleccionada por este medio; la liquidación se llevará a cabo regularmente, y les haremos llegar a nuestros clientes información al respecto y las ofertas imperdibles de la temporada.

Otro punto clave para la promoción de nuestro negocio son los convenios que realicemos con empresas que ofrezcan servicios a fines usados por nuestro target. Un ejemplo de esto sería un gabinete de belleza, spas o gimnasios, servicios que consideramos afines con nuestro negocio porque tienen que ver con el cuidado y la apariencia de la mujer contemporánea, activa y trabajadora, que siempre está preocupada por su apariencia y lo que proyecta a los demás.

Para ahorrar gastos de promoción se ofrecerían espacios en la página Web para promocionar estos servicios a cambio de promoción de nuestro negocio. Estos convenios pueden incluir que esas empresas promocionen nuestro sitio

Web en su negocio con folletería. Un sin fin de promociones se pueden obtener de estos convenios en donde todas las empresas involucradas saldrían favorecidas.

En cuanto a la promoción de diseñadores, se pretende realizar un desfile anual en donde intervengan todos los proveedores de la empresa. Se pactará con auspiciantes para la realización de estos eventos.

6.5 Estrategia Publicitaria y Comercialización

En nuestra estrategia publicitaria buscamos estar presentes en los principales buscadores de Internet. Determinamos anunciar nuestra empresa en el AdWords de Google, en donde con bajo presupuesto podemos publicar nuestros anuncios en Google y en su red publicitaria. Nos representa un costo solo si los usuarios hacen clic en nuestros anuncios. En el AdWords no piden como requerimiento una inversión mínima, podemos establecer un presupuesto diario de máximo 5 dólares y un costo máximo de 10 centavos cada vez que nuestro anuncio reciba un clic. Como opciones de configuración podemos hacer que nuestros anuncios se muestren sólo a aquellas personas que realicen búsquedas en una región en particular, en nuestro caso personas que habitan Quito y Guayaquil. Nosotros elegimos las palabras claves que serán palabras relacionadas con nuestro negocio para que cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de nuestras palabras clave, nuestro anuncio aparecerá del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, la publicidad de nuestra empresa se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en nuestros productos y servicios.

Además de promocionarnos en Google, se deberá invertir en Folletería, tanto en el diseño como en la impresión de las mismas. Estos folletos se entregarán al cliente con las compras realizadas, para de esta manera llegar a nuestro mercado potencial mediante el marketing de boca a boca, el mismo que si tiene éxito, y logramos ser referidos por terceros, significa que nuestros productos y el servicio ofrecido son valorados por nuestros clientes. (<http://www.eumed.net/>

Biblioteca de Economía y Enciclopedia Multimedia Interactiva de Economía- Tesis doctoral de Economía de Pedro Cuesta Valiño)(-Libro: Dirección de la Mercadotecnia –Autor: Phillip Kotler)

(Libro: Ventas, concepto, Planificación y Estrategias- Autor: Stanton Williams, Buskirk Richard H., Spiro Rosann L)(www.AdWords.Google.com- De Google)

CAPITULO VII

OPERACIONES

7.1 Riesgos Internos

Nuestro negocio se desarrolla en una industria en la que el riesgo que pueden correr nuestros empleados es nulo. No trabajamos con productos químicos, ni herramientas que requieran de un manejo profesional. Nuestros proveedores se encargan de la elaboración de sus prendas en sus propios talleres y

nosotros somos su medio de promoción y venta de sus productos a un mercado más masivo.

Sin embargo, existen otros riesgos internos que pueden afectar a nuestra empresa concerniente al manejo administrativo

1. No mantener actualizados los balances.
2. Desconocimiento de los costos totales.
3. Pérdida o destrucción prematura de los registros contables.
4. No hacer cumplir los principios inherentes a la contabilidad.
5. Desconocimiento del Código de Ética de la empresa y de legislaciones y normativas de trabajo.
6. Uso indebido de los medios informáticos.
7. No cumplir con el compromiso de confidencialidad que tenemos hacia los clientes.
8. Falta de organización y control de las rutas para la entrega
9. No exigir los cumplimientos de calidad y puntualidad por parte de los proveedores.
10. Si el acceso a los recursos, activos y registros no está suficientemente protegido.
11. Insuficiente control del Presupuesto Administrativo.
12. Si no se aplica una evaluación del desempeño a todos los trabajadores.

Este listado de riesgos requiere de mayor atención debido a que pueden provocar perdidas graves con mayor probabilidad. Entonces; una vez conocidos estos posibles riesgos, el deber de la empresa es reducirlos en su totalidad para no generar perdidas de tiempo, recursos y dinero a la empresa, a sus proveedores, y a nuestros clientes.

7.2 Riesgos Externos

Somos vulnerables a elementos fuera de la organización que afectan en alguna medida el cumplimiento de nuestros objetivos, como por ejemplo:

- La vulnerabilidad en la posición de mercado debido a la presión de la competencia.
- Incendio en nuestras oficinas.
- Desastres Naturales como lluvias intensas, inundaciones.
- Choque del vehículo donde se transporta la mercadería
- Robo, tanto en la oficina, como al vehículo que transporta la mercadería.

Estos riesgos externos pueden provocar pérdidas graves a la entidad, seguidos de aquellos que pueden provocar pérdidas leves. Nuestra empresa tiene dos alternativas posibles para enfrentar los riesgos, su reducción para asumirlos totalmente, y el traspaso a las empresas aseguradoras. La reducción del riesgo para ser asumido directamente por nuestra empresa, requiere de inversiones, requiere de medidas, las cuales generan gastos.

El traspaso a las Empresas Aseguradoras también genera gastos, representado en este caso por la prima, que es el importe que abona el asegurado a la empresa aseguradora para que esta asuma el riesgo.

En el primer caso además del gasto de las medidas encaminadas a la minoración del riesgo, se necesita contar con un fondo de contingencia para hacerle frente a las pérdidas económicas que pudieran provocar cualquier tipo de siniestro que afecte a nuestra empresa. Así que consideramos que la decisión mas acertada para el negocio en su política de administración de riesgos, resultaría la de asumir el gasto que representa el pago de la prima de seguros a cambio de traspasar el riesgo a la empresa aseguradora, que enfrentarlo con nuestro escaso capital disponible. Entonces, habría que realizar un análisis previo muy bien fundamentado, para escoger que empresa aseguradora es la que más nos conviene. (<http://www.zeusconsult.com.mx/>-Articulo de Zeus Management Consultants- Consultores de soluciones de negocios)

7.3 Planes Contingencias

Diseños Fashionistas, viendo la necesidad de tener un normal funcionamiento de la entidad, aún cuando alguna de nuestras funciones se viese dañada por un accidente interno o externo, se ve en la necesidad de crear un plan de

contingencia. La creación de éste no significa que estemos reconociendo algún tipo de ineficacia en la empresa, sino más bien supone un avance a la hora de superar cualquier eventualidad que pueda acarrear importantes pérdidas, no solo materiales sino personales.

La Función principal de nuestro Plan de Contingencia es la continuidad de las operaciones de la empresa. Su elaboración la dividimos en cuatro etapas:

1. Evaluación.
2. Planificación.
3. Pruebas de viabilidad.
4. Ejecución.

Este Plan debe ser de fácil lectura y cómodo de actualizar, ya que necesitamos un documento “vivo”, que se actualice, se corrija, y que esté mejorándose constantemente. Además, deberá ser realista y eficaz, tomando en consideración la eficiencia con respecto al costo

Debemos tener en cuenta que un Plan de Contingencia, eminentemente, debe ser Operativo y debe expresar claramente lo que hay que hacer, por quien y cuando. (http://es.wikipedia.org/wiki/Articulo:_Plan_de_Contingencias- Editores: Wikipedia la enciclopedia libre.)(Libro: *Planes de Contingencia. La continuidad del negocio en las organizaciones, 2004- Autor: Gaspar, J. Díaz de Santos*)

7.4 Provisiones y Seguros

Cuanto mayor es la posibilidad de que las deudas no se puedan recuperar, mayor es la porción de dinero que se reserva. Estas reservas, en contabilidad se conocen como “provisiones” que son acumulaciones de recursos. Estos fondos serán acumulados por nuestra empresa y en caso de que no se requieran utilizar, se revertirán a la operación de la empresa para generar más utilidades y, en caso contrario, evitarán que se produzca una crisis por falta de previsión de que un evento indeseado ocurra.

Y en cuanto a seguros; como mencionamos anteriormente, estaremos cubiertos contra riesgo con la empresa aseguradora que más nos convenga, y además, todos nuestros colaboradores se serán afiliados al Seguro Social desde el instante en que ingresan a trabajar con nosotros.

CAPITULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Presupuesto e Inversiones.

A continuación enlistamos los rubros que componen nuestra inversión inicial, la misma que incluye activos tangibles e intangibles. Esta alcanza un monto de \$14,740.50; valor que es cubierto por las gerentes de la compañía y sus accionistas. Dentro de nuestras proyecciones a 5 años no visualizamos la necesidad de realizar inversiones o incluir en el presupuesto dinero prestado de entidades financieras o inversionistas particulares, por lo que cualquier valor detallado como inversión se entenderá como aporte de las accionistas.

INVERSIÓN INICIAL

Inventario	\$2.222,50
Marketing y Publicidad	\$952,00
Equipos de Computación	\$990,00
Equipos y Materiales	\$216,00
Vehículos	\$10.000,00
Muebles y Enseres	\$360,00
TOTAL INVERSION	\$14.740,50

8.2 Proyección a 5 años.

Para tener una mejor visión financiera del negocio hemos realizado este estudio a 5 años, comenzando por el 2010, año en el que comenzaremos nuestras operaciones.

La proyección entonces es desde el año 2010 al año 2015. Las tasas de crecimiento usadas corresponden a las tasas de la industria y a los valores internos como acciones de marketing y/o comercialización estimada para el período.

Calculamos que para el año 2011 el crecimiento será del 40% y posteriormente los valores son evaluados con un índice de crecimiento del 30% para el segundo año y 20% para los años posteriores. Esta reducción de la tasa se debe a que posiblemente, al escenario entrarán nuevos competidores y por ende el mercado se estabilizará.

8.3 Análisis de punto de equilibrio.

Para nuestro análisis aplicaremos la formula del punto de equilibrio que es la siguiente:

$$P_{\text{Eventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Donde:

CF = costos fijos; CVT = costo variable total; VT = ventas totales

Entonces, usaremos todos los costos fijos y costos variables proyectados, así como las ventas netas. Los resultados obtenidos en efectivo y unidades son:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas Netas						
Ventas	\$50.000,00	\$70.000,00	\$91.000,00	\$109.200,00	\$131.040,00	\$157.248,00
Total	\$50.000,00	\$70.000,00	\$91.000,00	\$109.200,00	\$131.040,00	\$157.248,00
Costos Variables						
Costo de Ventas	\$4.000,00	\$5.600,00	\$7.280,00	\$8.736,00	\$10.483,20	\$12.579,84
Costos Fijos						
Costos Administrativos	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.500,00	\$13.000,00	\$14.000,00	\$15.000,00
Costos Operativos	\$18.888,00	\$19.759,00	\$19.759,00	\$19.759,00	\$19.759,00	\$19.759,00
Costos de Marketing	\$1.510,00	\$1.225,00	\$1.000,00	\$1.015,00	\$1.015,00	\$1.015,00
Total	\$32.398,00	\$32.984,00	\$33.259,00	\$33.774,00	\$34.774,00	\$35.774,00

Punto de Equilibrio	\$35.21 5,22	\$35.85 2,17	\$36.15 1,09	\$36.710, 87	\$37.797, 83	\$38.884, 78
Unidades diarias						
PVP promedio \$20	7,34	7,47	7,53	7,65	7,87	8,10
Diferencia	\$14.784, 78	\$34.147, 83	\$54.848, 91	\$72.489, 13	\$93.242, 17	\$118.363 ,22

Podemos observar que en base al análisis en efectivo, el año 2010 es el que tiene menor margen de diferencia ya que el margen de diferencia entre el punto de equilibrio (que supone es el monto mínimo en efectivo que deberíamos tener para cubrir nuestros costos) y las ventas es de \$ 14,784.78. En los años posteriores vemos que la diferencia se va ampliando positivamente. En cuanto a las unidades (prendas de ropa) entregados diariamente, vemos que, considerando un precio promedio de \$20 por prenda y 7 días a la semana, necesitamos vender mínimo 8 prendas diarias para el año 2010. Consideramos que este monto es realizable con facilidad puesto que para el 2010 proyecta esta tendencia.

8.4 Flujo de caja

La proyección del flujo de efectivo constituye uno de los factores más importantes dentro del estudio de un proyecto, ya que es la evaluación del mismo sobre los resultados que en ella se determinan.

Para poder calcular el VAN de nuestro proyecto, hemos utilizado una tasa de descuento del 20% que consideramos es la apropiada de mercado. Utilizando esta tasa nuestro VAN es de \$275,952.86 lo cual nos indica que el valor actual presente de los flujos de efectivo que esperamos recibir en el transcurso de los años proyectados, descontando la inversión inicial, es positivo.

Ut. Antes de Impuestos	\$11.21 7,7	\$29.03 1,7	\$48.07 6,7	\$64.305 ,7	\$83.398 ,5	\$106.50 9,9
25%imp.Renta	\$2.804, 4	\$7.257, 9	\$12.019 ,2	\$16.076, 4	\$20.849, 6	\$26.627, 5
Utilidad Neta	\$8.413, 3	\$21.773 ,8	\$36.057 ,5	\$48.229, 3	\$62.548, 9	\$79.882, 4

Para el análisis de nuestro Estado de Pérdidas y Ganancias vale anotar que:

- Costo de Venta representa un 8% de las Ventas.
- Tasa de crecimiento del 2011 = 40%
- Tasa de crecimiento del 2012= 30%
- Tasa de crecimiento del resto de años = 20%

Anotamos que hacemos nuestras aportaciones al seguro social y cancelamos el Impuesto a la Renta.

Vemos además que nuestros gastos en marketing son mínimos, en comparación con nuestra fuerte competencia y con el paso del tiempo necesitaremos invertir más en marketing para tener más presencia y reconocimiento de marca. Nuestro rubro más alto de gastos son los Gastos Operativos, gastos sin los cuales la empresa no podría funcionar; se debe hacer un uso óptimo de estos recursos para minimizar gastos, sin bajar la calidad, logrando mayores resultados económicos a la empresa.

Con estas premisas, determinamos que los valores presentados son positivos, proyectando utilidad en todos los períodos descritos.

8.6 Balances

Balance Inicial.

Activos		Pasivos	
Corriente		Corriente	
Efectivo Bancos	\$1.259,50	Cuentas por Pagar	-
Realizable		Patrimonio	
Inventario	\$2.222,50	Capital Social	\$16.000,00
Diferido			
Gastos de Marketing	\$952,00		
Fijo			
Equipos de Computación	\$990,00		
Equipos y Materiales	\$216,00		
Vehículos	\$10.000,00		
Muebles y Enseres	\$360,00		
TOTAL ACTIVOS	\$16.000,00	TOTAL PASIVOS	\$16.000,00

Nuestros balances reflejan las políticas financieras de la empresa que se resumen en:

- Poseer un stock suficiente pero no abundante de inventario.

- Manejar el efectivo principalmente a través de nuestra cuenta bancaria, manteniendo un mínimo de \$1,259,50 al alcance inmediato.
- No tenemos apalancamiento externo, puesto que todo el dinero es aporte de los accionistas.
- No hacemos reparto de utilidades entre las accionistas, para poder contar con un fondo de posible reinversión para el crecimiento del negocio.

8.7 Tasa interna de retorno.

Nuestra TIR es del 211%, monto que demuestra que nuestro proyecto es rentable, superando la TREMA (tasa de rendimiento mínima atractiva) y la tasa de interés que podríamos conseguir en el mercado invirtiendo el dinero en la banca tradicional.

CAPITULO IX

ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

9.1 Requerimientos de capital.

Para la creación y puesta en marcha de nuestra empresa, no hizo falta recurrir a préstamos externos. Vale indicar que el capital fue aportado no sólo en efectivo sino en activos como equipos de computación y vehículos, legalmente valorados comercialmente para evitar conflicto de intereses.

9.2 Razones financieras basadas en las proyecciones anuales.

INDICES FINANCIEROS 2010		
INDICES		AÑO 2010
Razón Circulante	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	5,30
Razón Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	10,30%
Margen Bruto de Utilidades	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	92,00%
Margen Operacional de Utilidades	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	22,44%
Rentabilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	16,83%
Rendimiento del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	34,46%

Rendimiento	Utilidad Neta	30,91%
Activo Total	<hr/> Activo Total	

Los estados financieros proporcionan información sobre la posición financiera de una empresa en un punto en el tiempo. Sin embargo, el valor real de los estados financieros radica en el hecho de que pueden utilizarse para ayudar a predecir la posición financiera de una empresa en el futuro basándose en comparaciones con empresas del sector o bien con información histórica de la misma empresa.

- Razón circulante, demuestra la disponibilidad a corto plazo con que cuenta la empresa para poder cumplir con sus compromisos, es decir por cada unidad monetaria que debe Diseños Fashionistas, dispone aproximadamente de 5,30 dólares para cumplir con ella. Esto nos indica que la compañía goza de una buena liquidez.
- Razón de endeudamiento, mide el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa, cuanto mayor sea este índice indica que mayor es la cantidad de dinero de otras personas para generar utilidades, en el caso de Diseños Fashionistas son montos que llegan al 10,30%.
- Margen bruto de utilidades, este índice nos indica cuanto dinero hemos generado de ganancia por cada dólar vendido, en este caso, por cada dólar vendido hemos generado entre 92 ctvs. de utilidad bruta
- Margen operacional de utilidades, indica el dinero generado de ganancia por cada dólar vendido después de gastos operacionales.
- Rentabilidad Neta, este porcentaje muestra el dinero que les queda a los accionistas del total de ventas. En el caso de nuestra empresa, en el primer año los accionistas lograron una ganancia del 16,83%, la misma que se va incrementando.
- Rendimiento del Patrimonio (ROE), nos permite apreciar el rendimiento que tienen los accionistas sobre su inversión.

- Rendimiento del activo total, este índice nos permite apreciar la efectividad con la que los administradores han generado utilidades, independientemente de la forma en como han sido financiados.

9.3 Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad.

Análisis de Sensibilidad

En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que solo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables).

Algunas de las variables controlables incorporadas al plan son:

- Precio
- Producto
- Logística
- Promoción

Las principales variables no controlables en un proyecto son:

- Competencia
- Consumidores

El flujo de los fondos refleja, en consecuencia, una cantidad de supuestos sobre el comportamiento de las variables. El análisis de sensibilidad es una técnica que permite evaluar el impacto de las modificaciones de los valores de las variables más importantes sobre los beneficios y, consecuentemente, sobre la tasa de retorno.

Para poder ilustrar de mejor manera estos supuestos, utilizaremos el Flujo de Efectivo para establecer parámetros tanto optimistas así como pesimistas, con los cuales demostraremos como se comportaría la rentabilidad del negocio, incluso en los casos más extremos.

La variable que modificaremos será el número de entregas diarias, lo que tiene una afectación directa en el inventario y demás variables. Para hacer lo mencionado anteriormente, castigaremos o aumentaremos la tasa de crecimiento anual proyectada.

Escenario Realista

Al realizar este análisis de sensibilidad, tomamos como estándar, las ventas promedio del 2011, las mismas que se obtienen con una entrega promedio de 8 prendas diarias a un precio promedio de \$20. Basándonos en este supuesto la tasa de crecimiento realista es del 40% para el año 2011, 30% para el 2012 y del 20% para el resto de años del presente análisis. En este caso, la TIR nos muestra un nivel del 211%. El VAN se encuentra en \$275,952.86 con una TREMA del 20%.

Escenario Pesimista

En este caso, los cambios que se aplicaron fueron: una reducción del 5% en el incremento del nivel de ventas anual. Esta cantidad se eligió, puesto que al ser un servicio innovador comprobado tiene que existir crecimiento aunque lo castigamos.

Aquí podemos notar que esto provocó una reducción en la TIR al 9% y el VAN a \$4,576.65 con una TREMA al 20% igualmente.

Escenario Optimista

Aquí se programó un aumento optimista de un 40% en el nivel de ventas para el año 2011 y luego un aumento continuo del 30% para el resto de años. Esta cifra nos genera un aumento en la TIR que alcanza el 213%. El VAN queda en \$299,487.73 a la misma TREMA, 20%

Observaciones

A pesar del castigo aplicado, seguimos percibiendo ganancias, por lo tanto, nuestro negocio demuestra ser rentable en cualquiera de estos escenarios. Sin embargo es nuestra responsabilidad mantener una cartera amplia de clientes y reducir los costos fijos la máximo posible, sin que esto afecte la calidad. Siempre debemos tratar de hacer más con menos.

CAPITULO X

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- “Diseños Fashionistas” busca convertirse en una importante tienda virtual de ropa para la mujer contemporánea, enfocándose en ser un medio de promoción de diseñadores de moda locales, en donde diseñadores y clientes se juntan para cubrir necesidades.
- La fijación de precios será en base a la percepción de las prendas y sus costos. Mantendremos negociaciones constantes con los proveedores.
- La estrategia a usarse es la Amplia Diferenciación, al ofrecer a nuestros clientes muchas alternativas y posicionar nuestra marca por medio de una intensa publicidad.
- Esta industria se encuentra muy poco desarrollada en nuestro País con solo un fuerte competidor; ya que, como pudimos apreciar en el estudio, los demás competidores presentan graves fallas, que nuestra empresa debe tomar como ventajas competitivas.
- “Diseños Fashionistas” tiene como target mujeres jóvenes entre 15 a 35 años, su mercado más importante son mujeres entre los 18 y 35 años por pertenecer a la PEA.
- La clase alta, media-alta y media (30%) está concentrada en las tres principales ciudades, Quito, Guayaquil y Cuenca. Hemos iniciado operaciones en Guayaquil y Quito y la idea es expandirnos en el resto del País.
- Debemos poseer un stock suficiente, pero no abundante de inventario, para agilizar las entregas.
- Necesitamos manejar el efectivo principalmente a través de nuestra cuenta bancaria, manteniendo un mínimo de \$1,259.50 al alcance inmediato.
- Se requiere vender mínimo 8 prendas diarias a un precio promedio de 20 dólares para cubrir los gastos de la empresa y obtener ganancias.

RECOMENDACIONES

- Realización de una campaña agresiva de marketing que nos permita introducir este nuevo concepto de negocio, para que nuestros potenciales clientes tengan confianza de comprar por este medio.
- Crear un sitio Web amigable con facilidades de pago electrónicas para mayor comodidad de nuestros clientes.
- Se recomienda la implementación de un software unificado que nos permita llevar controles adecuados y tener datos certeros.
- Poner más énfasis al nicho de ecuatorianos que reside en el exterior.
- Atender el target “Teen”: de 15 a 18 años. Debemos ofertar diseños juveniles para este grupo.
- Contratar una modelo de tallaje; talla small, como referencia para las demás tallas, y realizar la medición y cambios en tallaje sobre modelo. Esto para que las prendas entallen adecuadamente a nuestras clientes y evitar un gran número de devoluciones.
- Realizar cuadros de tallas (cuadros con medidas) para los diferentes tipos de prendas con los que vamos a trabajar, y repartirlo a nuestros proveedores para que todos trabajen sobre las mismas medidas.

Bibliografía

- Análisis del entorno económico de los negocios, de O'Kean, José María
- Competitive Advantage, 1999 de Michael E. Porter
- Competitive Strategy, 1997 de Michael E. Porter
- Dirección de la Mercadotecnia, de Phillip kotler
- Marketing del siglo XXI de Rafael Muñiz González
- Marketing- Octava Edición, 2001 de Kotler y Amstrong.

- Online Marketing Course, de Waiman Yau.
- Planes de Contingencia. La continuidad del negocio en las organizaciones, 2004 de Gaspar, J. Díaz de Santos
- Principios de Marketing, 1990 de Philip Kotler.
- Ten Basics for Starting Your Online Business, de Lana Robinson.
- Twelve Simple Ways to Promote your Website, de Tim Priebe.
- Ventas, concepto, Planificación y Estrategias de Stanton Williams, Buskirk Richard H., Spiro Rosann L
- 23 Internet Myths Exposed, de Darrell Jackson.
- 18,077 Visitors in 7 days, de Ernie Lonardo.
- <http://es.wikipedia.org/>

Artículos:

Análisis del entorno

Análisis Porter de las 5 fuerzas

Umbrella Brand

Plan de Contingencias

Autores: Colaboradores de Wikipedia

Editor: Wikipedia, La enciclopedia libre

- <http://www.12manage.com/>

Artículo que tomó como referencia los siguientes:

Libro: Michael E. Porter- Competitive Strategy, 1997

Libro: Michael E. Porter- Competitive Advantage, 1998

- <http://www.dequate.com>

Artículo que tomó como referencia los siguientes:

Libro: Philip Kotler - Principios de Marketing, 1990

Libro: Michael E. Porter- Competitive Strategy, 1997

- <http://www.marketing-xxi.com>

Libro virtual que tomó como referencia los siguientes:

Libro: Rafael Muñoz González- Marketing del siglo XXI.

- <http://www.icann.org/>

Página oficial de ICANN: Comunidad mundial de Internet que se empeña en la promoción de la estabilidad e integridad de Internet.

- <http://www.entraenlared.com/dominios.asp>

Empresa de posicionamiento en buscadores.

- <http://www.eumed.net/>

Biblioteca de Economía y Enciclopedia Multimedia Interactiva de Economía.

- Tesis doctoral de Economía de Pedro Cuesta Valiño

- <http://www.miespacio.org/>

Artículo que tomó como referencia los siguientes:

Libro: Ventas, concepto, Planificación y Estrategias- Autor: Stanton Williams, Buskirk Richard H., Spiro Rosann L

- <http://www.zeusconsult.com.mx/>

Artículo de Zeus Management Consultants.- Consultores de soluciones de negocios

- <http://www.AdWords.Google.com>
De Google
- <http://www.mercadolibre.com/>
Lugar de subastas por Internet.
- <http://www.ecuadorenelmundo.com/>
Tienda de ropa en línea.
- <http://www.deprati.com.ec/>
Tienda departamental.- Sección de tienda virtual.