



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

# **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR CULTURALES PARA EMPRESA “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.” DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA, PERIODO 2021.**

## **Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación.

Presentado para optar el grado académico de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**JEFFERSON PAUL SUQUILANDI LEMA**

Riobamba – Ecuador

2022



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

# **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR CULTURALES PARA EMPRESA “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.” DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA, PERIODO 2021.**

## **Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación.

Presentado para optar el grado académico de:

## **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **AUTOR:**

**JEFFERSON PAUL SUQUILANDI LEMA**

**DIRECTOR:** Ing. MAYRA ALEJANDRA OÑATE ANDINO

Riobamba – Ecuador

2022

**©2022, Jefferson Paul Suquilandi Lema**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jefferson Paul Suquilandi Lema, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de julio de 2022



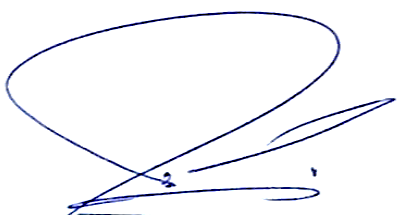


**Jefferson Paul Suquilandi Lema**

**CI: 0604834150**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR CULTURALES PARA EMPRESA “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.” DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA, PERIODO 2021.**, realizado por el señor: **JEFFERSON PAUL SUQUILANDI LEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-07-18
Ing. Mayra Alejandra Oñate Andino <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-07-18
Ing. Giovanni Javier Alarcón Parra <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-07-18

## **DEDICATORIA**

A mi padre celestial por haberme dado la oportunidad de cumplir cada uno de mis sueños y anhelos quien con su amor y fidelidad me han guiado por el camino correcto por brindarme su bendición y su respaldo ante los problemas y circunstancias difíciles , a mis padres por ser la inspiración y apoyo fundamental para alcanzar una meta más , su ayuda constante fue necesaria para poder cumplir los retos que la vida nos presenta, cada uno de los consejos y paciencia de mis profesores ,amigos ,mentores , quienes me ayudaron a desarrollarme de manera personal intelectual e espiritual.

Además, quiero extender mi gratitud, a mis hermanos, por acompañarme en el transcurso de la vida, ya que juntos somos un gran equipo. Un recuerdo especial merece mi familia por sus oraciones, que me han brindado para alcanzar un escalón más en la vida.

Jefferson

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento profundo a mi Dios todo poderoso por darme la oportunidad y el privilegio de poder formarme académicamente, por la sabiduría que fue importante para desenvolverme como estudiante y ser humano.

A mis familiares por permitirme fortalecer mis conocimientos académicos poniendo en práctica en cada uno de sus negocios, gracias por su confianza e inculcarme en el mundo empresarial.

A mis tutores, quienes con su paciencia y conocimiento brindaron la asesoría y orientación en todo el proceso de la elaboración de la tesis. Gracias a la escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH por abrir las puertas y brindarme la oportunidad de estudiar y culminar la carrera profesional y a todos los docentes que estuvieron presentes en mi formación académica e impartieron sus conocimientos.

Jefferson

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Marco Teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Definición de Plan.....</b>	<b>3</b>
1.2.1.1. Plan de negocios.....	3
1.2.1.2. Características de un plan de negocios.....	4
1.2.1.3. Importancia del plan de negocios.....	4
<b>1.2.2. Estructura del plan de negocios.....</b>	<b>4</b>
1.2.2.1. Descripción de la empresa.....	5
1.2.2.2. Planeamiento estratégico.....	8
1.2.2.3. Estrategias de Marketing mix.....	9
1.2.2.4. Evaluación Financiera.....	11
<b>1.2.3. ¿Qué es el E-commerce?.....</b>	<b>11</b>
1.2.3.1. Estructura del e-commerce.....	12
1.2.3.2. Categoría del comercio electrónico.....	13
1.2.3.2.1. Empresa a Consumidor B2C.....	14
1.2.3.2.2. Negocio a Negocio B2B.....	14
1.2.3.2.3. Cliente a Negocio C2B.....	14
1.2.3.2.4. Cliente a Cliente C2C.....	14
1.2.3.3. Estrategias del e-commerce o comercio electrónico.....	15
<b>1.2.4. Marketing Digital.....</b>	<b>15</b>
1.2.4.1. Componentes del marketing digital.....	15
1.2.4.1.1. Sitio Web.....	15
1.2.4.1.2. Redes sociales.....	15
1.2.4.1.3. Facebook.....	16
1.2.4.1.4. Twitter.....	16
1.2.4.1.5. Instagram.....	16



1.2.4.1.6. <i>LinkedIn</i> .....	16
1.2.4.1.7. <i>YouTube</i> .....	17

## CAPÍTULO II

<b>2. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2. Enfoque de Investigación:</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3. Nivel de Investigación</b> .....	<b>18</b>
2.2.1 <i>Observación documental</i> .....	18
<b>2.3 Diseño de Investigación</b> .....	<b>19</b>
2.3.1 <i>No Experimental</i> .....	19
<b>2.4 Tipo de estudio</b> .....	<b>19</b>
2.4.1 <i>Documental</i> .....	19
<b>2.5. Población y Muestra</b> .....	<b>19</b>
2.5.1. <i>Población</i> .....	19
<b>2.6. Método, Técnicas e Instrumentos de Investigación</b> .....	<b>21</b>
2.6.1. <i>Métodos</i> .....	21
2.6.2 <i>Técnicas e instrumentos</i> .....	22
2.6.2.1 <i>Técnicas</i> .....	22
2.6.2.2. <i>Instrumentos</i> .....	23

## CAPÍTULO III

<b>3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1. Diseño de la encuesta</b> .....	<b>24</b>
3.1.1. <i>Resultados de la encuesta aplicada a la población</i> .....	24
<b>3.2. Verificación de idea defender</b> .....	<b>36</b>
<b>3.3. Propuesta</b> .....	<b>37</b>
3.3.1. <i>Tema</i> .....	37
3.3.2. <i>Esquema de la propuesta</i> .....	37
3.3.3. <i>Desarrollo de la propuesta</i> .....	37
3.3.3.1. <i>Descripción de la empresa</i> .....	38
3.3.3.2. <i>Historia de la empresa</i> .....	38
3.3.3.3. <i>Naturaleza de la empresa</i> .....	38
3.3.3.4. <i>Misión</i> .....	39
3.3.3.5. <i>Visión</i> .....	39
3.3.3.6. <i>Objetivos</i> .....	39
3.3.3.7. <i>Principios corporativos</i> .....	40
3.3.3.8. <i>Valores Corporativos</i> .....	40
3.3.3.9. <i>Organigrama funcional propuesto</i> .....	41

<b>3.4.</b>	<b><i>Planteamiento estratégico</i></b> .....	<b>41</b>
<b>3.4.1.</b>	<b><i>Análisis situacional</i></b> .....	<b>41</b>
<b>3.4.2.</b>	<b><i>Interpretación del análisis FODA</i></b> .....	<b>43</b>
<b>3.4.3.</b>	<b><i>Análisis de competitividad las 5 fuerzas de Porter.</i></b> .....	<b>45</b>
<b>3.4.4.</b>	<b><i>Estudio de mercado</i></b> .....	<b>45</b>
<b>3.4.5.</b>	<b><i>Estrategias de Marketing Mix</i></b> .....	<b>47</b>
<b>3.4.5.1.</b>	<b><i>Productos</i></b> .....	<b>48</b>
<b>3.4.5.2.</b>	<b><i>Precio</i></b> .....	<b>51</b>
<b>3.4.5.3.</b>	<b><i>Promoción y publicidad</i></b> .....	<b>51</b>
<b>3.4.5.4.</b>	<b><i>Plaza</i></b> .....	<b>52</b>
<b>3.4.6.</b>	<b><i>Propuesta de Comercialización online</i></b> .....	<b>53</b>
<b>3.4.7.</b>	<b><i>Descripción de la tienda virtual</i></b> .....	<b>56</b>
<b>3.4.7.1.</b>	<b><i>Servicios</i></b> .....	<b>58</b>
<b>3.4.8.</b>	<b><i>Estrategias de E-commerce</i></b> .....	<b>59</b>
<b>3.4.9.</b>	<b><i>Estados financieros</i></b> .....	<b>63</b>
<b>3.4.10.</b>	<b><i>Porcentaje de utilidad</i></b> .....	<b>64</b>
<b>3.5.</b>	<b><i>Análisis financiero</i></b> .....	<b>64</b>
<b>3.5.1.</b>	<b><i>Plan de financiamiento</i></b> .....	<b>65</b>
<b>3.5.1.1.</b>	<b><i>Costo de prendas de vestir</i></b> .....	<b>66</b>
<b>3.5.1.2.</b>	<b><i>Proyección de ventas</i></b> .....	<b>67</b>
<b>3.6.1.2</b>	<b><i>Ventas de blusas y camisas</i></b> .....	<b>67</b>
<b>3.5.1.3.</b>	<b><i>Flujo de caja</i></b> .....	<b>70</b>
<b>3.6.1.3</b>	<b><i>Flujo operacional anual</i></b> .....	<b>71</b>
<b>3.5.1.4.</b>	<b><i>TIR -VAN</i></b> .....	<b>72</b>
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>74</b>
	<b>RECOMENDACIÓN</b> .....	<b>75</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b> Características del plan de negocio .....	4
<b>Tabla 2-1:</b> Componentes de Análisis FODA .....	9
<b>Tabla 3-1:</b> Tipos de comercio electrónico .....	13
<b>Tabla 1-2:</b> Muestra .....	20
<b>Tabla 1-3:</b> Rango de Edad.....	25
<b>Tabla 2-3:</b> Disponibilidad de Internet.....	26
<b>Tabla 3-3:</b> Medios de acceso a Internet. ....	27
<b>Tabla 4-3:</b> Ventas online. ....	28
<b>Tabla 5-3:</b> Compras por internet. ....	29
<b>Tabla 6-3:</b> Artículos adquiridos por Internet. ....	30
<b>Tabla 7-3:</b> Ventajas de las compras online. ....	31
<b>Tabla 8-3:</b> Existencia de otras tiendas online. ....	32
<b>Tabla 9-3:</b> Criterio de tiendas online culturales.....	33
<b>Tabla 10-3:</b> Preferencia de adquisición. ....	34
<b>Tabla 11-3:</b> Tiempo de recepción del pedido. ....	35
<b>Tabla 12-3:</b> Descripción de la empresa. ....	38
<b>Tabla 13-3:</b> Zona de Influencia .....	39
<b>Tabla 14-3:</b> Valores Cooperativos. ....	40
<b>Tabla 15-3:</b> FODA. ....	42
<b>Tabla 16-3:</b> Matriz FODA.....	43
<b>Tabla 17-3:</b> Las 5 fuerzas de Porter.....	45
<b>Tabla 18-3:</b> Segmentación del mercado. ....	45
<b>Tabla 19-3:</b> Demanda para la creación de una tienda. ....	46
<b>Tabla 20-3:</b> Fórmula.....	47
<b>Tabla 21-3:</b> Productos que oferta. ....	48
<b>Tabla 22-3:</b> Cartera de Productos. ....	49
<b>Tabla 23-3:</b> Categoría de precios.....	51
<b>Tabla 24-3:</b> Estrategias de publicidad y promoción. ....	52
<b>Tabla 25-3:</b> Estrategia 1 .....	59
<b>Tabla 26-3:</b> Estrategia 2 .....	60
<b>Tabla 27-3:</b> Estrategia 3 .....	61
<b>Tabla 28-3:</b> Estrategia 4 .....	62
<b>Tabla 29-3:</b> Estrategia 5 .....	63
<b>Tabla 30-3:</b> Estado de Resultados. ....	64
<b>Tabla 31-3:</b> Porcentaje de Utilidad.....	64

<b>Tabla 32-3:</b> Plan de Inversión. ....	65
<b>Tabla 33-3:</b> Plan de financiamiento.....	65
<b>Tabla 34-3:</b> Fórmula de amortización. ....	66
<b>Tabla 35-3:</b> Tabla de amortización.....	66
<b>Tabla 36-3:</b> Costo de prendas de vestir. ....	66
<b>Tabla 37-3:</b> Proyección de ventas. ....	67
<b>Tabla 38-3:</b> Proyección de venta de blusas y camisas. ....	67
<b>Tabla 39-3:</b> Costos fijos y variables. ....	68
<b>Tabla 40-3:</b> Flujo de caja.....	70
<b>Tabla 41-3:</b> Flujo anual .....	71
<b>Tabla 42-3:</b> VAN. ....	72
<b>Tabla 43-3:</b> TIR. ....	72
<b>Tabla 44-3:</b> RBC.....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Las 5 fuerzas de Porter. ....	7
<b>Figura 2-1:</b> Estrategias de marketing mix. ....	10
<b>Figura 3-1:</b> Categorías del comercio electrónico.....	13
<b>Figura 1-3:</b> Propuesta del Plan de Negocios.....	37
<b>Figura 2-3:</b> Estrategias de marketing mix. ....	47
<b>Figura 3-3:</b> Canal de distribución.....	53
<b>Figura 4-3:</b> Gestión de contenidos. ....	54
<b>Figura 5-3:</b> Hosting.....	55
<b>Figura 6-3:</b> Tienda virtual. ....	55
<b>Figura 7-3:</b> Método de pago.....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> Género. ....	24
<b>Gráfico 2-3:</b> Rango de edad. ....	25
<b>Gráfico 3-3:</b> Disponibilidad de Internet.....	26
<b>Gráfico 4-3:</b> Medios de acceso a Internet. ....	27
<b>Gráfico 5-3:</b> Ventas online. ....	28
<b>Gráfico 6-3:</b> Compras por Internet. ....	29
<b>Gráfico 7-3:</b> Artículos adquiridos por Internet. ....	30
<b>Gráfico 8-3:</b> Ventajas de las compras online.....	31
<b>Gráfico 9-3:</b> Existencia de otras tiendas online. ....	32
<b>Gráfico 10-3:</b> Criterio de tiendas online culturales.....	33
<b>Gráfico 11-3:</b> Preferencia de adquisición. ....	34
<b>Gráfico 12-3:</b> Tiempo de recepción del pedido. ....	35
<b>Gráfico 13-3:</b> Organigrama. ....	41

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE RIOBAMBA.

**ANEXO B:** PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA.

**ANEXO C:** FOTOGRAFÍAS DE LOS COLABORADORES.

## RESUMEN

El objetivo de este proyecto de investigación fue diseñar un plan de negocios para la comercialización online, para lo cual es muy importante recopilar datos relevantes al analizar las necesidades insatisfechas del consumidor, además de investigar la demanda potencial, así también las nuevas tendencias para poder llegar de manera eficiente y eficaz al mercado meta, en especial a la población indígena ya que son los principales consumidores de los productos culturales. A través de la propuesta de una tienda virtual para la empresa “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.” Se pretende incursionar en el comercio electrónico a fin de satisfacer las exigencias de los consumidores. Por lo tanto, la metodología de investigación que se implementó se basó en un enfoque cualitativo, cuantitativo, descriptivo y correlacional para el análisis del estudio de mercado y la demanda de los consumidores enfocado en el departamento de ventas y distribución para ampliar los canales de venta a través del comercio electrónico y posicionamiento de marca, siendo muy importante fijar las ventajas competitivas, mediante la innovación, el valor agregado y las estrategias. Cabe recalcar que es muy importante conocer los gustos y preferencias del consumidor, a fin de cuantificar a través de herramientas y técnicas de investigación de campo como las encuestas, entrevista, que fue aplicada a la población de Riobamba. De esta manera se obtuvo elementos necesarios para el diseño de la propuesta, considerando estrategias de ventas y comercialización online tomando en cuenta la facilidad y la comodidad al momento de realizar la compra con una plataforma de fácil acceso para los consumidores. Por lo que se recomienda su pronta aplicación.

**Palabras clave:** <ESTUDIO DE MERCADO>, <PLAN DE NEGOCIOS>, < MARKETING MIX>, <COMERCIO ELECTRÓNICO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>, <ESTRATEGIAS>



25-07-2022

1607-DBRA-UTP-2022



## **ABSTRACT**

The objective of this research project was to design a business plan for online marketing, so it was necessary to collect relevant data when analyzing the unsatisfied needs of consumers as well as the potential demand and new trends to reach efficiently and effectively to the target market, especially the indigenous population since they are the main consumers of cultural products. Through the proposal to create a virtual store for a company called “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA” it is intended to venture into electronic commerce in order to meet the demands of consumers. Therefore, the research methodology that was implemented was based on a qualitative, quantitative, descriptive and correlational approach for the analysis of the market study and consumer demand focused on sales and distribution department to expand sales channels. through electronic commerce and brand positioning, being important to establish competitive advantages, through innovation, added value and strategies. It should be emphasized that it is necessary to know the taste and preference of consumers in order to quantify them through field research tools and techniques such as surveys, interviews applied to the population of Riobamba ccity. In this way, the necessary elements were obtained for the design of the proposal, considering sales strategies and online marketing, taking into account the ease and comfort at the time of making the purchase with an easily accessible platform for consumers. Therefore, its prompt application is recommended.

**Keywords:** <MARKET STUDY>, <BUSINESS PLAN>, <MARKETING MIX>, <ELECTRONIC COMMERCE>, <RIOBAMBA (CANTON)>, <STRATEGIES>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

El comercio electrónico en la actualidad juega un papel importante para la compra de productos a través de la web, la tendencia de los consumidores por el uso de internet se encuentra cada vez en aumento, esto promueve a las nuevas empresas a utilizar el sistema de E-commerce, como una fuente de crecimiento, por medio de nuevos canales de distribución. En el mercado de ropa cultural se conoce que existen varias tiendas tradicionales que ofrecen productos a través de las redes sociales o Marketplace, sin embargo, aún no hay una plataforma exclusiva en ropa cultural en la cual se pueda acceder a colecciones, modelos, diseños, colores y tallas. Se han identificado necesidades insatisfechas variables tomadas en cuenta mediante el estudio de mercado y la demanda potencial, la cual ayude a mejorar el sistema de ventas y la atención al consumidor por medio de la comodidad y entrega del producto, asegurando que la tienda online sea de fáciles accesos para los clientes. Por lo tanto, al analizar la problemática actual por lo que atraviesa la empresa “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.”, que identifica la necesidad y falta de consumo de los productos en tiendas físicas mismos ocasionados por factores internos y externos que por fuerza mayor se van dando debido a la pandemia y las medidas tomadas por el gobierno, en el cual se ha generado la disminución de plazas de trabajo en la empresa, bajo este contexto se encuentra la presente estructura de investigación basados en tres capítulos en la cual se detalla la información.

En el capítulo I, se enfoca en la descripción del marco teórico referencial, en el cual se sustenta toda la teoría aplicada en la investigación, siendo utilizada como información base para la elaboración del presente trabajo de titulación.

En el capítulo II se presenta el marco metodológico, el mismo que detalla el enfoque mixto, el nivel explorativo y descriptivo, el diseño de investigación experimental y transversal, además se observa la población de estudio y los instrumentos y técnicas que se utilizó para la recolección de datos, como las encuestas la misma que contiene preguntas cerradas y abiertas.

En el capítulo III, se detallan los resultados obtenidos a los instrumentos y técnicas aplicadas, la discusión de los resultados de la información y el estudio de la demanda de la población de la población de Riobamba. Formulados acorde a los lineamientos de la empresa. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones que estarán a consideración de la empresa, para poner en práctica en virtud del mejoramiento organizacional.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo del presente trabajo, se ha investigado documentos relacionados con el tema de un plan de negocios, cuya finalidad es proporcionar un guiamiento y sustento a la investigación.

**Tema 1:** Plan de negocios para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos.

“La idea de negocio es factible, ya que el producto que se procura comercializar cuenta con una demanda significativa, al tratarse de productos y servicios de tecnología, y financieramente son productos accesibles” (Vega J. , 2020).

**Tema 2:** “Plan de marketing para la creación y comercialización de camisetas con estilo de arte urbano a través de la tienda virtual en la ciudad de Guayaquil” (Florencia, 2020).

“Las redes sociales y la continuidad de compra en tiendas virtuales del país cada vez van tomando fuerza, por lo consiguiente esto ha generado mayores oportunidades de negocios y aumento en plazas de trabajo. De igual modo, al analizar la industria y realizar la investigación de cada una de sus variables tanto macro entorno y micro entorno, se puede evidenciar a un mercado atractivo” (Florencia, 2020).

**Tema 3:** “Plan de negocios para la distribución online de ropa infantil caracterizada que promueva la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil” (Zambrano Chica G. , 2015).

“En la actualidad la tendencia de consumidores por uso de Internet se encuentra en aumento, esto promueve que los negocios utilicen el e-commerce, como fuente de crecimiento a través de un nuevo canal de venta. Mientras que para el mercado de ropa infantil se conoce que existen varios emprendedores que ya venden su mercadería a través de redes sociales o la web en general, sin embargo, aún no hay una plataforma que permita al consumidor elegir las telas, accesorios y diseño personalizado del producto” (Zambrano Chica G. L., 2015).

## **1.2. Marco Teórico**

### ***1.2.1. Definición de Plan***

“El plan como la gestión materializada en un documento, donde se plantean acciones específicas para materializar en el futuro objetivos propuestos. Es un documento donde se indica las actividades prioritarias en la asignan recursos, tiempo, y responsable a cada una de ellas”. (Pedraza, 2014, p. 76).

“Plan como una toma anticipada de decisiones destinada a reducir la incertidumbre y las sorpresas, y a guiar a la acción hacia una situación deseada, mediante una instrumentación reflexiva de medios” (Ossorio A. , 2003, p. 16).

Según los autores citados concuerdan que un plan es una tarea de plasmar en un documento las actividades que se va a realizar en el futuro para alcanzar los objetivos planteados, mismo que servirá para la toma de decisiones anticipados y reducir la incertidumbre, por ende, que no exista improvisaciones en asignar recursos y actividades y personas designadas para materializar el plan.

Un plan es un instrumento que permite conocer a las organizaciones o empresas a trazar un rumbo para lograr objetivos metas planteadas en un futuro, el proceso se inicia con un análisis actual.

#### ***1.2.1.1. Plan de negocios***

“La organización de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro con el fin de lograr determinados objetivos y metas” (Publishing, 2007, p. 59).

“En la naturaleza del plan de negocios lo básico es tener una visión futura, en la que el emprendedor sin haber realizado los estudios respectivos debe de actuar con un pensamiento estratégico, es decir, determinar su planeación” (Cipriano Luna González, 2016, p. 50).

Según los autores citados concuerdan que un plan de negocios es un documento formal que describe la estructura estratégica que se debe cumplir para lograr los objetivos y metas a futuro, con una respectiva planeación de las acciones que se tomaran en cuenta, siempre buscando la viabilidad y la optimización de los recursos humanos, tecnológicos, financieros llegando a satisfacer las necesidades internas y externas.

### 1.2.1.2. Características de un plan de negocios.

**Tabla 1-1:** Características del plan de negocio

Lógico	Su elaboración en aspectos y planteamientos racionales.
Progresivo	Cada parte depende de la anterior siguiendo una cadena de secuencia.
Realista	Constituye un documento inminente y practico, basado en la realidad de la empresa y sus potencialidades.
Coherente	Todas las partes del plan de negocios deben ser consistentes y armónicas entre sí.
Orientado a la acción	Todas las partes de un plan de negocios deben conducir a la ejecución de acciones específicas claras y precisas

**Elaborado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

**Fuente:** (Publishing, 2007).

### 1.2.1.3. Importancia del plan de negocios

“La importancia del plan de negocios para las organizaciones va cambiando a través del tiempo, en el mercado global las empresas buscan ser competitivas a través de un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y desarrollo de productos” (Porter, 2005, p. 9).

Según el autor es importante tomar en cuenta las características del bien o servicio, satisfaciendo las necesidades del consumidor, brindando la facilidad y la comodidad para acceder al producto. Entregando un valor agregado a la cartera de clientes y consumidores, demostrando competitividad en el mercado objetivo.

### 1.2.2. Estructura del plan de negocios

Para el desarrollo del plan de negocios de una empresa en marcha se debe conocer información detallada que la empresa dispone, brevemente se debe recabar la siguiente información que ayudara a conocer la situación actual y a la vez planear una acción futura.

Un plan de negocios, desde la perspectiva del autor, consta de 4 partes principales:

- Descripción de la empresa
- Planteamiento estratégico
- Estrategia del marketing Mix
- Evaluación financiera

### *1.2.2.1. Descripción de la empresa*

En la descripción de la empresa es necesario conocer los siguientes elementos:

#### **Historia y descripción de la empresa**

Se debe responder a las preguntas que se detalla a continuación:

- ¿Cuándo se fundó la empresa?
- ¿Quién la fundó?
- ¿Cuál fue la razón o motivaciones para fundarla?
- ¿Cuál fue el giro de la empresa y cómo ha evolucionado hasta la fecha?
- ¿Qué productos vende y a quiénes?

#### **La Visión**

“La visión de una empresa u organización se refiere a lo que quiere lograr, construir, llegar a crear. Proyecta la imagen futura “(Boveda J O. A., 2015).

#### **La Misión**

Según (Boveda J O. A., 2015) menciona que, “La misión es una declaración que manifiesta la razón de ser de la empresa, el propósito, el motivo por el cual existe, define las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado”.

Según el autor la visión y misión de una empresa es de suma importancia para saber hacia dónde nos dirigimos definiendo claramente a cada uno de los miembros y orientar hacia los objetivos propuestos, definiéndolas funciones que la empresa debe realizar en un entorno, cubriéndolas necesidades del consumidor (Boveda J O. A., 2015).

#### **Los Valores**

Para (Boveda J O. A., 2015), “Los valores de una empresa declaran sus creencias, transmiten las bases de sus principios éticos, sobre el cual construirán una cultura empresarial y determinan la forma de comportarse ante situaciones y relaciones empresariales, sociales y su actuar responsable”.

#### **Análisis de la industria**

Según (Boveda J O. A., 2015) manifiesta que, “En este análisis se debe identificar cómo se encuentra el sector o industria en el que trabaja y si la industria está creciendo, está madurando o está en

declinación, así también las variables económicas, sociales, tecnológicas, políticas o legales, a nivel local, regional, nacional o global podrían influir en la industria de manera positiva o negativa”.

### **Estudio de mercado**

“El mercado consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo, con determinadas características. Según el lugar donde habiten u operen puede definirse geográficamente” (Boveda J O. A., 2015).

Persigue lo siguiente:

- Definir el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se comercializará.
- Definir el segmento de mercado al cual se enfocará la empresa.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.
- Identificar a los principales proveedores.
- Mercado competidor (Boveda J O. A., 2015)

“Estudia el conjunto de empresas u organizaciones con las que se comparte el mercado del mismo producto o servicio, por otro lado, es necesario identificar quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas” (Boveda J O. A., 2015).

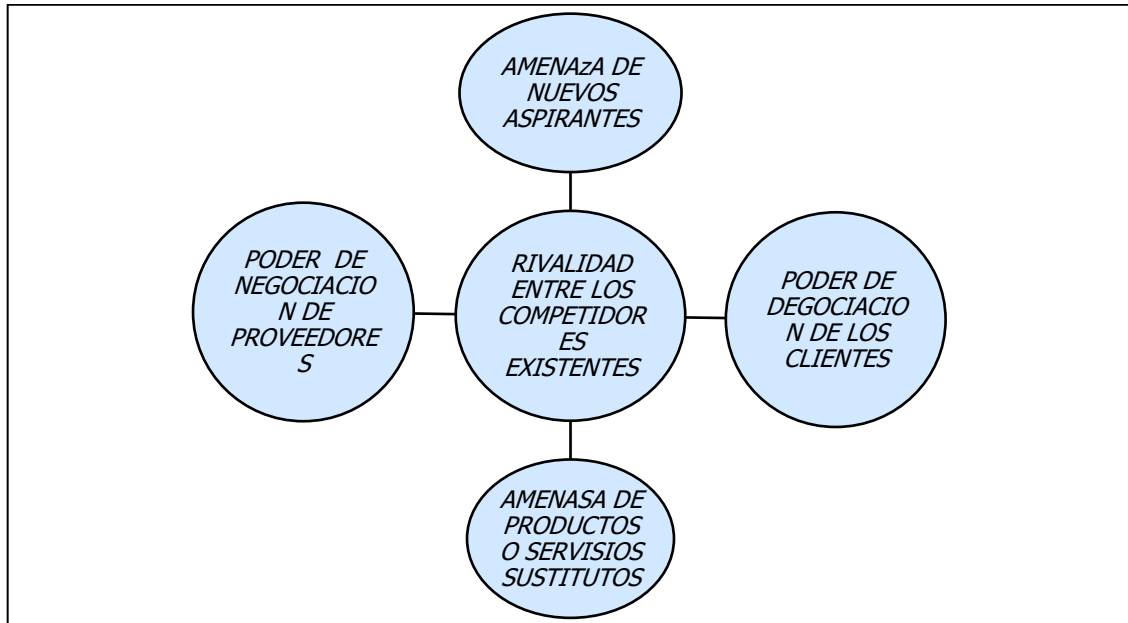
### **Estrategia competitiva**

Michael Porter, profesor de Harvard Business School, en uno de sus ilustrados libros titulado "Estrategia Competitiva" nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos guía que una empresa está englobada de cinco factores primordiales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para permanecer en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad (Boveda J O. A., 2015).

“De igual modo Porter nos menciona que en la industria coexisten dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo” (Boveda J O. A., 2015).

“Por otro lado, las 5 fuerzas de Porter son fundamentalmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa” (Boveda J O. A., 2015).

Según Porter, “Si no se cuenta con un plan cuidadosamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa” (Boveda J O. A., 2015)



**Figura 1-1:** Las 5 fuerzas de Porter.

**Elaborado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

**Fuente:** (Villalobos, 2012).

## **Productos y servicios**

“Se debe detallar las propiedades y características distintivas de los productos o servicios, cuáles son sus clientes y por qué la actual propuesta de valor es relevante para ellos, quiénes son los competidores y sus principales proveedores” (Boveda J O. A., 2015).

- Cómo convertir la idea básica en oportunidad el negocio.
- Cómo presentar la oportunidad de negocios.
- Es importante realizar una lista de cada uno de los productos que ya fábrica o que tiene en mente fabricar o producir
- Aclara si el producto tiene nombre marca
- Se debe explicar si ya los está produciendo o si están en sus proyectos solamente.



## **Estados financieros**

“Es indispensable presentar los estados financieros que permitan dar a conocer la situación económica y financiera de la compañía en términos de liquidez, rentabilidad, solvencia y gestión financiera” (Boveda J O. A., 2015).

## **Equipo gerencial**

Para (Boveda J O. A., 2015) menciona que, “Es indispensable conocer quiénes serían “socios”, para evaluar capacidades, experiencias, habilidades de gestión y valores personales. Además de identificar las estrategias empleadas para atraer al mejor talento para cada uno de los puestos, se trabaja en equipo, alcanzando fortalezas y debilidades de cada uno de los miembros del equipo”.

### *1.2.2.2. Planeamiento estratégico*

## **El análisis FODA**

Para (Boveda J O. A., 2015), “Es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación de una empresa u organización, tanto interna como externa. Además, se afirma que, El análisis FODA nos permite detectar y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio en un momento dado, eludiendo sus amenazas, mediante un buen uso de sus fortalezas y una neutralización de sus debilidades”.

- Diagnostico empresarial

Diagnostico empresarial según (Portugal, 2017, p. 9), se compone de una herramienta simple de gran utilidad con el fin de conocer la situación actual de una organización y los problemas que imposibilitan su progreso, así tenemos a la herramienta FODA que se describe continuación.

**FODA:** es una herramienta con múltiples aplicaciones y se pueden utilizar en los diferentes niveles de la empresa, con su aplicación determina factores que afecten de manera positiva o negativa en el desarrollo de la empresa, para cumplir los objetivos. (Portugal, 2017, pág. 40).

- a. Análisis del entorno interno

Según (Portugal, 2017) afirma que, “Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa o del emprendedor que perturban las posibilidades de éxito de una táctica. Cabe mencionar que, el desconocimiento del mercado, la falta de capital y la inexperiencia suelen ser debilidades de muchos negocios que se inician; mientras que el entusiasmo, la capacidad de trabajo”.

b. Análisis del entorno externo

“Las oportunidades y amenazas nacen del contexto, es decir, de lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa u organización. Por lo general estos eventos no pueden ser influenciados, sino que se dan en forma independiente” (Boveda J O. A., 2015).

**Tabla 2-1:** Componentes de Análisis FODA

<b>VARIABLES INTERNAS</b>	<b>VARIABLES EXTERNAS</b>
<b>Factores internos de la empresa</b> <b>FORTALEZA</b> (incrementar)	<b>Factores externos de la empresa</b> <b>OPORTUNIDAD</b> (Aprovechar)
<b>Factores internos de la empresa</b> <b>DEBILIDAD</b> (Reducir)	<b>Factores externos de la empresa</b> <b>AMANAZA</b> (Contrarrestar)

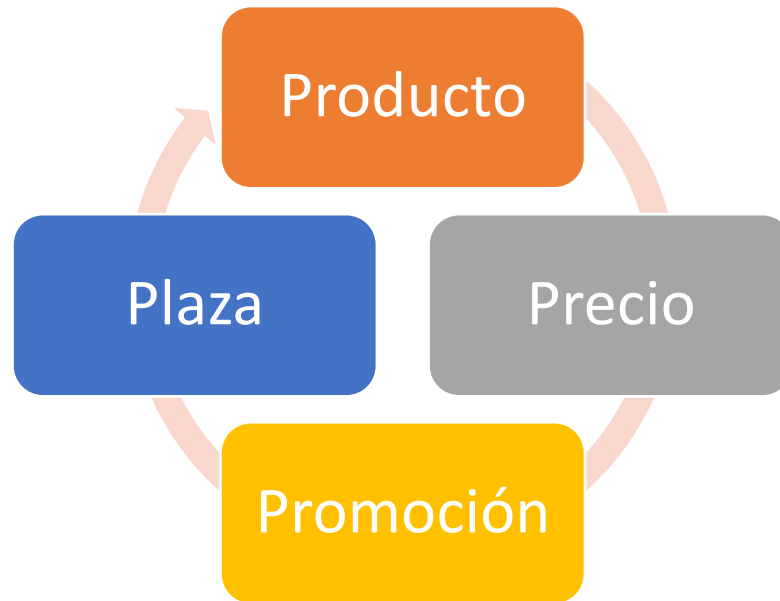
Fuente: (Portugal, 2017, p. 40).

- Objetivos estratégicos

“Se establece las metas y estrategias señaladas por la empresa para alcanzar resultados a largo, mediano y corto plazo, obteniendo así un reconocimiento diferenciado en medio de la competencia” (Boveda J O. A., 2015).

*1.2.2.3. Estrategias de Marketing mix*

“Las 4 P’s del marketing son la fórmula base y principal para programar una buena estrategia de marketing. Estos cuatro elementos son el núcleo de esta técnica y estaría formada por los siguientes términos: productos, precio, plaza, promoción” (Alba Ranís, 2018).



**Figura 2-1:** Estrategias de marketing mix.

**Fuente:** (Espinoza, 2021)

**Elaborado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

- **Producto**

(Bóveda E, 2015) menciona que, “Considerar las características, beneficios, diferencial de los productos o servicios a ofrecer, De igual modo, los productos o servicios, presentación, envase, embalaje, sabores, olores, líneas, volumen, colores corporativos, marca, nombre de fantasía, slogan, garantía que ofrece, servicios post venta, evolución y desarrollo de nuevos productos o servicios”

- **Precio**

“Las estrategias de precios aluden a métodos que las organizaciones usan para establecer precios a sus productos y servicios” (Bóveda E, 2015).

Existen varias estrategias de precios como:

- Precio de penetración,
- Precios de recuperación,
- Precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto
- Precio competitivo.

- **Publicidad promoción**

“Es el conjunto de decisiones y prioridades fundadas en las herramientas de comunicación disponible, al igual que, implanta decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales de contacto con los clientes para realizar su seguimiento y cerrar las ventas” (Boveda J O. A., 2015).

- **Plaza**

“La estrategia de distribución incluye un conjunto de parámetros, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté al alcance para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo, en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean” (Boveda J O. A., 2015).

- Según las características del producto o servicio, se pueden dar variables como las condiciones óptimas de transporte, tiempos, envases, entre otras.
- Buscar la mejor manera de distribución puede alterar la estructura de costos (Boveda J O. A., 2015).

#### *1.2.2.4. Evaluación Financiera*

Para (Weinberger, 2009), “La evaluación financiera es el ejercicio teórico-práctico por el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyectos de inversión, esto con la finalidad de apoyar la toma de decisiones de inversión que permitan crear valor aquellos proyectos que maximicen el valor de la compañía”.

- Cálculo de costos y gastos
- Calculo Préstamos bancarios
- Amortización de préstamo
- Flujos de caja
- Proyección anual
- VAN Y TIR
- Cálculo de razón beneficio costo

#### *1.2.3. ¿Qué es el E-commerce?*

“El "comercio electrónico" describe principalmente a la agilización y facilitación de transacciones comerciales electrónicamente en el mundo de los negocios y entre empresas (business-to-business)” (Oropeza, 2018).

### *1.2.3.1. Estructura del e-commerce*

“De acuerdo a la actividad económica y tamaño de las empresas u organizaciones tienen un sin número de clientes potenciales al otro lado de la pantalla de un aparato electrónico, ofertando varias alternativas de compra como: viajes, ropa, comida y productos que prometen cubrir las necesidades insatisfechas” (ACADEMIA Pragma, 2021).

Para la realización del plan de negocios para la comercialización online se debe considerar las siguientes herramientas:

#### **1. Elegir el nombre, dominio y diseño**

“Las características para la elección del nombre, dominio y diseño, deben llamar la atención del público objetivo. Es primordial tanto el seudónimo como el dominio (la dirección de la página web) deben mantener relación con el producto o marca” (Higuerey E. , 2019).

#### **2. Establecer un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)**

“Content Management System (CMS) es un software que admite gestionar los contenidos del negocio, desde la publicación hasta la edición y el cambio en el aspecto visual, por medio de diversas plantillas de diseño” (Higuerey E. , 2019).

El manejo de Prestashop tiene opciones de configuración, que se puede manejar de manera sencilla, y creativa, tomando en cuenta el buen posicionamiento natural de los buscadores.

#### **3. Adquirir una opción de hosting**

“Es importante la elección de una empresa hosting que garantice una buena velocidad de conexión, con un excelente posicionamiento en los buscadores” (Higuerey E. , 2019).

#### **4. Personalizar y organizar productos en la tienda virtual**

Se debe visualizar el acceso a la lista de productos o servicios que se ofertan.

- Visualización de características del producto y/o servicio.
- Catálogo de los productos que oferta la página de la tienda.
- Personalización de textos.

## 5. Definir los medios de pago

“Se ha desarrollado diversos métodos de pago para las transacciones online como: Transferencia bancaria, tarjeta de crédito, sistemas integrados, pago contra reembolso, todos estos son medios de pago con los cuales se puede contar y con ello la posibilidad de pagar en efectivo en centros de pago” (Higuerey E. , 2019).

### 1.2.3.2. Categoría del comercio electrónico

“Se define como comercio electrónico una manera estructurada y moderna para realizar actividades comerciales que detecten la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos en la venta de productos, así como lograr mejorar la calidad del producto y servicio, además ayuda a mejorar el tiempo de entrega de los mismos (Coutiño, 2017).



**Figura 3-1:** Categorías del comercio electrónico.

**Fuente:** (Espinoza, 2021).

**Tabla 3-1:** Tipos de comercio electrónico

La siguiente matriz de tipos de comercio electrónico, nos permite conocer la relación entre la compañía y el público, y nos da la idea general de qué tipo de comercio electrónico se puede usar en la propuesta del presente trabajo.

Abrev.	Ingles	Español	Significado
B2C	Business to Consumer	Compañía a cliente	Empresas que venden al público en general
B2B	Business to Business	Compañía a compañía	Transacciones entre las empresas
C2B	Consumer to Business	Cliente a compañía	Relación comercial de los clientes con las empresas
C2C	Consumer to Consumer	Cliente a cliente	Clientes interactúan entre sí para vender y comprar

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

#### 1.2.3.2.1. Empresa a Consumidor B2C

Para (Malca, 2001, p. 104), El “B2C es la transacción que se da entre la empresa y el consumidor por medio de un canal de información tecnológico que consiente en establecer una concordancia personificada entre el vendedor y cliente con el propósito de fidelizarlo y acceder al cierre de la venta entre las partes”.

#### 1.2.3.2.2. Negocio a Negocio B2B

De acuerdo con (Murillo, 2009), “El tipo de comercio electrónico Negocio a Negocio se desarrolla cuando una empresa efectúa sus actividades comerciales con otras empresas, por lo general esta transacción se realiza por medio de sus oportunos sitios web”.

#### 1.2.3.2.3. Cliente a Negocio C2B

Para (Murillo, 2009), “Es la concordancia con fines comerciales que acontece entre el cliente y la empresa, donde el cliente es la parte principal que inicia las actividades de compra y venta. Habitualmente este tipo de comercio electrónico empieza cuando el cliente inicia el proceso de compra y venta, sucede cuando un cliente o un grupo de clientes realizan ofertas a la empresa, con sus preferencias, precios que están dispuestos a pagar por un volumen de productos”.

#### 1.2.3.2.4. Cliente a Cliente C2C

Según (Malca, 2001, p. 106), “Hace reseña las transacciones donde el vendedor como el comprador son los clientes o consumidores finales, esto comúnmente se produce de acuerdo a una plataforma de intercambio en la red digital”.

### *1.2.3.3. Estrategias del e-commerce o comercio electrónico*

“Las estrategias para la realización, aplicación o uso del comercio electrónico dentro de una empresa son las siguientes” (Murillo, 2009).

- a. Contar con una página o sitio web: es muy importante para las empresas contar con una tienda virtual a fin de dar a conocer los productos y/o servicios que ofertan, en la cual se pueda detallar las especificaciones del producto, precio, y contactos (Murillo, 2009).
- b. Utilizar las redes sociales como un canal el cual permita llegar y captar a nuestros consumidores, mediante la publicación de ofertas spots publicitarios, transmisiones en vivo (Murillo, 2009).

### *1.2.4. Marketing Digital*

Según (Kotler, 2020), “Surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Es un concepto que contempla tanto a los objetivos, a los usuarios y a las empresas, por lo que es considerada completa”.

Para (Peréz J., 2018), “El marketing digital inicia con un contenido realmente rico que a las personas les causa interés a través de la visualización de imágenes. Después de la difusión del contenido se planifica cuándo y dónde lo quieran los clientes, con la expectativa de que les agrade y se lo narren a todos los amigos y seguidores”.

#### *1.2.4.1. Componentes del marketing digital*

“A continuación, se especifica los elementos del marketing digital, quienes son explicados cuidadosamente para perfeccionar su entendimiento” (López, 2021).

##### *1.2.4.1.1. Sitio Web*

“El sitio web es la parte transcendental para poder cautivar potenciales clientes y consumidores que buscan satisfacer necesidades” (López, 2021).

##### *1.2.4.1.2. Redes sociales*

“Es significativo indicar que para tener visibilidad en Internet y obtener clientes no es suficiente. Así mismo se demanda lograr ser parte de la conversación, y entender las carencias del consumidor” (López, 2021).



Las primordiales razones para estar en Redes Sociales son:

- Canal que permite interactuar con el cliente.
- Generar confianza y mejorar la imagen en Internet.
- Fidelización a los clientes.
- Permite que el negocio se anuncie con poco presupuesto.
- Tiene una gran capacidad de amplificar el contenido, al permitir llegar a miles de personas.
- Ayudan al negocio a aumentar su notoriedad.
- Establece el público objetivo.
- Se puede medir los resultados en tiempo real. (López, 2021)

#### *1.2.4.1.3. Facebook*

“Las características principales de Facebook son: poseer una lista de amigos en donde se puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de página y grupos, se encuentra un muro que es un espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar datos y permita que sus amigos le escriban mensajes y la visibilidad solamente para usuarios registrados, además se puede ingresar logos publicitarios imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales” (Maridueña A, 2015).

#### *1.2.4.1.4. Twitter*

“Es un sitio de microblogging que admite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, que se hallan en la página principal del usuario. Los interesados pueden inscribirse a los sweets de otros usuarios a los que se denominan seguidores” (Maridueña A, 2015).

#### *1.2.4.1.5. Instagram*

Según (Canelo, 2012, p. 13), “Instagram es una gran alternativa para demostrar que la marca, tiene un componente humano al permitir que cada consumidor conozca a las personas que están detrás y que la hace posible. Exponiendo al personal, como elaboran los productos, de igual forma interactuando con los seguidores” (Maridueña A, 2015).

#### *1.2.4.1.6. LinkedIn*

“A diferencia de las redes anteriores que son motores esenciales de la sociabilidad online, LinkedIn es una herramienta diferente, que brinda amplias posibilidades para la generación de contactos

comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas” (Maridueña A, 2015).

#### *1.2.4.1.7. YouTube*

“Es un sitio web, por medio del cual los usuarios pueden subir y compartir videos, usa un reproductor de línea basado en Adobe Flash, aunque también está utilizando tecnología HTML5, es muy popular por la facilidad que brinda al alojar videos personales de manera sencilla. Puede alojar una gran variedad de programas, películas, videos, música, etc. (Maridueña A, 2015).

“Una de las facilidades que brinda es que los enlaces de videos de YouTube pueden ser insertados en blogs, sitios webs y redes sociales. Por lo general todos los videos deben ocupar un espacio en un disco no mayor a 2 GB y debe tener una duración no menor o igual a 15 minutos, con la tolerancia de 59 segundos” (Maridueña A, 2015).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.2. Enfoque de Investigación:

De acuerdo a (Aguilar, 2016) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para efectuar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

La investigación utilizó un enfoque mixto, fue cuantitativa debido a que se obtuvo información para su interpretación; además que se aplicó el enfoque cualitativo mediante el uso de herramientas digitales como las encuestas en línea, el cual permitió obtener resultados estadísticos.

#### 2.3. Nivel de Investigación

##### 2.2.1 *Observación documental*

###### **Exploratorio**

(Fernández, 2019), “La investigación exploratoria, se genera normalmente cuando el objetivo a inspeccionar un tema o problema de investigación poco explorado, donde se hallan un sin número de dudas o no se ha afrontado antes”.

Este método permitió tener una perspectiva clara sobre el problema que se trató, además de la obtención de la información inicial.

###### **Descriptivo**

“Percibe la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se realiza sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas o cosas.” (Tamayo, 2019).

Permitió definir la situación actual, como también los elementos que integran el problema de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

## **2.3 Diseño de Investigación**

### **2.3.1 *No Experimental***

El diseño de la investigación aplicada es no Experimental, a razón de que no existe manipulación de las variables, ni se utilizaran escenarios de interacción, ni tampoco laboratorios de experimentación. Se trabajará con la información obtenida de la población encuestada.

## **2.4 Tipo de estudio**

### **2.4.1 *Documental***

Según (Robles, 2020), “La indagación documental es un ejemplo de estudio de preguntas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información. Dichos documentos pueden ser de varios tipos: impresos, electrónicos o gráficos”.

El tipo de estudio para la presente investigación fue Documental, debido a que se verifico fuentes de información. Siendo estos documentos: físicos y electrónicos o gráficos.

### **De campo:**

“La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (Stracuzzi & Martins, 2010, p. 88),.

La investigación de campo se aplicó, mediante la recolección de la información en el lugar en donde se origina el problema de estudio, es decir la empresa “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA”. La información obtenida fue analizada e interpretada para identificar la fuente de problema de estudio partiendo de una conversación directa con los involucrados vía online.

Este tipo de investigación se aplicó en el Capítulo II y III, para la recolección y recopilación de la información.

## **2.5. Población y Muestra**

### **2.5.1. Población**

El cálculo de la muestra se centra en la Provincia de Chimborazo, específicamente en el Cantón Riobamba, donde se calculó el universo y muestra que corresponde para el estudio de este plan de

negocios. Tomando en cuenta que la Empresa Textil New Blessings fabrica ropa casual para hombres en edades de 17 años a 60 años, de igual modo produce una línea de ropa Cultural dirigida a mujeres en el mismo rango de edades anteriormente mencionado, con esta información obtenida a continuación el cálculo de la muestra; Según: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

### 2.5.2. Muestra

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 173), “La muestra es un sub grupo de la población de interés sobre lo cual se recolecta datos, y que tienen que definirse y delimitarse de ante mano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”.

**Tabla 1-2:** Muestra

<b>MUESTRA PARA ROPA CULTURAL HOMBRES Y MUJERES PEA</b>	Población de Ciudad de Riobamba: <b>225.741</b> Población indígena 38% Población Mujeres: 225.740 – 38%, que según el INEC representa la identificación Indígena = <b>85.781- 68%</b> Pea cantonal = 58331
---	--

Realizado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

**En donde:**

n= Tamaño de la muestra (Número de encuestas a realizar). N= Tamaño de la población o universo.  
 k= Nivel de confiabilidad 1,96. El nivel de confianza indica la probabilidad que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

e= Error de muestreo 0,05 (5%) (El más utilizado por el nivel de confianza). p= Probabilidad de ocurrencia 0,5.

q= Probabilidad de no ocurrencia 1-p.

## Muestra

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (58.331)}{[(0.05^2) (58.331 - 1)] + [(1.96^2) (0.5) (0.5)]}$$

**n = 381//**

### **DATOS:**

N= 58.331

p= 0,5

q= (1-p) 0,5

k= 95% (1,96) confianza

## 2.6. Método, Técnicas e Instrumentos de Investigación

### 2.6.1. Métodos

#### **Inductivo**

Según el autor (Abreu, 2018, pp. 200-201), “Plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se induce que la premisa inductiva es una reflexión dirigida al fin”.

Este método nos ayudó a observar el listado y requisitos de los productos, de igual forma se podrá ofertar al consumidor, además de proponer nuevas tendencias en cuanto a prendas de vestir que satisfagan las necesidades del cliente utilizando una correcta comercialización online.

#### **Deductivo:**

De igual forma el autor (Abreu, 2018), “Consiente generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas. Además, los futuros objetos de estudio, parecidos a los recopilados en la formulación científica general que se ha inducido, podrán ser entendidos, explicados y pronosticados sin que aun ocurran”.

De acuerdo a este método se obtuvo información sobre la cobertura de la empresa textil en relación a los productos que ofrece a sus clientes utilizando una comercialización electrónica, se realizó un análisis de la empresa con el fin de determinar la capacidad de la organización y alcanzar una mayor ventaja competitiva.

**Analítico:**

“(Jiménez, 2017) , “Se define como un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes”

Con este método se buscó descomponer y distinguir los elementos de un todo y revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado para descubrir los distintos elementos que lo componen como las causas y los efectos, definir la segmentación geográfica, estudiar la propuesta de la nueva comercialización online, además de analizar la descripción y el diseño de la estrategia para su comercialización.

**Sintético:**

De acuerdo a (Jiménez, 2017, pp. 179-200), “La acción inversa establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad.”

Este enfoque va de la mano de los métodos analíticos, ya que implica analizar e integrar los elementos resaltados para realizar un estudio holístico de los mismos que fueron utilizados para definir requisitos de formación, procedimientos y propuestas de la nueva comercialización online.

**2.6.2 Técnicas e instrumentos****2.6.2.1 Técnicas****La Entrevista**

(Sabino C. , 1992) afirma que, “Es una forma definida de interacción social que tiene por objeto recolectar reseñas para una investigación. El investigador expone preguntas a los individuos capaces de aportarle datos de interés, estableciendo, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones”.

La entrevista se aplicará al personal de la empresa, para obtener información suficiente y relevante.

### *2.6.2.2. Instrumentos*

#### **Encuesta:**

“Es la técnica de recopilación de información a un conjunto socialmente específico de individuos sobre problemas en estudio para inmediatamente, mediante un análisis de tipo cuantitativo, obtener las conclusiones que pertenezcan con los datos adquiridos” (Collaguazo S, 2020).

La encuesta se aplicará en el proceso de investigación, la cual será de utilidad para reunir información necesaria para el proceso de estudio de mercado.



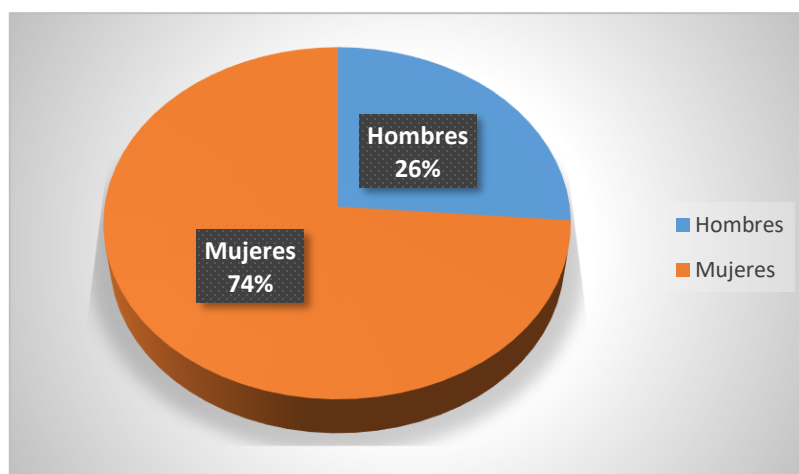
## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Diseño de la encuesta

La encuesta fue aplicada a una muestra de 381 personas tomadas del universo, consta de 10 preguntas cerradas, las mismas que fueron aplicadas utilizando herramientas tecnológicas como las encuestas en línea, cabe mencionar que su población es indígena determinando de esta manera la demanda potencial.

##### 3.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a la población



**Gráfico 1-3:** Género.

**Fuente:** Investigación de campo en la empresa textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

#### **Análisis**

De acuerdo a las encuestas aplicadas a la población se obtuvo como resultado en un 74% que se identifican como mujeres, mientras que un 26% restante manifiesta el ser hombres.

#### **Interpretación**

Definir la población con la cual se trabajará es importante, ya que de esta manera tendrá claro hacia que segmento se debe dirigir los productos que se comercialice, en la encuesta se puede observar que en su mayoría son mujeres por ende se debe identificar sus necesidades e incorporar productos que satisfagan sus expectativas.

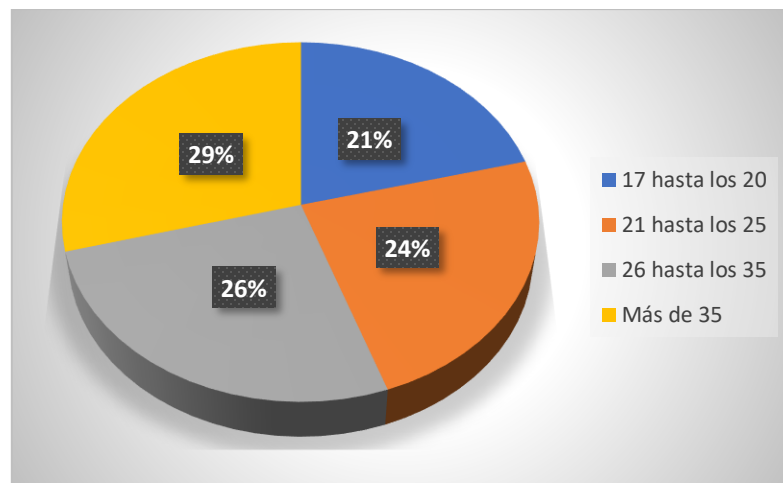
## Edad.

**Tabla 1-3:** Rango de Edad.

17 hasta los 20	80
21 hasta los 25	90
26 hasta los 35	100
Más de 35	111
<b>Total</b>	<b>381</b>

**Fuente:** Investigación de campo en la empresa textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.



**Gráfico 2-3:** Rango de edad.

**Fuente:** Investigación de campo en la empresa textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

## Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta se puede observar que un 21% pertenece a personas que comprende la edad entre 17 a 20 años, el 24% representa a personas entre 21 y 25 años, el 26% representa a personas comprendidas entre 26 y 35 años, y por último el 29% donde se encuentran personas entre 35 años o más.

## Interpretación

Identificar el rango de edad en la cual se encuentre la mayor cantidad de consumidores es de suma importancia para cualquier empresa u organización, ya que de esta manera podrá dirigir sus productos o servicios de forma eficiente hacia un segmento en específico reduciendo el marco de error, como se puede observar en los datos la mayor cantidad de consumidores se encuentran en un rango de edad de más de 35 años de edad, siendo beneficioso para la empresa ya que estas personas mantienen una buena estabilidad económica, dirigiendo nuevas tendencias para su consumo.

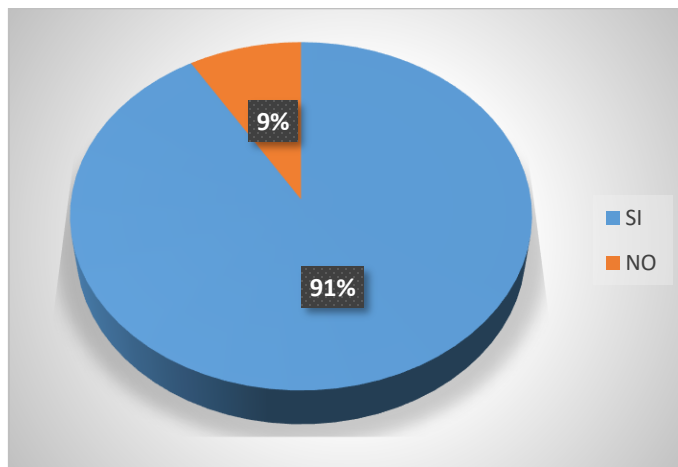
### Pregunta N 1. ¿Usted dispone de internet?

**Tabla 2-3:** Disponibilidad de Internet.

SI	348
NO	33
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

**Fuente:** trabajo de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.



**Gráfico 3-3:** Disponibilidad de Internet.

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021

### **Análisis**

De acuerdo a las encuestas aplicadas se obtuvo como resultado en un 9% el no disponer de internet, y el 91% restante de las personas afirma que si disponen de internet.

### **Interpretación**

El disponer de internet ya sea por cualquier equipo electrónico como teléfono celular, computadora o tabled se ha convertido en una prioridad para la sociedad debido a que las personas pasan el mayor tiempo libre revisando redes sociales, páginas web y visualizando videos, por tal razón identificar si la población encuestada dispone de internet ayudara al giro de negocio a obtener mejores resultados a través de la comercialización online, la mayoría de los encuestados mencionan que el sí contar con internet lo cual beneficiara a la actividad económica de la empresa al generar un mayor impacto en el mercado a través de herramientas digitales.

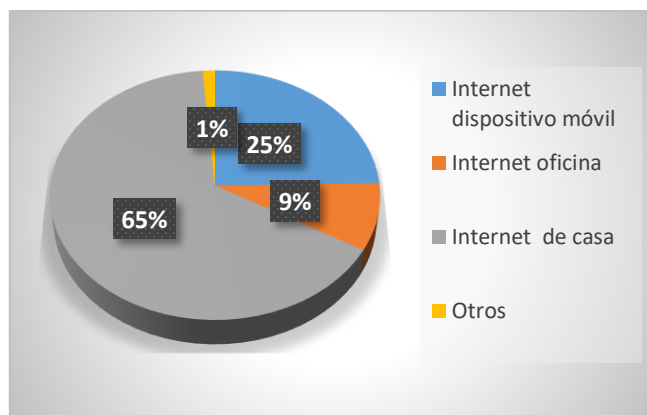
## Pregunta N 2. ¿Por cuál de estos medios tiene acceso a internet?

**Tabla 3-3:** Medios de acceso a Internet.

Internet dispositivo móvil	94
Internet oficina	33
Internet de casa	249
Otros	5
<b>Total</b>	<b>381</b>

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021



**Gráfico 4-3:** Medios de acceso a Internet.

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021

### Análisis

El 25% del total de encuestados afirma que tienen acceso de internet por medio del dispositivo móvil, seguido del 9% que representa a las personas que tienen acceso a internet en la oficina, el 65% de las personas afirma que tiene acceso a internet en casa y el 1% restante tiene acceso a internet por otros medios.

### Interpretación

El internet se ha convertido en una necesidad que ha ido tomando fuerza con el pasar de los años, ya que se lo utiliza para estudiar, el entretenimiento, publicidad y otros fines lucrativos, de igual modo las herramientas digitales han tomado fuerza como la principal fuente de información y promoción de servicios y productos, cabe mencionar que la mayoría de los encuestados manifiestan el acceder a internet a través de sus hogares lo cual beneficia a la actividad de la empresa ya que

se podrá enviar ofertas y promociones de futuros productos o servicios para que el consumidor conozca de antemano el negocio.

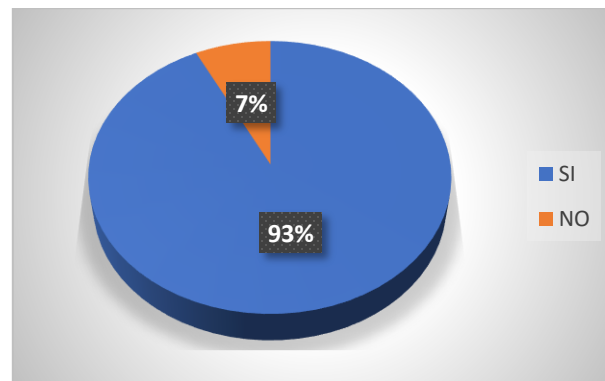
### **Pregunta N 3. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la venta online?**

**Tabla 4-3:** Ventas online.

SI	353
NO	28
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.



**Gráfico 5-3:** Ventas online.

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

### **Análisis**

El 93% del total de los encuestados afirma conocer sobre las ventas online, el otro 7% restante de personas afirma no conocer sobre la venta online.

### **Interpretación**

La comercialización online ha tenido su mayor apogeo durante la cuarentena ocasiona por la pandemia por COVID 19, en la cual muchas empresas se vieron en la necesidad de implementar dicha estrategia como una alternativa que ayude a mejorar las ventas de sus productos o servicios, los encuestados manifiestan el sí conocer sobre las ventas online lo cual ayuda a incrementar las ventas de sus productos al conocer la nueva tendencia y diseños que la empresa implemente.

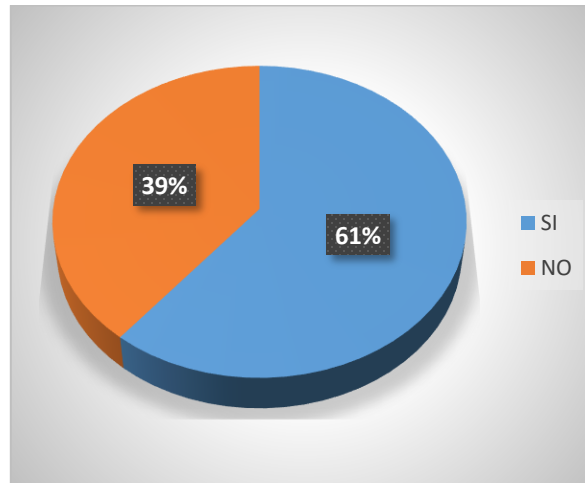
**Pregunta N 4. ¿Ha realizado alguna compra por este mecanismo?**

**Tabla 5-3:** Compras por internet.

SI	232
NO	149
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.



**Gráfico 6-3:** Compras por Internet.

**Fuente:** Investigación de campo en la empresa textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

**Análisis**

El 61% de las personas encuestadas afirman haber realizado compras por internet, el 39% menciona no haber realizado compras por internet.

**Interpretación**

Las compras por internet se han incrementado en los últimos años, esto debido al avance de la tecnología y las comodidad que representa para el consumidor comprar online y que su pedido le llegue hasta la puerta de su casa o por paquetería al realizar un deposito o trasferencia bancaria, cabe mencionar que muchas personas se han visto perjudicadas por empresas fantasmas que roban datos y dinero a sus clientes, sin embargo representa una ventaja para la empresa ya que en su gran mayoría mencionan el haber comprado por internet lo cual mejora la confianza de la gente en adquirir el producto de manera online.

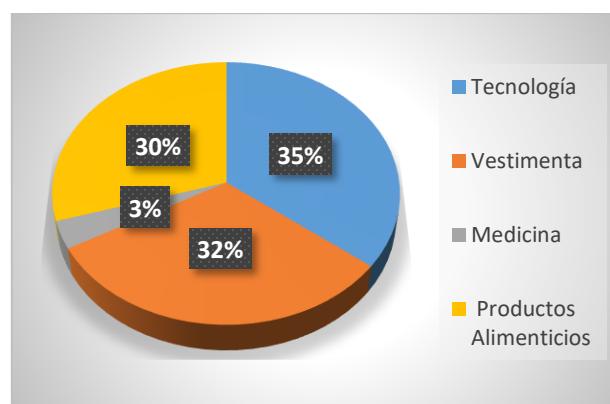
**Pregunta N 5. ¿Indique que artículos ha adquirido por este mecanismo?**

**Tabla 6-3:** Artículos adquiridos por Internet.

Tecnología	135
Vestimenta	120
Medicina	13
Productos Alimenticios	113
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.



**Gráfico 7-3:** Artículos adquiridos por Internet.

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

**Análisis**

El 30% de la población encuestada adquiere productos alimenticios, el 35% de las personas adquiere tecnología, el 3% adquiere medicina, y el 32% adquiere vestimenta, según las variables analizadas la tecnología y la vestimenta tienen mayor consumo en la venta online.

**Interpretación**

El consumo de productos de primera necesidad es prioritario para mantener una vida equilibrada sin embargo la tecnología ha tomado mayor fuerza en los últimos años por lo cual se ha convertido en parte importante de la vida de las personas, siendo un producto o servicio necesario para la educación y otros fines que satisfagan las exigencias del consumidor, en su mayoría de los encuestados mencionan el consumir vestimenta y tecnología, siendo beneficioso para la actividad económica de la empresa que produce prendas de vestir culturales.

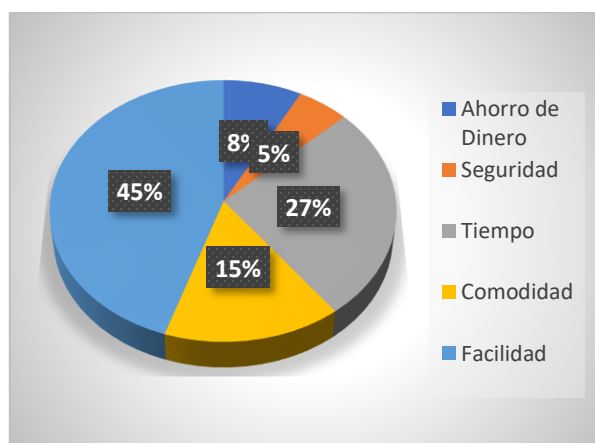
## Pregunta N 6. ¿Qué ventajas a obtenido al realizar una compra online?

**Tabla 7-3:** Ventajas de las compras online.

Ahorro de Dinero	30
Seguridad	20
Tiempo	101
Comodidad	59
Facilidad	171
<b>Total</b>	<b>381</b>

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.



**Gráfico 8-3:** Ventajas de las compras online.

**Fuente:** Investigación de campo en la empresa textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

### **Análisis**

El 45% de las personas encuestadas menciona que su mayor ventaja es la facilidad de compra, el 15% por la comodidad de compra, él 27% afirma por el tiempo de compra, mientras el 5% menciona la seguridad en la compra, y el 8% por el ahorro de dinero.

### **Interpretación**

Las ventajas por comprar de manera online son varias sin embargo también pueden ocurrir falencias en el proceso, perjudicando la actividad de la empresa contrayendo graves consecuencias para la misma, en su gran mayoría de los encuestados mencionan que las personas acceden a las compras online por la factibilidad de adquisición lo cual benéfica a la empresa al no generar gastos innecesarios en la comercialización del producto.



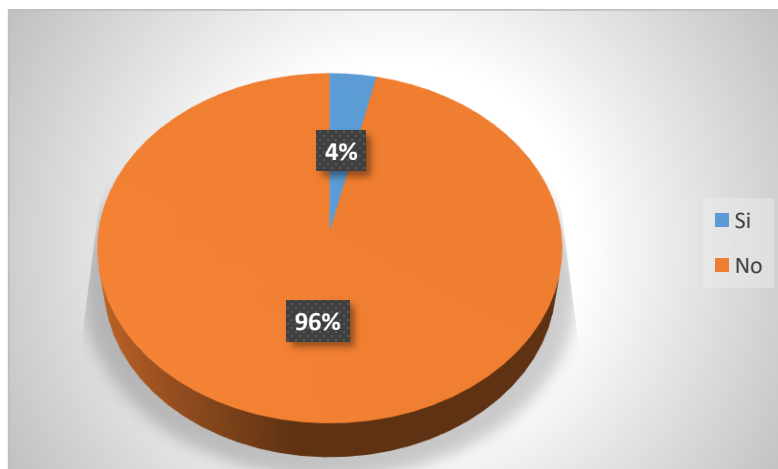
### Pregunta N 7. ¿Conoce de alguna tienda online que ofrezcan Ropas Culturales?

**Tabla 8-3:** Existencia de otras tiendas online.

Si	10
No	271
Total	381

**Fuente:** Investigación de campo en la empresa textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.



**Gráfico 9-3:** Existencia de otras tiendas online.

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

#### **Análisis**

Según el análisis de las variables el 4% de la población total afirma que si conoce una tienda virtual que ofrece ropas culturales, y el 96% de las personas no conoce una tienda virtual que ofrezca productos culturales.

#### **Interpretación**

El apogeo de la ropa indígena se ha visto intensificado en los últimos años a través de la creación de plataformas virtuales que promocionan este tipo de prendas atractivas para la población que se identifica con esta etnia, cabe mencionar que la encuesta se aplicó a personas indígenas para obtener datos que permitirá determinar su efectividad, la mayoría de los encuestados afirman el no haber visualizado ninguna tienda de ropa indígena online, lo cual es beneficioso para la empresa al crear una plataforma que contenga dichas características.

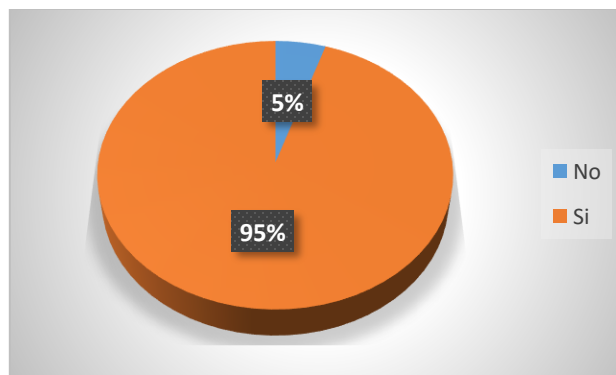
**Pregunta N 8. ¿Si una tienda online oferta ropas culturales estaría dispuesto a comprar?**

**Tabla 9-3:** Criterio de tiendas online culturales.

No	19
Si	362
<b>Total</b>	<b>381</b>

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.



**Gráfico 10-3:** Criterio de tiendas online culturales.

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

### **Análisis**

Se ha podido determinar que el 5% de las personas que realizaron las encuestas afirman que no estarían dispuestos a comprar prendas culturales a través de la tienda virtual, y el 95% de las personas menciona que estarían dispuestos a comprar si se ofertan prendas de vestir culturales.

### **Interpretación**

La apreciación de las tiendas online de ropa resulta muy poco acogida en la población indígena debido al desconocimiento de su existencia, por lo tanto, resultaría beneficioso para la empresa implementar una tienda online ya que la mayoría de la población menciona la posibilidad de adquirir el producto si este se comercializara de forma online.

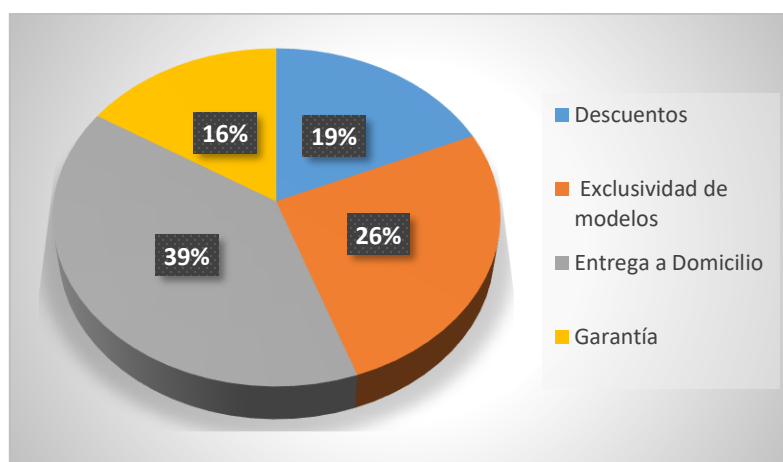
**Pregunta N 9. ¿Por cuál de estos motivos optaría adquirir estos productos a través de una tienda online?**

**Tabla 10-3:** Preferencia de adquisición.

Descuentos	70
Exclusividad de modelos	100
Entrega a Domicilio	150
Garantía	61
<b>Total</b>	<b>381</b>

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.



**Gráfico 11-3:** Preferencia de adquisición.

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

### **Análisis**

Según la población se analizó que el 16% de las personas afirma que optaría por adquirir estos productos por la garantía, el 19% por el descuento, el 26% por la exclusividad de modelos, el 39% de las personas afirma por la entrega a domicilio.

### **Interpretación**

Los consumidores buscan adquirir productos y servicios que estén acorde a sus necesidades, de igual modo el motivo por el cual lo realizan se deben a menudo por necesidad, entre otros, por tal razón es importante identificarlas para actuar acorde a lo solicitado, en la encuesta se puede observar que la mayor cantidad de personas buscan el servicio o producto por una entrega a domicilio lo cual beneficia al cliente, beneficiando a la empresa en cuanto a generar un ingreso adicional.

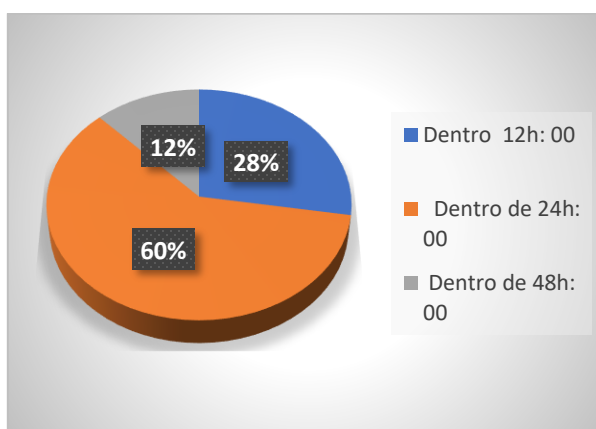
**Pregunta N.10. ¿Si adquiere un producto en una tienda virtual cual sería el tiempo considerable para que usted reciba el pedido?**

**Tabla 11-3:** Tiempo de recepción del pedido.

Dentro 12h: 00	105
Dentro de 24h: 00	230
Dentro de 48h: 00	46
<b>Total</b>	<b>381</b>

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.



**Gráfico 12-3:** Tiempo de recepción del pedido.

**Fuente:** Investigación de campo en la Empresa Textil, 2021.

**Realizado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

### **Análisis**

Según el análisis de las variables el 60% de la población afirma que el tiempo considerable es de 24: h: 00 en la entrega del producto, para el 18% de las personas afirma que la entrega debe ser entre las 12h: 00, de acuerdo al análisis de las variables que es importante tomar en cuenta.

### **Interpretación**

El tiempo de respuesta por parte de las empresas a sus consumidores o clientes es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente, en su gran mayoría de los encuestados mencionan que el tiempo de respuesta de entrega del pedido debe ser de 24 horas, un tiempo prudente para que la entrega sea realizada de manera eficiente.

### **3.2. Verificación de idea defender**

En las encuestas realizadas se detectó variables a favor que permite consolidar el proyecto de investigación según las encuestas se detectó que alrededor del 65% de la población tiene acceso a internet en casa, facilitando la compra online y posibles consumidores del producto, según las variables el 61% de la población ha realizado compras a través de internet

Según el análisis la mayor cantidad de la población comúnmente el 32% compra vestimenta y tecnología a través de la venta online, tomando en cuenta que alrededor del 91% de la población afirman que no existe una tienda online de ropa cultural, el 39% de la población afirma que por la entrega a domicilio adquiere estos productos y con ello por la exclusividad de diseños.

El 99% de los encuestados afirman que, si una tienda online oferta ropas culturales estaría dispuesto a comprar, tomando en consideración que en el mercado aún no hay una tienda online enfocado a la ropa cultural.

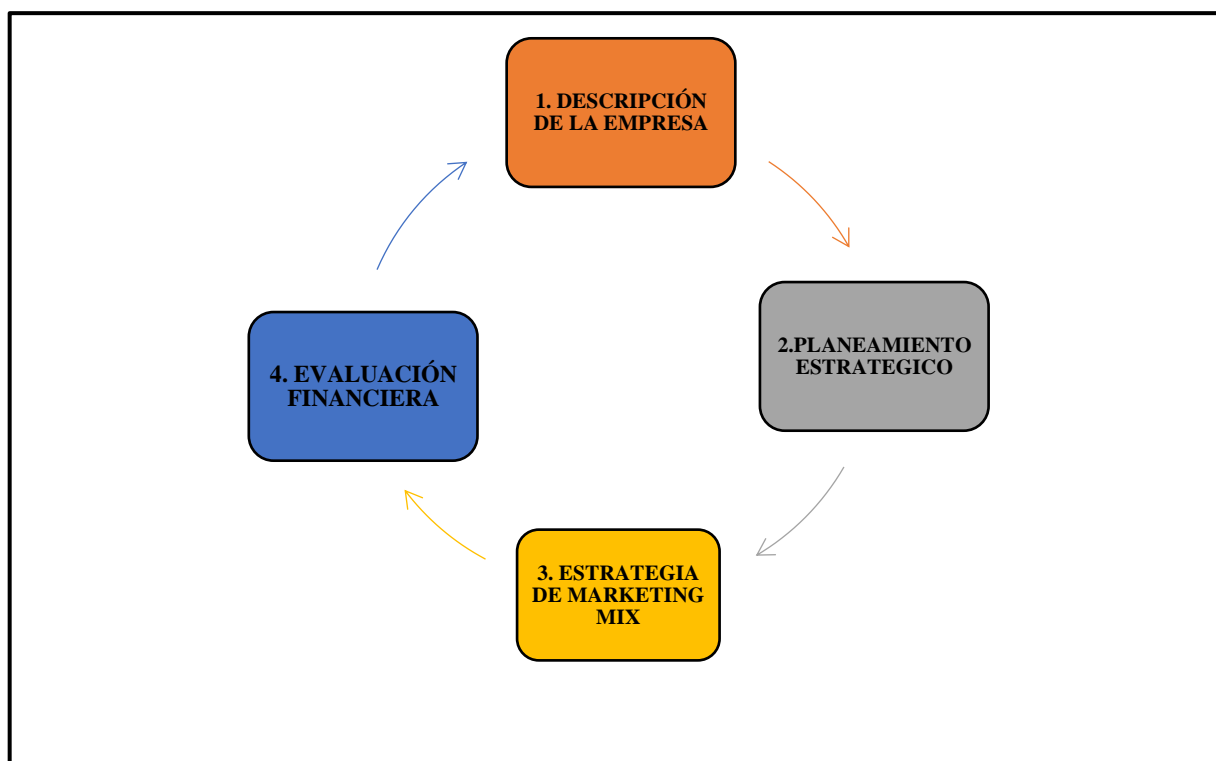
### 3.3. Propuesta

#### 3.3.1. Tema

“Plan de negocios para la comercialización online de prendas de vestir culturales para empresa “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.” de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, periodo 2021.

#### 3.3.2. Esquema de la propuesta

Según los autores en el desarrollo del plan de negocios para la comercialización online, se necesita tomar en cuenta 4 factores que permitirán desarrollar el proyecto para la empresa “New Blessings corporation textil Cía. Ltda.”.



**Figura 1-3:** Propuesta del Plan de Negocios.

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

#### 3.3.3. Desarrollo de la propuesta

En el desarrollo de la propuesta se analizarán factores importantes como la información de la empresa por medio de la investigación de campo, la estructura organizacional, que permitirán conocer la situación de la organización.

### 3.3.3.1. Descripción de la empresa

La empresa New Blessings Corporación textil se dedica a la elaboración y fabricación de prendas de vestir como: Camisas, camisetas, polos, blusas, anacos bayetas la cual es reconocida por el alto grado de comodidad, calidad, diseño y acabados originales establecidos por un diseñador, que busca satisfacer las necesidades del consumidor.

**Tabla 12-3:** Descripción de la empresa.

<b>Razón Social:</b>	“NEW BLEESINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.”
<b>RUC:</b>	0691747573001
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Provincia:</b>	Chimborazo
<b>Cantón:</b>	Riobamba
<b>Parroquia:</b>	Maldonado
<b>Dirección:</b>	Av. 9 de octubre y Bulgaria

**Fuente:** “NEW BLEESINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.”, 2021.

**Elaborado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.3.3.2. Historia de la empresa

La empresa “NEW BLEESINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.” Nace con el nombre el 27 de junio del 2011, luego de la caída de la cadena de panadería y pastelería del denominado “SUQUILANDI’S” gracias a las amistades de otras organizaciones textiles en Lima Perú, los miembros acuden ante la empresa “PEOPLE NICE Corporación Textil S.A.C.” formado por los hermanos Pérez Cerda quienes gentilmente deciden ayudar a la organización con la prestación de la marca modelos y diseños por lo cual sin poseer un debido conocimiento en el área de la industria textil ni el mercado potencial incursionando así en esta área.

### 3.3.3.3. Naturaleza de la empresa

La empresa “NEW BLEESINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.” nace con el nombre de GRUPO TEXTIL SUQUILANDI, pero finalmente el 14 de agosto del 2015 se constituye legalmente como una compañía de responsabilidad limitada con número de inscripción 116, del registro mercantil de la ciudad de Riobamba y número de expediente 302154 de la Súper Intendencia de Compañías, bajo las operaciones comprendidas dentro del nivel 2 del CIU para ejecutar actos y contratos conforme a las leyes ecuatorianas y que tenga relación con el mismo. (GUALCO, 2018)

**Zona de influencia:** las zonas de influencia de las actividades comerciales de nuestra empresa son los siguientes:

**Tabla 13-3:** Zona de Influencia

ZONAS	
COSTA	Guayaquil
	Machala
	Santa Elena
	Naranjal
	La Troncal
SIERRA	Riobamba
	Cañar
	Quito
	Ambato
	Cuenca
ORIENTE	Puyo
	Tena
	Macas
	Coca

Fuente: “NEW BLEESINGS CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.”, 2021.

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021

#### 3.3.3.4. Misión

“Ser una de las pioneras en posicionarse en el mercado como los productos innovadores, diversificados y de calidad, para obtener un reconocimiento dentro del sector industrial en la moda dentro del mercado nacional e internacional, cuya flexibilidad le permita atender a mercados, con diseños y colecciones de alta gama” (GUALLCO, 2018).

#### 3.3.3.5. Visión

“Diseñar, confeccionar y elaborar las prendas de vestir tanto para hombres y mujeres, la cual cuente con una alta gama de calidad, con el fin de ser reconocida a nivel nacional por la tendencia del mercado, logrando obtener la adecuada satisfacción de los clientes, establecido un entorno laboral estable contribuyendo en el desarrollo económico dentro del país” (Gualco, 2018).

#### 3.3.3.6. Objetivos.

“Empresa Textil New Blessings Corporation, quien ser exitosa en el mercado, la cual ayude en generar fuentes de empleo” (Gualco, 2018).

- Ser reconocía y por ende mantener clientes fijos, a los cuales los productos se entreguen mediante pedidos (GUALLCO, 2018).



- Entregar los productos dentro del tiempo establecidos, satisfaciendo a nuestros clientes con el producto en el tiempo requerido (GUALLCO, 2018).
- Estar en continuo cambio con los productos en relación a tendencia de la moda, y con las necesidades dentro de la sociedad, para mantener la producción y las ventas proactiva.
- Ofertar los productos innovadores, elegantes y cómodos que estén de acorde al estilo de los clientes (GUALLCO, 2018).

### 3.3.3.7. Principios corporativos

(GUALLCO, 2018), “Dentro de los principios corporativos que establece la empresa Textil New Blessings Corporation son”:

**Calidad.** – “Obtener una calidad integrar dentro de los colaboradores, procesos y productos, en relación a las competencias de mercado y las exigencias establecidas por la globalización” (GUALLCO, 2018).

**Innovación.** – “Adaptar al cambio, tratando de buscar la mejora continuamente, mediante la diferenciación competitiva, con la adecuada investigación, análisis y creatividad del producto” (GUALLCO, 2018).

**Servicio.** – “Ofertar un servicio de calidad al momento de vender un producto, el cual cumpla con las expectativas del cliente con el producto de calidad, y por ende establecido un ambiente acogedor y agradable” (New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda., 2015).

### 3.3.3.8. Valores Corporativos

La empresa Textil New Blessings Corporation los valores que aplican a sus colaboradores son:

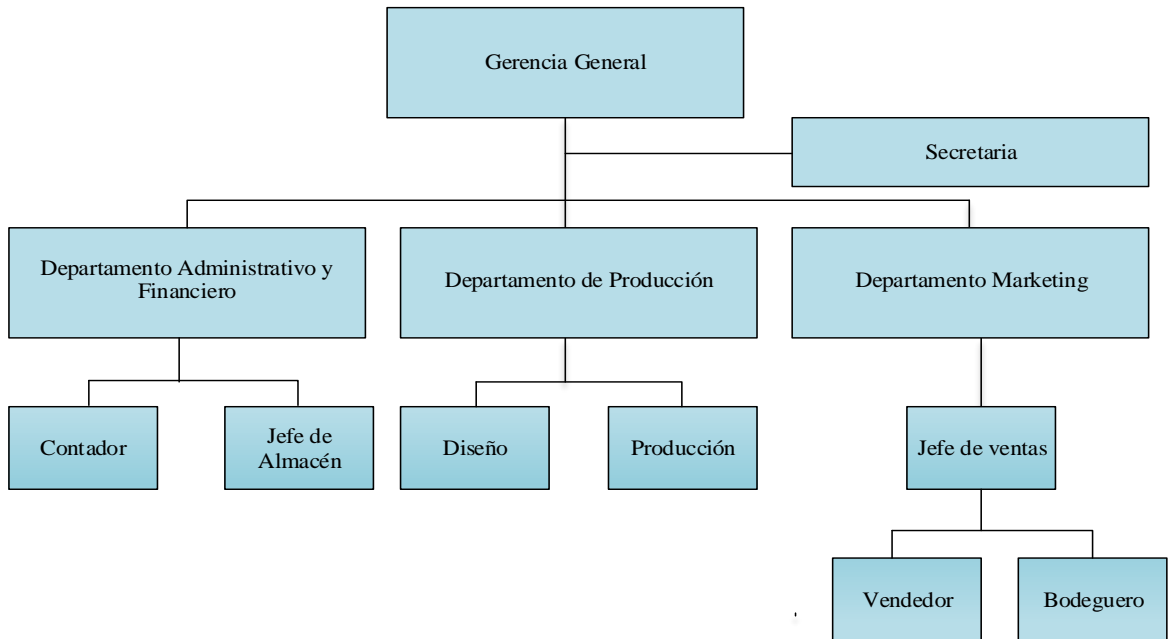
**Tabla 14-3:** Valores Corporativos.

<b>Respeto.</b>	Valorar y respetar a cada una de las personas que laboran en la empresa, cumpliendo de esta manera las normas y políticas internas establecidas por la institución.
<b>Trabajo en equipo.</b>	Estar siempre a disposición del equipo, con el fin de poder alcanzar y cumplir los objetivos establecidos, con resultados favorables tanto para la empresa como para el trabajador.
<b>Responsabilidad Social.</b>	Comprometerse con el uso racional y responsable de los recursos, con el fin de establecer productos que mejoren la calidad de vida, tanto colaboradores, clientes, y sociedades, mediante la competitividad de la empresa.

Realizado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.3.3.9. Organigrama funcional propuesto.

#### ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA NEW BLESSING CORPORATION



**Gráfico 13-3:** Organigrama.

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.4. Planteamiento estratégico

#### Análisis de la empresa new Blessings.

Para la organización Textil New Blessing Corporation el análisis y el planeamiento estratégico tiene los siguientes contenidos:

- Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades amenazas)

#### Objetivos del análisis del entorno y competencia

- Se Diagnosticará la situación actual de la empresa Textil New Blessings Corporation, a través del análisis FODA

#### 3.4.1. Análisis situacional

Para el desarrollo del análisis situacional de la empresa se tomarán en cuenta los factores internos y externos de la comercialización online, para la definición de las estrategias que dé se deben considerar en la ejecución del proyecto.

## Análisis FODA

Tabla 15-3: FODA.

<b>Matriz FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comercio electrónico cada vez tiene más acogida</li> <li>• Se pueden lanzar a las redes varios productos y colecciones en prendas de vestir.</li> <li>• Aumento de competitividad</li> <li>• Aumenta el valor de marca y su posicionamiento en nuevos sectores de mercado.</li> <li>• Campañas publicitarias por redes sociales a nivel global.</li> <li>• No hay tiendas especializadas en moda y ropa cultural a nivel nacional.</li> <li>• Generación de alianzas estratégicas.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de materia prima y accesorios insuficientes.</li> <li>• Nuevos competidores.</li> <li>• Productos de competidores a un costo muy bajo.</li> <li>• Cambios en las tendencias de mercado.</li> <li>• Realizar pagos de compras por transacciones.</li> </ul>
	<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación constante en el producto.</li> <li>• Cambio o devolución de la prenda si no cumple las necesidades del consumidor.</li> <li>• La empresa garantiza la calidad de los productos</li> <li>• Cartera amplia de productos.</li> <li>• El cliente puede comprar de forma fácil y flexible.</li> <li>• Fidelización con los clientes potenciales por redes sociales.</li> <li>• El cliente elige el método de pago del producto.</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos económicos limitados.</li> <li>• La gerencia no toma buenas decisiones en el área de comercialización.</li> <li>• Falta de talento humano capacitado</li> <li>• Falta de un plan estratégico</li> <li>• Falta de capacitación en el área de ventas</li> <li>• Asesoramiento en marketing</li> </ul>

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.4.2. Interpretación del análisis FODA

El total ponderado de fortalezas alcanza a 2.98 y debilidades alcanza a 2.12 está igual a la media de 2. El total ponderado de oportunidades alcanza a 2.48 y amenazas alcanza 2,62 esta superior a la media 2. Por tanto, la empresa Textil New Blessings Corporation, tiene a su favor parámetros de innovación, calidad de productos y excelente servicio al cliente. La debilidad se muestra en la falta de asesoramiento en el área de marketing. Oportunidades buscar nuevos nichos de mercado por medio de la comercialización online.

#### Cruce de matriz FODA

En la empresa se consideraron alternativas para reforzar las estrategias a través del cruce de variables a corto plazo y a largo plazo sobre la comercialización online.

**Tabla 16-3:** Matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Innovación constante en el producto.</li><li>2. Cambio o devolución de la prenda si no cumple las necesidades del consumidor.</li><li>3. La empresa garantiza la calidad de los productos</li><li>4. Capacidad comercialización en cualquier parte de la ciudad.</li><li>5. El cliente puede comprar de forma fácil y flexible.</li><li>6. Tener una mejor relación con los clientes potenciales por redes sociales.</li><li>7. El cliente elige el método de pago del producto.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Recursos económicos limitados.</li><li>2. La gerencia no toma buenas decisiones.</li><li>3. Falta de talento humano capacitado.</li><li>4. Falta de un plan estratégico.</li><li>5. Falta de capacitación en el área de ventas.</li><li>6. Falta del departamento de marketing.</li></ol>

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El comercio electrónico tiene mayor captación de clientes potenciales.</li> <li>2. Se pueden lanzar a las redes varios productos y colecciones en prendas de vestir.</li> <li>3. Presencia global.</li> <li>4. Aumento de competitividad.</li> <li>5. Alcance en nuevos sectores de mercado.</li> <li>6. Campañas publicitarias y reconocimiento de marca a nivel global.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar canales de distribución y posicionar en nuevos mercados, utilizando el marketing mix para impulsar el sistema de comercio online. (F4, O1, O5, O6).</li> <li>• Aumentar la cartera de productos y colecciones en épocas especiales para alcanzar al público objetivo a un precio accesible. (F3, O2).</li> <li>• Cumplir con los requerimientos de los clientes en precio, calidad y tiempo de entrega para su entera satisfacción. (F2, O4).</li> <li>• Estar al tanto de las necesidades del consumidor y sus necesidades insatisfechas innovando el producto. (F6, F7, O4, O1, O5).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar planes de capacitación al personal (F5, A2).</li> <li>• Implementar sistemas de pago para la seguridad del consumidor. (F2, O5)</li> <li>• Estar siempre atentos a los cambios de modas y sistemas de comercio online (F6, A4).</li> <li>• Proporcionar información a cada uno de los clientes fidelizándolos. (F7, O5).</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIA DA	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inexistencia de materia prima y accesorios insuficientes.</li> <li>2. Nuevos competidores</li> <li>3. Productos de competidores a un costo muy bajo.</li> <li>4. Cambios en las tendencias de mercado.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar personal calificado y realizar programas de capacitación en el área de ventas y comercialización online. (D3, D4, A2)</li> <li>• Crear políticas y normas de venta y pago y devolución de productos. (D6, A5)</li> <li>• Realizar un plan estratégico que permita tener ventaja competitiva ante los competidores. (D4, A4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un análisis y estudio de mercado de gustos y preferencias del consumidor (D4,03)</li> <li>• Realizar alianzas estratégicas para ampliar la cartera de clientes y consumidores potenciales. (D2, O79)</li> </ul>

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.4.3. Análisis de competitividad las 5 fuerzas de Porter.

**Tabla 17-3:** Las 5 fuerzas de Porter.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER	SITUACIÓN ACTUAL
<b>Poder de negociación de los clientes.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Diseños exclusivos</li> <li>• Actualización constante en moda</li> </ul>
<b>Rivalidad entre los competidores indirectos existentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lino Fino</li> <li>• Vispu</li> <li>• Sumack churay</li> </ul>
<b>Amenaza de nuevos aspirantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos muy económicos de baja calidad</li> <li>• La maquinaria</li> </ul>
<b>Poder de negociación de proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios elevados</li> <li>• Tiempos de entrega elevados</li> </ul>
<b>Amenaza de productos o servicios sustitutos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas de réplica</li> <li>• Precios bajos</li> </ul>

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

**Nota:** En el análisis podemos observar que la empresa oferta productos de calidad con diseños exclusivos a precios accesibles, los competidores indirectos comercializan productos de baja calidad y no cuentan con maquinaria necesaria. El canal de venta de la competencia es el mercado tradicional. La ventaja competitiva de la empresa es la comercialización online a través de una página web que cumpla con las necesidades insatisfechas del consumidor.

### 3.4.4. Estudio de mercado

*Para el estudio de mercado se determinó la demanda potencial y la proyección para 5 años en la provincia de Chimborazo cantón Riobamba*

**Tabla 18-3:** Segmentación del mercado.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
<b>Geográfica</b>	
País	Ecuador

Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Zona	Rural y urbana
<b>Demográfica</b>	
Genero	Masculino y femenino
Edad	17-35
Socioeconómico	Pea
<b>Psicográficos</b>	
Clase social	Clase media, media alta
Estilo de vida	Status
Valores	Identidad cultural

**Elaborado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

## **Demanda**

Para el cálculo de la demanda se toma como referencia a la población indígena de la provincia de Chimborazo, según INEC (2010) son aproximadamente de 225.741 de la provincia, para el cálculo de la demanda se tomó al número total de la población de Chimborazo que alrededor de 458.581 habitantes, ya que con la tienda virtual se buscara un posicionamiento a nivel provincial.

Se tomó la pregunta N 8. ¿Si una tienda online oferta ropas culturales estaría dispuesto a comprar?

Para conocer la demanda del servicio que se va a incorporar a la empresa. En donde, los encuestados manifiestan.

**Tabla 19-3:** Demanda para la creación de una tienda.

Demanda para la creación de una tienda virtual			
Alternativa	Frecuencia	%	Habitantes (458.581)
no	19	5%	22929
si	362	95%	435.652
Total	381	100%	458.581

**Elaborado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

Para la proyección de la demanda de los cinco próximos años se realizó con la tasa de crecimiento poblacional de la Provincia de Chimborazo, la misma que es del 2.2% según el INEC (2010) en donde, aproximadamente el 95% dicen que estaría dispuesto a comprar por medio de una tienda virtual que son alrededor de 435.652 de la población de Chimborazo ya que queremos tener un posicionamiento en toda la provincia.

**Fórmula:** proyección de la demanda = personas que están dispuestas a comprar \* tasa de crecimiento poblacional + año anterior.

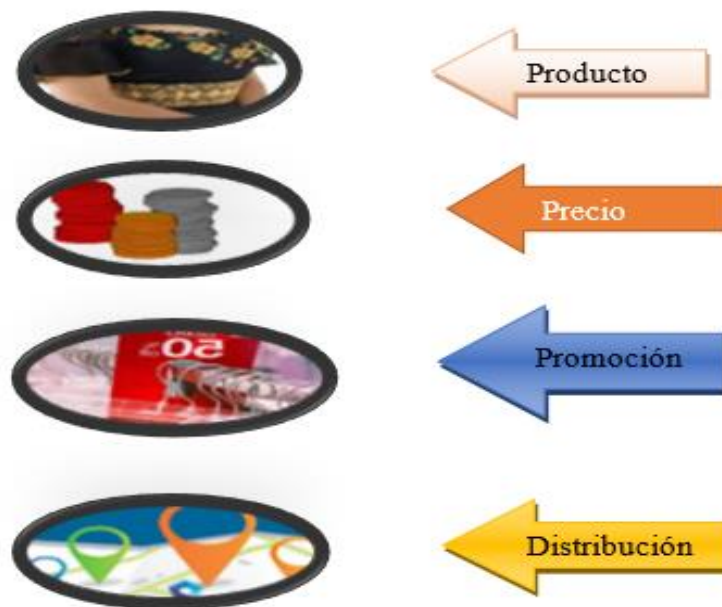
**Tabla 20-3:** Fórmula.

Años	Demanda
2021	435652
2022	445236
2023	455031
2024	465042
2025	475273

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.4.5. Estrategias de Marketing Mix

En el análisis del marketing Mix y las necesidades del consumidor se tomará en cuenta los parámetros como estrategias para posicionar la marca y valor de marca de la empresa New blessing Corporation Textil, con ciertas estrategias de e-commerce y marketing digital, para captar nuevos nichos de mercado y estructurando el servicio para comercialización online a través de un sistema que permiten alcanzar los objetivos propuestos.






**Figura 2-3:** Estrategias de marketing mix.

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.



3.4.5.1. Productos




Tabla 21-3: Productos que oferta.

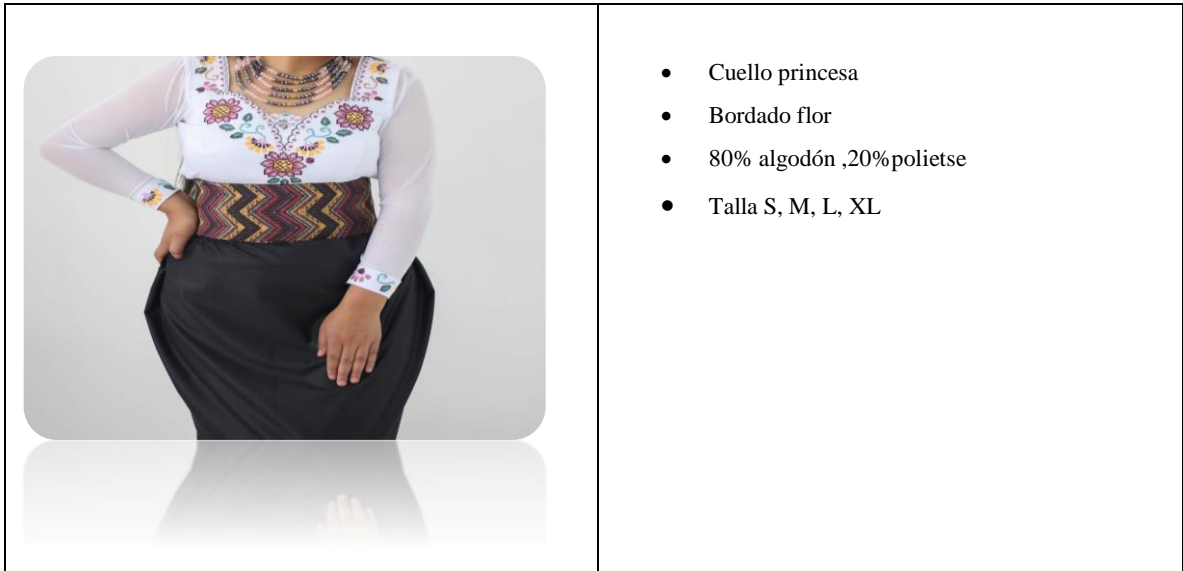
<p>CARTERA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA NEW BLESSING CORPORATION</p>	
<p>PARA HOMBRE Y MUJER</p>	
	
 <p>Camisas CAMISA BORDADA AKAPANA</p> <p>Camisas CAMISA BORDADA RUMMY</p> <p>Camisa Hombre Camisa Piramide</p> <p>Camisa Hombre Camisa Punto Cruz</p>	

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

**Tabla 22-3:** Cartera de Productos.

<p><b>CARTERA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA NEW BLESSING CORPORATION</b></p>			
<p>PARA MUJER</p>			
			
			
<p>Blusas, Mujer Blusa Killa</p>	<p>Blusas, Mujer Blusa Sujera</p>	<p>Blusas, Mujer Blusa Abisay</p>	<p>Blusas, BLUSAS 3/4, Mujer Blusa Alaya Bordada</p>

Productos	Características
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuello chino</li> <li>• Bordado punta cruz</li> <li>• 80% algodón ,20%polietser</li> <li>• Talla S, M, L, XL</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuello estándar</li> <li>• Bordado unto cruz</li> <li>• 80% algodón ,20%polietser</li> <li>• Talla S, M, L, XL</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuello corcel</li> <li>• Bordado girasol</li> <li>• 80% algodón ,20%polietser</li> <li>• Talla S, M, L, XL</li> </ul>



**Elaborado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

La empresa produce diferentes tipos de prendas de vestir culturales para hombres y mujeres que tienen el diseño de una camisa con bolsillo en la parte delantera y dos cortes en la parte de la cintura, para las mujeres la blusa bordada con diferentes modelos y estilos como corcel, manga larga, manga corta, blusas otavaleñas con encajes brillosos.

*3.4.5.2. Precio*

Los precios para la comercialización de las prendas de vestir culturales para los clientes y consumidores están determinados por los parámetros establecidos por la empresa y el mercado competitivo, se establece el costo y el precio de venta al público, para la respectiva comercialización a través de la tienda virtual.

**Tabla 23-3: Categoría de precios.**

Producto	Costo	Precio de venta al público
Camisa cuello normal cultural	12\$	25\$
Camisa cuello chino cultural	12\$	25\$
Blusa manga larga cultural	18\$	30\$
Blusa manga corta cultural	18\$	30\$

**Elaborado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

*3.4.5.3. Promoción y publicidad*

La empresa contara en lo que se refiere a promoción y publicidad con las siguientes estrategias de e-commerce y marketing digital:

**Tabla 24-3:** Estrategias de publicidad y promoción.

Estrategia	Descripción	Aplicación
Utilización De Herramientas Publicidad Facebook Ads Google Ads.	FACEBOOK ADS es la opción más usada, cuando se refiere a anuncios en redes sociales, el objetivo es utilizar estas herramientas para generar mayor reconocimiento de la marca.	
Realización de Giveaways de los productos en las ciudades de influencia.	Es una herramienta, la cual se aplicará en la empresa con el objetivo de incrementar el número de personas que interactúen con la empresa.	Se realizará por redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok, estos sorteos serán anunciados con publicaciones en cada red social con pasos específicos para participar.
Estrategias de marketing digital dirigida a los stake holders.	para esta estrategia se debe utilizar inbound marketing y el marketing relacional se tiene que brindar una experiencia inolvidable a cada cliente.	Videos de STREAMEN se genera videos con contenidos de valor, contenido valioso para la audiencia y así, ganar autoridad y confianza por parte de ellos.
Realización de eventos de pasarela.	La presentación de una pasarela es una fuente definitiva de la nueva temporada de moda por venir.	Las pasarelas serán de forma trimestral de acuerdo a la temporada. Su difusión será en todas las plataformas virtuales de la empresa.

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

#### 3.4.5.4. Plaza

La empresa New Blessing corporation textil comercializa sus productos en sus instalaciones situado en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, donde los consumidores adquieren productos a través de una tienda física, Actualmente se ha propuesto a la empresa incursionar en el mercado digital.

#### Canal de distribución

El canal de distribución utilizado para la empresa New Blessings es B2C (Business to Consumer), es decir que existe una relación de empresa al cliente, sin ningún intermediario que pueda alterar el

precio del producto. Los consumidores pueden elegir la compra tradicional adquiriendo sus productos en la empresa o a su vez mediante la página web o por medio del Marketplace.



**Figura 3-3:** Canal de distribución.

**Elaborado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

Los consumidores tendrán la facilidad y comodidad de elegir desde la comodidad de su hogar la prenda de vestir a través del uso del internet, mediante el ingreso a nuestra página web y redes sociales lo podrá realizar, de igual modo cuando puedan hacer transacciones mediante su dispositivo móvil o dispositivo electrónico le permitirá comprar el producto e incluso se podrá personalizar la prenda de vestir de acuerdo al Diseño ,modelo, color ,talla y el siguiente paso será la solicitud de compra, el cliente podrá contar con personal dispuesto a la atención al cliente capacitado para la atención online o telefónica en caso de ser necesario en el cual será atendido de una forma cordial y eficiente.

En la página web de la empresa el cliente podrá supervisar la compra los precios y la forma de pago y la distribución del producto y diferentes características de producto o información adicional que el cliente desee conocer sobre la empresa.

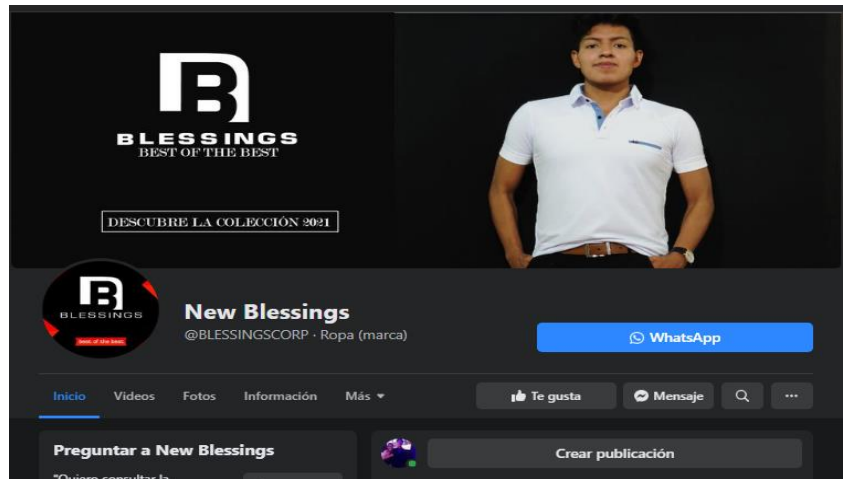
#### **3.4.6. Propuesta de Comercialización online**

Para la comercialización online se tomó en cuenta ciertos parámetros como:

## 1. Elegir nombre, dominio y Diseño

La empresa New Blessings Corporation Textil Cía. Ltda. Mismo que propone el dominio web como: (www. New Blessings.com), es una empresa de e-commerce que contará con un software o aplicación que será de fácil acceso desde el dispositivo móvil, o computadora.

## 2. Establecer un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)



**Figura 4-3:** Gestión de contenidos.

**Elaborado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

De acuerdo al sistema de gestión se propone utilizar prestashop que servirá para la creación de la página web y la gestión de contenidos por medio de plantillas y módulos mismo en el cual se almacenara todo los diseños de los productos con varias colecciones de ropa y accesorios colores y modelos con diseños exclusivos que serán de demostración para que el cliente elija el producto color ,accesorio que desee, como la elección de color, Diseño ,bordado, Talla, y tipo de material, que se comercializan, de igual modo mediante la plataforma o redes sociales como Marketplace o páginas en Facebook, Instagram.



### 3. Adquirir una opción de hosting

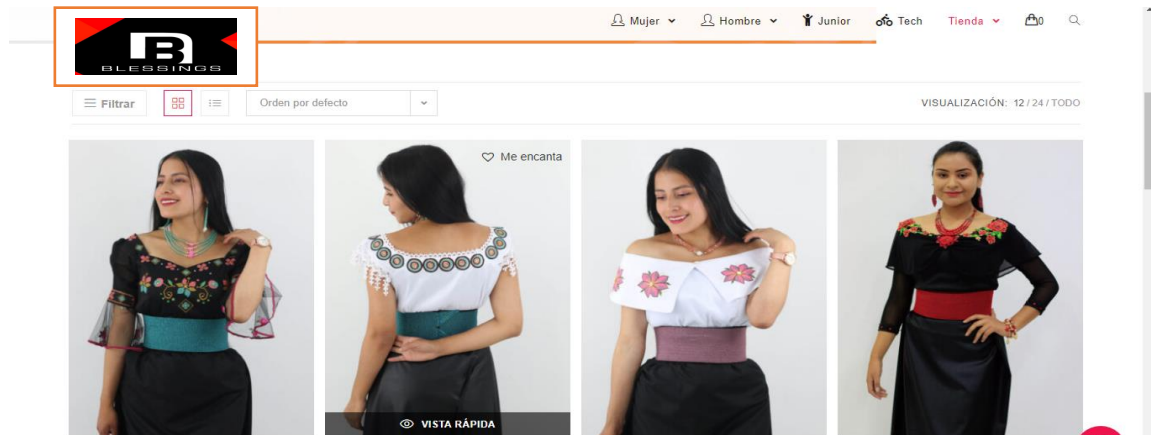


Figura 5-3: Hosting.

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

Se propone contratar a una empresa de hosting para el alojamiento de información y a su vez con la ayuda de las herramientas de Google como Google cloud-host, esta herramienta nos va a permitir tener una buena conexión en cuanto a los buscadores de Google, es decir nos garantizara un excelente alojamiento de información contenido.

### 4. Personalizar y organizar los productos en la tienda virtual

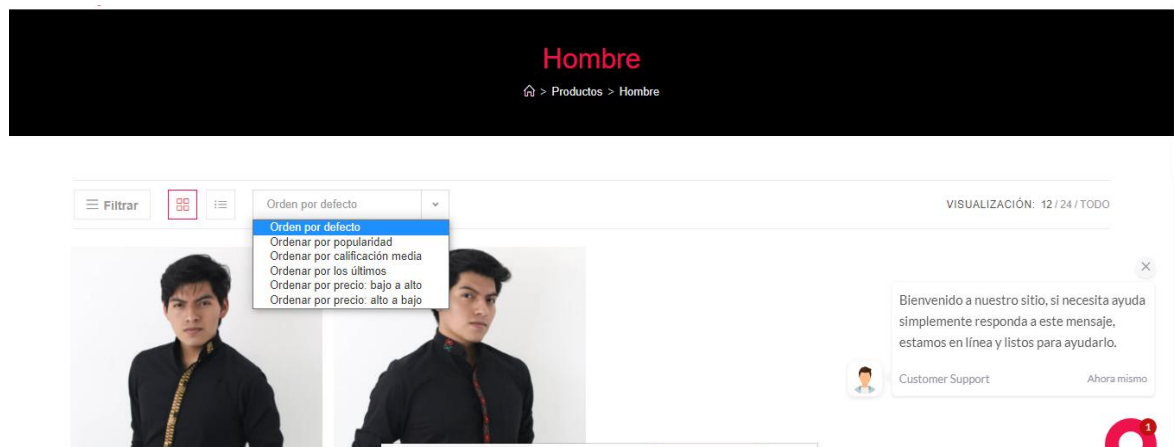


Figura 6-3: Tienda virtual.

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

Como se puede observar la página web dispone de varias alternativas en las cuales el cliente podrá hacer uso de las opciones mismas que serán de utilidad para la visualización de su contenido respecto



a su preferencia, de igual modo se actualizará periódicamente en un lapso de un mes los diseños, colores y tallas de los productos para satisfacer la necesidad de los clientes.

## 5.- Definir modo de pago

Dentro de la propuesta se sugiere realizar los pagos a través de:

- Transferencia bancaria
- Tarjeta de debito
- Tarjeta de crédito

Región / Provincia \*

Teléfono \*


Dirección de correo electrónico \*

Suscríbete a nuestro newsletter

¿ENVIAR A UNA DIRECCIÓN DIFERENTE?

Transferencia bancaria

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, enviar a nuestros contactos el comprobante. Tu pedido llegará pronto.  
A Nombre: TOMAS SUQUILANDI  
CI: 0603335514  
Cuenta de Ahorros: 1055289304 Banco del Pacifico  
Cuenta de Ahorros: 046000015234 Cooperativa Daquilema

Paymentez 

Tus datos personales se utilizarán para procesar tu pedido, mejorar tu experiencia en esta web y otros propósitos descritos en nuestra política de privacidad.

He leído y estoy de acuerdo con los términos y condiciones de la web \*

**REALIZAR EL PEDIDO**

**Figura 7-3:** Método de pago.

**Elaborado por:** Jefferson Suquilandi, 2021.

La página ofrecerá métodos de pago de acuerdo a la elección del consumidor, esto mediante la opción que se elija, se podrá visualizar la factura electrónica al momento de realizar el pago.

### 3.4.7. Descripción de la tienda virtual

Mediante la propuesta de la tienda virtual se pretende captar a generación milenial, ya que hoy por hoy están a la vanguardia de medios tecnológicos y las redes sociales, por lo que se pretende dar facilidad de acceso a la adquisición de nuestros productos desde la comodidad de sus hogares, siempre dando la seguridad suficiente a los clientes.

Nuestra tienda virtual, será de fácil acceso para el usuario, con la finalidad de llamar la atención a primera vista, en donde el usuario tendrá la facilidad de visualizar los modelos disponibles, cada uno de ellas con sus especificaciones técnicas, y precio correspondiente.

A fin de satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, abra una opción donde el consumidor y/o cliente podrá proponer su diseño personalizado, incluyendo las medidas requeridas,

En la página principal también constara los contactos correspondientes para que los clientes puedan contactar por cualquier duda, consulta que puedan tener, de esa manera para que la empresa también brinde seguridad a sus clientes.

**Página del cliente:** podrá escoger su prenda a base de fotos de los modelos que estén a disposición en la página web, prendas de vestir culturales de hombres y mujeres, la página está conformada por 5 pestañas las cuales se despliegan de manera sistemática y se dividen en:

**Home.** – es la presentación de la página web donde se desplegará los productos que ofrece la empresa, la publicidad las promociones los descuentos especiales por temporada, en el cual habrá cupones de descuento, siempre y cuando el consumidor o cliente se suscriba a la página.

**Escoge diseño.** - al ingresar esta pestaña el cliente comenzara a personalizar la prenda de vestir, lo primero que debe elegir es el sexo, edad, de acuerdo a ello se podrá elegir los modelos disponibles a la venta. Una vez elegido estos indicadores se mostrarán las prendas de vestir disponibles los modelos de prenda que puede elegir como blusas, anacos, bayetas, fajas, camisas o camisetitas etc.

**Compra online.** - al realizar la compra se desplegará una ventana donde el cliente realizara la forma de pago o a su vez con la tarjeta de crédito, una vez efectuada la compra la página enviará el comprobante de la compra al correo del cliente confirmando el recibido e indicando la fecha de entrega, por ello importante que la dirección de entrega el cliente pueda editarlo antes de realizar el pago.

**Diseño de tienda.** – “en esta el cliente podrá encontrar diseños o colecciones propias de la tienda en base a cada modelo y podrá elegir el modelo y talla que desee, una vez elegida la compra en línea, ingresará dirección de entrega y realizará el respectivo pago” (Zambrano Chica G. , 2015).

**Entrega express.** – “cuando se envía el correo de confirmación de orden llega un código único que se debe utilizar para rastrear la ubicación del pedido poder encontrar la ubicación exacta de entrega” (Zambrano Chica G. , 2015).

**Contactos.** – en esta opción podrás encontrar los números de teléfono o información adicional de correos electrónicos y el lugar de la empresa.

**Infosugerencias** - en esta opción el cliente o el consumidor podrán escribir reclamos del producto, sugerencia de la compra misma que serán atendidos desde el área de ventas y tomados en consideración.

### 3.4.7.1. Servicios

“La empresa se dedica a la venta de ropa cultural por medio de la web ya sea diseños personalizados o los diseños que el cliente desea adquirir o colecciones, como empresa ofrece toda gama de colección de ropa para hombres y mujeres comprendidos entre los 17 años y 35 años, creados y diseñados por personal capacitado en el área de producción con tecnología de punta” (Zambrano Chica G. , 2015), todos los productos tienen garantía, los servicios son:

- Envió a domicilio
- Entrega en 24 h
- Pago seguro
- Envoltura gratis de regalo
- Ofertas por tiempos especiales
- Entrada gratis a los lanzamientos de colecciones
- Servicio al cliente por la web (redes sociales) (Zambrano Chica G. , 2015).

El servicio y atención al cliente es sin duda una de las mejores formas de captar al cliente ofreciéndole un valor agregado de la compañía, por lo cual cada cliente se podría comunicar para diferentes consultas, reclamos, referencias, información adicional etc. en el apartado de infografía.

Una vez que realice la compra el cliente el pago será por transferencia bancaria o tarjeta de crédito. También existirá una política de cancelación del pedido en máximo de 48: 00 siguiente luego de haber enviado el pedido sin un costo adicional, pasado este lapso de tiempo el producto no puede ser devuelto.

La entrega del pedido es a domicilio a través de serví entrega o para quienes quieren ahorrarse el costo de transporte podrían acercarse a nuestra tienda física o nuestra empresa.

El plazo de entrega es de 24h: 00 una vez que el cliente confirme la orden o por la página web y que también haya realizado el respectivo pago o transferencia bancaria.

Cada una de las prendas tiene una manera exclusiva de empaquetado, buscando así una sensación única al momento de la entrega del producto es decir vendrá dentro de un cartón especial con el logo de la empresa con colores diferentes colores distintivos tanto como para hombres y mujeres , si por alguna razón la prenda no ha llegado en buen estado, o no sea el modelo o diseño elegido por el cliente ,se resolverá de manera rápida por el equipo de logística y operaciones, según la opción que el cliente elija (envió una nueva prenda o a su vez el desembolso del dinero),esto implica que la prenda este en su respectivo empaque y no este usada .los cambios de cada una de las tallas serán


únicamente para los modelos escogidos en las colecciones dependiendo a la carrera de productos que se ofrecen en la página web.

### 3.4.8. Estrategias de E-commerce

Las cinco estrategias que se presenta a continuación, permitirán a la empresa generar un plan de comercialización adecuada a su realidad y los requerimientos de los clientes.

#### Estrategia N°1 Creación del departamento de marketing


**Tabla 25-3:** Estrategia 1

	Empresa New Blessings
	Estrategia N°1 Crear un el departamento de Marketing
<b>Objetivo</b>	Crear Departamento de Marketing en la empresa New Blessings para fomentar la presencia de la empresa en sitios digitales.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el espacio físico para el responsable del área de marketing.</li> <li>• Realizar un manual de funciones para la contratación de la vacante de marketing.</li> <li>• Seleccionar personal idóneo para el cargo.</li> </ul>
<b>Impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una página web que permita a la empresa tener gran impacto y posicionamiento en el mercado digital.</li> <li>• Aumentar el valor de marca a nivel nacional.</li> <li>• Crear cuentas en las redes sociales para mantener comunicación con los consumidores.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<b>Gerente general</b>
<b>Duración</b>	1 año
<b>Presupuesto</b>	\$5000

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

## Estrategia N °2 Desarrollo de la página web New Blessings


**Tabla 26-3:** Estrategia 2

	<b>Empresa New Blessings</b>
	<b>Estrategia N °2 Desarrollo de página web para la comercialización online.</b>
<b>Objetivo</b>	Crear la página web para la comercialización online para la empresa New Blessings.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear la página web con la información de productos y catálogos.</li> <li>• Formular cartera de productos que oferta la empresa.</li> <li>• Colocar información básica correspondiente de la empresa.</li> <li>• Realizar publicaciones de ofertas y promociones en línea para efectuar ventas.</li> </ul>
<b>Impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar e incursionar a la empresa New Blessings en el mercado digital.</li> <li>• Facilitar la comodidad a los clientes evitando comprar en el negocio físico.</li> <li>• Establecer la comunicación entre la empresa y los clientes por medio de las info-sugerencias.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<b>Área de marketing</b>
<b>Duración</b>	Anual
<b>Presupuesto</b>	\$960

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### Estrategia N°3 Difusión para la empresa New Blessings a través de redes sociales.


Tabla 27-3: Estrategia 3

	<b>Empresa New Blessings</b>
	<b>Estrategia N °3 Difusión para la empresa New Blessings a través de redes sociales.</b>
<b>Objetivo</b>	Difundir y posicionar a la empresa New Blessings a través de redes sociales subiendo contenido de valor.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una página de Facebook.</li> <li>• Crear una cuenta de Instagram.</li> <li>• Crear una cuenta de tik tok.</li> <li>• Difundir promociones y contenido atractivo para los usuarios de redes sociales.</li> </ul>
<b>Impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer la empresa en nuevos nichos de mercado.</li> <li>• Atraer un grupo de clientes potenciales a través de redes sociales.</li> <li>• Generar una comunicación directa entre la empresa y cliente para el intercambio de información.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<b>Área de marketing</b>
<b>Duración</b>	Anual
<b>Presupuesto</b>	\$0

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

## Estrategia N°4 Creación de contenido publicitario.


Tabla 28-3: Estrategia 4

	<b>Empresa New Blessings</b>
	<b>Estrategia N°4 Creación de contenido publicitario</b>
<b>Objetivo</b>	Crear contenido publicitario ofertando productos de la empresa por medio de las redes sociales.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subir catálogos de productos a través de redes sociales.</li> <li>• Crear ofertas, promociones en épocas de navidad y feriados.</li> <li>• Crear una cuenta de tik tok.</li> <li>• Difundir fotografías y realizar pasarelas por medio de redes sociales.</li> </ul>
<b>Impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr que los anuncios publicitarios lleguen a todos nuestros clientes y posibles consumidores.</li> <li>• Lograr atraer a nuevos clientes potenciales.</li> <li>• Fidelizar al cliente a través de la compra de ropa cultural.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<b>Área de marketing</b>
<b>Duración</b>	Anual
<b>Presupuesto</b>	\$0

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

## Estrategia N°5 Publicidad online SEO

Tabla 29-3: Estrategia 5

	<b>Empresa New Blessings</b>	
	<b>Estrategia N°5 Publicidad online SEO</b>	
<b>Objetivo</b>	Posicionar la página web y las redes sociales de la empresa New blessings a través de los motores de búsqueda.	
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Configurar de manera correcta los enlaces de la página web.</li> <li>• Conformar adecuadamente los enlaces de la paginas web y redes sociales.</li> <li>• Promocionar la página de Facebook con anuncios pagados.</li> <li>• Emplear el uso de Facebook das-visitas web, Facebook -Fan Page, Google AdWords, Dominio.</li> </ul>	
<b>Impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la visualización de la página web.</li> <li>• Lograr una mayor presencia en la comunidad.</li> <li>• Conseguir que la empresa sea reconocida en el mercado regional.</li> <li>• Adquirir mayor número de visitas y likes.</li> <li>• Aumentar el número de clientes y posteriormente de ventas.</li> <li>• Posiciona la página web por medio los motores de búsqueda</li> <li>• Adquirir mayor número de visitas y conseguir nuevos clientes.</li> </ul>	
<b>Responsable</b>	<b>Área de marketing</b>	
<b>Duración</b>	Mensual	
<b>Presupuesto</b>	\$460	

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.4.9. Estados financieros

El estado de resultados de la organización, como ingresos y gastos del año 2020 y su utilidad generada permitirán evaluar y proyectar las ventas para los próximos años.



**Tabla 30-3:** Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS		2020
VENTAS		205950,00
(-) COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS		122792,98
COSTO DIRECTO		97866,72
Materia Prima Directa		58386,72
Mano de Obra directa		39480
COSTOS INDIRECTOS		24926,26
Materia Prima Indirecta		23500,00
Servicios		786,26
Depreciación propiedades, planta y equipo		640,00
GANANCIA BRUTA		83157,02
(-) GASTOS OPERACIONALES		40028,67
GASTOS ADMINISTRATIVOS		36350,00
Gastos de Personal		36350,00
GASTOS DE VENTA		2880,00
Publicidad		2880,00
GASTOS FINANCIEROS		798,67
Intereses Bancarios		798,67
UTILIDAD OPERACIONAL		43128,35

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

#### 3.4.10. Porcentaje de utilidad

**Tabla 31-3:** Porcentaje de Utilidad.

VENTAS	% UTILIDAD ESTIMADO		% UTILIDAD REAL	
205950,00	30%	61785,00	43128,35	21%

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.5. Análisis financiero

Para el correcto desarrollo y funcionamiento del proyecto se deben incluir herramientas que permitirán la creación de una tienda virtual evaluando los costos necesarios para su respectiva realización demostrados en la siguiente tabla.

**Tabla 32-3:** Plan de Inversión.

PLAN DE INVERSIÓN				
DENOMINACION	CANTIDAD	V.UNITARIO	SUD.TOTAL	V.TOTAL
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				2000
Computadoras portátiles área de diseño.	1	800	800	
Computadora para el departamento de marketing.	1	1000	1000	
Impresora	2	200	400	
Papelería	1	50	50	
Total				2250
Muebles y enseres de oficina				
Escritorio	2	270	540	
Silla de escritorio	2	80	160	
Cafetera	1	50	50	
Total				750
Total, de inversión				5000

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.5.1. Plan de financiamiento

La empresa obtendrá recurso de inversión por medio de dos fuentes de financiamiento en el cual se buscará equilibrar la inversión siendo posible la mejor opción en el financiamiento, mismo el cual se buscará el aporte de los socios en un 45% y los préstamos bancarios en un 55%.

**Tabla 33-3: Plan de financiamiento.**

Plan de financiamiento		
Descripción	Porcentaje	Monto
Capital propio	45%	2250
Préstamo bancario	55%	2750

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

- **Amortización de préstamo**

**Tabla 34-3:** Fórmula de amortización.

<b>V.P</b>	<b>2750</b>
INTERES	18%
TIEMPO	12
FRECUENCIA	1 año
MENSUALIDAD	12
PAGO	\$ 252,12

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

**Tabla 35-3:** Tabla de Amortización.

N	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0				2750
1	\$ 252,12	\$ 210,87	41,25	\$ 2.539,13
2	\$ 252,12	\$ 214,03	38,09	\$ 2.325,10
3	\$ 252,12	\$ 217,24	34,88	\$ 2.107,85
4	\$ 252,12	\$ 220,50	31,62	\$ 1.887,35
5	\$ 252,12	\$ 223,81	28,31	\$ 1.663,54
6	\$ 252,12	\$ 227,17	24,95	\$ 1.436,37
7	\$ 252,12	\$ 230,57	21,55	\$ 1.205,80
8	\$ 252,12	\$ 234,03	18,09	\$ 971,77
9	\$ 252,12	\$ 237,54	14,58	\$ 734,22
10	\$ 252,12	\$ 241,11	11,01	\$ 493,12
11	\$ 252,12	\$ 244,72	7,40	\$ 248,39
12	\$ 252,12	\$ 248,39	3,73	\$ 0,00

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.5.1.1. Costo de prendas de vestir

La empresa a través del análisis de costos por medio de su tienda virtual comercializara diferentes tipos de prendas de vestir de acuerdo al modelo diseño bordado, mediante los costos y gastos tenemos la siguiente referencia.

**Tabla 36-3:** Costo de prendas de vestir.

Producto	Costo	Precio de venta al público
Camisa cuello normal cultural	10,00	14.28\$
Camisa cuello chino cultural	10,00	14.28\$
Blusa manga larga cultural	12,00	17.15\$
Blusa manga corta cultural	12,00	17.15\$

Elaborado por: Suquilandi Iema Jefferson Paul, 2021.

### 3.5.1.2. Proyección de ventas

En el análisis de la proyección de ventas en los siguientes meses, se consideraron las ventas generadas que son de \$1968., con un incremento mensual del 5%. Mismo en el cual el 40% corresponde a las prendas de hombres, y el 60% a la población de mujeres.

**Tabla 37-3:** Proyección de ventas.

Anexo en ventas	Ene ro	Febr ero	Mar zo	Ab ril	Ma yo	Jun io	Jul io	Ago sto	Septiem bre	Octu bre	Noviem bre	Diciem bre
Ventas en unidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades de prendas	123	130	138	146	155	165	174	185	196	208	220	233
Prendas hombres	49	52	55	59	62	66	70	74	78	83	88	93
Prendas mujeres	74	78	83	88	93	99	105	111	118	125	132	140

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.6.1.2 Ventas de blusas y camisas

**Tabla 38-3:** Proyección de venta de blusas y camisas.

Anexo en ventas	Ene ro	Febr ero	Mar zo	Abri l	May o	Juni o	Julio	Agos to	Septiem bre	Octu bre	Noviem bre	Diciem bre
Ventas en unidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades de prendas	123	129	136	142	150	157	165	173	182	191	200	210
Prendas hombres	49	52	54	57	60	63	66	69	73	76	80	84

Prendas mujeres	74	77	81	85	90	94	99	104	109	114	120	126
Ingresos hombres	702,6	737,7	774,6	813,3	854,0	896,7	941,5	988,6	1038,0	1089,9	1144,4	1201,6
Ingresos mujeres	1265,7	1329,0	1395,4	1465,2	1538,4	1615,4	1696,1	1780,9	1870,0	1963,5	2061,6	2164,7
Total de ventas	\$ 1.968,2	\$ 2.066,7	\$ 2.170,0	\$ 2.278,5	\$ 2.392,4	\$ 2.512,0	\$ 2.637,6	\$ 2.769,5	\$ 2.908,0	\$ 3.053,4	\$ 3.206,1	\$ 3.366,4

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### Costos fijos y variables

Para el desarrollo de las operaciones de la empresa incurre en costos fijos y variables, en el mismo análisis se puede observar que mensualmente los gastos generales serán de \$3139 para el desarrollo de las operaciones, en cuanto a los costos fijos con un valor de \$3833 mismo que se utilizara para subcontratación de servicios y Publicidad. En los costos fijos los valores son de \$7910.

**Tabla 39-3:** Costos fijos y variables.

Costos			
Denominación	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Costos fijos			
<b>Gastos generales</b>	<b>Unidades</b>	<b>3139,00</b>	<b>37668,00</b>
Servicios básicos	1	60,00	720,00
Servicios de internet	1	34,00	408,00
Suministros de oficina	1	45,00	540,00
Sueldos	1	3000,00	36000,00
<b>Subcontratación de servicios</b>	<b>Unidades</b>	<b>234,00</b>	<b>2808,00</b>
Servicios contables	1	154,00	1848,00
Tienda virtual	1	80,00	960,00
<b>Publicidad online</b>	<b>Unidades</b>	<b>460,00</b>	<b>5520,00</b>

Facebook das-visitas web	1	100,00	1200
Facebook -Fan Page	1	120,00	1440
Google adwors	1	200,00	2400
Dominio	1	40,00	480
<b>Total, de costo fijo</b>	<b>Unidades</b>	<b>3833,00</b>	<b>45996,00</b>
Costos Variables			
Inv. prendas culturales hombre	200	2450,00	29400,00
Inv. prendas culturales mujer	300	5175,00	62100,00
Empaque	950	285,00	3420,00
<b>Total, de costos variables</b>		<b>\$7.910,00</b>	<b>\$94.920,00</b>

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.5.1.3. Flujo de caja

El flujo de caja permite identificar las entradas de dinero en el área de ventas y costos de inversión para la respectiva inversión del plan de negocios.

**Tabla 40-3:** Flujo de caja.

Operacional	Pre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
operacional													
<b>Ingresos operacionales</b>		<b>\$ 8.400,0</b>	<b>\$ 8.820,0</b>	<b>\$ 9.261,0</b>	<b>\$ 9.724,1</b>	<b>\$ 10.210,3</b>	<b>\$ 10.720,8</b>	<b>\$ 11.256,8</b>	<b>\$ 11.819,6</b>	<b>\$ 12.410,6</b>	<b>\$ 13.031,2</b>	<b>\$ 13.682,7</b>	<b>\$ 14.366,0</b>
Ventas		\$ 8.400,0	\$ 8.400,0	\$ 8.400,0	\$ 8.400,0	\$ 8.400,0	\$ 8.400,0	\$ 8.400,0	\$ 8.400,0	\$ 8.400,0	\$ 8.400,0	\$ 8.400,0	\$ 8.400,0
<b>Egresos operacionales</b>		<b>5925,92</b>	<b>5925,92</b>	<b>5925,92</b>	<b>5925,92</b>	<b>5925,92</b>	<b>5925,92</b>	<b>5925,92</b>	<b>5925,92</b>	<b>5925,92</b>	<b>5925,92</b>	<b>5925,92</b>	<b>5925,92</b>
Costos fijos		3833,00	3833,00	3833,00	3833,00	3833,00	3833,00	3833,00	3833,00	3833,00	3833,00	3833,00	3833,00
Costos variables		2092,92	2092,92	2092,92	2092,92	2092,92	2092,92	2092,92	2092,92	2092,92	2092,92	2092,92	2092,92
<b>Flujos operacionales</b>		<b>2474,08</b>	<b>2894,08</b>	<b>3335,08</b>	<b>3798,13</b>	<b>4284,34</b>	<b>4794,85</b>	<b>5330,89</b>	<b>5893,73</b>	<b>6484,71</b>	<b>7105,24</b>	<b>7756,80</b>	<b>8440,00</b>
Ingresos no operacionales	5000												
Aporto propio	2250												
Préstamo bancario	2750												
<b>Egresos no operacionales</b>		<b>\$252,12</b>	<b>\$252,12</b>	<b>\$252,12</b>	<b>\$252,12</b>	<b>\$252,12</b>	<b>\$252,12</b>	<b>\$252,12</b>	<b>\$252,12</b>	<b>\$252,12</b>	<b>\$252,12</b>	<b>\$252,12</b>	<b>252,12</b>
Pago capital		\$ 210,87	\$ 214,03	\$ 217,24	\$ 220,50	\$ 223,81	\$ 227,17	\$ 230,57	\$ 234,03	\$ 237,54	\$ 241,11	\$ 244,72	\$ 248,30
Pago interés		41,25	38,09	34,88	31,62	28,31	24,95	21,55	18,09	14,58	11,01	7,40	3,70
Inversión inicial	3500												
Flujo no operacional	1500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		252,11998	252,11998	252,11998	252,11998	252,11998	252,11998	252,11998	252,11998	252,11998	252,11998	252,11998	252,11998

Flujo neto generado	1500	2222	2642	3083	3546	4032	4543	5079	5642	6233	6853	7505	8116
---------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

### 3.6.1.3 Flujo operacional anual

**Tabla 41-3:** Flujo anual

	Año 0	Año 1	Año2	Año3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos operacionales							
Ventas		133704	137715	141846	146102	150485	154999
Egresos operacionales		71111	73244	75442	77705	80036	82437
Costo fijo		45996	47376	48797	50261	51769	53322
Costo variable	18%	25115	25868	26645	27444	28267	29115
Flujo operacional		62593	64471	66405	68397	70449	72562
Ingresos no operacionales							
Aporte propio							
Préstamo bancario							
Egresos operacionales		3025,44					
Pago capital		2750					
Pago interés		275					
Inversión inicial							
Flujo no operacional		3025,44					
Flujo neto generado	-5000	59567	64471	66405	68397	70449	72562

Elaborado por: Suquilandi Iema Jefferson Paul, 2021.



### 3.5.1.4. TIR -VAN

En el análisis de viabilidad de la inversión, se utilizaron las herramientas que nos ayudan a calcular la tasa interna de entorno.

**Tabla 42-3: VAN.**

1. VAN		
VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR		
AÑO 1		
Años	Flujo Operacional TMAR	VAN 18,00%
Inversión Inicial	-\$ 5.000,00	-\$ 5.000,00
AÑO 1	\$ 59.567,00	\$ 50.480,51
AÑO 2	\$ 64.471,00	\$ 46.302,07
AÑO 3	\$ 66.405,00	\$ 40.416,13
AÑO 4	\$ 68.397,00	\$ 35.278,41
AÑO 5	\$ 68.397,00	\$ 29.896,96
AÑO 6	\$ 72.562,00	\$ 26.879,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 394.799,00</b>	<b>\$ 224.253,33</b>

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

Como podemos observar después de un cálculo del Valor Actual Neto, con una tasa de interés del 18% las cifras nos indica que la inversión es positiva, el VAN es de \$224,253 que supera a la inversión que tiene un costo de 5000.

**Tabla 43-3: TIR.**

2. TIR		
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		
AÑO 1		
Años	Flujos Operativos descontados	
Inversión Inicial	-\$ 5.000,00	
AÑO 1	\$ 50.480,51	
AÑO 2	\$ 46.302,07	
AÑO 3	\$ 40.416,13	
AÑO 4	\$ 35.278,41	
AÑO 5	\$ 29.896,96	
AÑO 6	\$ 26.879,25	
<b>TIR (sin perpetuidad)</b>		<b>96,56%</b>

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

La tasa Interna de Retorno de la inversión es de 96,56 % lo cual es positivo o supera la tasa de Valor Actual Neto que es de 18%, es decir que la inversión es rentable.

**Tabla 44-3: RBC.**

3. RBC		
RAZÓN BENEFICIO / COSTO		
AÑO 1		
Años	Flujos Operativos descontados	
Inversión Inicial	-\$ 5.000,00	<b>R =</b> <u>V. A. N.</u> Inversión
AÑO 1	\$ 50.480,51	
AÑO 2	\$ 46.302,07	
AÑO 3	\$ 40.416,13	<b>R = \$ 45,85</b>
AÑO 4	\$ 35.278,41	
AÑO 5	\$ 29.896,96	
AÑO 6	\$ 26.879,25	
	<b>\$ 229.253,33</b>	

Elaborado por: Jefferson Suquilandi, 2021.

Una inversión o un proyecto son aceptable si el valor de RB/C es mayor o igual que 1.0. Significa que la inversión se recuperó después de haber sido evaluado. Como podemos visualizar en esta inversión el RB es igual a \$ 45 superior que 1.

## CONCLUSIONES

- En la investigación se analizó los principales aspectos teóricos aplicables para diseñar un plan de negocios para la comercialización online, tomados entre ellos se definió, el plan de negocios, descripción de la empresa, planeación estrategia, marketing Mix y evaluación financiera, así como los aspectos relevantes del comercio electrónico y la estructura del e-commerce, además, sus principales categorías entre el cliente y la empresa.
- Al analizar los datos obtenidos en la investigación a través de la encuesta se determinó la importancia de realizar un estudio de mercado, donde se identificó la existencia del nivel de la demanda potencial de prendas de vestir culturales, el 95% de la población indígena afirma la necesidad de la creación de una tienda en línea que facilite la adquisición de prendas de vestir de manera sencilla y segura.
- Dentro de este plan de negocios se estableció 5 estrategia fundamentales como; la creación del departamento de marketing, desarrollo de una página web, difusión a través de las redes sociales, creación de contenido publicitario y la publicidad online SEO. con el objetivo de aumentar las ventas de la empresa y los canales de distribución, como base fundamental también se realizó la proyección de la demanda del posible mercado meta, se procedió a formular la presente propuesta de comercialización online, tomando en consideración el estudio financiero para conocer la factibilidad del plan de negocios.

## RECOMENDACIÓN

- Es necesario profundizar las teorías aplicables, a fin de asegurar y sustentar lo planteado en la propuesta de la investigación, con la finalidad de tener el sustento y el conocimiento suficiente sobre el comercio electrónico, puesto que esto permitirá ejecutar el estudio de manera eficiente y eficaz, brindando seguridad al personal administrativo, como también a los accionistas de esta organización.
- Es muy importante para la empresa New Blessings, que tome en consideración el presente estudio de mercado, ya que existe un segmento de la población que están a la vanguardia de las tecnologías y las redes sociales, cabe mencionar que el 95% de población indígena se siente atraída por este tipo de comercio, en la actualidad el uso de la tecnología ha permitido la innovación en cuanto a nuevas formas de canales de comercialización, considerando la importancia de la utilización del e-commerce para la venta de prendas de vestir culturales.
- Luego de conocer las perspectivas y los requerimientos de los posibles clientes, mediante la utilización de las herramientas de investigación, es recomendable poner en marcha la propuesta del plan de negocios para la comercialización online, misma que ayudará a la empresa a alcanzar posibles clientes potenciales, proporcionando productos de calidad, generando un valor agregado garantizando la seguridad de la transacción de venta con el cliente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill.
- Abreu, J. (2018). Método de Investigación. Obtenido de International Journal of Good: <https://es.scribd.com/document/381193874/el-metodo-de-la-investigacion-jose-luis-abreu-pdf>
- Abrósio, V. (2000). Plan de Marketing (1ª ed.). Colombia: Person Educación.
- ACADEMIA Pragma. (2021). Qué es el e-commerce y cómo funciona. Obtenido de pagma.com: <https://www.pagma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>
- ACADEMIA Pragma. (2021). Qué es el e-commerce y cómo funciona. Obtenido de pagma.com.co: <https://www.pagma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>
- Aguilar, M. (14 de Octubre de 2016). METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. Obtenido de sites.google.com: <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontense/enfoques-mixtos>
- Alba Ranís, F. (2 de 06 de 2018). Economipedia. Obtenido de 4 P's del marketing: <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>
- Alday Vélez, G. R. (2008). Modelo de planeación táctica para mejorar la productividad en la organizacion de las empresas constructoras en Tabasco.(Tesis de grado, Instituto Tecnológico de la constuccion A.C. México). Obtenido de [https://infonavit.janium.net/janium/TESIS/Maestria/Alday\\_Velez\\_Guillermo\\_Ruben\\_47361.pdf#page=20&zoom=auto,-16,563](https://infonavit.janium.net/janium/TESIS/Maestria/Alday_Velez_Guillermo_Ruben_47361.pdf#page=20&zoom=auto,-16,563)
- Arenal Laza, C. (2016). venta online . San Millán,: Editorial Tutor Formación. Recuperado .
- Aspen Technology, I. (3 de 02 de 2006). Getting started modeling in processes.( Cambridge, Massachusset, EE.UU). Obtenido de <https://www.aspentech.com/en/resources/press-releases/aspentech-announces-restatement-of-fiscal-2006-results2147487704>
- Bernal, C. ( 2010). Metodología de la investigación,(tercera edición). Bogotá D.C.: PEARSON.
- Bóveda E, O. A. (2015). Manual de emprendedorismo. Obtenido de <https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/index.html>

- Boveda J, O. A. (5 de febrero de 2015). Guia practica para la elaboracion de un plan de negocios. Obtenido de [jica.go.jp: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)
- Boveda J, O. A. (5 de Febrero de 2015). Guia practica para la elaboracion de un plan de negocios. San lorenzo Paraguay. Obtenido de [jica.go.jp: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)
- Canto, J. C. (1 de 06 de 2021). Plan de negocios . Obtenido de Plan de negocios : <https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/que-es-un-plan-de-negocio-y-por-que-es-tan-importante-a-la-hora-de-emprender/>
- Cárdenas, J. (1 de 06 de 2021). Origen del Ecomerse. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Cipriano Luna González, A. (2016). Plan estrategico de negocios. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Collaguazo S, P. J. (2020). El ambiente de aprendizaje de dramatización en la convivencia de los niños y niñas de 4 a 5 años de edad. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23883/1/UCE-FIL-CEI-COLLAGUAZO%20SANDRA%20Y%20P%C3%81EZ%20JENNY.pdf>
- Coutiño, R. (2017). COMERCIO ELECTRÓNICO UGM. Obtenido de [clasecomercioe.blogspot.com: https://clasecomercioe.blogspot.com/2017/08/1intro.html](https://clasecomercioe.blogspot.com)
- Ealde. (29 de 4 de 2021). ealde. Obtenido de ealde: <https://www.ealde.es/caracteristicas-componentes-objetivos-plan-de-negocio/>
- Eco3 colecciones . (2013). La Elaboración de Plan Estratégico . Obtenido de <http://hsjd.org/seminariogestion2013/docs/01-Dia4-PrimerModeloPlanificacion.pdf>
- entrepreneur. (29 de 04 de 2021). Componentes del Plan De Negocios . Obtenido de Componentes del Plan De Negocios : <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Espinoza, R. (02 de 06 de 2021). Marketing Mix: Las 4 Ps. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Feinberg, B. (1999). The e-commerce in the new world. (Salvat, Ed.) London, United Kingdom.

- Fernández, H. B. (2018). Investigación Exploratoria según autores. Obtenido de tesisplus.com:  
<https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/>
- Fernández, H. B. (2019). Investigación Exploratoria según autores. Obtenido de tesisplus.com:  
<https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/>
- Florencia Pluas, J. (27 de Febrero de 2020). Plan de negocios para la creación y comercialización de camisetas con estilo de arte urbano a través de la tienda virtual en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santiago De Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14200/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-487.pdf>
- Florencia, J. (27 de Febrero de 2020). Plan de negocios para la creación y comercialización de camisetas con estilo de arte urbano a través de la tienda virtual en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santiago De Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14200/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-487.pdf>
- Galán, J. S. (1 de 06 de 2021). Estudio de mercado. Obtenido de Estudio de mercado:  
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Gualco, L. (2018). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL NEW BLESSINGS CORPORATION, RIOBAMBA 2017-2020. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8757/1/12T01172.pdf>
- GUALLCO, L. (2018). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL NEW BLESSINGS CORPORATION, RIOBAMBA 2017-2020. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8757/1/12T01172.pdf>
- Higuerey, E. (20 de Septiembre de 2019). Guía completa de cómo hacer un ecommerce e impulsar tus ventas en línea en el 2020. Obtenido de rockcontent.com:  
<https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-un-ecommerce/>
- Higuerey, E. (20 de Septiembre de 2019). Guía completa de cómo hacer un ecommerce e impulsar tus ventas en línea en el 2020. Obtenido de <https://rockcontent.com/>:  
<https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-un-ecommerce/>

- Howard, J. A. (2018). Definición de marketing. Obtenido de Marketing Zaragoza: <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias\\_censo\\_2010.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf)
- Íntegro. (25 de 10 de 2016). La importancia de hacer planes . Obtenido de <https://integrocoaching.mx/planes/>
- Jaime.Carrasco. (lunes de 05 de 2013). Comercio electrónico. Obtenido de Comercio electrónico: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>
- Jiménez, A. (2017). Metodos Científicos. Revista EAN, 179-200.
- Kinney, T. (1994). Investigación de Mercados. Michigan, Estados: McGRAW-HILL. Obtenido de Investigación de Mercados.: [https://www.academia.edu/23438594/Kinney\\_Taylor\\_Investigacion\\_de\\_mercados\\_un enfoque\\_aplicado\\_pdf](https://www.academia.edu/23438594/Kinney_Taylor_Investigacion_de_mercados_un enfoque_aplicado_pdf)
- Kotler, P. (2020). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler? Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Larsen, F. M. (1991). the economy and commerce New York. (pp. 357-378).
- López, G. (2021). Los elementos del Marketing Digital. Obtenido de MAV Marketing Digital: <https://mavmarketingdigital.com/los-elementos-del-marketing-digital>
- Malca, O. (2001). Comercio electrónico. Obtenido de repositorio.up.edu.pe: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maridueña A, P. J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Obtenido de file:///C:/Users/hp/Documents/UPS-GT000974.pdf
- Martínez Sánchez, J. (2010). Marketing. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Obtenido de eLibro.net: Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395?page=106>.
- Muñoz, G. (2 de 06 de 2021). Marketing en en siglo XXI(Editorial CEF, España). Obtenido de Marketing en en siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>



- Murillo, S. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico; Perspectivas, 151-164. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda. (2015). Riobamba.
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Mexico: Miguel Lopez Ruiz.
- Ossorio, A. (2003). Métodos de planificación; Planificación; Teoría; . Obtenido de biblioteca.clacso.edu.ar: [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf\\_318.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf_318.pdf)
- Ossorio, A. (2003). Planeamiento estratégico. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/>: [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf\\_318.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf_318.pdf)
- Pedraza Rendón, O. H. (2015). Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Pedraza, Ó. (2014). Modelo de Plan de Negocio (1ª ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Peréz, G. (2021). Los elementos del Marketing Digital. Obtenido de MAV Marketing Digital: <https://mavmarketingdigital.com/los-elementos-del-marketing-digital>
- Peréz, J. (14 de Mayo de 2018). Marketing Digital: Definición de Autores. Obtenido de joseluispg.com: <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Porter, M. (2005). Importancia de un plan de negocios. Obtenido de <http://catarina.udlap.mx/>: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/aviles\\_g\\_am/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aviles_g_am/capitulo2.pdf)
- Portugal, V. (2017). Diagnóstico Empresarial (1ª ed.). Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Prieto Herrera, J. E. (3 de 10 de 2009). elibro.net. Obtenido de elibro.net: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69104?page=17>.
- Publishing, M. (2007). Plan de negocios. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52867?page=82>.
- Quiroa, M. (4 de 7 de 2020). Estudio de factibilidad. Obtenido de Estudio de factibilidad: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Richardson, C. &. (2014). Guía de acceso rápido al marketing en redes. MADRID: GRANICA.
- Riquelme Leiva, M. (4 de 12 de 2016). analisisfoda. Obtenido de analisisfoda: <https://www.analisisfoda.com/>

- Robles, D. (2020). ¿Qué es la Investigación de Campo? Obtenido de investigacioncientifica.org:  
<https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-documental-definicion-y-objetivos/>
- Robles, D. (2020). Guía de Investigadores. Obtenido de Investigación científica:  
<https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-documental-definicion-y-objetivos/>
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Obtenido de paginas.ufm.edu:  
[http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)
- Sabino, C. (1992). Proceso de investigación. Obtenido de <http://paginas.ufm.edu/>:  
[http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)
- Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico; Perspectivas, 151-164. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Stanton, E. y. (2018). Definición de marketing. Obtenido de Marketing Zaragoza:  
<https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>
- Stracuzzi, P., & Martins, F. (2010). Metodología de la investigación. 2a. ed.
- Tamayo, M. (2018). Investigación Descriptiva según autores. Obtenido de tesisplus.com:  
<https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>
- Tamayo, M. (2019). Investigación Descriptiva según autores. Obtenido de tesisplus.com:  
<https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (10 de enero de 2017). elibro. Obtenido de elibro:  
<https://elibro.net/es/ereader/esepoch/47326?page=22>
- Vasquez, A. (15 de 04 de 2008). Método Deductivo Método Inductivo. Obtenido de  
<http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Vega, J. (2020). Plan de negocios para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos.  
(Tesis de posgrado, Universidad EAN). Obtenido de  
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf;jsessionid=F5A65C277ED95B2A3EE399D2B891099C?sequence=1>
- Vega, J. W. (2020). Plan de negocios para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos. (Tesis de posgrado, Universidad EAN). Recuperado el 21 de 04 de 2021, de  
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf;jsessionid=F5A65C277ED95B2A3EE399D2B891099C?sequence=1>

Villalobos, J. (04 de 06 de 2012). Marketing. Recuperado el 23 de 02 de 2020, de Coyuntura Economica: <http://coyunturaeconomica.com/marketing>

Weinberger, K. (2009). PLAN DE NEGOCIOS. LIMA: NATHAN ASSOCIATE INC 2009.

Zambrano Chica, G. (25 de noviembre de 2015). Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil(Trabajo de Titulación)(Magister),Universidad Catolica Santiago de Guyaquuil,Administracion De Empresas). (Tesis de posgrado, Universidad de Santiago de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4645/1/T-UCSG-POS-MAE-106.pdf>

Zambrano Chica, G. L. (25 de noviembre de 2015). Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil(Trabajo de Titulación)(Magister),Universidad Catolica Santiago de Guyaquuil,Administracion De Empresas).

## **ANEXOS**

