



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
JULIO – AGOSTO 2019
EMPRENDIMIENTO
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**DE TODO UN POCO “VENTAS ONLINE CATHE
GIRLD”**

EGRESADA:

Catherine Yanina Fierro Sandoval

TUTOR:

Ing. Julio Mora Aristega. MAE

AÑO 2019

ÍNDICE

Portada	
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	1
ABSTRACT AND KEYWORDS	2
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I.- IDEA DE NEGOCIOS	4
1.1. Descripción de la idea de negocio	4
1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio.....	6
1.3. Estudio de mercado	14
1.3.1. Planificación del estudio de mercado	15
1.3.2. Muestra.....	15
1.3.3. Fuentes de información y análisis documental.....	17
1.3.4. Tabulación de encuesta aplicada online.....	17
1.3.5. Analisis de la competencia.....	28
CAPITULO II.- DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO	31
2.1. Descripción del emprendimiento	31
2.1.1. Imagen Corporativa	32
2.2. Fundamentación Gerencial del emprendimiento	36
2.2.1. Misión	36
2.2.2. Visión.....	36
2.2.3. Valores	37

2.2.4. Política de calidad	37
2.2.5. Objetivo.....	37
2.3. Estructura organizacional y funcional.....	38
CAPITULO III.- MODELO DE NEGOCIO	39
3.1. Segmento de mercado	39
3.1.1. Mercado potencial	39
3.1.2. Mercado objetivo.....	39
3.2. Productos y servicios como propuesta de valor	40
3.3. Canales de comercialización	40
3.4. Relaciones con los clientes	40
3.5. Fuentes de ingreso.....	41
3.6. Activos para el funcionamiento del negocio.....	41
3.7. Actividades del negocio	44
3.8. Red de socios	44
3.8.1. Socios Claves	44
3.8.2. Proveedores claves.....	45
3.9. Estructura de costos	46
CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO. ...	47
4.1. Factibilidad Técnica.....	47
4.2. Factibilidad Financiera.....	48
4.3. Factibilidad Operativa.....	55
4.4. Factibilidad Social.	55

Conclusiones.....	56
Recomendaciones	57
Bibliografía	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de costos.....	46
Tabla 2: Tabulación de entrevista.....	47
Tabla 3: Matriz de inversión.....	48
Tabla 4: Presupuesto de costos.....	49
Tabla 5: Presupuesto de ingresos	49
Tabla 6: Flujo de efectivo.....	50
Tabla 7: VAN	51
Tabla 8: TIR	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ha escuchado de la compra- venta online.....	18
Gráfico 2: Usted ha comprado productos por medio de páginas online.....	19
Gráfico 3: Qué tipo de producto es el que compra online.....	20
Gráfico 4: Qué lo motivó a realizar su compra online	21
Gráfico 5: Seleccione cuál es el proceso que siguió para realizar su compra online	22
Gráfico 6: Qué medio utilizó la tienda online para hacerle llegar su pedido	23
Gráfico 7: Cómo fue su experiencia de compra online	24
Gráfico 8: Qué le resulta más factible la compra online o la compra directa.....	25

Gráfico 9: Qué necesita una página de ventas online para que usted la considere confiable	26
Gráfico 10: Recomendaría la compra de productos online	27

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Logo.....	33
Imagen 2: artículos a ofertar.....	34
Imagen 3: cosméticos	34
Imagen 4: ropa.....	35
Imagen 5: Zapatos y carteras	35
Imagen 6: Computadora	42
Imagen 7: Escritorio	42
Imagen 8: Silla ergonómica.....	42
Imagen 9: Maniqués	43
Imagen 10: Cámara.....	43
Imagen 11: Estante	43

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En el presente proyecto de emprendimiento se detallan los procesos a seguir para la implementación satisfactoria de una tienda online destinada a la venta de diversos productos a distintos destinos del país, para lograr esto se procedió de manera minuciosa a recaudar información de fuentes confiables mediante técnicas que permitieron evaluar las ventajas y desventajas de la puesta en marcha del mismo.

La idea de este emprendimiento surgió de la necesidad que se presenta en la actualidad los ecuatorianos en su mayoría, por ello para facilitar la compra- venta de productos de primera necesidad y entre otros nació la idea de la creación de una tienda online, en donde se oferte todo tipo de productos para hombres y mujeres, pensando en satisfacer sus necesidades y poder diferenciar la tienda por su calidad en productos, atención y asesoramiento para los clientes que se encuentren interesados en adquirir algún producto. La creación de esta tienda online tiene definido su compromiso y objetivos, previamente encaminados al crecimiento y sustentabilidad a lo largo de su trayectoria, para generar beneficios económicos y sociales.

Palabras clave: Facepage, Instagram, online, tienda, ingresos, clientes, estrategias, productos.

ABSTRACT AND KEYWORDS

In this entrepreneurship project, the processes to be followed for the satisfactory implementation of an online store destined for the sale of various products to different destinations in the country are detailed, to achieve this we proceeded in a thorough way to collect information from reliable sources through techniques that allowed to evaluate the advantages and disadvantages of the implementation of the same.

The idea of this venture arose from the need that Ecuadorians presently present, mostly to facilitate the purchase and sale of essential products and among others, the idea of creating an online store was born, where All kinds of products are offered for men and women, thinking about satisfying their needs and being able to differentiate the store by its quality in products, attention and advice for customers who are interested in acquiring a product. The creation of this online store has defined its commitment and objectives, previously aimed at growth and sustainability throughout its trajectory, to generate economic and social benefits.

Keywords: Facepage, Instagram, online, store, income, customers, strategies, products

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de emprendimiento plasma la idea de implementar una tienda online destinada a la venta de diversos productos a través de plataformas comerciales como Facebook e Instagram, para ello se han procedido a realizar diversos estudios para cuestionar la viabilidad que se podría obtener con este. En el desarrollo del presente emprendimiento se han tomado en cuenta varios factores incidentes en la puesta en marcha de un emprendimiento por esto se han estudiado diversas teorías que aseguran que la tecnología ha ayudado avanzar al comercio en cuanto a ventas online se refieren.

Para conocer la acogida que se obtendrá por parte de los posibles clientes se aplicaron técnicas para recolectar información indispensable para hacer posible el desarrollo de este proyecto, se realizaron entrevistas a personas que conformaron un grupo focal en donde se mostró y explicó la metodología con la que se manejará la tienda online que se desea implementar y encuestas a varias personas seleccionadas aleatoriamente, para poder garantizar la factibilidad del mismo.

Se definió una imagen corporativa con la cual se espera ser reconocidos por los clientes que se obtengan cuando este proyecto sea implementado, además de establecer valores corporativos y objetivos claros para poder cumplirlos y ser identificados por la buena atención y entusiasmo con el que se atienden las necesidades de la tienda online. Además se plantea ofertar diversos productos con los que se puedan satisfacer las necesidades que presenten los clientes.

Mediante la aplicación del método CANVAS se logró identificar el modelo de negocio que se desea implementar, especificando el mercado objetivo, los productos y servicios que lo caracterizarán y los canales de comercialización con el que se contará, además se realizó un estudio de factibilidad el cual ayudó a plantear la

factibilidad técnica, financiera, operativa y social con la que contaría el emprendimiento planteado en el presente proyecto.

CAPÍTULO I.- IDEA DE NEGOCIOS

1.1.Descripción de la idea de negocio

El presente proyecto de emprendimiento es elaborado para satisfacer las necesidades de los habitantes del Ecuador ya que se encuentra enfocado a la venta online de diversos productos útiles para la vida cotidiana, en la actualidad algunas personas optan por la compra online, pues en ocasiones en su ciudad de domicilio no encuentran productos de las marcas o modelos que no cubren o satisfacen sus necesidades.

Este proyecto tiene como objetivo ofertar ropa, calzados, accesorios personales, accesorios para celulares y cosméticos a todo el Ecuador, excepto las Islas Galápagos, mediante redes sociales como Instagram, Facepage y WhatsApp, los envíos se realizarán por medio de servientrega dependiendo el tiempo que tarde en llegar al destino, también se realizaran envíos por medio de buses interprovinciales, los cliente tendrán estas dos opciones a su disposición.

La tienda virtual contará con contactos específicos a quienes realizar los pedidos de la mercadería seleccionada según el agrado de los clientes, por ello se prevé aceptación por parte de las personas a este emprendimiento. El nivel de audiencia que se cree mediante las publicidades realizadas los primeros días de creación de la página comercial se podrán verificar mediante las opciones que estas mismas brindan, será fácil evaluar el alcance que han tenido las publicidades a nivel mundial, debido al gran número de seguidores que estas plataformas contienen.

No solo se enfocará en publicar imágenes o videos en las páginas de negocios de los productos ofertados con sus respectivos precios y números telefónicos de contacto, se prevé realizar interacciones con la audiencia activa en las plataformas de Facebook como Instagram para que los clientes o posibles clientes sientan confianza y se

atrevan a participar en estas y posteriormente puedan confiar y realizar sus compras mediante la página de negocio.

Se empezarán a ofertar productos a partir de la segunda semana de creación de la página, ya que la primera semana se tratará de dar a conocer a la mayor audiencia posible, los productos que se ofertaran serán de necesidades básicas, como vestimenta y accesorios y de precios moderados, para que los clientes no desconfíen al momento de cancelar sus prendas antes del envío. Es preciso determinar que el precio del artículo o prenda ofertada podrá variar de acuerdo al destino al que se dirija, al utilizarse métodos de envíos ajenos al negocio virtual, son otros factores los que determinarán el valor adicional del envío.

Se fijaran objetivos que vayan de acuerdo a la ideología con la que se ha pensado la implementación de la tienda online, la cual está enfocada a la generación de bienestar y satisfacción de los clientes. Siempre se buscará brindar el mejor servicio con las debidas precauciones que se deben tener presentes en cada proceso de venta, debido a circunstancias incómodas presentadas en otras tiendas online, por ello es de suma importancia mantener todo organizado y bajo procesos que disminuyan el riesgo a ser víctimas de estafa.

1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio

El emprendedor puede tener una gran idea empresarial, pero si no ha considerado los consumidores o usuarios y sus hábitos, es decir, como compran, por qué lo hacen, comportamiento de compra en donde compran, distribución y logística. Muchas empresas producen y luego se preguntan a quien venderle, así lo expresa (Schnarch, 2014). A esto va orientado el modelo de negocios, a dar un enfoque realista para que las personas que deseen emprender un negocio puedan tener una idea de cómo resultará la puesta en marcha del negocio que tienen en su visión. Para ello es preciso el estudio de mercado basado en técnicas que ayuden a obtener información real de la situación del sector o ciudad que se quiere acaparar.

Según afirman Parra , Rubio, & López, (2017), el emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con una visión global de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. Para iniciar un negocio se debe analizar la situación del medio en el que se quiere implementar dicho negocio, estudiar los factores a favor del negocio para una vez identificados estos poder decidir si correr el riesgo o no de realizar dicha inversión.

En los últimos años la tecnología ha generado varios progresos en todos los ámbitos, las comunicaciones han sido las de mayor desarrollo, especialmente el desarrollo de internet, estos cambios benefician no solo a los usuarios, sino también a las empresas (Arias, Durango, & Socorro, 2016), el internet sin duda alguna ha generado

muchos cambios globalmente, especialmente ha abierto puertas a las negociaciones entre empresas y facilitar la compra- venta de productos.

Si una pequeña empresa no cuenta con la infraestructura necesaria para abrir su canal de ventas online, esto no es impedimento para que si tenga una estrategia de marketing online, Internet es un escaparate multiglobal, donde los usuarios acuden en busca de información que les permita cubrir una necesidad concreta, (Arenal Laza, 2016). La motivación es un elemento básico a la hora de administrar empresas, ya que permite el desarrollo de actitudes positivas, lo que beneficia al desempeño laboral de los empleados, colaboradores y además mejora la calidad de vida tanto personal como familiar (Huilocapi, Castro, & Jácome, 2017). La motivación juega un papel importante en las ventas, ya que la persona encargada de administrar debe estar motivada a hacerlo bien, para que pueda brindar esa energía a sus colaboradores y a sus clientes.

Gracias al internet algunas empresas no necesitan contar con un espacio físico en el cual exponer y ofertar sus productos, debido a los beneficios que incluyen las redes sociales, las cuales no solo conectan personas a grandes distancias, sino que además incluyen herramientas para crear páginas de negocios en donde puedan crearse empresas online.

Según expresan Huilocapi & Mora, (2017) , las empresas a nivel mundial persiguen una meta, la misma que está relacionada con los bienes o servicios que ofrecen, independientemente del fin, cada una desea ser mejor, pues paralelamente esto va a generar utilidades y por ende rentabilidad para la empresa y en consecuencia mejora la

economía y la calidad de vida de las personas y la sociedad: el objetivo es determinar como la calidad y la rentabilidad de las empresas impacta en la economía y en la sociedad.

Según afirma (Carrasco Fernandez , 2014) existen comercios y mercados virtuales que operan exclusivamente en internet y no existen una empresa física con trayectoria previa. También son conocidos como “Modelo de Negocio CLIC”. Dichos mercados virtuales no cuentan con un espacio físico para realizar la compra ordinaria que se ha venido practicando desde hace muchos años, en donde los clientes interactúan de forma física y verbalmente con los comerciantes e incluso estos suelen otorgar descuentos a algunos clientes, la tecnología por su parte logró llevar a la compra- venta a otro nivel, en comparación con años anteriores un espacio físico para implementar un negocio resultaba muy costoso, ahora con las plataformas comerciales que otorgan algunas redes sociales como Facebook o Instagram han ayudado a un sin número de personas a emprender negocios y crear fuentes de empleo en su ciudad e incluso en su país.

(Arenal Laza, 2016) indica que detrás de cada portal de ventas online hay siempre una comunidad online, un negocio en la red no puede depender de los transeúntes que pasan por delante, como en el caso de una tienda en la calle, hay que atraer al consumidor con herramientas de marketing online, como las redes sociales y el posicionamiento adecuado. Para poder tener éxito con este tipo de empresas de debe implementar una estrategia de marketing que llame la atención de los clientes y los motiven a adquirir sus productos.

Según afirma (S. Fonseca, 2014), materializar o construir identidad digital a través de la vinculación con las audiencias va más allá de la ejecución social como elemento de marketing. Crear comunidad, establecer vínculos y contribuir al logro de los objetivos de negocio de manera efectiva requieren una visión de negocio integral, innovadora y altamente comprometida. Los estudiosos de la administración, en los últimos tiempos, han considerado que el hecho de gestionar el conocimiento como la fuerza misma impulsadora de los éxitos o fracasos es la que enrumba por el camino adecuado o no a la hora de administrar (Mora & Huilcapi, 2017).

Uno de los errores más comunes es creer que una estrategia social es simplemente contar con una persona que escriba notas, suba fotografías, cargue videos, actualice estados o modere comentarios. Para que una empresa tenga buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, (S. Fonseca, 2014).

Según (Catelló Martínez, 2014) las ventajas de internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad, el poder de microsegmentación, la interactividad y la medición postcampana, así como la posibilidad de calcular el retorno de la inversión de una forma inmediata. Se considera el éxito de algunas páginas online por el número de seguidores con el que cuenta, esto genera mayor confianza a quienes la visitan y motivan a adquirir los productos para constatar su veracidad y eficiencia.

Utilizar la red social Facebook para pequeños negocios significa tener una estrategia de contenido ya definida. El primer paso para un negocio es montar una Fan

Page (página de fans) porque este es el tipo de página que recomienda Facebook para negocios, (Scipion, 2016). Facebook es una red de usuarios que les ofrece navegar según sus propios intereses. Teniendo presencia en Facebook, puedes comercializar tu empresa/marca aportando a tus clientes potenciales un nuevo canal desde el que descubrirte y seguirte, (Rebeldes, 2017).

Algunos de los consejos que brindan los expertos se refieren a la planeación de una emprendimiento como la fase más importante de este, debido a que es imposible crear una empresa online de la noche a la mañana sin haber realizado antes un estudio de mercado que ayude al análisis de la situación con la que se enfrentará para definir si este es viable o no. Como primer punto es definir el producto que se va a ofertar en la tienda online, un producto innovador que ofrezca un plus a comparación con otros parecidos, lo que sigue es buscar proveedores, no se debe conformar con los precios que ofrece el primero, se debe buscar varias opciones y escoger la mejor, no siempre la más económica sino la que vaya acorde a la calidad de productos que se desea ofertar. (Galán, 2019).

Según expresa Bayó (2015) los beneficios que ofrece Instagram como página de negocios son los siguientes:

- Desde tu Instagram podrás compartir tus contenidos directamente en tu Fan Page de Facebook.
- Botón de contacto en tu biografía.
- Podrás señalar qué tipo de negocio tienes en tu perfil.
- Añade tu dirección postal para que tus usuarios puedan venir físicamente a tu negocio.

- Analiza tu actividad gracias a las métricas de tu cuenta.
- Promociona con publicidad tus publicaciones más destacadas para llegar a una mayor audiencia y mejorar tus resultados.

Para Velasco (2016), la fan page es la mejor opción para incursionar en el ámbito de plataformas comerciales debido a que son más visibles debido a la facilidad que esta brinda de ingresar desde un teléfono móvil o una computadora y métricas puesto que estas brindan mayor información en cuanto a la reacción e impacto generado con las publicaciones y leyendas publicadas con los que visitan dicha página.

Según afirma Lavagna, (2017), las estadísticas, en Facebook para empresas, las cuentas incluyen estadísticas. Con ellas podrás medir el alcance de tus publicaciones, quiénes son tus fans, a qué hora se conectan, qué publicaciones funcionan mejor y un sinnúmero de información que te será de utilidad para saber qué estás haciendo bien o mal. Desde tu Fan Page puedes comunicar las novedades de tu empresa al momento y obtener feedback con la misma rapidez y con la frescura de una interacción. Tus clientes pueden dejar comentarios y recomendaciones de tus productos o servicios, que verán tus futuros clientes. Esto no se puede hacer en un perfil personal.

Según expresa Jaramillo (2010) las plataformas comerciales tienen ventajas y desventajas, como ventajas se puede apreciar notablemente pues son de fácil instalación sin costo alguno, además de ello presentan fácil asistencia técnica a pesar de que no presentan fallas continuamente, las actualizaciones de estas plataformas carecen de costos y tardan un tiempo prudente y generan alta fiabilidad. Si bien es cierto que la

instalación y actualización de dichas plataformas no generan costo monetario, algunas de las opciones podrían incurrir en gastos para el usuario por ejemplo para personalizar más la cuenta o perfil y crear publicidad que llame la atención de los clientes.

Cuando se ofertan productos online una forma de fidelizar a los clientes se debe contar con algunas cosas que ayudaran a mejorar la relación con los clientes o posibles clientes. Disponibilidad, los clientes pueden realizar su compra en el horario que ellos crean conveniente por ello es importante contestar e interactuar constantemente mediante las plataformas, la rapidéz con la que se presta atención a los requerimientos solicitados por los clientes resulta satisfactorio para ellos, la variedad de productos con la que cuenta la tienda es sin duda alguna imprescindible, ya que existen diferentes gustos y esto resultaria accesible economicamente para todas las personas interesadas en alguna producto ofertado. La atención personalizada crea un vinculo y ademas genera confianza para los clientes, ya que por lo general al no ver físicamente a quien los atiende resulta poco confiable al inicio.

Aunque cada vez esta mas establecido el uso de metodos seguros de pago para la compra online es importante establecer filtros para evitar pedidos fraudulentos. En estos casos aunque resulte molesto para ciertos clientes se debe solicitar documentacion adicional a quien nos ha hecho el pedido. Esto quedaria como respaldo para el vendedor al no contar con la firma del cliente este podria ser su única prueba en caso de ser victima de fraude, asi lo establece (virtuales, 2017).

Robusta & Galván (2015) afirman que un gran porcentaje de los pedidos online se generan en las grandes ciudades, lo cual demuestra que mas allá de lo esperado, el desafio de las empresas no es la distribución en lugares remotos, sino la capacidad de hacer eficientemente la distribución. Por ello es importante fijar objetivos y actuar de manera organizada teniendo presente satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir en un tiempo estimado con sus requerimientos.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla, así lo considera (Pérez Torres, 2010). Cada empresa debe tomarse el tiempo de conocer a sus clientes para que así puedan realizar interacciones e implementar estrategias que ayuden a brindar una atención de calidad.

La organización se ha de centrar fundamentalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores, para lo que debe conocer los cambios que se van produciendo en el mercado. Los clientes que no quedan satisfechos no vuelven a comprar los productos e incluso pueden contribuir a que las personas de su entorno tampoco los adquieran. (Rodríguez Ardura, 2010).

1.3. Estudio de mercado

Para realizar el estudio de mercado se han identificado los objetivos del estudio, luego se establecieron los puntos importantes que se necesitan conocer, para así poder identificar las fuentes de información a las que se deben acudir. Se diseñaron procedimientos que permitirán obtener los datos necesarios para llevar a cabo el estudio.

1.3.1. Planificación del estudio de mercado

Investigación descriptiva. Esta investigación trata de describir las características de un problema, usualmente para llevar a cabo una investigación descriptiva se realizan encuestas, para realizar este proyecto de emprendimiento se realizarán encuestas.

El objetivo del estudio de mercado será identificar si existe la necesidad en las personas de adquirir los productos que se ofertan en páginas de negocios y en base a esto poder continuar con el proceso de implementación del emprendimiento.

1.3.2. Muestra

Para la realización de las encuestas se tomó como base para la fórmula de muestreo simple, 2727 personas las cuales han sido seleccionadas aleatoriamente.

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la técnica de muestreo denominada Muestreo Aleatorio Simple.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad n_0 = \frac{Z^2 * S_p^2}{E^2} \quad S_p^2 = p * q$$

N= 2,727 seguidores

E= 5%

Nivel de Confianza= 95,5% (z=2)

P=(76,888/2,727)

S²p= p*q

S²p= 0,5*0,5 = 0,25

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la técnica de muestreo denominada Muestreo Aleatorio Simple.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad n_0 = \frac{Z^2 * S_p^2}{E^2} \quad S_p^2 = p * q$$

N= 2,727 seguidores

E= 5%

Nivel de Confianza= 95,5% (z=2)

P=(76,888/2,727)

S²p= p*q

S²p= 0,5*0,5 = 0,25

$$N_0 = \frac{(2)^2 * (0,25)}{(0,25)^2} = 400$$

$$N = \frac{400}{1 + \frac{400}{2,727}} = 348 \text{ Encuestas}$$

1.3.3. Fuentes de información y análisis documental

Todo estudio de mercado debe fundamentarse en fuentes de información de las que se pueda obtener conocimientos o datos verdaderos y necesarios para la adopción de decisiones comerciales para que los resultados sean confiables.

1.3.4. Tabulación de encuesta aplicada online

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



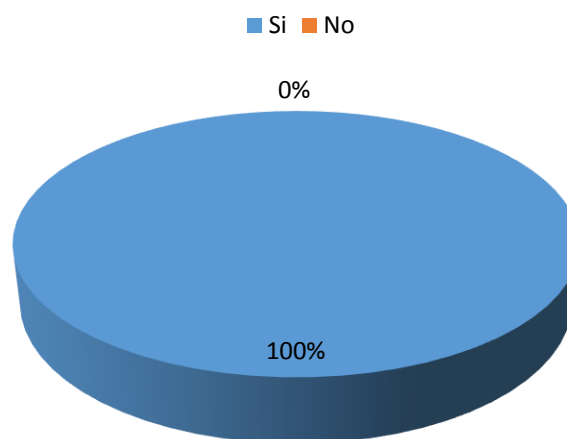
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Objetivo: obtener información de la perspectiva que tienen las personas sobre la venta de productos online.

1. ¿Ha escuchado de la compra- venta online?

Si	348
No	-

Gráfico 1: Ha escuchado de la compra- venta online



Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

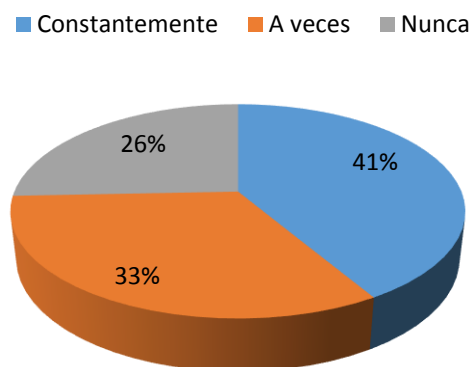
Análisis e interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 100% manifestó haber escuchado sobre las compras y ventas online, lo que genera grandes expectativas para la implementación de este emprendimiento.

2. ¿Usted ha comprado productos por medio de paginas online?

Constantemente	144
A veces	115
Nunca	89

Gráfico 2: Usted ha comprado productos por medio de páginas online



Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

Análisis e interpretación:

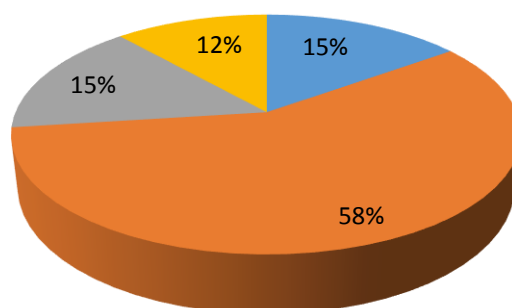
Del total de personas encuestadas para verificar la factibilidad de la aplicación del presente proyecto de emprendimiento dio como resultado que a pesar de haber escuchado sobre las compras y ventas online solo el 74% ha experimentado realizar una compra online, siendo el 41% quienes lo realizan constantemente y el 33% realizan compras online a veces, mientras que el 26% nunca ha realizado una compra online.

3. ¿Qué tipo de producto es el que compra online?

Accesorios	39
Vestimenta	150
Maquillaje	40
Otros	30

Gráfico 3: Qué tipo de producto es el que compra online

■ Accesorios ■ Vestimenta ■ Maquillaje ■ Otros



Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

Analisis e interpretacion:

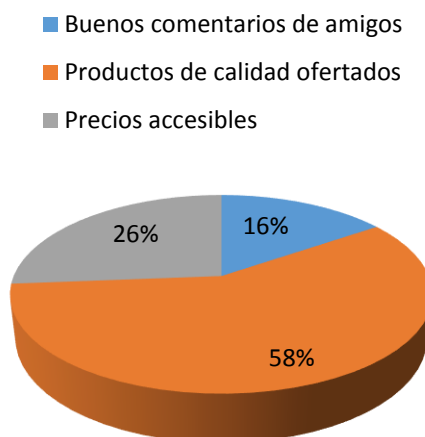
Del total de encuestados solo el 74% ha experimentado una compra online por lo que la presente interrogante y las siguientes seran en base a eso porcentaje que ya conoce del proceso y actividades que se realizan en paginas comerciales, como se puede observar lo que mayormente se demanda por medio online es la vestimenta con el 58 %, accesorios y cosmeticos un 15% respectivamente y otros productos un 12%.

4. ¿ Qué lo motivó a realizar su compra online?

Buenos comentarios de amigos	40
-------------------------------------	-----------

Productos de calidad ofertados	151
Precios accesibles	68

Gráfico 4: Qué lo motivó a realizar su compra online



Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

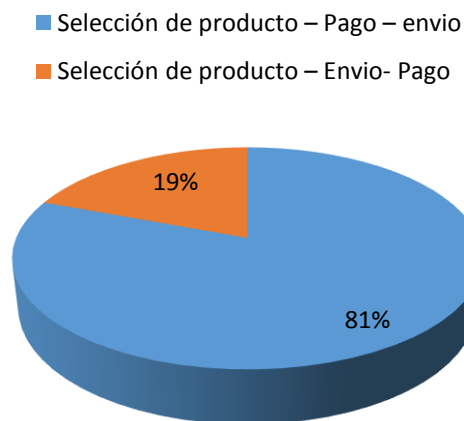
Análisis e interpretación:

Como se puede observar en el gráfico correspondiente a la interrogante al 58% de las personas que han realizado compras online se han motivado por los productos de calidad que se ofertan en ellas, esto seguido de los precios accesibles con un 26% y el 16% de las recomendaciones recibidas por parte de conocidos.

5. ¿ Seleccione cuál es el proceso que siguió para realizar su compra online?

Selección de producto – Pago – envío	209
Selección de producto – Envío- Pago	50

Gráfico 5: Seleccione cuál es el proceso que siguió para realizar su compra online



Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

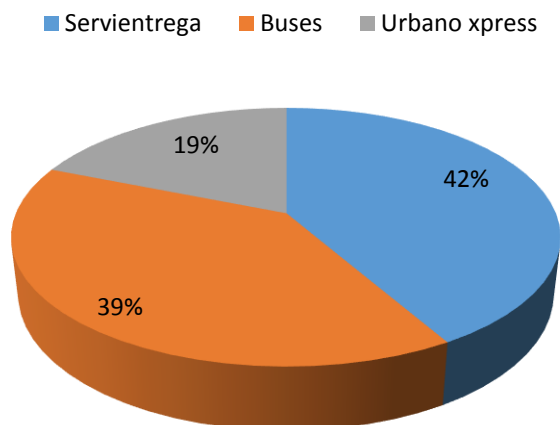
Analisis e interpretacion:

Según la información muestra obtenida el 81% contestó que el proceso que habían seguido para realizar su compra online fue selección de producto – pago – envío, mientras que el 19% optó por el proceso de selección de producto – envío- pago, generalmente el primer proceso es el adecuado para las ventas online, debido a las posibles situaciones que pueden presentarse al momento del pago, se consideran los procesos de selección de producto – envío- pago cuando son clientes de confianza o cuando son clientes conocidos.

6. ¿ Qué medio utilizó la tienda online para hacerle llegar su pedido?

Servientrega	108
Buses	102
Urbano xpress	49

Gráfico 6: Qué medio utilizó la tienda online para hacerle llegar su pedido



Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

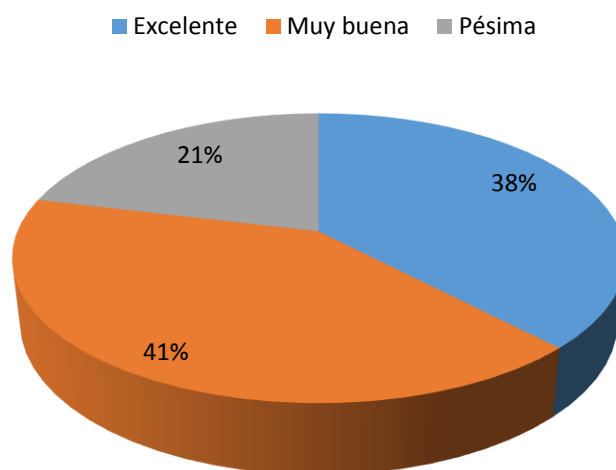
Analisis e interpretacion:

Del total de personas encuestadas el 42% recibió su pedido por servientrega, el 39% por medio de buses interprovinciales y el 19% por medio de Urbano xpress, cabe destacar que servientrega es muy conocido por su eficiencia y confiabilidad, sin embargo está bien trabajar con diversos medios de entrega.

7. ¿Cómo fue su experiencia de compra online?

Excelente	98
Muy buena	106
Pésima	55

Gráfico 7: Cómo fue su experiencia de compra online



Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

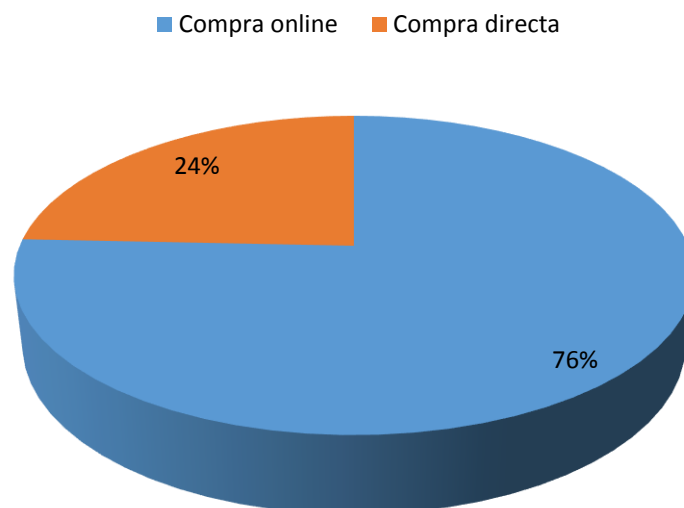
Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada el 41% contestó a la interrogante que si experiencia de compra online resulto muy buena, el 38% excelente y el 21% contestó que su experiencia de compra online fue pésima, a esto se le pueden atribuir muchos factores debido que algunas veces lo que se oferta por medio de imágenes o fotografías no corresponde ni encaja con las características reales del producto, entre otros.

8. ¿ Qué le resulta más factible la compra online o la compra directa?

Compra online	196
Compra directa	63

Gráfico 8: Qué le resulta más factible la compra online o la compra directa



Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

Análisis e interpretación:

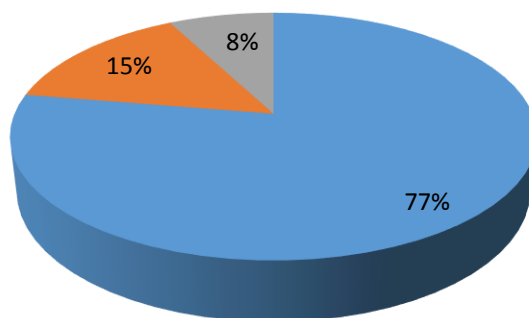
Del número total de encuestados el 76% contestó que les resulta más factible la compra online, a esto se le puede atribuir a la comodidad de revisar los artículos ofertados desde la comodidad de su hogar, trabajo y así mismo esperar su entrega a la puerta de su casa, por otra parte el 24% prefiere la compra directa u ordinaria.

- 9. ¿ Qué necesita una página de ventas online para que usted la considere confiable?**

Comentarios sobre la página, Total de seguidores de la página	201
Medio de envío del producto	38
Creacion de la página de venta online	20

Gráfico 9: Qué necesita una página de ventas online para que usted la considere confiable

- Comentarios sobre la página, Total de seguidores de la página
- Medio de envío del producto
- Creacion de la página de venta online



Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

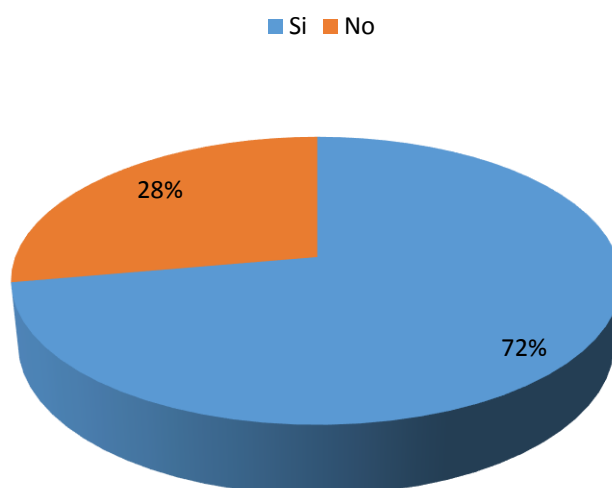
Análisis e interpretación:

Del total de encuestados el 77% afirma que considera confiable una página comercial de acuerdo a los comentarios generados sobre la misma y por el total de personas que siguen la cuenta en cuestión. El 15% basa su confianza según el medio por el que envían los productos vendidos, y el 8% se fija en la fecha de creación de las páginas para así poder realizar sus compras.

10. ¿Recomendaría la compra de productos online?

Si	187
No	72

Gráfico 10: Recomendaría la compra de productos online



Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

Análisis e interpretación:

Según el número de encuestados para medir la factibilidad del presente proyecto de emprendimiento se obtuvieron los siguientes resultados, el 72% contestó afirmativamente a la interrogante mientras el 28% se mostró negativo, esto puede ser resultado de malas experiencias con algunas tiendas comerciales.

Conclusión general

El estudio de mercado realizado a 358 personas de manera aleatoria dio a conocer que la idea de emprendimiento planteada en el presente proyecto, está encaminada a obtener buenos resultados, si bien es cierto algunas personas mostraron negativa a realizar compras online pero en su mayoría habían experimentado y les agradaba esta modalidad de compra, siempre que sean serios y confiables con lo que se oferta, por ello se debe tener presente algunas cualidades que determinan que una página comercial sea confiable y motive a los clientes y posibles clientes a comprar.

1.3.5. Analisis de la competencia

Para la puesta en marcha del presente proyecto de emprendimiento se debe tener en cuenta que en la actualidad las empresas han crecido notablemente, a pesar de que algunas cuentan con un espacio físico para comercializar sus productos han optado por crear páginas comerciales para expandir e incrementar su mercado, a esto se debe lo importante de analizar las fortalezas y debilidades de la competencia, para poder implementar estrategias que ayuden a motivar a los clientes para que realicen sus compras y esto otorgue el crecimiento esperado.

-DEBILIDADES

- No aplican buenas prácticas de atención
- No aplican buena publicidad
- Ofrecen productos comunes

- Baja calidad en su presentación.
- Trabajan localmente

- FORTALEZAS

- Ya cuentan con reconocimiento en la ciudad donde laboran
- Compiten con bajos precios al alcance del consumidor.
- Posee grandes volúmenes de mercadería.

1.3.6. FODA

Factores internos controlables

- Oferta a todo el Ecuador excepto las Islas Galápagos.
- Ofrece valor agregado
- Ofrece variedad de mercadería.
- Ofrece una buena atención y asesoría a los posibles clientes.

Debilidades

- Costes de mercadería
- Costos de inversión

Factores no controlables

Oportunidades

- Varios proveedores donde se puede escoger mercadería de calidad.
- Crecimiento en el mercado
- Fortalecimiento en el mercado.
- Mayor acogida al incrementar las ventas.

Amenazas

- Variabilidad en la economía
- Copia de la metodología de venta por otras empresas.
- Competencia no leal por parte de otras empresas.

CAPITULO II.- DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1.Descripción del emprendimiento

En la actualidad las ventas online han tomado fuerza en el mercado de las ventas, debido a que en ocasiones en la ciudad de residencia de algunas personas no cuentan con tiendas comerciales que oferten productos que puedan satisfacer sus necesidades a cabalidad, por ello para evitar viajar a otras ciudades prefieren recurrir a la compra online por medio de páginas de negocio, una de las ventajas de estas páginas es que envían sus productos hasta la ciudad de residencia del comprador.

Por medio de plataformas digitales se plantea la creación de una página de negocio dedicada a la venta de diversa mercadería como vestimenta, cosmético, perfumería entre otros, para hombres y mujeres de todas las edades. La tienda online tendrá como objetivo publicitar la mercadería, mediante Facebook e Instagram, motivando y creando interés en la audiencia que participa en estas páginas para así poder vender sus productos.

Las primeras ventas son cruciales para que las mismas incrementen, se debe siempre mostrar seriedad y compromiso con los clientes, brindando siempre un buen servicio que haga el proceso de compra agradable. Además sería de gran ayuda mostrar este compromiso con los clientes para así ganar su confianza. La garantía que se le brinda al comprador antes del envío, es una foto del recibo que genera la Cooperativa de

transporte, Servientrega o el medio utilizado para la entrega con la hora, fecha y destinatario del envío al encargado de realizar los envíos de la tienda online.

Crear confianza y empatía con los clientes siempre será un método eficaz el cual ayudará a mejorar las ventas, dado que al tratarse de una página online y no conocer personalmente a quien o quienes laboran en ella, el proceso de compra online siempre genera desconfianza en algunos clientes, puesto que primero el cliente observa el producto que desea adquirir, contacta al administrador de la página y acuerdan el precio, lugar de destino y la identificación del comprador.

Una vez de que el cliente se decida a adquirir un producto o artículo, este debe realizar un pago mediante una transferencia bancaria, es decir primero el cliente debe pagar y luego de un determinado tiempo le será entregado el producto de acuerdo al destino. Esta desconfianza solo sucede la primera vez, una vez se haya comprobado la fiabilidad de la página los mismos clientes la recomendaran.

2.1.1. Imagen Corporativa

Razón Social:

Cathe Gird

Logotipo:

El logotipo creado por la empresa busca generar la sensación de confianza, frescura e innovación reflejada por los productos y la atención que se da a los clientes. El logo se basa en la frescura tranquilidad y seguridad visual q brinda básicamente es la expresión con la cual la empresa busca llegar al cliente y nuevos clientes.

Imagen 1: Logo



Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

Lema:

El lema a utilizar para la empresa será: **“Todo lo que buscas y más.”** Con este lema se busca dar a entender entre los posibles clientes que la mercadería que se va a ofrecer es muy variada y cumple con las normas de calidad conservando precios accesibles, esto garantiza que al añadir el valor agregado del envío o entrega a otras ciudades no excederá de lo habitual.

Productos:

La variedad de productos que se desean ofertar en “Cathe Gird” son: artículos varios, cosméticos, zapatos, carteras, ropa para damas y caballeros de diversas marcas y precios conforme con la preferencia de los clientes.

Artículos varios.

Imagen 2: artículos a ofertar



Fuente: internet

Artículos varios abarcan, lencería, accesorios para teléfonos celulares, artículos de aseo personal, entre otros.

Cosméticos

Imagen 3: cosméticos



Fuente : internet

Los cosméticos que se ofertaran en “Cathe Gird” serán variados, podrán encontrar algunas alternativas, para que así los clientes puedan optar por la alternativa más favorable, estos productos.

Ropa para damas y caballeros

Imagen 4: ropa



Fuente: internet

Se ofertará mercadería seleccionada, de buena calidad, con diferentes precios y marcas para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Zapatos y carteras

Imagen 5: Zapatos y carteras



Fuente: internet

Cathe Girl tendrá en stock un sin número de carteras de todos los tamaños y precios, brindándole siempre calidad a sus clientes.

2.2.Fundamentación Gerencial del emprendimiento

La idea de este emprendimiento nace desde hace algunos meses, ya que se han observado las necesidades existentes, las cuales día a día han incrementado gracias a las tendencias que se generan a través de diversas redes sociales, un nuevo color de moda, un nuevo diseño de uñas, una nuevo forma de vestir, esta necesidad es la que se espera cubrir mediante la página de negocio que se creará en las plataformas digitales.

2.2.1. Misión

Velar por la satisfacción de sus clientes, dándoles a conocer variedad de productos más recientes en el mercado, con un alto control en calidad.

2.2.2. Visión

Para el año 2021 ser reconocida a nivel nacional como una empresa online líder en el mercado de comercialización, con altos niveles de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.3. Valores

Respeto

Reconocer y aceptar cada una de los comentarios vertidos sobre la empresa en cuanto a sugerencias por parte de los clientes.

Compromiso

Cumplir con lo acordado con los clientes, tomar en cuenta sus sugerencias y peticiones a la hora de ofertar algún producto.

Transparencia

Actuar con integridad en cada proceso realizado con los clientes, en cuanto a precios y entregas.

2.2.4. Política de calidad

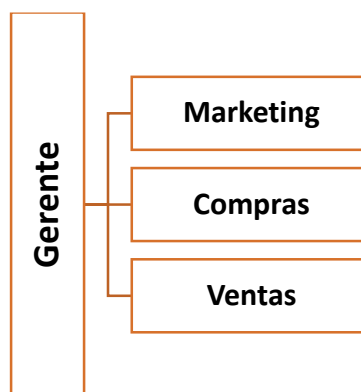
Lograr la satisfacción de los clientes con productos que ofrezcan un valor agregado y excedan las expectativas esperadas, mejorando continuamente y de esta manera generar beneficios mutuos, tanto para la empresa como para los clientes.

2.2.5. Objetivo

Dar a conocer la variedad de productos ofertados mediante plataformas comerciales como fan page e Instagram, para lograr su comercialización, para así obtener

la rentabilidad necesaria para adquirir un espacio físico en donde se lograrían aumentar las ventas.

2.3. Estructura organizacional y funcional



La estructura organizacional de “Cathe Girl” es simple, al tratarse de reciente emprendimiento no cuenta con presupuesto para contratar a otras personas para colaborar con el negocio online, además el hecho de ser online facilita su dirección es por eso que Catherine Yanina Fierro Sandoval se encargará de la administración, marketing y de las compras.

Como administradora deberá encargarse de manejar los recursos económicos con los que cuenta para distribuirlos en los gastos necesarios que incurren en las ventas online como el medio de envío, papelería, transporte, entre otros, siendo también la encargada del marketing tendrá que implementar estrategias que capten la atención de los clientes, promociones, descuentos etc., en lo que refiere a las compras deberá estudiar el mercado en el que pueda adquirir productos como mayorista para así adquirir los productos a menor precio y poder ofertarlo a un precio apropiado.

CAPITULO III.- MODELO DE NEGOCIO

3.1.Segmento de mercado

Los diversos productos que se ofertaran por medio de la página de negocio están dirigidos para hombres y mujeres radicados en Ecuador de 15 años de edad en adelante, los cuales tendrán precios accesibles para su adquisición.

3.1.1. Mercado potencial

El mercado potencial que se considerará son hombres y mujeres radicados en Ecuador, usuarios de las plataformas de Facebook e Instagram, ya que ellos serían directamente influenciados por las publicidades vertidas por ese medio.

3.1.2. Mercado objetivo

Como mercado objetivo se han considerado a hombres y mujeres radicados en Ecuador de 18 años de edad en adelante que sean usuarios de las plataformas de Facebook e Instagram quienes tengan una fuente de ingreso.

3.2.Productos y servicios como propuesta de valor

Se ofrecerán una gama de productos para hombres y mujeres de 15 años en adelante, entre estos tenemos, cosméticos, ropa, accesorios personales, accesorios para celular, entre otros, además de realizar compras por pedido, es decir si un cliente requiere de un producto de cierta marca en especial, puede consultar con Cathe Girl para que pueda ser tomado su pedido y posterior a eso realizar la venta, el objetivo de esta tienda online es satisfacer a sus clientes, brindándoles alternativas que logren satisfacer sus necesidades y a su vez crear nuevas, ofertando productos actualizados y de calidad.

3.3.Canales de comercialización

El objetivo de diseñar canales de comercialización es entregar al cliente el producto ofertado, al precio justo y añadiendo un valor agregado a la transacción del intercambio. Como canales de comercialización se utilizaran las plataformas de Facebook e Instagram.

El canal de distribución con el que contará esta tienda online serán los envíos mediante empresas de transporte público, Servientrega o correos del Ecuador.

3.4.Relaciones con los clientes

A la empresa le caracterizará un objetivo único y claro, una vez iniciada, es posible identificar a quien interviene de forma positiva y a quienes con su

comportamiento solo limitan las tareas, el cliente es un factor clave cuando de satisfacer una necesidad se trata.

Para entablar una buena relación con los clientes se deberá mostrar amabilidad, disponibilidad de servicio, el vendedor deberá atender todas las necesidades del cliente e informarle los productos que se comercializan en la empresa, dar consejos por medio de las redes utilizadas a los clientes. En el campo del marketing, la empresa además, debe ofrecer un plus a los clientes fieles, a este respecta la necesidad de dar a conocer los beneficios especiales dirigidos a premiar la preferencia por parte de los clientes fieles.

3.5.Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso para el sustento de este emprendimiento serán las ventas que este genere mediante las diferentes redes sociales, sea Facebook o Instagram, por este motivo se prevé las estrategias a utilizar cuando este proyecto sea implementado.

3.6.Activos para el funcionamiento del negocio

Computadora. Para manejar la tienda online por medio de las plataformas virtuales y realizar ediciones de las fotografías.

Imagen 6: Computadora



Fuente: internet

Escritorio. El escritorio servirá para poder obtener mayor comodidad al manejar el computador e interactuar varias horas con los clientes y posibles clientes.

Imagen 7: Escritorio



Fuente: internet

Silla ergonómica. Esto brindará comodidad al pasar varias horas frente al computador.

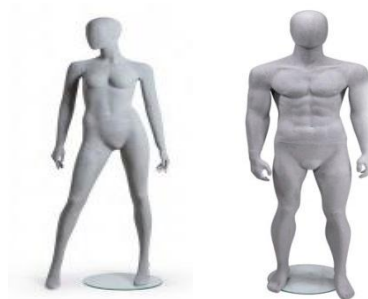
Imagen 8: Silla ergonómica



Fuente: internet

Maniqués. Los maniqués servirán para mostrar la ropa que se comercializará mediante fotografías.

Imagen 9: Maniqués



Fuente: internet

Cámara. Se realizarán fotografías de todos los artículos ofertados en la página online.

Imagen 10: Cámara



Fuente: internet

Estante. Servirá para organizar el stock de mercadería con el que cuenta la tienda online.

Imagen 11: Estante



Fuente: internet

3.7.Actividades del negocio

Para conseguir el éxito esperado, se realizará una investigación exhaustiva de cómo se manejan las ventas online, para emprender de manera adecuada con el negocio, la atención al cliente es fundamental en este tipo de ventas, debido que los clientes al no ser atendidos con un vendedor físicamente, estos no pueden determinar la calidez, amabilidad y atención con la que están siendo atendidos fácilmente.

Gestionar relaciones con proveedores confiables, que cumplan con lo requerido en el tiempo requerido es importante, por ende antes de poner en marcha el emprendimiento es preciso tener identificados los proveedores de los productos a ofertar en la página online. Tener presentes los costes que implica el emprendimiento es fundamental por ello se llevará un registro de los ingresos y egresos del mismo.

3.8.Red de socios

3.8.1. Socios Claves

Las redes sociales en este emprendimiento juegan un rol muy importante, ya que la empresa se dará a conocer por esos medios, “Cathe Girdl” se manejará por medio de dos redes sociales, las cuales brindan opciones de negocios estas son, Facebook e Instagram, de acuerdo a la publicidad que estas redes brinden hay un costo, pero esto sucede cuando se decide dar a conocer la página por medio de anuncios, otro modo de

aumentar la publicidad y la más utilizada es la recomendación de otras páginas comerciales con mayor número de seguidores.

3.8.2. Proveedores claves

Las tiendas importadoras serían las primeras aliadas de este negocio online debido a que importan variedad de mercadería novedosa de otros países, según la evaluación de costes y de calidad se realizaría la elección de la que continuamente proveería a la tienda online, según la acogida que se obtenga, luego para ampliar la gama de mercadería ofertada se podría considerar viajar a países cercanos como Panamá, Colombia, Perú donde existen proveedores de calidad.

3.9.Estructura de costos

Tabla 1: Estructura de costos

ACTIVOS			1570.00
COSTOS FIJOS (dólares)			
Descripción	Precio unitario	Número de unidades	Costo total
Internet	30.00	1	30.00
Imprevistos	250.00	1	200.00
COSTOS VARIABLES (dólares)			
Mercadería (Ropa, accesorios, cosméticos, zapatos)	4000.00	-	4000.00
Suministros	150.00	-	200.00
TOTAL			6000.00

Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPREDIMIENTO.

4.1. Factibilidad Técnica.

La factibilidad técnica de este emprendimiento se obtuvo de la entrevista realizada a un grupo focal conformado por 10 personas, algunas de ellas ya contaban con experiencias de compra online, por medio de un video detallado sobre los procesos de venta y entrega de los diversos productos a ofertar se les mostró y explicó la metodología con la que manejará la tienda online “Cathe Gird”. A continuación se detallan algunas de las preguntas relevantes que se les realizó a los participantes.

Tabla 2: Tabulación de entrevista

Entrevista: Grupo Focal	
1. ¿Qué le pareció la metodología con la que se realizarán las ventas?	Interesante, debido a los productos que prometen ofertar, poco comunes y con precios accesibles.
2. ¿Compraría Ud. en esta tienda online y por qué?	Sí, porque son pocas las tiendas online que realizan concursos y ofertas para sus clientes nuevos.
3. ¿Le agrada que se oferten diversos productos o preferiría uno en específico?	Sin duda me agrada la idea de encontrar diversos productos en la misma tienda online, para poder realizar un solo pedido y que estos me sean entregados juntos, me ahorraría tiempo y dinero.
4. ¿Le gusta la idea poder realizar pedidos exclusivos de ciertos productos?	Es muy bueno porque así no solo tendría que conformarme con los productos ofertados en la tienda sino que esta podría cumplir con mis necesidades, dado que existen distintos gustos y exigencias.

Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

4.2. Factibilidad Financiera.

Matriz de inversión

Tabla 3: Matriz de inversión

Detalle	Unidad	P. Unitario	Total
Inversión fija			\$ 1.570,00
Muebles y enseres			\$ 300,00
Equipo de computo			\$ 700,00
maquinarias			30000
Inversión intangible			\$ 15,00
RUC			\$ 15,00
Capital de trabajo			\$ 4.760,00
Mercaderia			4000
Gastos administrativos			\$ 30,00
Internet			\$ 30,00
Gastos de venta			\$ 350,00
Transporte			\$ 200,00
Publicidad			\$ 150,00
Inversión total			\$ 6.345,00

Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

Presupuesto de costos

Tabla 4: Presupuesto de costos

DETALLE	2019	2020	2021
COSTOS FIJOS			
Servicios Básicos	\$ 30,00	\$ 33,00	\$ 36,30
Gastos Varios	\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 302,50
Subtotal	\$ 280,00	\$ 308,00	\$ 338,80
COSTOS VARIABLES			
Mercancía	\$ 4.000,00	\$ 4.400,00	\$ 4.840,00
Total de mercancía	\$ 4.000,00	\$ 4.400,00	\$ 4.840,00
Gastos de venta	500	550	605
Subtotal	\$ 8.500,00	\$ 9.350,00	\$ 10.285,00
Total	\$ 8.780,00	\$ 9.658,00	\$ 10.623,80

Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

Presupuesto de ingresos proyectado

Tabla 5: Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS			
AÑOS	2019	2020	2021
Productos ofertados	\$ 10.000	\$ 11000,00	\$ 12100,00
\$ 20,00			

Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

Flujo de efectivo proyectado

Tabla 6: Flujo de efectivo

DETALLE		2019	2020	2021
Ingresos		10000	11000	12100
Total ingresos		10000	11000	12100
Egresos				
Costos de venta		4500,00	4950,00	5445,00
Gastos de Ventas		500	550	605
Pago de impuestos		1200	1320	1452
Total egresos		6200,00	6820,00	7502,00
Inversión inicial	1570,00			
Flujo de caja	1570,00	6200,00	6820,00	7502,00

Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

Cálculo del valor actual neto (VAN)

Tabla 7: VAN

	Inversión inicial	2019	2020	2021
Flujo de caja	1570,00	6200,00	6820,00	7502,00

Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de periodos considerado.

k es el tipo de interés.

Tasa de oportunidad del 20%

$$VAN = \frac{6200,00}{(1+0,20)} + \frac{6820,00}{(1+0,20)^2} + \frac{7502,00}{(1+0,20)^3} - 1570,00$$

$$VAN = 5166,66 + 4736,11 + 4336,41 = \mathbf{14239,19}$$

$$VAN = 14239,19 - 1570,00$$

$$VAN = \mathbf{12669,19}$$

Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 8: TIR

	Inversión inicial	2019	2020	2021
Flujo de caja	1570,00	6200,00	6820,00	7502,00

Elaborado por: Catherine Fierro Sandoval

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VAN = \frac{6200,00}{(1+0,20)} + \frac{6820,00}{(1+0,20)^2} + \frac{7502,00}{(1+0,20)^3} - 1570,00$$

$$VAN = 5166,66 + 4736,11 + 4336,41 = \mathbf{14239,19}$$

$$VAN = 14239,19 - 1570,00$$

$$VAN = \mathbf{12669,19}$$

PORCENTAJE 80%

$$VAN = \frac{6200,00}{(1+0,80)} + \frac{6820,00}{(1+0,80)^2} + \frac{7502,00}{(1+0,80)^3} - 1570,00$$

$$VAN = 3444,44 + 2104,93 + 1286,79 = \mathbf{6836,17}$$

$$VAN = 6836,17 - 1570,00$$

$$VAN = \mathbf{5.266,18}$$

Luego utilizaremos cada uno de los VAN obtenidos en los dos porcentajes diferentes, para multiplicarlos de manera cruzada.

$$\text{VAN } 20\% = 1269,19$$

$$\text{VAN } 80\% = 5266,18$$

$$(0,20 * 5266,18) = \mathbf{1053,23}$$

$$(0,80 * 1269,19) = \mathbf{10135,35}$$

Sumamos los resultados de la multiplicador inversa y los dos VAN para así determinar nuestro TIR del proyecto.

$$(\mathbf{1053,23} + \mathbf{10135,35}) = 11188,59$$

$$(\mathbf{6836,17} + \mathbf{5.266,18}) = 17.935,37$$

$$\text{TIR} = 11188,59 = 17935,37$$

$$\text{TIR} = \frac{11188,59}{17935,37}$$

$$\text{TIR} = 0,623828265 * 100$$

$$\text{TIR} = \mathbf{62,38\%}$$

Periodo de recuperación de la inversión

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b=Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

$$1 + \frac{6200,00 - 1570,00}{6820,00} = 1,67888563$$

$$PRI = 1,67$$

Se estima recuperar la inversión aproximadamente en un año y seis meses

4.3. Factibilidad Ambiental

La implementación de este proyecto no influye en el medio ambiente debido a su naturaleza, la cual es captar la atención de clientes por medio de redes sociales, en lo que solo interviene la tecnología y las comunicaciones. El clima por otra parte podría influir con las entregas que se realicen, puesto que cuando se presentan lluvias, los transportes públicos suelen ir lento y esto retrasaría la entrega de productos.

4.4. Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa se basa en conseguir poner en marcha las ventas mediante la tecnología, aprovechando los beneficios que ofrece, por otra parte, el correcto funcionamiento y uso del equipo, estará supeditado a la capacidad del encargado, razón por la cual se debe garantizar el pleno entendimiento y manejo del equipo en cuestión. Una parte importante del proyecto lo constituye la planeación detallada de los procedimientos necesarios para implantar exitosamente la solución propuesta, determinando, con cierto grado de exactitud, el recurso más escaso en cualquier proyecto, el tiempo.

4.5. Factibilidad Social.

La tienda online “Cathe Girld” contribuirá a lo largo de su crecimiento al desarrollo socio-económico de la ciudad de Babahoyo, generando empleo por medio de la interacción organización-sociedad.

Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos serían los colaboradores quienes a futuro trabajen en las actividades que incluye la tienda online “Cathe Girld”.

Beneficiarios indirectos

En este caso los proveedores, ellos serían los beneficiarios indirectos, ya que la tienda online adquirirá los diversos productos para ofertarlos a cambio de una retribución económica.

Conclusiones

Luego de haber realizado los procedimientos respectivos para evaluar la situación actual de las posibilidades de obtener resultados satisfactorios mediante la puesta en marcha del presente proyecto de emprendimiento, se concluye con ideas claras y precisas de cómo manejar de la mejor manera posible los procedimientos para poner en práctica lo detallado en el mismo, la idea de este emprendimiento es viable debido a la gran acogida que presenta en la actualidad las tiendas virtuales, siempre y cuando se logre obtener e impartir la imagen que se desea, como una tienda responsable y comprometida con sus clientes, con productos que gocen de calidad y precios accesibles.

Para lograr tener acogida por parte de los posibles clientes mediante las plataformas comerciales, se debe interactuar constantemente con los seguidores para que estos noten el interés que se les brinda, la atención debe de ser de calidad, resolviendo dudas que se presenten en cuanto a productos o a la metodología con la que se maneja la tienda online.

Recomendaciones

Se debe tener presente los factores que influyen en las ventas online, tanto en precios como en situaciones que podrían resultar complicadas de resolver, debido a diversos casos que se han presentado de estafas o difamaciones algunas tiendas online han perdido credibilidad, por lo que se recomienda siempre mantener archivos de todas la documentación de la mercadería, facturas de los proveedores tanto de entregas realizadas dentro o fuera de la ciudad, además de siempre proporcionar fotos de estos certificados de envío a la persona que adquiere el producto para que con él pueda retirar lo que adquirió.

Los proveedores deben ser siempre responsables con los pedidos que se realicen, debido a que si ellos no cumplen su compromiso, la tienda online no podrá cumplir a tiempo con los pedidos de sus clientes, lo que ocasionará desconfianza y por su puesto generarán malos comentarios alegando poca responsabilidad por parte de la tienda.

Bibliografía

Arenal Laza, C. (2016). *Ventas Online*. Tutor Formación.

Arias, A., Durango, A., & Socorro, M. (2016). *Curso de Marketing Online*. Copyrighth.

Bayó, S. (14 de 09 de 2015). *Beneficios del perfil de empresa de instagram*. Obtenido de <https://www.mediaclick.es/blog/como-funciona-instagram-para-empresas/>

Carrasco Fernandez , S. (2014). *Venta Online*. España: Paraninfo.

Catelló Martínez, A. (2014). *Estrategias Empresariales en la web 2.0 las redes online*. Alicante: Club Universitario.

Galán, R. (02 de 04 de 2019). *Emprendedores*. Obtenido de Consejo para emprendedores sin experiencia: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a77895/como-montar-una-tienda-online/>

Huilcapi, M., & Mora, J. (31 de 10 de 2017). Calidad y rentabilidad de los productos: impacto en la sociedad. *Revista de producción, Ciencias e investigación*, 4.

Huilcapi, M., Castro, G., & Jácome, G. (2017). Las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Revista científica*, 23.

Jaramillo, L. (09 de 06 de 2010). *Plataformas Comerciales*. Recuperado el 27 de 08 de 2019, de <http://lauplataformas.blogspot.com/>

Lavagna, E. (09 de 05 de 2017). *Facebool para empresas: ventajas de tener una para tu negocio*. Obtenido de <https://elenalala.com/ventajas-pagina-empresa-facebook-para-tu-negocio/>

- Mora, J., & Huilcapi, M. (2017). Gestión del conocimiento, activo importante para el desarrollo. *UNIANDES EPITESME: Revista de ciencia, tecnología e investigación*, 11.
- Parra , M., Rubio, G., & López, L. (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Bogota: Ecoediciones.
- Pérez Torres, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias.
- Rebeldes, o. (2017). *Facebook para empresas*. Obtenido de <http://socialmedia-rebeldesonline.com/facebook-para-empresas/>
- Robusta, F., & Galván, D. (2015). *Elogistic*. Paraninfo.
- Rodriguez Ardura, I. (2010). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. UOC.
- S. Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogota: Ecoediciones.
- Scipion, F. (2016). *Marketing en Facebook: guía para conseguir clientes y ventas con un negocio pequeño*. Obtenido de <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-con-facebook-para-pequenos-negocios/>
- Velasco, C. (09 de 2016). *areadepymes*. Obtenido de <https://www.areadepymes.com/?tit=como-crear-una-fan-page-y-cuales-son-sus-ventajas&name=Abanfin&fid=fanpage>
- virtuales, T. (2017). *LANZA TU TIENDA VIRTUAL HOY: COMERCIO ELECTRONICO DESDE CERO*. Recuperado el 27 de 08 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=yOJwDwAAQBAJ&pg=PT42&dq=tiend>

as+virtuales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixi8L-
46PkAhVxuVkKHYyaCdcQ6AEIPjAD#v=onepage&q=tiendas%20virtuales&f
=false

ANEXOS

Cuestionario de encuesta aplicada online



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL**



Objetivo: obtener información de la perspectiva que tienen las personas sobre la venta de productos online.

1. **¿Ha escuchado de la compra- venta online?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. **¿Usted ha comprado productos por medio de paginas online?**

Constantemente	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

3. **¿Qué tipo de producto es el que compra online?**

Accesorios	<input type="checkbox"/>
Vestimenta	<input type="checkbox"/>
Maquillaje	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4. **¿Qué lo motivó a realizar su compra online?**

Buenos comentarios de amigos	<input type="checkbox"/>
Productos de calidad ofertados	<input type="checkbox"/>
Precios accesibles	<input type="checkbox"/>

5. **¿Conoce usted cuál es el proceso a seguir en una compra online?**

Selección de producto – Pago – envío	<input type="checkbox"/>
Selección de producto – Envío- Pago	<input type="checkbox"/>

6. **¿Qué medio utilizó la tienda online para hacerle llegar su pedido?**

Servientrega	<input type="checkbox"/>
Buses	<input type="checkbox"/>
Urbano xpress	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo fue su experiencia de compra online?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Pésima	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué le resulta más factible la compra online o la compra directa?

Compra online	<input type="checkbox"/>
Compra directa	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué necesita una pagina de ventas online para que usted la considere confiable?

Comentarios sobre la página, Total de seguidores de la página	<input type="checkbox"/>
Medio de envío del producto	<input type="checkbox"/>
Creacion de la página de venta online	<input type="checkbox"/>

10. ¿Recomendaria la compra de productos online?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

MÉTODO CANVAS

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales -Suministros claves -Proveedores 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Investigación de ventas online -Publicidad -Atención al cliente -Gestión de proveedores -Llevar contabilidad 	<p>Propuesta de Valor</p> <p style="text-align: center;">“Cathe Girdl”</p> <p>Comercializar diversa mercadería por medio de plataformas digitales a todo el Ecuador excepto las Islas Galápagos.</p>	<p>Relación con el Cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mostrar, efectividad, amabilidad -Disponibilidad de servicio - Consejos en la página. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Hombres y mujeres de 15 años en adelante.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tienda online -Inventario -Redes sociales -Personal Capacitado 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales -Envíos 	

Estructura de Costes

- Costes de mantenimiento de tienda web
- Costes de inventario
- Costes de publicidad

Estructura de Ingresos

- Préstamo bancario