

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
TIENDA VIRTUAL QUE COMERCIALICE CALZADO DE
MUJER EN LA CLASE MEDIA EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.”.**

Realizado por:

CAROLINA STEFANIA TOAPANTA VERA

**Como requisito para la obtención del título de
INGENIERA FINANCIERA**

QUITO, SEPTIEMBRE 2012

DECLARATORIA JURAMENTADA

Yo Carolina Stefania Toapanta Vera, portadora de la cédula de ciudadanía 1718814310, egresada de la facultad de Ciencia Económicas, Administrativas y turismo en la carrera de Ingeniería Financiera, declaro que el presente documento es fruto del esfuerzo propio, que la información que en el mismo se expone ha sido debidamente verificada y obtenida de fuentes fidedignas, así mismo que este trabajo no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional.

Carolina Stefania Toapanta Vera

CC.1718814310

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que ha guiado todos mis pasos para conseguir cada una de mis metas y también agradezco a mi familia por el apoyo que me han brindado durante toda mi vida.

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado:
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL QUE
COMERCIALICE CALZADO DE MUJER EN LA CLASE MEDIA EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

CAROLINA STEFANIA TOAPANTA VERA

como requisito para la obtención del título de
INGENIERA FINANCIERA

ha sido dirigida por el profesor

ING. ALEXANDRA FERNANDEZ

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

ING. ALEXANDRA FERNANDEZ

Directora

Los profesores informantes

ECON. RODRIGO SÁENZ, MBA

ECON. JOSÉ FLORES, MBA

después de revisar el trabajo escrito presentado,

lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

PROF. 1

PROF. 2

Quito, 13 de Septiembre del 2012

DEDICATORIA

Dedico todo mi trabajo a Dios y a mi familia, ellos han sido el pilar fundamental dándome fuerza y fortaleza en todo momento durante toda mi vida.

RESUMEN

El Plan de Negocios que se presenta a continuación tiene como objetivo la implementación del comercio electrónico mediante una tienda virtual en ROCAOL, un local comercial que está ubicado al norte de Manabí en el cantón de Pedernales, todo esto para resolver el problema que presenta en la actualidad, puesto que las ventas han disminuido en un 30%, y mediante la puesta en marcha de la tienda virtual se pretende incrementar los ingresos en al menos el porcentaje ya perdido en ventas, todo esto realizando una inversión moderada que no supere los USD 20.000.

La tienda on-line comercializará calzado de mujer principalmente a aquellas mujeres pertenecientes a un estrato socioeconómico medio en el Distrito Metropolitano de Quito, cuya edad oscile entre los 15 y 34 años. Como instrumento de investigación se planteó una encuesta que fue dirigida al target mencionado anteriormente y los resultados fueron positivos, ya que de las encuestadas el 84% mencionaron que si comprarían calzado por internet, en su mayoría botas seguido por zapatos bajos cerrados y finalmente zapatos de taco y en menor proporción sandalias, esto se debe a que el estudio fue hecho en la Región Sierra, El color que predomina en la compra es el negro con un 56% de preferencia, en cuanto al presupuesto al momento de comprar un calzado, el 66% es decir más de la mitad tiene un presupuesto entre USD 41 y más de USD 50, en cuanto a la frecuencia de compra más del 60% compra calzado más de 3 veces al año, pero en cuanto al comportamiento en las compras electrónicas el 67% menciona que compra entre una y dos veces al año. La investigación aplicada fue de tipo exploratoria y descriptiva, la primera se hace presente en la recolección de los datos, en visitas a instituciones, investigaciones personales, periódicos, internet, y la investigación descriptiva está presente en el instrumento de investigación, ya que al poner en práctica las pruebas piloto se establece una relación positiva de dependencia del 95% entre las variables comportamiento del usuario y edad de la usuaria.

El costo del proyecto asciende a \$ 17.547,55 dólares y el Capital de trabajo a \$ 7.300,00. Los índices financieros muestran resultados favorables con un VANA positivo generando una rentabilidad mayor que la que espera el accionista, una relación Costo/Beneficio de 1,87, una TIR de 29,88% y finalmente un periodo de recuperación del capital de 3 años 9 meses.

SUMMARY

This Business Plan aims at the implementation of e-commerce through a webshop for ROCAOL, this is a shop located at the north of Manabi in a city calls Pedernales, and nowadays this one has a problem, because the sales dropped by 30% and by the launch of the online store pretends increase the sales the lost percentage at least, making a moderate investment that not exceeding \$ 20,000.

The webshop sells shoes mainly to women belong to middle socioeconomic strata in the Metropolitan District of Quito, whose ages range are between 15 and 34 years. As a research tool was applied a survey which was directed to the target mentioned above and the results were positive for the project because the 84% of people would buy shoes by internet, and the preferences are in the first place boots, second place dolls shoes, then flat shoes and finally in the last place sandals, this is because the study was done in the High Land, the favorite shoes color was black with a 56% preference, about the budget when the women go to buy shoes the 66% have between 41 and over \$ 50, in terms of purchase frequency over 60% buy shoes more than 3 times a year, but in behavior in e-purchases 67% mentioned buying one to two times a year. Applied research was exploratory and descriptive, the first is present in the data collection, visits to institutions, personal research, newspapers, internet, and descriptive research is present in the research instrument when apply pilot testing was established a positive dependence relation 95%, between variables customer behavior and age customer.

The cost of the project is \$ 17.547,55 dollars and working capital \$ 7,300.00. The financial ratings show favorable results with a positive NPV generating higher returns than shareholder expected, a cost / benefit ratio is 1.87, an IRR is 29,88 % and finally a capital recovery period is 3 year and 9 months.

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA JURAMENTADA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DECLARATORIA.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I . EL PROBLEMA	2
1. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TEMA DE TESIS.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Antecedentes de la empresa	3
1.2.2. Diagnóstico de problema.....	4
1.2.3. Análisis PESTEL.....	5
1.2.3.1. Factores Políticos	6
1.2.3.2. Factores Económicos.....	6
1.2.3.3. Factores Sociales	11
1.2.3.4. Factores Tecnológicos.....	11
1.2.3.5. Factores Ecológicos.....	12
1.2.3.6. Factores Legales	12
1.2.4. Análisis de competidores	13
1.2.4.1. Rivalidad entre los competidores de la industria.....	14
1.2.5. Análisis de proveedores	15
1.2.6. Análisis del mercado	16
1.2.7. Pronóstico.....	18
1.2.8. Control del pronóstico.....	19
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3.1 Sistematización del problema.....	20
1.5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	21

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	23
2.MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO.....	24
2.1. E-BUSINESS	24
2.2 .COMERCIO ELECTRÓNICO	24
2.2.1. Modelos del comercio electrónico	25
2.2.1.1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico	26
2.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA WEB.....	28
2.4. DISEÑO DEL SITIO WEB	28
2.5. LA INFRAESTRUCTURA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	30
2.6. LOGISTICA EN INTERNET	32
2.7. ASPECTO GENERALES.....	33
2.7.1. La banda ancha y el e – commerce.....	33
2.7.2. Pautas a tener en cuenta en la selección del proveedor de alojamiento	33
2.8. ETAPA DE PRE INVERSIÓN.....	34
2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	38
3.METODOLOGIA	39
3.1. Nivel de Estudio	39
3.1.1. Exploratoria.....	39
3.1.2. Descriptivo	39
3.2 Modalidad de investigación	40
3.2.1. Investigación de campo.....	40
3.2.2. Proyecto de desarrollo.....	41
3.3. Método de Investigación	41
3.4. Población y muestra	42
3.4.1. Población.....	42
3.4.2. Muestra.....	43
3.5. Operacionalización de variables.....	45
3.5.1. Operacionalización de la variable independiente.....	45
3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente	47
3.6. Instrumentos de Investigación.....	50

3.6.1. Observación.....	50
3.6.2. Encuesta	51
3.7. Validez y confiabilidad de instrumentos	56
3.9. Procesamiento de datos	57
CAPITULO IV APLICACIÓN PRÁCTICA	86
4.1. APLICACIÓN DE MARKETING	87
4.1.1. Producto	87
4.1.1.1. Componentes.....	87
4.1.1.2. Características	88
4.1.1.3. Beneficios.....	89
4.1.1.4. Diferenciación	89
4.1.1.5. Posicionamiento	90
4.1.2. Precio.....	90
4.2.1.1. Recomendación de precios.....	90
4.1.3. Distribución.....	91
4.1.3.1. Estructuras de canales	91
4.1.4. Comunicación.....	92
4.1.4.1. Marca.....	92
4.1.4.2. Slogan.....	92
4.1.4.3. Logotipo	93
4.1.4.4. Publicidad.....	93
4.1.5. Plan de ventas.....	95
4.1.5.1. Objetivos de venta	95
4.1.4.5. La estrategia de ventas.....	95
4.1.4.6. Fuerza de ventas	96
4.1.4.7. Condiciones de venta.....	96
4.1.4.8. Presupuesto de ventas	97
4.2. APLICACIÓN ESTRATÉGICA	100
4.2.1. FODA	100
4.2.2. Visión	102
4.2.3. Misión	102
4.2.4. Valores	103

4.2.5.	Principios.....	103
4.2.6.	Objetivos	103
4.2.7.	Estrategias	104
4.2.8.	Plan de acción.....	104
3.3.	APLICACIÓN TÉCNICA	112
4.3.1.	Disponibilidad de inventarios.....	112
4.3.2.	Localización del proyecto	112
4.3.3.	Determinación de la zona óptima.....	113
4.3.4.	Ingeniería y Tecnología.....	114
4.3.4.1.	Definición de la tecnología a utilizar	114
4.3.4.2.	Servicio de Internet	117
4.3.4.3.	Definición de procesos operativos	118
4.3.5.	Programa de compra.....	119
4.3.7.	Costos de instalaciones de la tienda	120
3.4.	APLICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	122
4.4.1.	Diseño organizacional	122
4.4.2.	Perfil de los trabajadores y descripción del puesto	122
4.4.3.	Diseño de organigrama.....	125
4.4.4.	POLÍTICA DE REMUNERACIONES.....	125
4.3.5.	Forma de pago.....	126
3.5.	IMPACTO AMBIENTAL	127
3.6.	IMPACTO SOCIAL	128
4.5.1.	Generación de fuentes de trabajo	128
4.5.2.	Igualdad de género	129
3.7.	ASPECTO LEGALES	130
3.8.	ASPECTO FINANCIERO	133
4.7.1.	Costos del proyecto	133
4.7.2.	Presupuesto de ingresos operativos.....	134
4.7.3.	Costos fijos y variables	134
4.7.3.1.	Costos Variables.....	134
4.7.3.2.	Costos Fijos.....	135
4.7.4.3.	Cálculo del Capital de trabajo	136
4.7.4.	Punto de equilibrio	136
4.7.5.	Estado de pérdidas y ganancias.....	136

4.7.6. Flujo de caja y tasa de descuento	137
4.7.8. Índices financieros.....	138
4.7.9. Análisis de sensibilidad.....	139
 CAPITULO V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 140
5.1. CONCLUSIONES	141
5.2. RECOMENDACIONES	142
 Bibliografía	 143
ANEXOS.....	144
Anexo 1	145
Anexo 2	149

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Evolución del PIB 1996 – 2012	7
Gráfico No. 2 Gasto Anual de los ecuatorianos en calzado y vestimenta	7
Gráfico No. 3 Saldo de la Cuenta Corriente	8
Gráfico No. 4 Gasto Anual del Gobierno Central	9
Gráfico No. 5 Inflación-Variación Anual	9
Gráfico No. 6 Índice de Desempleo	10
Gráfico No. 7 Ubicación de las tiendas virtuales en Ecuador	17
Gráfico No. 8 Ventas anuales de las tiendas virtuales en Ecuador	18
Gráfico No. 9 Gráfico B2B	25
Gráfico No. 10 Pobreza por sectores censales en la ciudad de Quito	44
Gráfico No. 11 Tipos de canales de distribución	92
Gráfico No. 12 Planes Publicitarios de Facebook	94
Gráfico No. 13 Localización del Proyecto	113
Gráfico No. 14 Flujograma del proceso operativo	118
Gráfico No. 15 Bosquejo página web	119
Gráfico No. 16 Cronograma	121
Gráfico No. 17 Organigrama RR HH	125
Gráfico No. 18 Análisis de desempleo	128
Gráfico No. 19 Población económicamente activa	129

Tabla No. 1 Nivel socioeconómico de los hogares en el D.M.Q.	42
Tabla No. 2 Operalización de la variable independiente	42
Tabla No. 3 Relación de dependencia- variable X Y	45
Tabla No. 4 Demanda	56
Tabla No.5 Plan de ventas por producto	91
Tabla No. 6 Plan de ventas mensual.....	98
Tabla No. 7 Disponibilidad de inventarios	98
Tabla No. 8 Matriz de los factores de Localización	99
Tabla No. 9 Plan de compras por productos	112
Tabla No. 10 Equipos y activos	113
Tabla No. 11 Costo del proyecto	119
Tabla No. 12 Presupuesto de ventas	120
Tabla No. 13 Costo de Ventas	134
Tabla No.14 Costos Fijos	134
Tabla No. 15 Depreciación	135
Tabla No. 16 Capital de trabajo	135
Tabla No. 17 Proyección del Estados de Pérdidas y Ganancias	136
Tabla No. 18 Flujo de Caja	137
Tabla No. 19 Tasa de Descuento	138
Tabla No. 20 Flujos de cajas desconados	138
Tabla No. 21 Indices de evaluación financiera	139
Tabla No.22 Análisis de Sensibilidad.....	139

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han revolucionado nuestra manera de mirar el mundo y de interactuar con él, por ejemplo en el mundo de los negocios, antes se necesitaba estar en un país extranjero para adquirir un bien comercializado en el mismo, pero ahora no hace falta la presencia física para hacerlo, puesto a través de la herramienta global a la que cada día más ciudadanos tienen acceso, el internet, se puede comprar un bien o servicio que esté al otro lado del mundo tan solo dando un clic.

El negocio electrónico en el Ecuador movió 300 millones de dólares en el 2011 según datos del (ILCE), además presenta una tendencia creciente alrededor del 15% anual, esto hace que se vuelva un negocio cada vez más atractivo a los ojos de un inversionista. Por antecedentes como este, Rocaol un local comercial ubicado en Manabí ha visto en el comercio electrónico una excelente alternativa para incrementar sustancialmente sus ingresos, por lo cual se elaboró el presente plan de negocios, para de esta manera respaldar la inversión que se desea ejecutar.

En el plan de negocios se presenta un análisis de la situación de la empresa y las razones puntuales por las cuales desea incrementar sus ingresos, así como también la aplicación financiera, de marketing, legal entre otras, todo basado en el estudio de mercado realizado al target propuesto, además se expone la metodología que se empleó para el levantamiento de la información que sustenta los diferentes estudios realizados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE TESIS

Plan de negocios para la creación de una tienda virtual que comercialice calzado de mujer para la clase media en el Distrito Metropolitano de Quito.

Motivo

Almacén Rocaol necesita crear una nueva línea de negocio y ve en la tienda virtual la mejor opción para hacerlo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este punto se identificará claramente el problema a solucionar, las causas que lo originan y la forma en que contribuiría este proyecto a solucionarlo.

1.2.1. Antecedentes de la empresa

Almacén ROCAOL es un local ubicado en el cantón de Pedernales que se dedica a la compra y venta de calzado para niños, niñas, jóvenes y adultos. Fundada en el año de 1994. En sus inicios la empresa empezó como un local pequeño de apenas 9 metros cuadrados donde se comercializaba calzado de cuero y joyas, a lo largo del tiempo diversificó sus mercaderías y fue creciendo y afianzando su presencia en el mercado de Pedernales, la situación era muy buena en aquellos años la competencia en la venta de calzado era casi nula y la producción de camarón, uno de los principales ingresos de este cantón gozaba un auge económico sin precedentes, hasta que la “mancha blanca” enfermedad que afectó seriamente los cultivos de camarón llegó en el año 2000 hasta el 2004 afectando y disminuyendo la actividad comercial.

A partir del año 2005 la situación mejoró y con esto los ingresos de los habitantes lo que hizo que los negocios proliferaran incluyendo aquellos que se dedican a la comercialización de calzado.

Almacén ROCAOL cuenta con una inversión en marketing y publicidad casi nula. Actualmente existe mucha competencia pero aún así es el único almacén de calzado que ofrece un amplio surtido en la ciudad de Pedernales, por lo que tiene una clientela grande pero no la que debería en relación a lo que ofrece y los años que tiene en el mercado.

A pesar del tiempo transcurrido y el surtido que lo caracteriza, ROCAOL tiene falencias que aún debe superar para llegar a su máximo potencial.

1.2.2. Diagnóstico de problema

En el mundo de los negocios siempre se va a procurar elevar los ingresos y tratar de que la inversión en la que se incurra para lograrlo sea la menor posible, de tal manera que se obtenga una alta rentabilidad, pero esto es cada vez más difícil, sobre todo para los negocios de venta al detal, puesto que desafortunadamente este tipo de actividad presentan limitaciones en cuanto a espacio y alcance, situación que obliga a buscar nuevos medios cada vez más creativos y menos convencionales para conseguir los objetivos planteados.

La situación expuesta anteriormente es justo lo que está viviendo ROCAOL, negocio ubicado en el norte de Manabí en el cantón Pedernales, ya que al tratar de ampliar sus actividades comerciales e incrementar sus ingresos ha incursionado en el mundo cibernético mediante el e-commerce, realizando esta incursión a través de páginas amarillas por internet, e-visos y mercado libre, sin embargo cabe recalcar que cuando se trata de incursionar en la compra y venta por internet se deben tomar en cuenta numerosos factores que ayudaran al éxito o al fracaso del negocio, ya que el *e-commerce* no solo se reduce a instalar un anuncio u ofertar vía internet, sino que va mas allá, puesto que se está hablando de una nueva línea de negocio que necesita un plan y una estrategia para que sea rentable y sustentable en el tiempo.

Como se ha expuesto anteriormente la inversión que ROCAOL ha realizado para aumentar sus ventas usando como medio el internet ha sido muy conservadora o casi nula, esto sin mencionar que no se ha dado un seguimiento adecuado a las transacciones realizadas en la web, dando como resultado una gestión ineficiente y poco rentable, en cuanto al e-commerce se refiere.

Al inicio la incursión en esta línea de negocios se dio debido a un solo propósito incrementar ventas, pero debido a la caída de éstas se ha decidido poner énfasis en el desarrollo formal de las ventas online, puesto que las ventas de cada año presentaban una tendencia creciente de aproximadamente 40%, pero es en el primer semestre del 2012 que se ha registrado una caída del 30%, situación muy preocupante que se pretende corregir mediante la ejecución del presente proyecto.

Cuando se quiere desarrollar una nueva línea de negocio, bien sea dentro o fuera de Internet, lo que se procura es explotar al máximo el potencial del mercado, pero para esto es indispensable familiarizarse con el medio, y aprovechar las diferentes oportunidades de crecimiento que este ofrece, sino los recursos que el medio nos brinda se vuelven inservibles.

Actualmente en el Ecuador la falta de implementación y una mala planificación en la introducción de tecnologías de la información en sus procesos ha causado que varias de las pequeñas y medianas empresas desaparezcan, es por esto que pretendemos que esta iniciativa tome fuerza mediante la elaboración del plan de negocio orientado a fortalecer las acciones ya emprendidas.

1.2.3. Análisis PESTEL

En este punto se realiza un análisis del macro y micro entorno que afecta la aplicación del presente estudio

Es importante analizar la influencia que los diferentes factores del entorno tienen en el proyecto, ya que de este análisis en especial se obtiene el FODA que contribuirá al diseño de las estrategias.

1.2.3.1. Factores Políticos

El actual gobierno ecuatoriano presidido por el Econ. Rafael Correa lleva casi seis años en el poder, situación que en el país no se había visto hace ya 16 años, puesto que era costumbre en nuestro país no dejar que un presidente culmine el período para el cual fue elegido, entre una de las razones por las que el gobierno se ha logrado mantener es por su tendencia socialista, la misma que se evidencia en un paternalismo estatal, con el aumento de la burocracia, el bono solidario, entre otros.

Un alto riesgo es que las políticas gubernamentales no son nada amigables con la inversión privada, de hecho solo por mencionar un caso, en el proyecto original del Código Integral Penal, enviado al Legislativo por el presidente Rafael Correa, en octubre del 2011 se pretendía imponer multas por la no afiliación al IESS de hasta USD 58400 y de 2 a 3 años de prisión, ahora ya se redujeron las multas hasta USD 29200 y la prisión hasta 30 días, aún así el sector empresarial no está conforme.

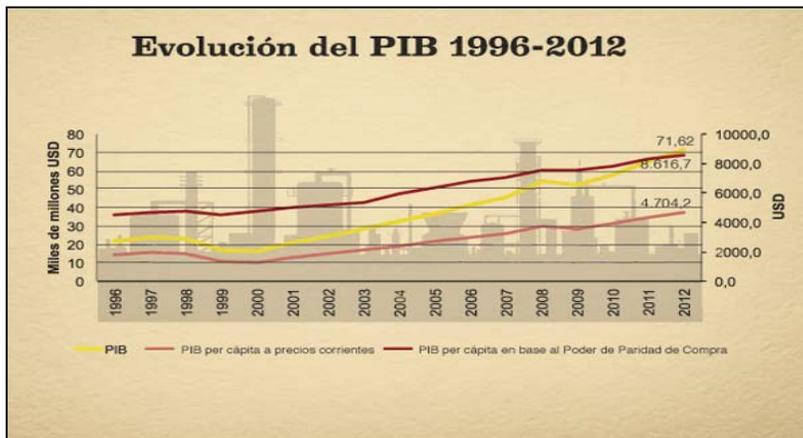
La gestión del gobierno no es totalmente positiva, ni totalmente negativa, pero si hay una sola verdad y es que las políticas gubernamentales no atraen la inversión privada, y entonces nos preguntamos ¿Qué pasaría si el precio del petróleo sufre una caída drástica?, la respuesta, habrían despidos como ya los hubo en las instituciones públicas, funcionarios con treinta años de servicios recibieron de liquidación USD 30.000, entonces ¿Qué se hará al respecto?, porque para ese entonces la inversión privada habrá disminuido reduciendo las opciones para los nuevos desempleados y generando un futuro casi incierto.

1.2.3.2. Factores Económicos

Aunque en el gráfico se aprecia claramente como el PIB presenta una tendencia creciente, para este 2012 acorde a previsiones del Banco Central del Ecuador se espera que el PIB crezca en un 5.35% y el FMI lo estima en un 3.8%, es decir va a presentar un ligero

crecimiento, lo que nos dice que la producción en el país se mantiene, lo cual es bueno ya que al menos no presenta una caída, pero un punto a considerar es que el consumismo aumenta y si no hay producción interna que lo satisfaga, por más impuestos que impongan a las salidas de divisas se incrementarán las importaciones.

Gráfico No. 1



Fuente. Revista Ekos , pág 22 Edición 2013 – No. 213

Según la última encuesta realizada por el INEC, el 11% de los ecuatorianos gastaron en calzado en el 2010, y el 36.72% lo hicieron en ropa, 11% es un porcentaje considerable para la línea de negocio propuesta en este estudio.

Gráfico No. 2

Gasto anual de los Ecuatorianos		
Producto	Encuestados	%
Zapatos	57.282	11,66
Vestimenta	180.394	36,72
Otros	253.614	51,62
TOTAL	491.290	100,00
Fuente: Bases de datos INEC		

Los ecuatorianos importamos desde bienes necesarios hasta los suntuarios, esto ha provocado que la balanza comercial presente un saldo negativo, ya que las importaciones superan las exportaciones, además de esto cabe mencionar que con el nuevo gobierno los sueldos se han incrementado no así la producción, lo que ha originado un exceso de liquidez, el gobierno intenta frenar la salida de capitales a través del incremento de impuestos específicos como la salida de capitales ISC que ahora es del 5%, así también pretende aplicar ciertas restricciones a los emisores de tarjetas de crédito, aumentar los impuestos a bienes importados como vestimenta, calzado, el licor que ha sufrido un alza considerable, otro de los productos recientemente afectados son los celulares, lavadoras entre otros, todas estas medidas se deben a que la balanza de pagos presenta un saldo negativo, lo que preocupa al gobierno ya que si no se cubre el déficit la salida de divisas generará pérdidas de reservas que pueden debilitar la solidez de la dolarización en la economía, haciendo necesario la deuda externa para financiar este déficit y equilibrar la balanza.

Gráfico No. 3



Fuente. Revista Ekos , pág 24 Edición 2013 – No. 213

Desde que este gobierno empezó su período, el gasto público se ha elevado a niveles considerables en el 2011 fue de 25 millones y para este 2012 se espera sea de 27 millones, 3.6 veces más que en el 2004, tal como lo muestra el gráfico No. 4.

Gráfico No. 4



Fuente. Revista Ekos , pág 24 Edición 2013 – No. 213

El aumento de la demanda interna es superior a la producción interna, por lo que el nivel de precios también ha incrementado, en el 2011 en 4.9% y para el 2012 se espera un incremento del 5.14% tal como se aprecia en el gráfico siguiente.

Gráfico No. 5

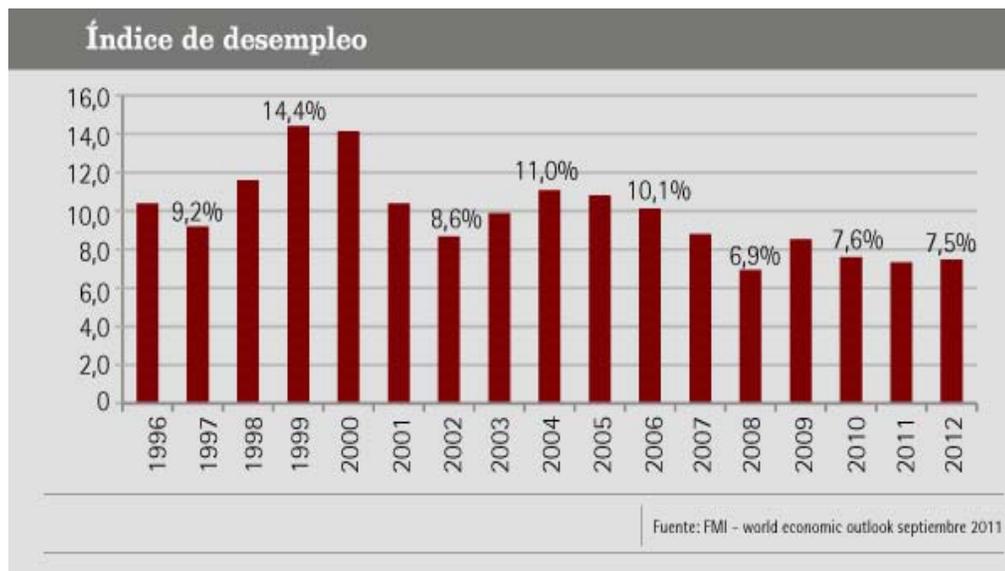


Fuente. Revista Ekos , pág 23 Edición 2013 – No. 213

Aunque la política del gasto público pretendía generar crecimiento económico no ha sido eficaz en reducir el desempleo, es verdad que los sueldos en general se han incrementado, por ejemplo el sueldo básico en el 2006 era de USD 160 y ahora es de USD 292, además a

los empleados públicos se les elevó el sueldo considerablemente, el gobierno hizo esto para que los mejores profesionales fueran a trabajar al sector público que ahora está pagando mucho mejor que el privado, sobretodo en mandos medios. Sin embargo el desempleo se ha mantenido entre el 7% y 8%.

Gráfico No. 6



Fuente. Revista Ekos , pág 24 Edición 2013 – No. 213

Como vemos el gobierno se ha convertido en un régimen impositivo, a todo lo que puede le crea un impuesto o aumenta el porcentaje del impuesto ya existente, se insiste en que esta no es la forma de recaudar más dinero, es verdad que ha incrementado el ingreso del estado con tantos impuestos, pero no ha incrementado la producción, ya que no genera un ambiente de seguridad para el inversionista privado.

Si se le suma a esto la crisis económica europea y la devaluación del dólar no se prevé un panorama tan alentador, los riesgos principalmente se prevén en el sector externo y en la salida de capitales, ahora ya que nuestra economía se sustenta principalmente en el gasto público necesitamos que los precios del banano, camarón, flores pero principalmente del

petróleo se mantengan en los valores del 2011, ya que si se presenta una drástica baja de precios en el barril de petróleo nuestra economía no podría soportarlo.

1.2.3.3. Factores Sociales

El avance tecnológico tienen una enérgica influencia en el comportamiento de la sociedad actual, por ejemplo la forma de interrelacionarse ha cambiado drásticamente, ahora amigos y familiares mantienen contacto mediante celulares inteligentes con acceso a internet, además están páginas muy visitadas como facebook o twitter que también permiten tener un contacto continuo con las personas que conocemos, éstas cuentan con una gran acogida entre todos los internautas, no importa su edad o género, todos están en ellas o al menos las conocen. Esto se convierte en una gran oportunidad para la línea de negocio propuesta, puesto que se podrían convertir en un medio publicitario de fuerte impacto considerando el número de visitas que tienen por día.

Ahora ya no se ve un joven perteneciente a un estrato económico medio que no esté conectado a internet, ya sea con su teléfono o su computador. A más de influir en nuestro estilo de vida ha influido en la manera de hacer negocios, ya los usuarios no se conforman con el mundo físico sino que están en busca de las nuevas opciones que el mundo virtual les ofrece, tales como la interacción virtual con las personas, disponibilidad de un amplio bagaje de información, simplificación de trámites y la compra de bienes y servicios on-line.

1.2.3.4. Factores Tecnológicos

La tecnología en este negocio juega un papel fundamental debido a que necesitamos una excelente conexión a internet para que el negocio funcione, debemos tener buenos equipos de computación que nos permitan respaldar las ventas como es debido, además de los certificados de seguridad con los que debe contar la página para que nuestros clientes no sean víctima de fraudes.

El internet es un servicio fundamental y es satisfactorio saber que existen en el mercado muchas empresas ofertando un buen servicio de internet en base a las especificaciones técnicas requeridas por el cliente, por ejemplo está CNT, Cable Modem, Porta, Alegro y Telefónica Movistar, todas ofrecen soluciones a empresas pequeñas, medianas y grandes grupos corporativos en cuanto a velocidad, soporte técnico equipos, entre otros.

1.2.3.5. Factores Ecológicos

En Quito la temperatura anual promedio está entre los 16 y 18 grados Celsius, aunque durante el día la temperatura puede presentar cambios drásticos, ya que en las mañanas puede llegar la temperatura a 30 grados Celsius, en las madrugadas de 6 grados Celsius, en la tarde y noche a un promedio de 17 grados Celsius, estos cambios se dan principalmente en invierno. Para la oferta de productos deberá realizarse de acuerdo al clima aunque este en realidad no tiene mucha relevancia puesto que se ofertaran botas y zapatos que pueden ser usados en cualquier temporada del año debido a que no tenemos climas extremos tan solo invierno y verano.

1.2.3.6. Factores Legales

En cuanto a la propiedad ROCAOL como marca, ya ha iniciado el proceso para registrarla en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), que acorde a su página web oficial es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley de propiedad intelectual y en los tratados y convenios Internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales sobre esta materia. Los trámites en esta institución se finalizarán aproximadamente en Noviembre del presente año.

Otro punto que se debe mencionar es que la política de la empresa de no aceptar devoluciones tres días posteriores a la compra está amparada en la ley Orgánica de defensa del consumidor, que en el artículo 45 menciona lo siguiente:

Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio. (Ley Ecuatoriana de defensa del consumidor, 2000).

Por tanto el comprador que no esté conforme con el producto puede hacer uso de este derecho, lo que brindará mayor seguridad al cliente.

1.2.4. Análisis de competidores

A pesar de existir una amplia oferta de páginas nacionales que serían nuestra competencia, la realidad es que al ser internet un medio global, las páginas extranjeras que oferten productos similares se convierten en competencia, a continuación se mencionan las páginas del exterior donde el mercado objeto de estudio dijo hacer sus compras, a más de eso las páginas investigadas por el autor.

Páginas Nacionales

- www.Deprati.com
- www.Ilemiranda.com
- www.mercadolibre.com.ec

Páginas Extranjeras

- www.Amazon.com
- www.ebay.com
- www.Ninewest.com
- www.charlotteruse.com
- www.converse.com

Para continuar con el análisis de la competencia emplearemos el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, ya que a más de analizar la competencia se podrá determinar la ventaja competitiva de la empresa a crear.

1.2.4.1. Rivalidad entre los competidores de la industria

Al ser Ecuador un mercado que no ha desarrollado su potencial en el comercio electrónico sino que está dando sus primeros pasos, hace que la rivalidad entre los competidores sea baja, ya que si hablamos del ámbito nacional la oferta en calzado on-line que esté soportado en una tienda física está presente en páginas como mercado libre, deprati, anuncios.com, como vemos la única tienda que tiene presencia de marca es deprati, sin embargo este almacén no ha puesto énfasis en la promoción de su página web, más bien se ha convertido en un soporte para aquellos clientes que no cuentan con tiempo para sus compras o por no estar cerca del almacén se les dificulta realizar su compra de manera presencial. Deprati consta con un amplio surtido de calzado sin embargo no solo esto se ofrece en la tienda puesto que hay un sin número de artículos, electrónicos, para el hogar, ropa, en fin seríamos los primeros que decidimos vender solo calzado de mujer on-line siendo nuestra página web no solamente un apoyo publicitario como la mayoría de la competencia, sino un componente sustancial de las ventas.

Ahora si bien es cierto por el momento la rivalidad es baja pero en un futuro no será así porque empresas grandes podrán disponer de mayores presupuestos y aumentar el presupuesto publicitario para lograr que sus página sean más visitadas, sobretodo páginas del exterior que es donde el 95% de los compradores de la web actualmente realizan sus compras virtuales.

1.2.4.2. Ingreso de nuevos competidores

La barrera de entrada de nuevos competidores es baja puesto que a diferencia de una tienda física este tipo de negocios solo requiere presencia en internet a través de una página web y tener la disponibilidad de la mercadería, sin embargo es por esto que una estrategia clave de esta empresa es la tienda física, ya que le brindará al comprador mayor seguridad en

realizar su transacción, puesto que existe un lugar al cual él puede llamar o acudir en caso de algún inconveniente, lo que no le brinda la mayoría de oferentes.

1.2.4.3.Sustitutos

El sustituto a este tipo de negocios es la venta de calzado por catálogo, ya que al igual que la venta on-line está al alcance del consumidor sin necesidad de la presencia física del producto, en este tipo de negocio es una promotora de venta la que les ofrece el calzado, para poder contrarrestar esto vamos a tener operadoras que atenderán dudas de nuestros clientes. Entre los principales catálogos se encuentran: Tatiana Shoes, Nivi, dicasso, písame, milkaimport, entre otros.

1.2.4.4.Poder de negociación de los compradores

Los compradores tienen un mayor poder de negociación, ya que al no tener el producto físico siempre vamos a tener que ofrecer un plus, que les brinde seguridad al momento de realizar su compra.

1.2.4.5.Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, puesto que en este caso se aumentaría el nivel de compras por lo que se puede negociar mejores precios o en su defecto un mejor financiamiento.

1.2.5. Análisis de proveedores

Todos nuestros proveedores son nacionales, ya que se trata de satisfacer una gran demanda y como en la actualidad existen mayores trabas a la importación se ha optado por producción nacional de alto nivel de calidad, ya que nuestros proveedores nos dan garantía en sus productos en caso de falla de fábrica y además también esto nos permite tener mayor flexibilidad de los cambios en cuanto a las tallas mas requeridas.

En cuanto a los servicios requeridos para el funcionamiento de la página web están la creación de la página y puesta en marcha de la misma que estará a cargo de la empresa Acrowebs , la entidad certificadora Verising y el servicio de internet estará a cargo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT.

1.2.6. Análisis del mercado

El comercio electrónico en el Ecuador ha tenido una gran evolución en los últimos años, en el 2011 se facturaron USD 300 millones según datos del ILCE, además según (Villacis, 2012) director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el uso del internet y de la tecnología ha ido en aumento, los hogares cada vez se van introduciendo en temas de tecnología, no solo en aspectos del internet sino de telefonía celular, llegando en el 2012 a una accesibilidad de internet de 31,4% de personas de todo el Ecuador, en años anteriores el porcentaje solo alcanzaba el 25% cabe recalcar que estos datos son tomados de todas las provincias, es decir incluidas las zonas rurales y urbanas.

En el 2012 las estadísticas muestran que el 54,4% de ecuatorianos acceden a la web diariamente, mientras que en el 2008 las personas solo accedía una vez por semana, lo que indica que el internet es un puente entre la sociedad y las nuevas tecnologías, en el pasado la red se usaba solo para realizar consultas, ahora este concepto ha cambiado ya que las personas se siente con la capacidad de formar parte de la sociedad a través de estas herramientas.

La provincia con mayor número de personas que utiliza Internet es Pichincha con 44,5 %, podríamos decir que en caso de incursionar en alguna actividad comercial electrónica, la provincia de Pichincha seria un mercado muy atractivo seguida de Azuay con 36,9%, Guayas 34,80%, esto sumado a que la suscripción de banda ancha ha tenido un crecimiento en más del 50% por parte de la población, dentro de las proyecciones del Plan Nacional de Desarrollo de Banda Ancha.

servicio y es bastante conveniente en cuanto a precio se refiere, pero el tiempo de envío aún es un problema.

En conclusión se espera que el comercio electrónico en Ecuador se incremente considerablemente, creciendo a una tasa anual de por lo menos 16,66%, igualando a la regional, esto estará apoyado en los esfuerzos gubernamentales por incrementar el acceso a internet. Una aclaración que vale la pena hacer es que si bien es cierto las compras on-line se incrementarán lo más probable es que se repita lo que sucedió en el 2010, el 95% de las compras realizadas fueron en páginas extranjeras es decir apenas un 5% de las compras fue en páginas nacionales.

En cuanto a ROCAOL, si no cuenta con una planificación adecuada y capital para respaldar el crecimiento de este nuevo negocio, no solo disminuirán sus consumidores electrónicos sino también el posicionamiento logrado irá disminuyendo hasta desaparecer.

1.2.8. Control del pronóstico

Como lo mencionamos en el desarrollo del punto anterior se avizora un crecimiento en las ventas on-line, pero la mayoría se realizará en páginas extranjeras, por tanto se debe encontrar los factores que hacen que los consumidores acudan a estas páginas, para ofertar beneficios similares que permita que sus necesidades sean cubiertas por nuestros productos.

En el aspecto comercial y financiero siempre van a existir los riesgos, por lo que no existen garantías de que un negocio va a ser 100% rentable, eliminarlos es algo imposible pero si se puede estar preparados para afrontarlos; es por todo esto, que la elaboración de un plan de negocios para la creación de una tienda virtual es necesaria e indispensable ya que con una buena planificación, verificación, control y conocimiento profundo, más un proceso de

acompañamiento profesional, ROCAOL puede incrementar sus oportunidades con miras a alcanzar el éxito en su proyecto.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede implementar el comercio electrónico en Rocaol de manera que incremente los ingresos realizando una inversión moderada?

1.3.1 Sistematización del problema

1. ¿Cuál es la situación actual de Rocaol?
2. ¿En qué mercados ha incursionado en los últimos años?
3. ¿Cuáles son los aspectos internos y externos del Almacén para determinar los puntos fuertes y débiles de su posicionamiento en el mercado?
4. ¿Cuáles son las tendencias del mercado?
5. ¿Por qué considerar al e-commerce como una forma de ampliar el negocio?
6. ¿Cuáles son los factores que pueden garantizar que una tienda virtual sea sustentable en el tiempo?
7. ¿Cuánto está dispuesto a invertir el propietario?

1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVO GENERAL

Implementar el comercio electrónico en Rocaol mediante una tienda virtual de manera que incremente los ingresos realizando una inversión moderada.

1.5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado donde se determine la demanda y oferta del proyecto.
- Elaborar un plan operativo que muestre la forma en la que se va a desarrollar el modelo del negocio propuesto.

- Realizar un FODA que define la línea a seguir del proyecto y de su estructura.
- Definir con claridad las necesidades de nuestro target.
- Establecer la factibilidad de emprender el proyecto y determinar su viabilidad financiera y comercial.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los tradicionales medios de comunicación que se han utilizado durante años ya no son tan eficientes como en sus inicios, actualmente nos encontramos con empresas que se integran a las nuevas tendencias mundiales, facilitando el acceso a la información a los diferentes usuarios, para lo cual recurren a internet como un medio de comunicación, esta es una herramienta poderosa que puede servir no solo para promocionar los productos sino también para fortalecer a los negocios.

Años atrás tener conexiones de banda ancha era algo casi imposible por su elevado costo, en la actualidad no es así, puesto que hasta la corporación nacional de telecomunicaciones ha mejorado notablemente, brindando servicios sobretodo de internet banda ancha, ofreciendo estos servicios a nivel nacional y a costos muy competitivos permitiendo que cada vez mayor parte de la población acceda a internet.

El desarrollo tecnológico en el ámbito del diseño también influye mucho al momento de vender por internet, ya que no se está hablando de un lugar físico, sino de un lugar en la web, una Tienda on-line es una herramienta de ventas que permite ofrecer un catálogo de productos para que los clientes habituales y potenciales estén al día con lo que la empresa ofrece, por lo tanto el diseño, funcionalidad y los efectos visuales que tenga la página influye en la decisión de compra.

En la actualidad el internet no solo es un medio de comunicación sino que se ha convertido en una herramienta que permite expandir la actividad comercial de cualquier empresa, este medio tiene cada vez más aceptación entre los diferentes sectores de la población.

Por lo tanto este estudio tiene por objeto demostrar la viabilidad financiera, comercial y técnica para considerar la creación de una tienda online, en el Distrito Metropolitano de Quito que oferte calzado de mujer.

Los beneficios que oferta el mundo digital son:

- Los consumidores pueden acceder al producto, los siete días de la semana y las 24 horas al día
- Los consumidores pueden ser de diversos lugares Publicidad y marketing a nivel mundial totalmente gratuito.
- Acceso de sus clientes a todos sus productos durante las 24 horas del día y desde cualquier parte del mundo.
- Aceptar y procesar órdenes de compra sin la necesidad de su intervención ni supervisión
- Manejar múltiples pedidos de manera eficiente y en poco tiempo.
- Hacer ofertas o promociones para obtener más ventas.
- Importación y exportación de datos/productos desde Excel u otras aplicaciones.

Esto sin mencionar que los negocios tradicionales tienen limitaciones en cuanto a espacio, capacidades físicas, alcance, además implican un mayor control y más presupuesto, es por esto que expandirse por este medio sería una gran ventaja competitiva a la cual se la debe complementar con un seguimiento adecuado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO

2.1. E-BUSINESS

Deriva de los términos anglosajones Electronic business o negocios electrónicos o empresas electrónicas.(...) involucra elementos troncales de toda organización como inventarios, recursos humanos, producción, finanzas y contabilidad, es decir que, además del e-commerce, comprende a todas las actividades que forman el proceso interno del negocio y que requieren de manera obligada una integración con cada una de las partes que componen la empresa, las cuales en la mayoría de los casos deben ser reestructuradas radicalmente .((Gaitan & Pruvost, 2001)

El e-Business incorpora el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación (incluyendo, pero no limitándose, a internet) para interaccionar con clientes, proyectos, y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución. Con la capacidad de capturar, así como de utilizar la información procedente de canales múltiples, el e-Business ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y a mejorar continuamente la calidad del trato con el cliente. (Siebel, 2001)

2.2.COMERCIO ELECTRÓNICO

Este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, procesos de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial.

2.2.1. Modelos del comercio electrónico

Existen distintos modelos de negocios, los cuales no siempre se presentan en estado puro, ya que por lo general suelen plantearse en forma combinada.

Para denominar los distintos modelos de negocios se parte de dos entidades, por ejemplo, business (empresas) y consumer (consumidores), representadas ambas por sus iniciales B Y C respectivamente.

Como modelos más importantes se encuentran el B2B, B2C, C2B y C2C, pero además de los presentados existen una serie de siglas identificativas de nuevas modalidades o estructuras como el B2I (business to investors), o G2C (government to contributor), B2E (business to employee) de empresa al trabajador. (Gaitan & Pruvost, 2001)

Gráfico No. 9

	BUSINESS	CONSUMER
BUSINESS	<u>B2B</u> Quilmes / Ford Grimoldi	<u>B2C</u> Amazon Dell / Fravega
CONSUMER	<u>C2B</u> Agrupate Comunia	<u>C2C</u> De Remate Canjeo

B2B - Negocio a Negocio:

Empresas que hacen negocios entre ellas. Por ejemplo los fabricantes que les venden a distribuidores y los mayoristas que venden a detallistas. Aquí el precio se basa en el volumen y es a menudo negociable.

B2C - Negocio a Consumidor:

Negocios que le venden al público en general, típicamente por medio de catálogos y tiendas en línea. Este modelo es el que la mayoría de la gente tiene en mente cuando se trata de comercio electrónico.

C2B - Consumidor a Negocio:

Aquí, un consumidor publica online su proyecto con un presupuesto determinado y en breve, algunas empresas revisan los requerimientos del consumidor y cotizan el proyecto. El consumidor revisa las propuestas y selecciona a la compañía que ejecutará su proyecto.

C2C - Consumidor a Consumidor:

Existen muchos sitios web que ofrecen anuncios clasificados gratis, subastas online y foros en donde la gente puede comprar y vender gracias a los sistemas de pago en línea, tales como PayPal mediante el cual se puede enviar y recibir dinero en línea con facilidad. Ejemplos clásicos son eBay y Mercado Libre. (Anónimo, 2010)

2.2.1.1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas

- Amplio alcance mayor base de clientes potenciales.- los vendedores que aceptan la web como medio para hacer negocios disfrutan del potencial que supone vender a una comunidad siempre creciente de compradores bien informados
- Mayores ingresos.- la web abre un nuevo canal de distribución y venta .Los comerciantes pueden operar en una área geográfica muy grande y con volumen de usuarios potenciales que les permite establecer un mercado global a muy bajo costo
- Ahorro de costes comerciales.- el comercio electrónico hace posible que los comerciantes reduzcan drásticamente los costos asociados al mantenimiento de

grandes inventarios físicos en almacén. Actualmente en internet existen algunos negocios que no mantienen ningún tipo de inventario en almacén, en su lugar ofrecen una gama de productos procedentes de diferentes fabricantes y vinculan sus sistemas de pedidos de entrada con los sistemas de ejecución de pedidos del fabricante (Briz, J., & Laso, I. 2001)

Las tres ventajas mencionadas anteriormente hacen que una empresa, sea competitiva, entre otras ventajas también tenemos:

- Salida al mercado más rápida.- el mundo de los negocios se puede aprovechar de las facilidades que el comercio electrónico le proporciona para abastecer de productos al mercado de un modo mucho más rápido que con las técnicas físicas tradicionales. Tanto los productos, como las descripciones y los precios se pueden incluir rápidamente en un servidor de web y, por lo tanto, estar a disposición del público consumidor.
- Mejoras de las relaciones con el cliente: la relación con los consumidores es una de las principales ventajas, porque permite a los comerciantes tener relaciones personales de un modo interactivo con los consumidores, y todo ello sin que el cliente tenga que desplazarse de su hogar.
- Respuesta rápida al cliente.-con un acceso durante las 24 horas del día, los clientes pueden dirigir sus preguntas directamente, en cuestión de un minuto, a un sistema de información centralizado.
- Información para convencer en la compra.-los consumidores pueden obtener previamente a la compra información sobre los productos que pueden adquirir a través de internet.
- Aumentar la transparencia en el mercado.- el desarrollo de los agentes inteligentes permite reducir el diferencial de información entre el vendedor y el comprador, gracias al impacto que poseen en el proceso de compra. (Briz, J., & Laso, I. 2001).

Desventajas

- Desconocimiento del negocio.- muchas empresas ponen sus páginas web, pero no lo hacen conocer a las personas por lo que estas páginas no las visitan y se pueden convertir en un fracaso.
- No hay una atención después de la compra.- la mayoría de los servicios o productos ofrecidos no ofrecen una post venta, para saber si el cliente está o no satisfecho con el bien.
- Privacidad y seguridad.- Hay una gran parte de internautas que no confían en el sistema de pago vía internet.

2.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA WEB

Existen varias clases de estrategias de mercadotecnia entre las que tenemos (Schneider, G. 2003):

- Estrategias de mercadotecnia basada en el producto
- Estrategias de mercadotecnia basada en el cliente
- Estrategias de apalancamiento de marca
- Estrategias de mercadotecnia de filiales
- Estrategias de mercadotecnia viral
- Estrategias de consolidación de marca

2.4. DISEÑO DEL SITIO WEB

Las opciones disponibles son básicamente cuatro:

- ✓ Desarrollo propio
- ✓ Desarrollo tercerizado
- ✓ Aplicaciones prediseñadas
- ✓ Desarrollos a medida llave en mano

Desarrollo propio del sitio web

En los inicios de internet el código HTML que formaba las primeras páginas y sitios web era desarrollado exclusivamente con editores de texto convencionales, es decir que los webmasters debían contar con un conocimiento profundo de la sintaxis y funcionamiento del HTML.

Con la llegada de los software WYSIWYG (what you see is what you get).” lo que ves es lo que obtienes”, tales como FrontPage de Microsoft, o Dreamweaver de Macromedia, Coffe Cup HTML Editor 8.9, entre los más conocidos, el proceso de elaboración del código necesario se ha simplificado de tal manera que es posible en poco tiempo construir un sitio con unos cuantos clics del mouse.

Desarrollos tercerizados:

Esta opción consiste en la contratación de los servicios de alguna empresa desarrolladora de aplicaciones de internet.

Aplicaciones prediseñadas

Este tipo de opciones permiten en forma rápida y sencilla armar y colocar en la red un sitio de e-commerce con todas las prestaciones necesarias. (Gaitan & Pruvost, 2001)

Pero hay que tener en cuenta que, según (Balado, 2005) afirma que el comercio electrónico ha evolucionado de ser el simple catalogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con poco mantenimiento, a convertirse en un medio de primer orden en la venta de productos y servicios, como hemos visto. El mercado se ha ido asentando, modificando, en muchos casos, el modelo de negocio, que pasa a ser un medio más para llegar al cliente en las empresas tradicionales.

Desarrollos a medida llave en mano

Su característica común es la completa integración entre el back y front end de todas las aplicaciones.

Elementos básicos

La siguiente es una lista de los ítems básicos e indispensables a tener en cuenta al momento de diseñar un sitio web de empresa.

- Utilizar un nombre de dominio propio. No alojar el sitio web en servidores gratuitos
- Ofrecer varias formas de pago
- Establecer contacto con el cliente. Disponer de varios canales de comunicación .Crear y mantener un newsletter con información de interés para sus clientes.
- No sobrecargar la página con imágenes o animaciones demasiado complejas para el común de los navegantes.
- No desorientar al usuario con cambios bruscos de diseño entre páginas de un mismo sitio web. (Gaitan & Pruvost, 2001)

2.5. LA INFRAESTRUCTURA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Están comprendidos en la infraestructura de comercio electrónico tanto el soporte tecnológico que lo hace posible como la existencia de las entidades que participan en él. En cuanto al soporte tecnológico, se hace referencia directa pero no exclusiva a internet. No solo se debe considerar soporte tecnológico la computadora y sus programas (software y hardware) sino también, el sistema de línea telefónica que permite la conexión de un ordenador en la red.

Dentro de las entidades que forman parte de la infraestructura del comercio se encuentran los proveedores de servicio de internet, (...) y las entidades de certificación o terceras partes de confianza. (Alvarez, 2005)

Algunas cuestiones técnicas

Para que el sitio de la empresa esté al alcance de cualquier navegante del mundo, es necesario publicarlos a través de un servidor que estará conectado a internet en forma permanente (24 x 7).

El servidor es el punto central de la red , tiene influencia en importantes problemas potenciales como caída de la conexión, errores de servidor, dificultad de acceso al sitio web, interrupción de las transacciones, pérdidas de datos, vulnerabilidad a los ataques, etc.

Al colocar los archivos del sitio en un servidor, estamos convirtiendo a este en el corazón del sitio web. Si allí se guardan datos sensibles, entonces también será visto como un objetivo por parte de los potenciales intrusos.

Obviamente no podemos estar escondiendo el sitio, ya que este debe estar on – line y accesible desde toda la red. (Gaitan & Pruvost, 2001)

Es por esta razón que donde se va alojar la empresa es muy importante, ya que se mencionó anteriormente es esencial para el giro del negocio.

Opciones de alojamiento web

Podemos destacar tres formas básicas de alojar un sitio web

El hosting.- consiste en la opción básica más utilizada en internet. Se basa en un alojamiento compartido en un web server junto a otros sitios de empresas alojadas en el mismo.

Es la opción más económica y sencilla, cuenta en algunos casos con limitaciones técnicas y es solo lo recomendable para sitios sencillos que se encuentren en sus primeras etapas del ciclo de vida.

Housing.- Consiste en el alojamiento de un sitio web en un servidor propiedad de la empresa de alojamiento.

De esta manera se evita la necesidad de extender una conexión permanente a internet hasta la empresa, la cual puede acceder al sitio cuando sea necesario por medio de una conexión discada, con el fin de hacer administración.

Esto asegura niveles extra de seguridad, un servicio técnico constante y profesional, herramientas adicionales de monitoreo sobre el rendimiento del servidor.

Servidor propio.- Esta opción se presenta cuando la empresa adquiere y administra su propio web server, el que es alojado en la misma empresa.

El costo de los servidores, antes privativo para grandes empresas, es progresivamente cada vez menor. (Gaitan & Pruvost, 2001)

2.6. LOGISTICA EN INTERNET

La logística involucra aspectos como la distribución a los clientes de los productos o servicios adquiridos, Esta distribución puede ser:

- La distribución física
- La distribución digital

Se trata acerca de tercerizar la distribución de sus ventas. Como por ejemplo las empresas de correo, (Servientrega, Laar Courier, Urbano, Tramaco express, Correos del Ecuador).

Al momento de contratar la distribución debemos tener en cuenta.

- El precio del servicio utilizado

- El alcance de la red de distribución
- Los gastos adicionales
- Si los tiempos establecidos se cumplen en el momento de la entrega
- La política de la empresa ante los posibles problemas de entrega

La logística inversa

Esta se utiliza cuando el cliente no está satisfecho, o pasó algo con el producto, por eso debemos asegurar la entrega en tiempo y en forma de los productos, también debemos asegurar el camino inverso de esos productos.

2.7. ASPECTO GENERALES

2.7.1. La banda ancha y el e – commerce

- Una de las barreras reconocidas del e-commerce la constituye las velocidades de acceso y navegación, no solo por su rapidez sino también por el costo de las comunicaciones.
- Tecnológicamente podemos distinguir cuatro modalidades de conexión: fibra óptica, cables de cobre, cable modem y wireless (Gaitan, J. J., & Guillermo, P. A. 2001).

2.7.2. Pautas a tener en cuenta en la selección del proveedor de alojamiento

Relativos a la infraestructura

- ✓ Máximo ancho de banda soportado
- ✓ Sistema operativo que soportan los servidores.
- ✓ Tipo de respaldo de la información que se realiza y con qué frecuencia
- ✓ Políticas de seguridad implementadas

Relativos a los servicios

- ✓ Tipo de ayuda técnica que proporcionan
- ✓ Servicio de recuperación de datos
- ✓ Disponibilidad de servicios de respaldo

Relativos a la empresa

- ✓ Cartera de clientes
- ✓ Antecedentes comerciales en el rubro
- ✓ Solvencia y solidez.
- ✓ Trayectoria
- ✓ Tamaño en cuanto número de empleados
- ✓ Localización geográfica
- ✓ Precio de los servicios y formas de pagos
- ✓ Servidores propios o empresas extranjeras

2.8. ETAPA DE PRE INVERSIÓN

Según (Saenz,2006) En esta etapa se dan las siguientes actividades:

- La formulación o diseño del proyecto: Se presenta la idea del negocio, y el estudio pormenorizado de la viabilidad comercial, técnica y legal, como pasos previos para evaluar la rentabilidad del proyecto.
- La evaluación del proyecto: Se centra en la viabilidad financiera, mediante el cálculo de los flujos de caja para llegar a medir la rentabilidad.

- Nivel de idea: Es la primera etapa y la más importante, pues identifica el problema a solucionar o la oportunidad de negocio a desarrollar, planteando las alternativas básicas de solución.

- Nivel de perfil: Se intenta sustentar la viabilidad comercial en base a información existente (información secundaria). En los aspectos financiero, técnico, legal y ambiental, solo se presentan estimaciones globales.

- Nivel de pre factibilidad: Se profundiza la investigación y se busca definir, con cierta aproximación las principales variables referidas al mercado (precio, producto, plaza y promoción) y alternativas técnicas de producción.

Asimismo se estiman en términos generales las inversiones probables, la capacidad financiera de los inversionistas, los costos de operación y los ingresos que generará el proyecto que sustente la estimación de su rentabilidad y sobre esa base recomendar su aceptación, postergación o rechazo.

- Nivel de factibilidad: Esta actividad constituye el paso final de la etapa de pre inversión y se elabora sobre la base de información obtenida, mayoritariamente a través de fuentes primarias(a través de encuestas y opiniones de expertos).

La Etapa del ciclo de vida del producto que hemos desarrollado en este trabajo, es la de pre inversión, ya que en esta etapa se elabora el estudio del proyecto y por consiguiente se decide si se invierte en él o no

2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Pasos para una investigación de mercado:

- **Necesidad de la información.** El primer paso en una investigación es el determinar para que vamos a realizar la investigación, si el proyecto de investigación debe suministrar cierta información, pertinente para la toma de decisiones, también debe

definirse de manera precisa cual es la necesidad de la información de investigación. Con frecuencia los gerentes reaccionan a presentimientos y síntomas, en lugar de identificar con claridad situaciones de decisión. En consecuencia este paso es una fase fundamental y difícil del proceso de mercados, muchas veces se comete el error de pasar ese paso por alto porque se desean llevar a cabo las cosas con rapidez, de ahí que se terminan con resultados que no ayudan a una toma de decisiones eficaz.

• **Objetivos de la información y necesidades de información.** En esta etapa se especifican los objetivos de la investigación y las necesidades de información para cada uno, los objetivos responden a la pregunta ¿Porque se realiza este proyecto? y las necesidades de la información responde a la pregunta, Qué información específica se requiere para lograr los objetivos.

• **Diseño de la investigación y fuentes de datos.** Una vez definidos los objetivos y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas para el estudio. El diseño de la investigación es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.(Taylor,2005)

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas, las primeras incluyen estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales. Si los datos no están disponibles ni en fuentes internas ni externas el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono personales, observación, experimentación o simulación.

Los siguientes pasos se relacionan con los datos recopilados a través de fuentes.

• **Procedimiento de recolección de datos.** Para esta etapa el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularan y las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio dependerá de la habilidad del investigador para establecer este vínculo.

Diseño de la muestra. Primero se debe saber con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. Para definir el tamaño de la muestra, se puede utilizar la siguiente fórmula, que combina margen de error, niveles de confianza, población total:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Recopilación de datos: Abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.

Procesamiento de datos. Una vez registrado los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupo de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto los datos están listos para el análisis por computador.

Análisis de datos. Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso 2. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

Presentación de los resultados. Usualmente los resultados de investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral, los resultados deben presentarse en un formato simple dirigidos a las necesidades de información de la situación de la decisión.(Taylor,2005)

CAPITULO III

METODOLOGIA

3. METODOLOGIA

3.1. Nivel de Estudio

Este nivel de estudio es necesario porque como su nombre lo indica permitirá explorar el territorio en el cual se desarrolla el objeto que está siendo investigado.

3.1.1. Exploratoria

Según Rojas (2011), “un estudio exploratorio proporciona una visión sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa”. (p.32)

Se puede decir, que este nivel de estudio facilita un amplio número de medios para recolectar datos, pistas e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado y para poder obtener conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

En resumen, es necesario hacer uso de esta herramienta de estudio para conocer de mejor manera el campo en el que se está incursionando, teniendo como ventaja que de esta forma se podrá familiarizar de mejor manera con el tema de comercio electrónico y los términos técnicos que este abarca, además de obtener de forma más precisa los aspectos que se consideren relevantes y útiles para ser analizados.

3.1.2. Descriptivo

Se utilizará este nivel para realizar el estudio de mercado puesto que como afirma Bernal (Torres, 2006), “en tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos,

modelos, prototipos, guías, etc. Pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.”(p.112)

En suma este nivel, permitirá conocer el mercado de forma más profunda y completa, logrando identificar las características, necesidades, situaciones, costumbres, actitudes predominantes y preferencias del target (mujeres), al que está dirigida esta investigación, buscando resultados casi exactos a través de la descripción de los mismos.

Además, de extender la recolección de datos a un análisis exhaustivo que nos lleva a la predicción e identificación de componentes externos que pueden afectar ya sea de forma directa o indirecta en la creación de una tienda virtual que comercialice calzado de mujer en el Distrito Metropolitano de Quito.

Cabe recalcar que la importancia y esencia de este nivel de investigación descriptivo, radica en que mediante la información recolectada y analizada se logra extraer generalizaciones significativas que aportan a la investigación de forma resumida y concisa.

3.2 Modalidad de investigación

3.2.1. Investigación de campo

Se ha escogido este tipo de investigación puesto que permite un contacto directo desde el lugar donde se desarrolla el objeto de estudio; pudiéndose conocer cómo ha evolucionado el mercado de la compra y venta por internet en la ciudad de Quito, es decir, que esta modalidad permitirá conocer la plaza de mejor manera.

Cabe recalcar que para llevar a cabo la investigación de campo, es necesario cumplir con un proceso metodológico que involucra la recolección de información mediante el apoyo

proveniente de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, seguido a esta etapa se encuentra el tratamiento, análisis y presentación de datos.

Es fundamental tomar en consideración que la etapa exploratoria que involucra esta modalidad es la base fundamental para asegurarse un menor índice probabilístico de error.

3.2.2. Proyecto de desarrollo

En su texto Moya (2002) afirma que, esta es relativamente una nueva modalidad de investigación que tiene como principal propósito la búsqueda de solución de problemas y satisfacción de necesidades mediante un modelo operativo viable.

Esta modalidad contribuye a la investigación puesto que mediante esta, se generan propuestas inmediatas destinadas a resolver problemas que se han diagnosticado previamente en el entorno en el cual se desarrolla una tienda virtual y las necesidades que surgen en la venta de productos y servicios, teniendo como soporte una página web que ha sido estructurada para efectuar las acciones de compraventa.

También brindará las respuestas, a las incógnitas planteadas sobre lo que se espera y lo que se tiene, y mediante esta discrepancia se llegará a un concilio, que conduzca a una propuesta útil, realista y llevadera.

3.3. Método de Investigación

El método de investigación empleado en el presente trabajo es el Método inductivo, como lo menciona Zorilla (1992) en su texto, el método Inductivo parte de un caso en particular y permite llegar a conclusiones generales.

Este método ha sido escogido porque le brinda al investigador la oportunidad de estar en contacto con el objeto de estudio que en este caso es una tienda virtual de calzado; este sería el componente particular que se conduce hacia un todo que sería la población o universo.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Para determinar nuestro universo, es necesario realizar el siguiente cruce de información:

Tabla No. 1

QUITO		
Población Femenina de Quito		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
892.570	947.283	1.839.853
48,5%	51,5%	100,0%
ADAPTADO POR: AUTOR		FUENTE: INEC

Este valor es la población inicial objeto de esta investigación, sin embargo se debe tomar en cuenta que estos aspectos:

- 348.884 se encuentran entre los 15 años a 34 años
- El 28% de la población tiene un nivel socioeconómico medio (típico).

Tabla No. 2

NÚMERO DE HOGARES SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD DE QUITO - PROVINCIA DE PICHINCHA		DOMINIOS	
		No. Hogares	Porcentaje
NSE	D (bajo)	41.789	8%
	C- (Medio bajo)	218.530	44%
	C+ (Medio típico)	139.419	28%
	B (Medio alto)	86.909	17%
	A (alto)	13.059	3%
	Total	499.706	100%
Elaborado por: Autor			
Fuente: Encuesta de niveles socioeconómicos (NSE 2011) INEC			

Finalmente según el reciente Reporte Anual de Estadísticas sobre TICs realizado por el INEC y el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL), Pichincha lidera la ubicación con una penetración del uso de internet en su población de un 44,5%.

Población	
Población femenina de Quito	947.283
Población femenina de Quito de 15 años a 34 años	348.884
C+ (Medio típico) en Quito de mujeres	28%
Población femenina de Quito perteneciente a un nivel medio típico	97.688
Porcentaje de Pob.Fem. que utiliza internet	44,50%
Población femenina que usa internet y pertenece a un estrato medio	43.471

3.4.2. Muestra

La muestra se la realizará de forma aleatoria a la población femenina perteneciente a la clase media típica de los hogares ubicados en la zona urbana de la ciudad de Quito.

Tomando en consideración las zonas de ubicación geográfica del distrito las cuales son:

- Norte
- Centro
- Sur

La información para determinar la muestra se la obtuvo utilizando la siguiente Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

- N= Total de la población
- Z= 1.96

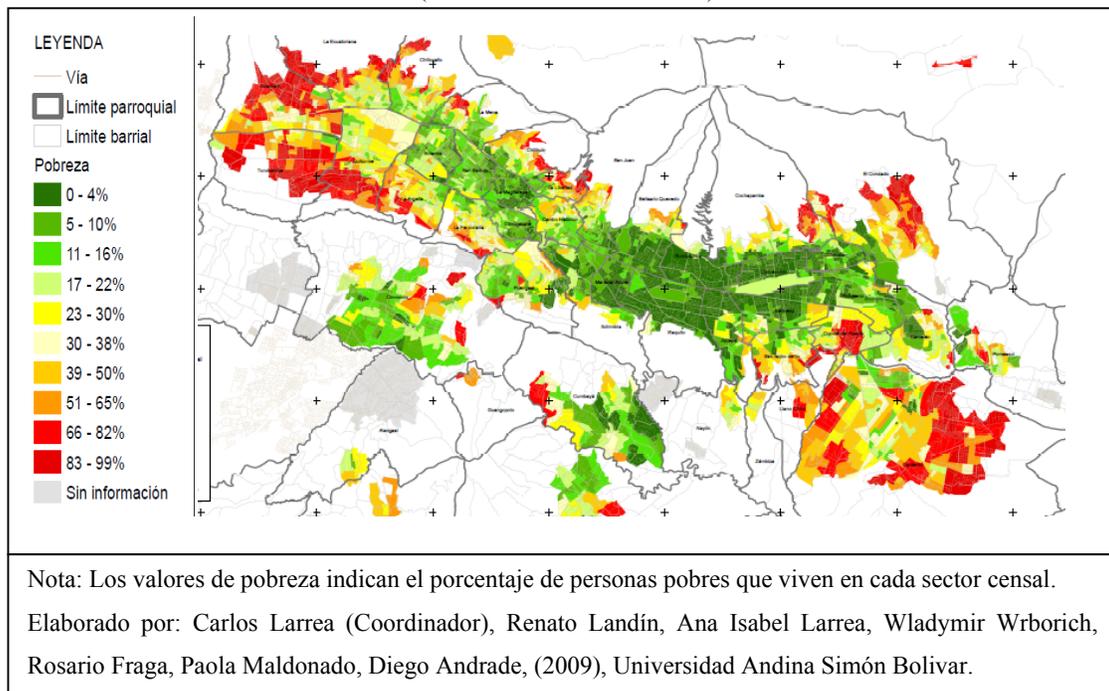
- p =proporción esperada que compraría calzado por internet(según las pruebas piloto realizada es de 8)
- q =proporción de personas que no comprarían calzado (según pruebas piloto 2)
- E = error muestral (0.05)
- $N= 43.471$

Aplicando la formula:

La muestra será de 242, divididas según la pobreza por sectores de la ciudad de Quito como lo indica el siguiente gráfico:

Gráfico No. 10

POBREZA POR SECTORES CENSALES EN LA CIUDAD DE QUITO (2001 - 2006)
(Zonas urbanas consolidadas)



Como se puede ver en el gráfico No. 11, las áreas que tienden hacia el color rojo indican sectores de mayor pobreza, mientras que aquellas que tienden al verde son las de menor pobreza, es decir, que en la zona norte existe menor pobreza y por tanto el porcentaje de un

nivel socioeconómico medio es más alto. Por esta razón, la muestra tomada en la zona norte será en mayor porcentaje, que las tomadas en el centro o sur de la ciudad.

3.5. Operacionalización de variables

Como lo menciona Sampieri (2010) en su texto, se debe reevaluar las variables de la investigación con el objetivo de señalar e identificar con precisión los componentes, dimensiones, o factores que teóricamente integran a cada variable. Además de establecer niveles de medición.

El nivel de medición de estas matrices es de carácter nominal, puesto que no tiene un orden específico ni una jerarquía. Y muchas de las categorías son dicotómicas, es decir, que incluye únicamente dos categorías.

Cabe recalcar que se ha tomado en consideración los procedimientos que se siguen para construir un instrumento de medición según como lo explica, Sampieri (2010).

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente

Usuarios de Internet

Tabla No. 3

<i>VARIABLE</i>	<i>DIMENSIÓN</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ITEMS BÁSICOS</i> (marcar con una x)
Usuarios de Internet: Se denomina así a las internautas, o personas de	CONSUMO DE	Frecuencia de medios de navegación.	¿Cuál de estos medios utiliza para navegar con mayor frecuencia? Celular Computadora de escritorio Laptop

<p>género femenino que navegan en la red con diferentes intereses.</p>	<p>INTERNET</p>	<p>Frecuencia de navegación la red.</p>	<p>¿Con qué frecuencia navega en internet?</p> <p>Diariamente Semanalmente Mensualmente Quincenalmente</p>
		<p>Número de horas navegando o conectado a una red.</p>	<p>¿Cuando se conecta cuántas horas navega?</p> <p>Menos de 1 hora 1-3 horas 4-8 horas Más de 8 Horas</p>
		<p>Regularidad de navegar desde un lugar.</p>	<p>¿Desde qué lugar navega regularmente por internet?</p> <p>Casa Oficina Universidad Cybercafe</p>
		<p>Frecuencia de visitas a un sitio web</p>	<p>¿Cuál es la página que visita con mayor frecuencia?</p>

	COMPRAS POR INTERNET	Comportamiento de compra	¿Ha realizado compras por internet? SI NO
		Frecuencia de Compra en Internet	¿Con qué frecuencia compra en internet? Diariamente Semanalmente Mensualmente Quincenalmente
		Preferencia de compra de productos en internet	¿Cuáles son los principales artículos que compra en internet?.....
		Preferencias de pago en internet.	¿Cómo es su forma de pago Tarjeta de crédito Transferencia Otra
		Comportamiento de compra	¿Dónde realiza sus compras? En el exterior En el país



3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente

EDAD

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS (marcar con una x)
Edad	VENTA DE	Comportamiento	¿Ha comprado alguna vez

		Satisfacción de la compra en internet	Satisfactoria Poco Satisfactoria Insatisfactoria
		Preferencias de compra en calzado en internet	¿Qué tipo de calzado compraría por internet?(puede marcar más de una opción) Botas Zapatos bajos cerrados Zapatos de taco Sandalias
		Valor promedio o aproximado para comprar calzado	¿A cuánto asciende su presupuesto cuando va a comprar calzado? De \$21 a \$30 De \$31 a \$40 De \$41 a \$50 Más de \$50
		Número de veces que se compra calzado al año.	¿Cuántas veces en el año compra zapatos? Una vez Dos veces Tres veces Cuatro veces o más
		Número de talla de zapatos.	¿Cuál es su talla? Menor a 34 34 35 36 37 38

			39 40
		Preferencias de compra	¿Qué color de calzado prefiere? Negro Blancas
		Preferencia de pago	Café Otros ¿Cómo sería su forma de pago? Efectivo Tarjeta de crédito Transferencia Depósito

3.6. Instrumentos de Investigación

3.6.1. Observación

La observación será el primer paso para comenzar esta investigación, puesto que mediante este instrumento se puede tomar información sobre distintos aspectos relevantes en la investigación y registrarla para posteriormente analizarla.

Lo importante es lograr obtener mediante ella, el mayor número de datos que sirvan para orientar y encaminar este proceso investigativo.

Por más sencilla que parezca esta herramienta, es necesario tener muy claro y delimitar lo que se desea obtener mediante ella, a que parte específicamente de la investigación se quiere aportar.

La observación indirecta es la que se utilizará en este caso, puesto que se recolectará toda la información necesaria mediante libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., que estén relacionadas con el comercio electrónico y otros elementos de la investigación.

3.6.2. Encuesta

Se entiende por encuesta a la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, este instrumento se ha convertido en el procedimiento más utilizado en las investigaciones de mercadeo. (Rojas, 2011, pág. 63)

La encuesta que se utilizará será de tipo descriptiva, ya que este estilo permite averiguar las formas y características del objeto estudiado según el mercado.

El proceso que se aplicará para llevar a cabo este instrumento de investigación, se basa básicamente, en que la población está dada por el número de hogares, por tanto, se encuestará por hogares a las mujeres que en ellos se encuentre.

En la zona norte se realizarán 126 encuestas y en la zona centro y sur 116 encuestas divididas igualitariamente.

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION FEMENINA DEL CANTON QUITO PARA DETERMINAR LA DEMANDA PARA LA CREACION DE UNA TIENDA VIRTUAL QUE COMERCIALICE CALZADO DE MUJER EN LA CLASE MEDIA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Instrucciones: Señorita (Sra.) encuestada esta es una encuesta de carácter investigativo y anónimo, para lo cual requerimos de su gentil colaboración.

Datos del Encuestado:

1. **Zona de Quito donde Vive:** 1. Norte Centro 3. Sur
2. **Edad:** . 15 a 18 años 19 a 24 años 25 a 29 años Mayor a 29 años
3. **Ocupación:** Estudiante Trabaja Trabaja y estudia Ninguna
4. **Estado Civil:** Soltera Casada Divorciada Viuda

Desarrollo de la Encuesta

CALZADO POR INTERNET

5. Ha comprado alguna vez calzado por internet?

1. SI . NO Pase a la pregunta 10

Donde fue realizada la compra?

1. Página extranjera 2. Página nacional.

Especifique cuál o cuáles?.....

6. Por qué hizo la compra en internet?

1. Precio 2. Modelo 3. Marca 4. Comodidad 5. Otro

Especifique

cuál?.....

7. Cómo calificaría la compra de calzado que realizó vía on-line?

- Satisfactoria Poco Satisfactoria Insatisfactoria

8. Compraría calzado por internet?

1. SI

2. NO **Fin de la encuesta**

Si su respuesta es NO especifique por qué.....

9. Qué tipo de calzado compraría por internet?

- 1. Botas
- 2. Zapatos bajos cerrados
- 3. Zapatos de taco
- 4. Sandalias

10. A cuanto asciende su presupuesto cuando va a comprar calzado?

- 1. De \$21 a \$30
- 2. De \$31 a \$40
- 3. De \$41 a \$50
- 4. Más de \$50

11. Cuántas veces en el año compra zapatos?

- 1. Una vez
- 2. Dos veces
- 3. Tres veces
- 4. Cuatro veces o más

12.Cuál es su talla?

- 1. Menor a 34
- 2. 34
- 3. 35
- 4. 36
- 5. 37
- 6. 38
- 7. 39
- 8. 40
- Más 40

13. Qué color de calzado prefiere?

- 1. Negro
- 2. Blancas
- 3. Café

- 4. Otros
- 5. Cuáles?.....

14. Cómo sería su forma de pago?

- 1. Efectivo
- 2. Tarjeta de crédito
- 3. Transferencia
- 4. Depósito

15. Le gustaría que la página web en la que compre su calzado cuente con una tienda física como soporte?

- SI
- NO

Por qué?.....

COMPRAS POR INTERNET

1. Ha realizado compras por internet?

- 1. SI
- 2. NO

2. Con qué frecuencia compra en internet?

- 1. Diaria
- 2. Semanal
- 3. Mensual
- 4. Trimestral
- 5. Semestral
- 6. Anual

3. Cuáles son los principales artículos que compra en internet?

.....

4. Cómo fue su forma de pago?

- 1. Tarjeta de crédito
- Transferencia
- Otra
- Cuál.....

5. Dónde realizó sus compras?

- 1. En el exterior
- 2. En el país

CONSUMO DE INTERNET

16. Cuál de estos medios utiliza para navegar con mayor frecuencia?

1. Celular 2. Computadora de escritorio 3. Laptop

17. Con qué frecuencia navega en internet?

1. Diario 2. Semanal 3. Mensual 4. Quincenal

18. Cuando se conecta cuántas horas navega?

1. Menos de 1 hora 1 -3 horas 4-8 horas Más de 8 horas

19. Desde que lugar navega regularmente por internet?

1. Casa 2. Oficina 3. Universidad 4. Cybercafe

20. Cuál es la página que visita con mayor frecuencia?

.....

Si estás interesada en recibir información promocional cuando la página se lance al mercado

por favor escriba su correo electrónica

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.7. Validez y confiabilidad de instrumentos

Se utilizará la fórmula del coeficiente de correlación de Pearson, para la validación y confianza del instrumento de recolección de datos, con el objetivo de comprobar el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales y que refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

Para este cálculo, se realizaron 18 pruebas piloto de las cuáles se obtuvo la información necesaria para aplicar la fórmula.

$$\rho_{X,Y} = \frac{\sigma_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{E[(X - \mu_X)(Y - \mu_Y)]}{\sigma_X \sigma_Y}$$

Aplicando la fórmula:

Tabla No. 4

Edad de la Usuaris de Internet (Variable X)	Predisposición de compra de calzado por internet (Variable Y)
15-18 años	2
19-24 años	3
25-29 años	5
Mayor a 29 años	8

Por motivos de cálculo se procederá a reemplazar los valores de x, donde:

1 = 15-18 años

2 =29-24 años

3=25-29 años

4=Mayor a 29 años

$\rho_{x,y} = 0,975900073$

VARIABLE X	VARIABLE Y
1	2
2	3
3	5
4	8

Aplicando Fórmula:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{n s_x s_y} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

$\gamma_{x,y} = 0,952380952$

Mediante el valor del índice de correlación se confirmó que existe entre las variables x e y, una relación o dependencia positiva entre las mismas, comprobando que el 95% de la predisposición de compra de calzado por internet depende de la Edad de la Usuarios de Internet; y a su vez que es válido y confiable el instrumento de recolección de datos propuesto.

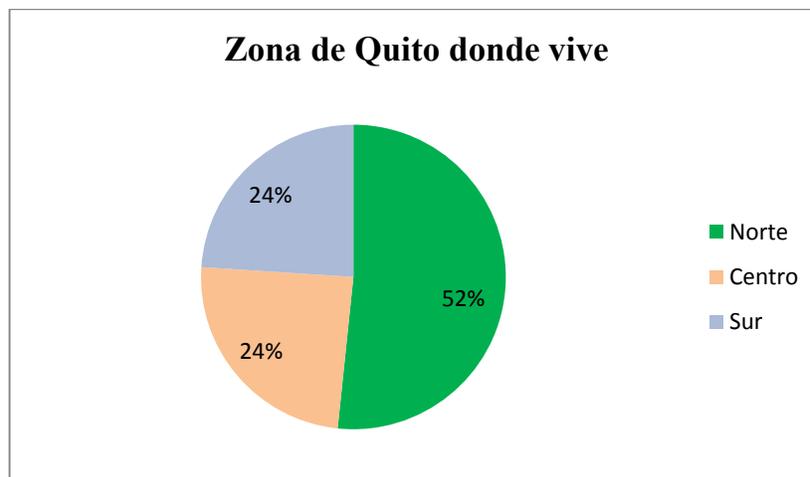
3.9. Procesamiento de datos

A continuación se interpretan los resultados globales de la encuesta, es decir los resultados consolidados por zona, edad, ocupación y estado civil.

PREGUNTA 1

1. Zona de Quito donde vive:

Zona	No. Encuestados	Porcentaje
Norte	125	52%
Centro	59	24%
Sur	58	24%
	242	100%

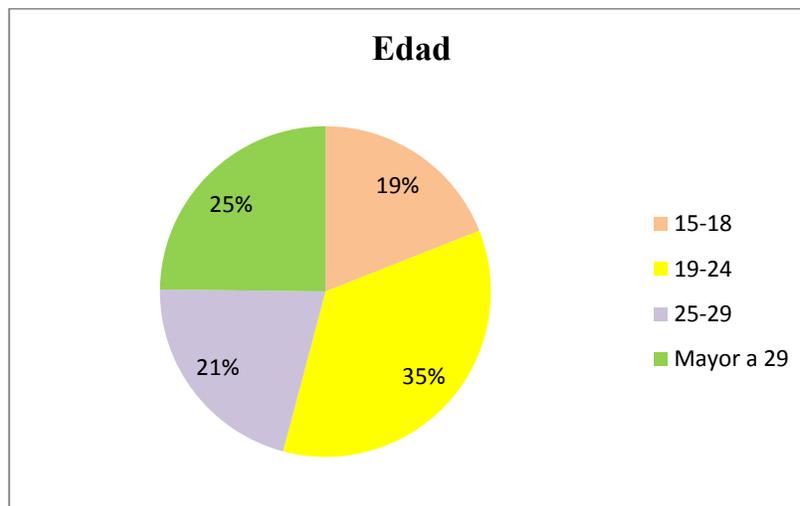


Las encuestas se realizaron en el norte, centro y sur del Distrito Metropolitano de Quito, el 52% reside en el norte, el 24% en el centro y el 24% en el sur, lo realizamos de esta manera ya que un estudio realizado por la universidad Andina dio como resultado que: la clase media, se encuentra en su mayoría en el norte como lo mencionamos anteriormente.

PREGUNTA 2

2. Edad

Edad	No. Encuestados	Porcentaje
15-18	46	19%
19-24	85	35%
25-29	51	21%
Mayor a 29	60	25%
	242	100%



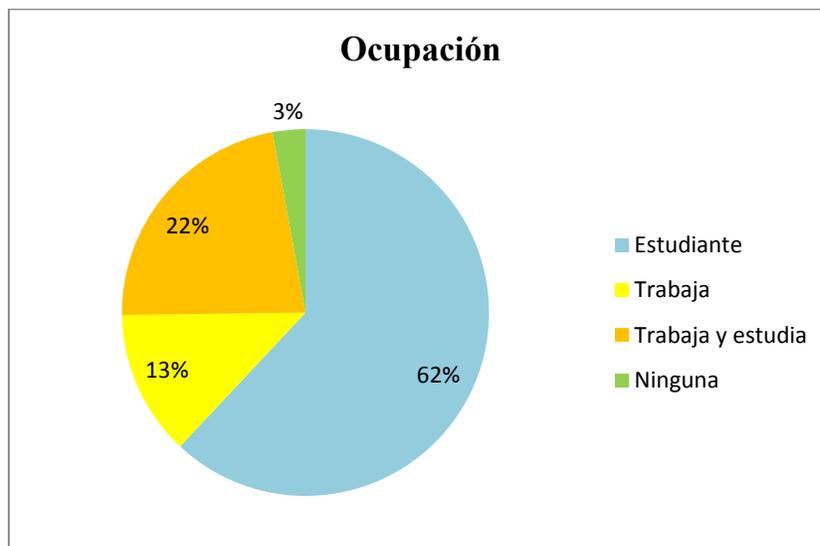
El 19% de las encuestadas oscilan entre los 15-18 años, el 35% entre los 19y 24 años, el 21%entre los 25y 29añosy el 25% son mayores a 29 años, hasta 34 años.

El 56% de las personas encuestadas están entre los 19 y 29 años de edad, esto nos indica que en los resultados ha primado principalmente el criterio de este grupo de mujeres.

PREGUNTA 3

3. Ocupación

Ocupación	No. Encuestados	Porcentaje
Estudiante	150	62%
Trabaja	31	13%
Trabaja y estudia	54	22%
Ninguna	7	3%
	242	100%

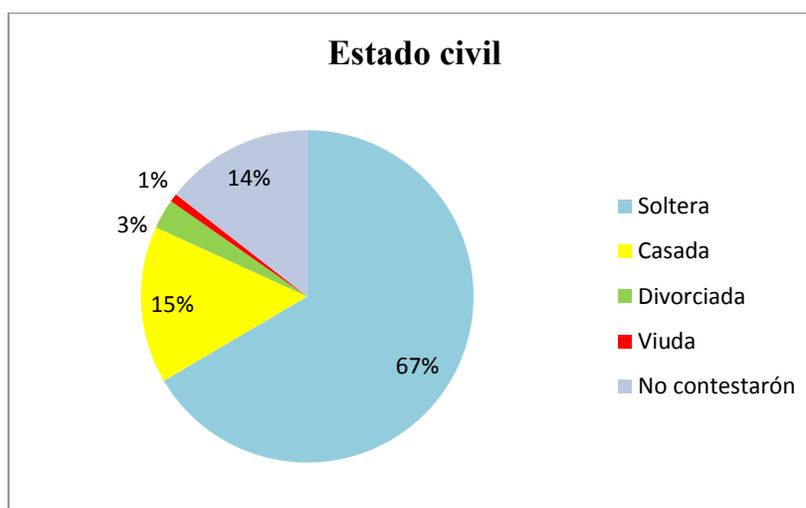


El 62% de las personas encuestadas son estudiantes, el 22% trabaja y estudia, el 13% de las encuestadas sólo trabaja, y el 3% en su mayoría son amas de casas

PREGUNTA 4

4. Estado civil

Estado Civil	No. Encuestados	Porcentaje
Soltera	161	67%
Casada	37	15%
Divorciada	7	3%
Viuda	2	1%
No contestaron	35	14%
	242	100%



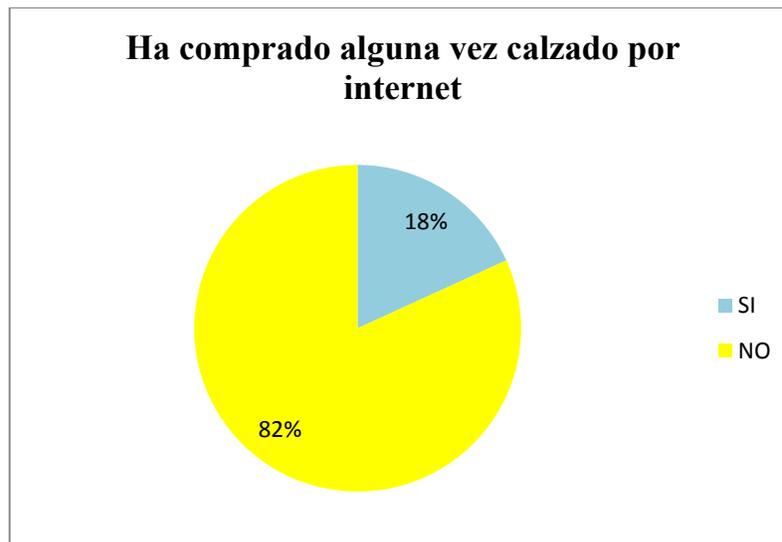
El 67% de las encuestadas son solteras, el 15% son casadas, el 3% son divorciadas, el 1% son viudas y el 14% no contestaron esto es debido a que muchas de ellas estaban en unión libre.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizada en noviembre del 2010, un total de 2'214,067 personas vive en unión libre, lo que representa un 20,43% de la población total del país, estos datos indican que se ha incrementado este índice en el lapso de los últimos 10 años.

PREGUNTA 5

5. Ha comprado alguna vez calzado por internet

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
SI	44	18%
NO	198	82%
	242	100%



El 18% de las encuestadas mencionaron que si han comprado calzado por internet y el 82% dijo que no lo ha hecho.

PREGUNTA 6

6. ¿Dónde fue realizada la compra?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
Página extranjera	42	95%
Página nacional	2	5%
	44	100

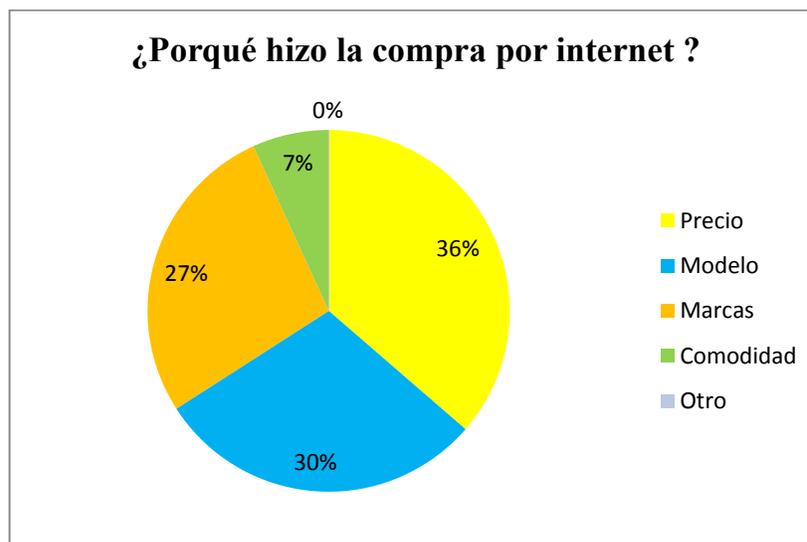


El 5% de las encuestadas realizó su compra en Ecuador y el 95% lo hicieron en el extranjero, según el gerente general de Pacificard, Ricardo Intriago, esto es provocado por la poca oferta de ventas en internet que hay en Ecuador.

PREGUNTA 7

7. ¿Por qué hizo la compra por internet ?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
Precio	16	36%
Modelo	13	30%
Marcas	12	27%
Comodidad	3	7%
Otro	0	0%
	44	100

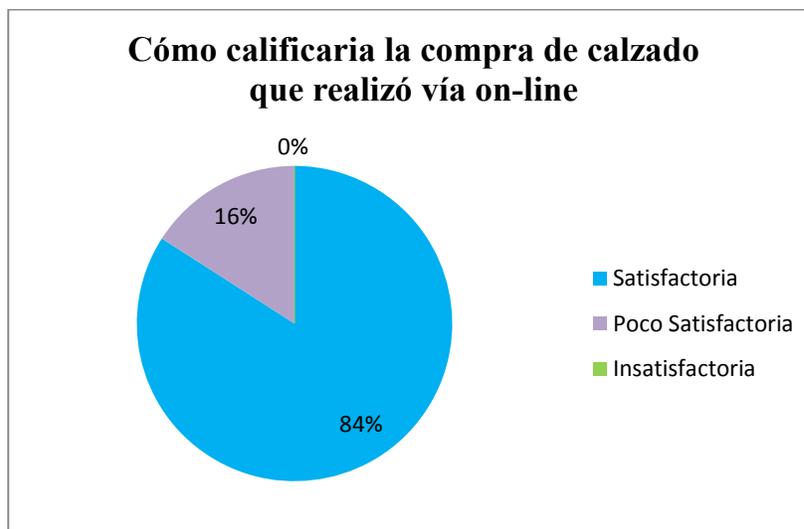


Para realizar las compras vía on-line lo que primó fue el precio, seguido del modelo, la marca y finalmente lo que menos aprecian es la comodidad de comprar en su hogar.

PREGUNTA 8

8. Cómo calificaría la compra de calzado que realizó vía on-line

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
Satisfactoria	37	84%
Poco Satisfactoria	7	16%
Insatisfactoria	0	0%
	44	100

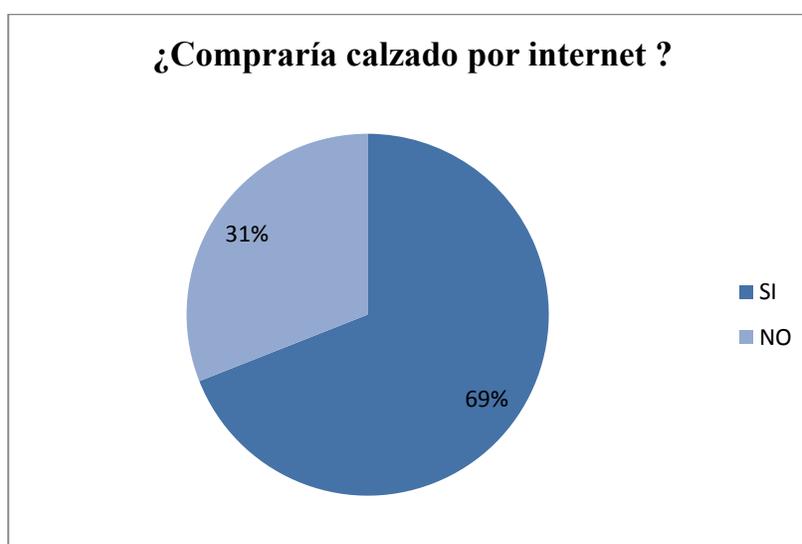


El 84% de las encuestadas mencionó que la compra realizada fue satisfactoria, y el 16% que fue poco satisfactoria, lo que mencionaron al respecto fue que ellas esperaban otro tipo de material o se demoró mucho en la entrega.

PREGUNTA 9

9. ¿Compraría calzado por internet?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
SI	167	84%
NO	75	16%
	242	100%



El 69% de las encuestadas mencionó que si compraría calzado por internet y el 31% que no, lo que nos indica que este proyecto propone satisfacer una clara y evidente necesidad ya que más de la mitad si comprarían.

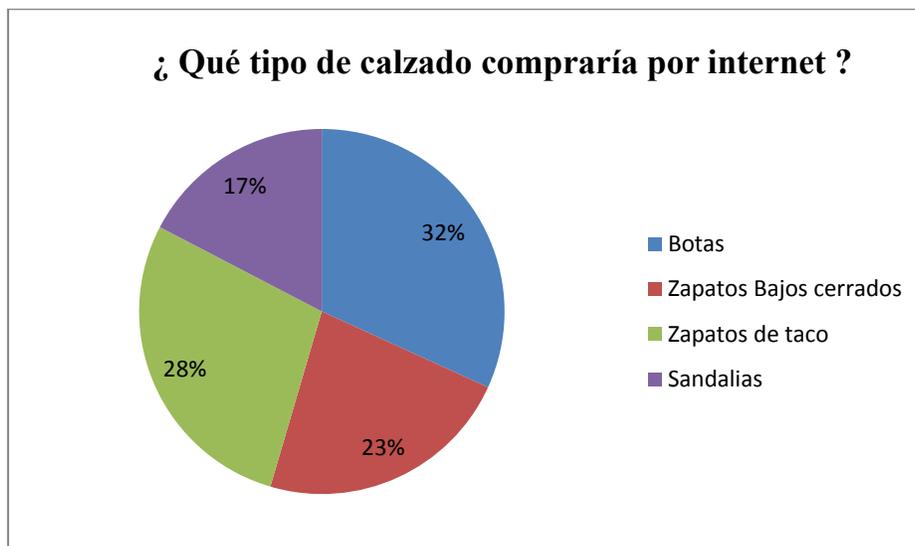
Marcos Pueyrredón, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), comentó que Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas electrónicamente ya que el 31,40% de su población está conectada en Internet. (comercio, 2011)

Como consta en el Diario Universo Ecuador comercializa al menos 208 millones de dólares a través de ventas por internet, según cifras del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE)

PREGUNTA 10

10. ¿Qué tipo de calzado compraría por internet?

No.	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Botas	54	32%
2	Zapatos Bajos cerrados	38	23%
3	Zapatos de taco	47	28%
4	Sandalias	28	17%
		167	100%

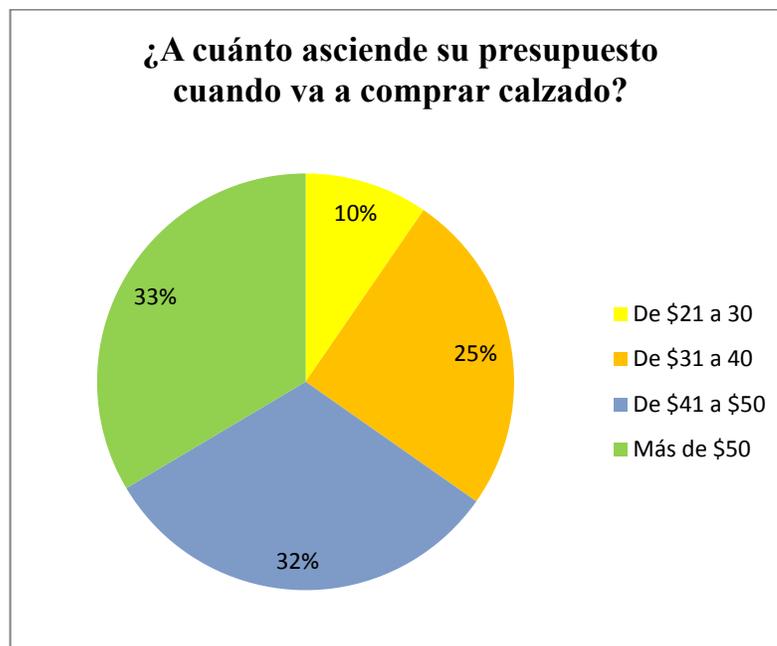


El tipo de calzado que mas comprarían las encuestadas son : en primer lugar las botas y zapatos de taco seguido de zapatos bajos cerrados y finalmente lo que compraría sería sandalia.

PREGUNTA 11

11. ¿A cuánto asciende su presupuesto cuando va a comprar calzado?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
De \$21 a 30	16	10%
De \$31 a 40	42	25%
De \$41 a \$50	53	32%
Más de \$50	56	34%
	167	100%



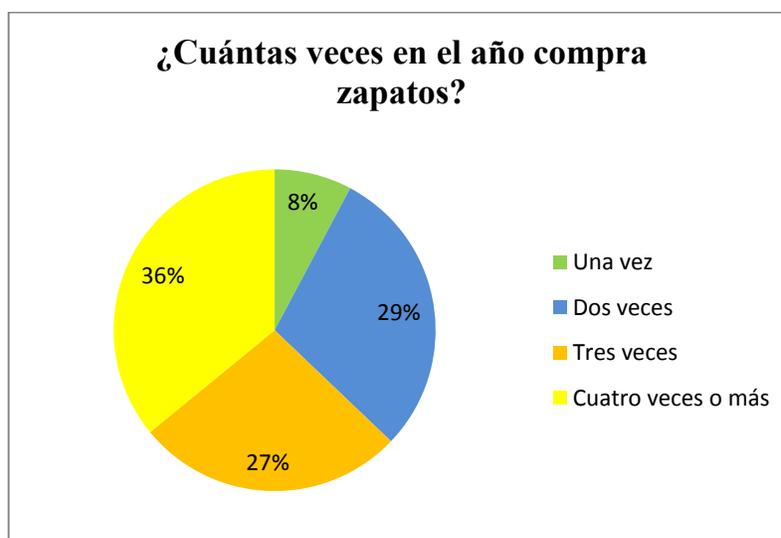
El 33% de las encuestadas tienen un presupuesto para comprar calzado de 50 dólares o más, el 32% de \$41 a \$50, el 25% de \$31 a \$40 y el 10% de \$21 a \$30 dólares.

Estos datos nos indican que el presupuesto de las mujeres para comprar calzado es elevado.

PREGUNTA 12

12. ¿Cuántas veces en el año compra zapatos?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
Una vez	13	8%
Dos veces	49	29%
Tres veces	45	27%
Cuatro veces o más	60	36%
	167	100%

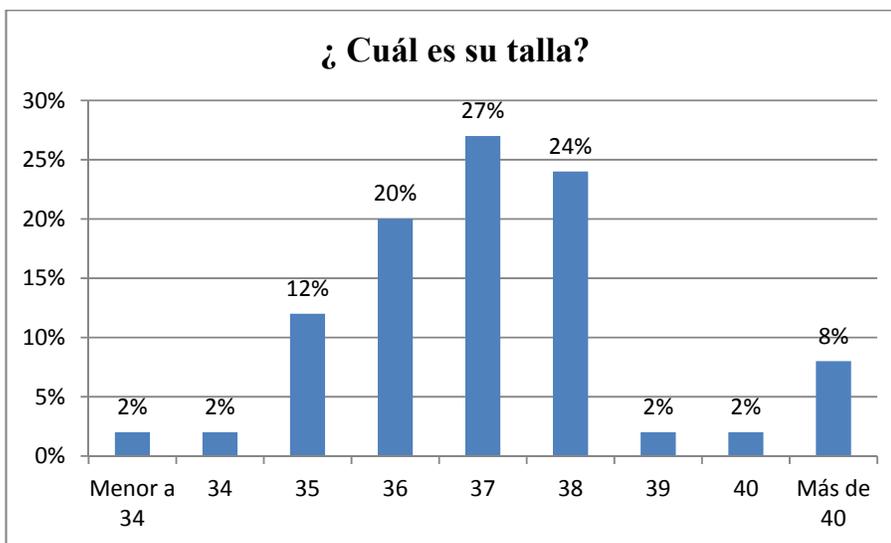


El 36% de las encuestadas compra por año entre 4 veces o más calzado, el 29% dos veces, el 27% tres veces y el 8% menciona que solo una vez al año adquiere zapatos.

PREGUNTA 13

13. ¿Cuál es su talla?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
Menor a 34	4	2%
34	4	2%
35	20	12%
36	33	20%
37	45	27%
38	40	24%
39	4	2%
40	4	2%
Más de 40	13	8%
	167	100%

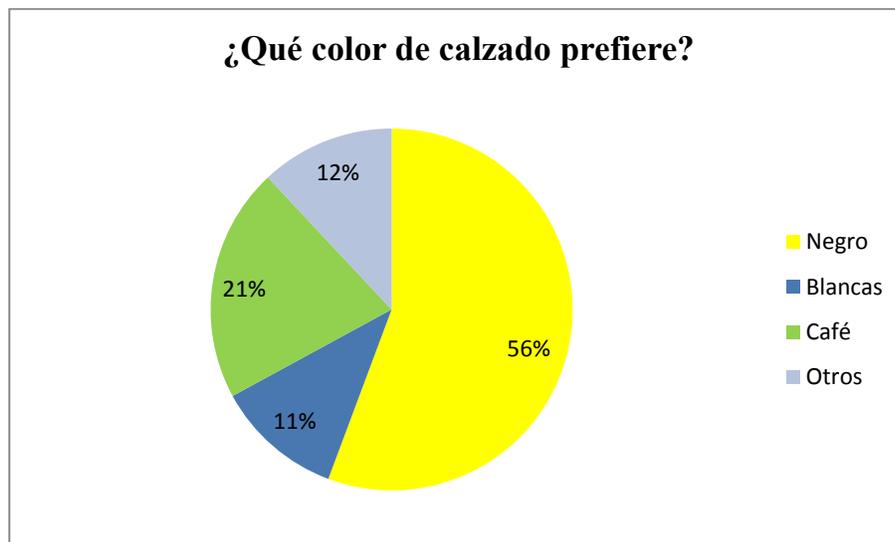


De las personas que comprarían calzado por internet el 2% calza menor a 34, el 2% calza 34, el 12% calza 35, el 20% calza 36, el 27% calza 37, el 24% calza 38, el 2% calza entre 39 y 40 y 8% calza más de 40.

PREGUNTA 14

14. ¿Qué color de calzado prefiere?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Negro	93	56%
Blancas	19	11%
Café	35	21%
Otros	20	12%
	167	100%

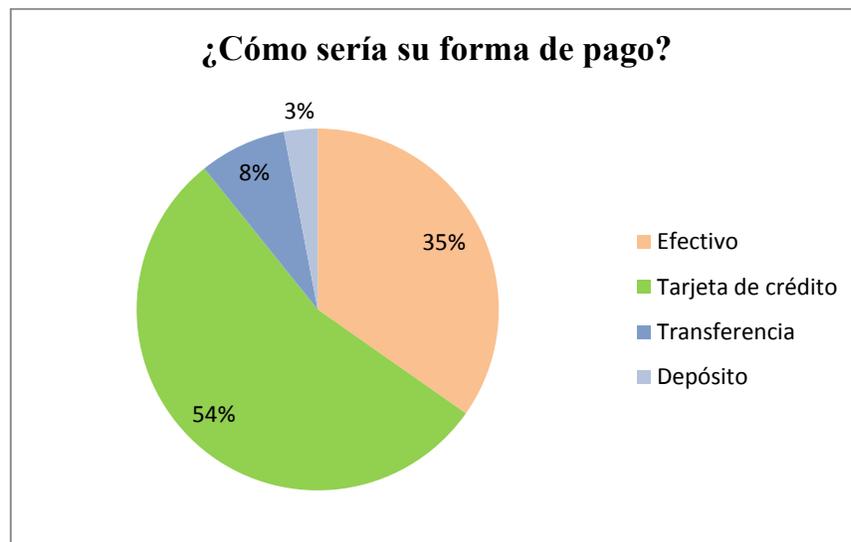


El color preferido de la personas en calzado es el negro y el café

PREGUNTA 15

15. ¿Cómo sería su forma de pago?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
Efectivo	58	35%
Tarjeta de crédito	91	54%
Transferencia	13	8%
Depósito	5	3%
	167	100%



El 54% pagaría mediante tarjeta de crédito y el 35 % en efectivo, lo que las encuestadas mencionaron al respecto fue: aunque les gustaría comprar calzado por internet preferían entregar el dinero cuando se les entregue el producto por mayor seguridad.

PREGUNTA 16

16. ¿Le gustaría que la página web en la que compre su calzado cuente con una tienda física como soporte?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
SI	156	93%
NO	11	7%
	167	100%



El 93% de las encuestadas mencionó que si les gustaría una tienda física como soporte para las ventas, ya que si tendrían algún reclamo o si el producto no les quedaría podrían ir a reclamar o cambiar, en conclusión es por mayor seguridad y el 7% mencionó que no era necesario.

PREGUNTA 17

17. ¿Ha realizado compras por internet?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
SI	114	68%
NO	53	32%
	167	100%

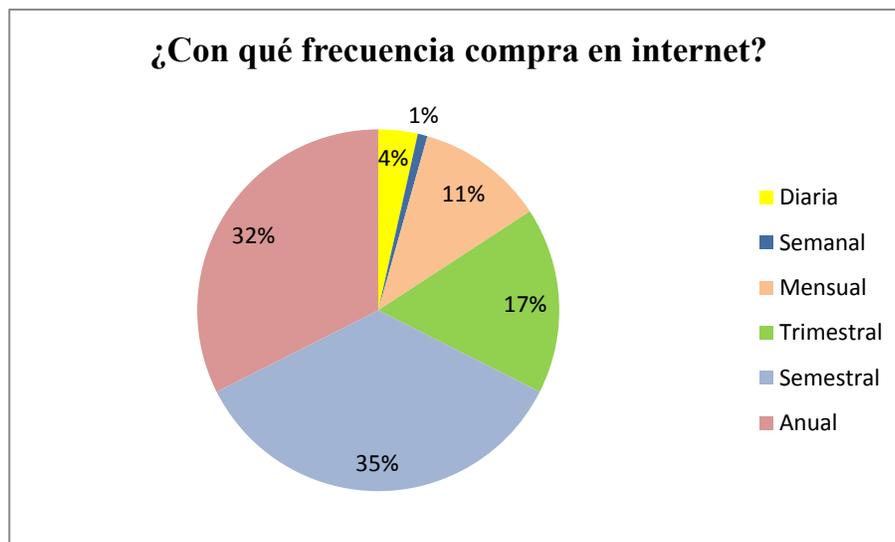


El 68% de las personas que comprarían calzado por internet ya ha realizado compras online y el 32% no.

PREGUNTA 18

18. ¿Con qué frecuencia compra en internet?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
Diaria	4	4%
Semanal	1	0%
Mensual	13	11%
Trimestral	19	17%
Semestral	40	35%
Anual	37	32%
	114	100%

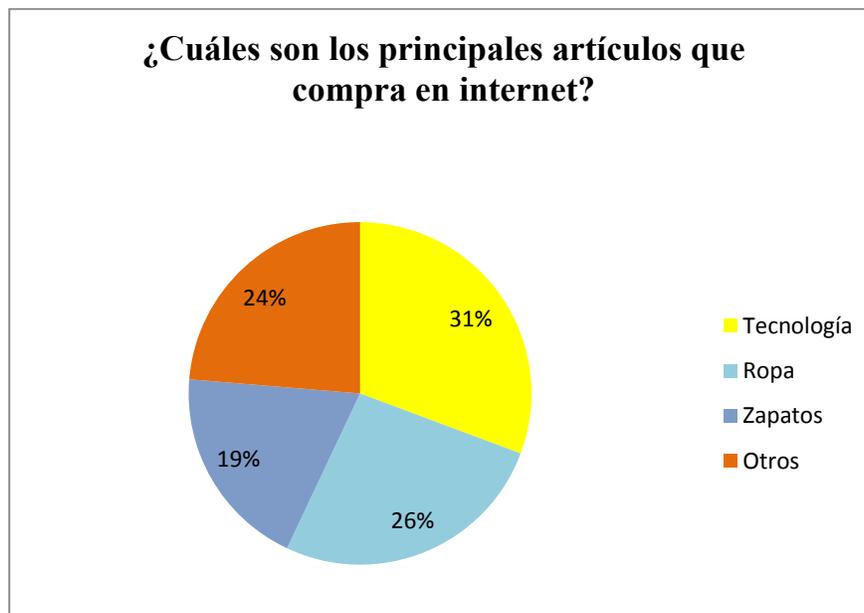


El 35% que ha comprado por internet realiza las compras semestralmente, el 32% anual, el 17% trimestral, el 11% mensual, el 4% diaria y el 1% semanal

PREGUNTA 19

19. ¿Cuáles son los principales artículos que compra en internet?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
Tecnología	35	31%
Ropa	30	26%
Zapatos	22	19%
Otros	27	24%
	114	100%



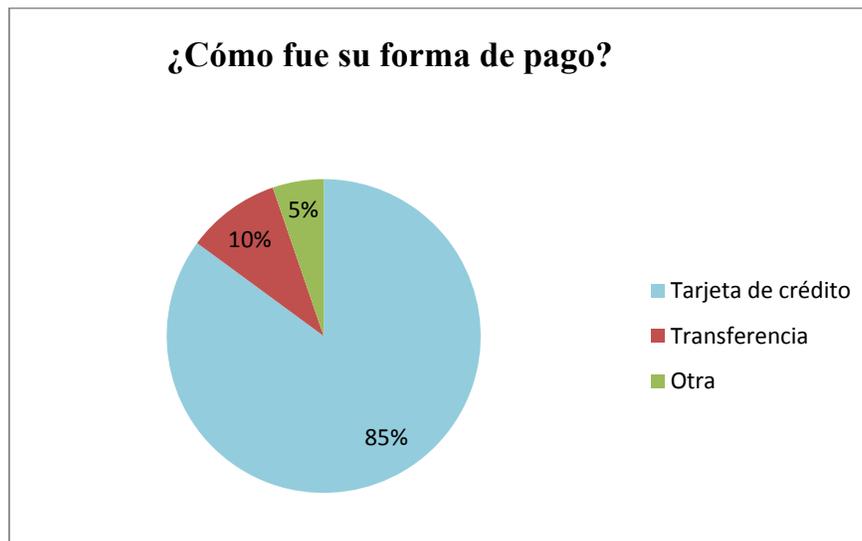
El 31% de las personas que compran por internet adquieren productos de tecnología, el 26% ropa y el 19% zapatos, el 24% de otro de tipo de cosas, entre estos están CD, cosméticos, libros revistas etc.

El calzado está entre las tres primeras opciones de compra de las encuestadas lo que indica que el negocio vía internet es rentable.

PREGUNTA 20

20. ¿Cómo fue su forma de pago?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
Tarjeta de crédito	97	85%
Transferencia	11	10%
Otra	6	5%
	114	100%

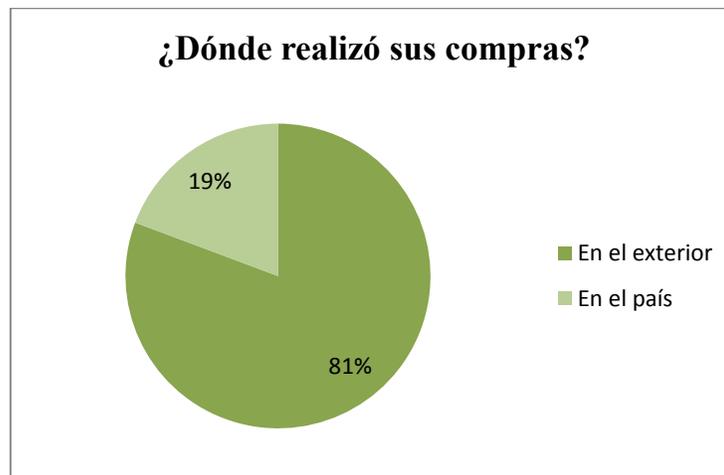


La forma de pago del 85% que compraron por internet fue con tarjeta de crédito, el 10%, con transferencia, y 5% otras

PREGUNTA 21

21. ¿Dónde realizó sus compras?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
En el exterior	92	81%
En el país	22	19%
	114	100%

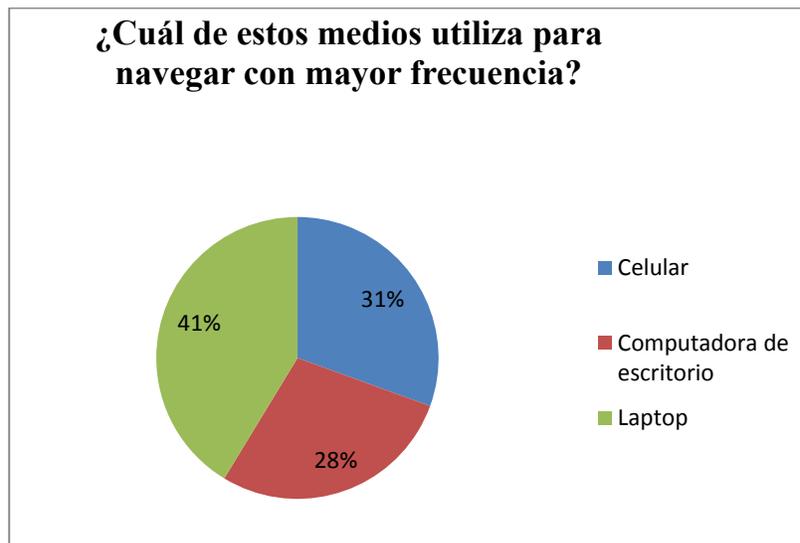


El 81% de las personas que han comprado por internet lo han realizado mediante una página extranjera, y el 16% en el Ecuador la mayoría mediante mercado libre.

PREGUNTA 22

22. ¿Cuál de estos medios utiliza para navegar con mayor frecuencia?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
Celular	51	31%
Computadora de escritorio	47	28%
Laptop	69	41%
	167	100%

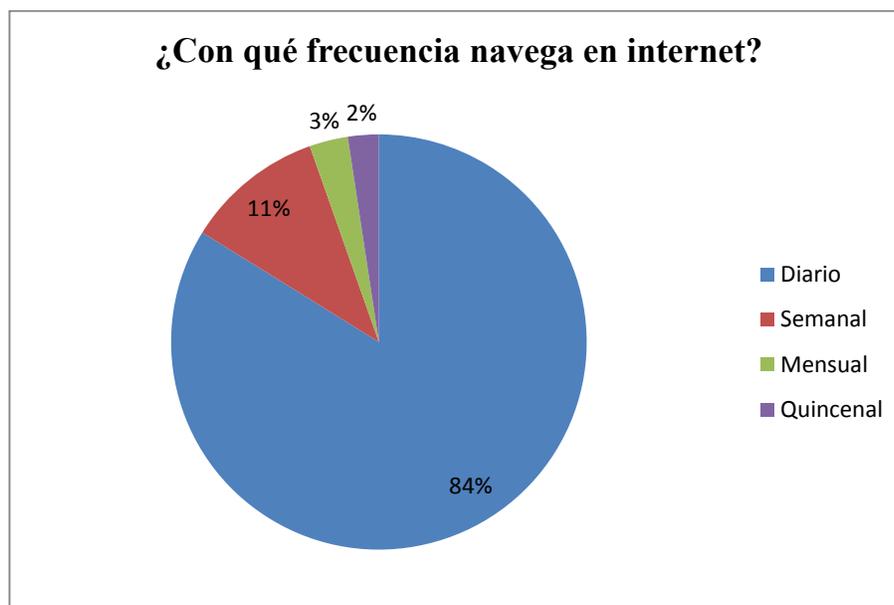


El 41% de las encuestadas, utiliza para navegar la laptop, seguido por el celular con un 31% y la computadora de escritorio un 28%

PREGUNTA 23

23. ¿Con qué frecuencia navega en internet?

Respuesta	No. Encuestados	%
Diario	140	84
Semanal	18	11
Mensual	5	3
Quincenal	4	2
	167	100



El 84% de las encuestadas que compran por internet navega a diario, el 11% semanal, el 3% mensual y el 2% quincenal.

Según (Villacis, 2012) director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el uso del internet y de la tecnología ha ido en aumento, los hogares cada vez se van introduciendo en temas de tecnología, no solo en aspectos del internet sino de telefonía celular, además resaltó que en cuanto a la accesibilidad de internet el 31,4% de personas de todo el Ecuador entra a la red, en años anteriores el porcentaje solo alcanzaba el 25% cabe recalcar

que estos datos son tomados de todas las provincias ,es decir incluidas las zonas rurales y urbanas .

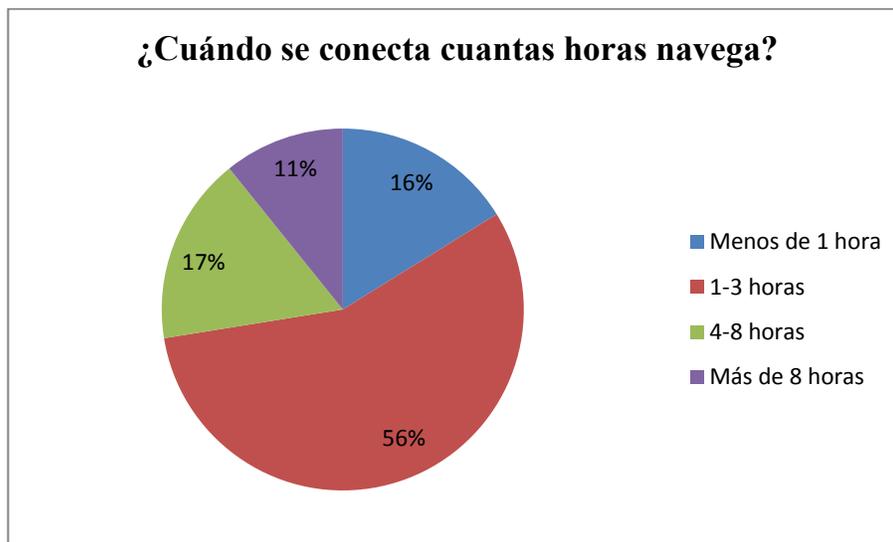
El funcionario también comentó que en la actualidad las estadísticas muestran que el 54,4% de ecuatorianos acceden a la web diariamente, mientras que en el 2008 las personas solo accedía una vez por semana, lo que indica que el internet es un puente entre la sociedad y las nuevas tecnologías, en el pasado la red se usaba solo para realizar consultas, ahora este concepto ha cambiado ya que las personas se siente con la capacidad de formar parte de la sociedad a través de estas herramientas.

Esto indica que la tendencia de usar a diario el internet va en aumento.

PREGUNTA 24

24. ¿Cuándo se conecta cuantas horas navega?

Respuesta	No. Encuestados	%
Menos de 1 hora	27	16
1-3 horas	94	56
4-8 horas	28	17
Más de 8 horas	18	11
	167	100

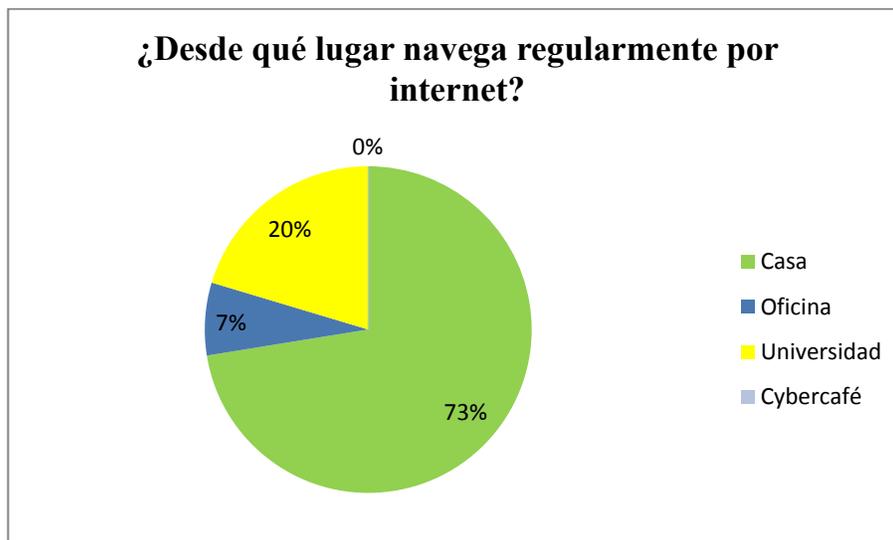


El 56 % de las encuestadas está entre 1 a 3 horas, el 17% es de 4 a 8 horas, el 16% menos de una hora y el 11% más de 8 horas.

PREGUNTA 25

25. ¿Desde qué lugar navega regularmente por internet?

Respuesta	No. Encuestados	Porcentaje
Casa	121	73%
Oficina	12	7%
Universidad	34	20%
Cybercafé	0	0%
	167	100%

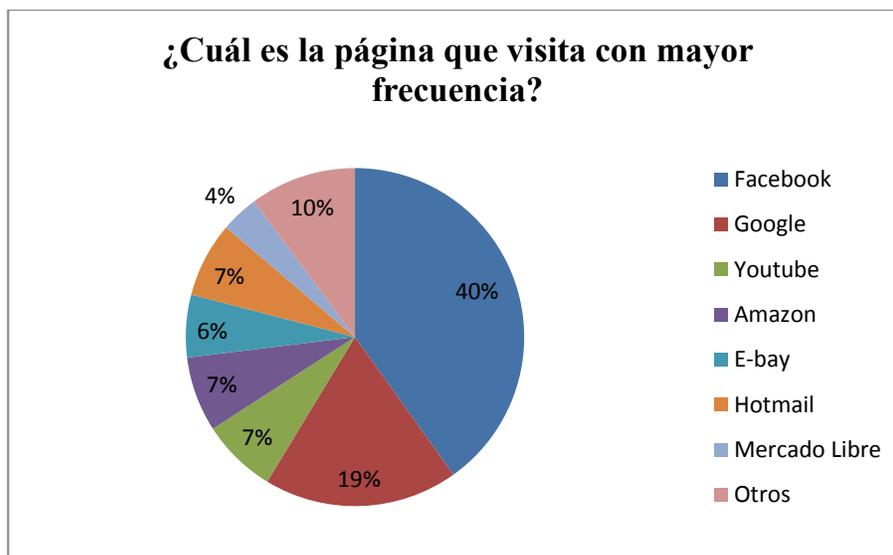


El 73 % lo hace desde su casa, el 20% la universidad, el 7% desde la oficina

PREGUNTA 26

26. ¿Cuál es la página que visita con mayor frecuencia?

Respuesta	No. Encuestados	%
Facebook	67	40
Google	31	19
Youtube	12	7
Amazon	12	7
E-bay	10	6
Hotmail	12	7
Mercado Libre	6	4
Otros	17	10
	167	100



El 40% de las encuestadas visitan Facebook con mayor frecuencia, el 19% acceden a Google, el 7% a youtube ,el 7% visitan Amazon, el 6% e-bay,7%hotmail,el 4% mercado

libre , entre el 10% se encuentran personas que visitan victoria secret, ninewest, yahoo, twitter etc.

Según (Méndez, 2012), los usuarios de Facebook en el Ecuador ascienden a 4.381.560, es decir el 30% de la población es parte de esta red social.

Lo que hace de este medio un espacio importante para lograr un buen posicionamiento de la marca en el mundo digital.

CAPITULO IV

APLICACIÓN PRÁCTICA

4.1. APLICACIÓN DE MARKETING

4.1.1. Producto

El modelo de negocio será B2C (business to consumer), una tienda virtual que ofrece a los consumidores la posibilidad de acceder a los productos, durante los 7 días de la semana, las 24 horas del día, desde la comodidad de su casa, universidad, u oficina. El mismo que tiene un gran potencial de ventas y en la actualidad está siendo desarrollado por diversos sectores de consumo.

4.1.1.1. Componentes

La tienda proporciona calzado de dama a miles de clientas de una manera interactiva, crea su propia cuenta para cada uno de los posibles clientes.

Las principales herramientas para la conexión con los usuarios y la página web serán:

- **Blogs:** Por medio de este instrumento se ofrece la posibilidad de una comunicación más directa con las clientes, en este espacio pueden expresar si están o no de acuerdo con el servicio, en que podrían mejorar, sugerencias y comentarios etc.
- **Formularios:** Este será indispensable al momento de realizar una compra, ya que por este medio el usuario podrá crear una cuenta y se podrá generar la base de datos de los clientes potenciales, y con esta información se puede generar una campaña publicitaria más personalizada.
- **Correo electrónico:** Este nos permitirá establecer un contacto directo con los usuarios, por ejemplo si hay personas que desean comprar por mayor o si quieren ser un proveedor etc, podrán contactarse con la empresa mediante este medio.
- **Servicio en línea:** Este brinda al usuario la opción de cambiar el producto ya sea porque no le calzó o el producto presentó alguna falla de fábrica, cabe mencionar que antes de que se recepte la devolución se verificará el estado del producto.

- **Seguridad:** Se garantizará que la transacción sea confiable, usando técnicas de cifrado, firmas digitales a través de paypal etc y además se contara con una tienda física que les dará mayor seguridad.
- **Medios de compra:** Se contará con un carrito de compras, a medida que el usuario navega por las diferentes categorías, puede elegir el producto que prefiera sin interrumpir la visita a la tienda virtual y al final el cliente elige lo que verdaderamente va a comprar.
- **Medios de pago:** En este espacio habrá diferentes opciones, entre estas están: depósito, transferencias, efectivo y tarjetas de crédito.
El primero y el segundo es para las personas que no posean tarjeta de crédito, una vez confirmado el depósito se procederá a entregar el producto.
El tercero es para personas que prefieran retirar el producto en nuestro local físico y finalmente el último es para las personas que quieran adquirirlo con tarjetas.

4.1.1.2. Características

- La oferta será calzado de mujer
- Los modelos que estarán en la página web, seguirán la tendencia actual
- Tendrá diversas secciones en el podrán ver los modelos, realizar preguntas, etc.
- Los materiales en cuanto a calzado serán de buena calidad ,se trabajara con cuero sintético y puro
- El calzado ofertado será nacional e importado
- Tendrá una tienda física en el Distrito Metropolitano de Quito como soporte para las ventas.
- Se contarán con diversos estilos dependiendo del tipo del calzado
- La página tendrá links informativos acerca de noticias y temas relevantes del momento.
- Servicio y comunicación en línea para preguntas, dudas o inquietudes
- Cada temporada tendrá un estilo diferente ejemplo: verano, invierno etc.

4.1.1.3. Beneficios

- El consumidor final podrá acceder a nuestro producto, conocer los detalles, comparar con otros productos similares, formalizar el pedido de manera inmediata y sin moverse del lugar.
- Los clientes pueden acceder con facilidad
- El servicio ofrecido es de excelente calidad y la mínima duda será resuelta dándole así al comprador mayor seguridad.
- El calzado estará clasificado por categorías y dentro de cada una de ellas se podrá poner filtros: por precio, tipo, modelo, etc. causando que los clientes elijan los modelos según su presupuesto.
- Las personas que hayan tenido algún inconveniente con el producto se lo podrá cambiar, todo acorde con las políticas de cambio detalladas en la página web.

4.1.1.4. Diferenciación

La página web será enfocada solo para damas en esta habrá varias secciones de intereses femeninos, cada mes habrá una promoción especial, la página estará enfocada al servicio al cliente pues sabemos que la mayor debilidad de este proyecto es que las personas todavía tienen temor a comprar productos por internet de páginas que no son conocidas.

Adicional tenemos las ventas al por mayor, esto es para personas que quieren vender nuestros productos en locales, a ellas se les dará un descuento especial, esto va a depender del monto de la compra y de los modelos.

Descripción de nuestros servicios:

- Call center: ofrece atención al cliente por medio de una llamada para inquietudes, o para tareas auxiliares de la venta como por ejemplo (si tiene alguna duda sobre la dirección, concretar citas, si necesita saber si es horma grande o pequeña etc.), este servicio no solo va a ser un centro de atención al cliente sino que dará soluciones a nuestros compradores logrando así tener la confianza de nuestros clientes.

El call center atenderá en horario de oficina, de 9:00 am a 5:00 pm.

4.1.1.5. Posicionamiento

Para lograr un buen posicionamiento en la red es necesario tomar en cuenta estos tres aspectos:

- 1.- El usuario que visita la página tiene un alto impacto visual, puesto que hay imágenes, texto, sonido etc.
- 2.- Es importante posicionarse entre las primeras opciones de los buscadores
- 3.- Tener un plan de medios

Campañas para posicionarse en internet

- 1.- Campaña Registro.- Lo principal en esta campaña es seleccionar buscadores que tengan mayor cantidad de usuarios como Google, Yahoo, Bing, seguido de esto se registrará a la tienda virtual.
- 2.- Campaña de establecimiento de enlaces.- crear vínculos con aquellos sitios en internet que puedan proporcionar clientes potenciales mediante una estrategia definida por la empresa para posicionarse
- 3.- Campaña de publicidad.- establecer como quiere hacerse conocer la empresa.

Una parte fundamental es el aspecto visual, la página debe contener las pestañas necesarias con la información precisa, con colores llamativos para que la clientela se siente en un ambiente cómodo.

4.1.2. Precio

4.2.1.1. Recomendación de precios

La fijación de precios se la realizará en base a estos parámetros:

- En función de los costes de comercialización, a lo que se añade los gastos generales y los beneficios.
- Se fijará el precio en función del valor que tiene el producto para el consumidor.

- En función del inventario que se tenga
- Se tomará como referencia los precios de la competencia

En la siguiente tabla se indica los precios promedio, que se maneja en los diferentes productos, con un margen de ganancia del 100%.

Tabla No. 5

PRODUCTO	COSTO PROMEDIO	PRECIO PROMEDIO VENTAS
Botas	\$ 35,00	\$ 70,00
Zapatos Bajos cerrados	\$ 20,00	\$ 40,00
Zapatos de taco	\$ 25,00	\$ 50,00
Sandalias	\$ 20,00	\$ 40,00
Total	\$ 25,00	\$ 50,00

Si la entrega es en el territorio ecuatoriano, el valor del envío viene incluido en el producto no así si es en el exterior, puesto que entonces se le sumaría al precio del producto.

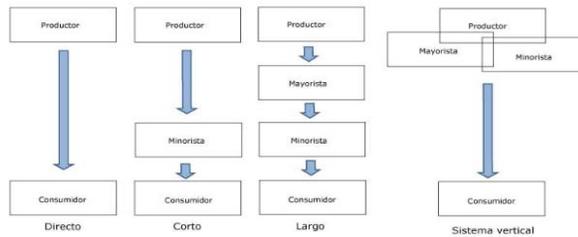
Además se implementará una estrategia de penetración de mercado, puesto que en un inicio los precios marcados serán relativamente menor a los que ofertan en la mayoría de tiendas físicas.

4.1.3. Distribución

4.1.3.1. Estructuras de canales

El tipo de distribución es al detal o canal corto, ya que de la fábrica los productos van hacia el vendedor, que en este caso es Rocaol y finalmente llega al cliente, tal como se muestra en el Gráfico No.12.

Gráfico No. 11
Tipos de canales de distribución



Tipos de canales de distribución

Minorista (detallista): intermediario dedicado a las actividades de venta directa a los consumidores.
Mayorista: intermediario dedicado a actividades de venta a minoristas o a consumidores industriales

Fuente: <http://compartiendoconocimiento.wordpress.com/2010/02/03/tema-6-tipos-de-canales-de-distribucion/>

4.1.4. Comunicación

4.1.4.1. Marca

El nombre elegido para la tienda virtual es ROCAOL, ya que el local físico tiene este nombre, además cumple con las características que debe tener una marca que son las siguientes:

1. El nombre es corto
2. Fácil de pronunciarlo
3. Fácil de recordarlo
4. Tiene vocales abiertas lo que hace que el nombre suene con fuerza

4.1.4.2. Slogan

Un mundo de calzado a tus pies

Este slogan demuestra con claridad lo que nuestra empresa provee que es calzado, además menciona que tenemos una gran variedad de productos.

4.1.4.3. Logotipo



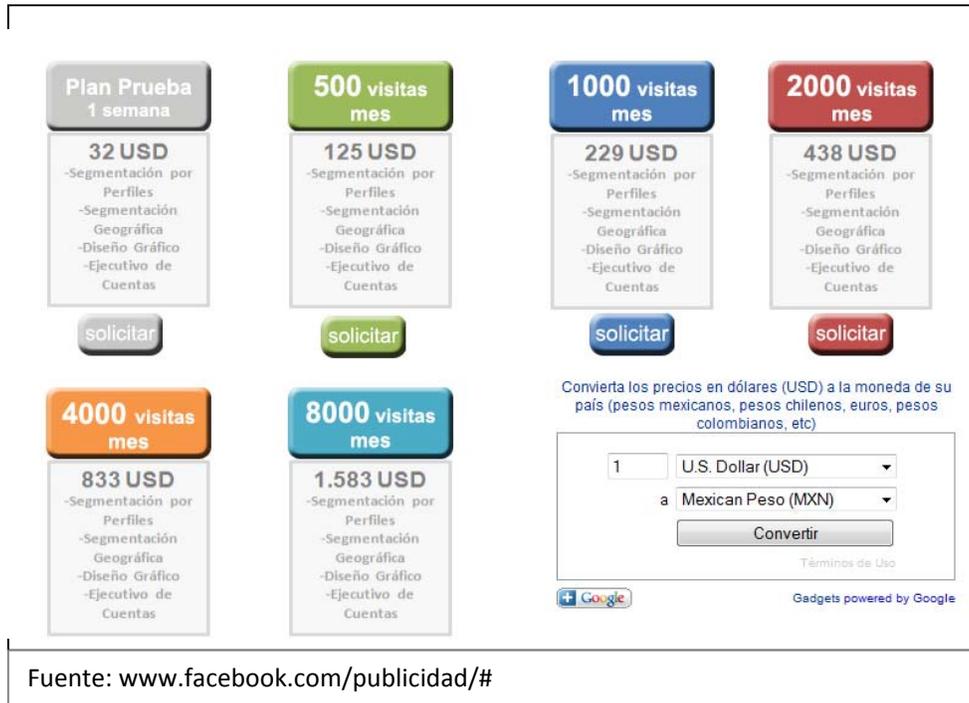
El logotipo consta de tres colores negro, blanco y fucsia con la inicial del nombre de la tienda virtual ROCAOL dentro de un mundo, que encaja con el slogan. Los colores se escogieron debido a que transmiten confianza y jovialidad, cada color que se escogió tiene un motivo especial por ejemplo:

- FUCSIA: Este color hace alusión al sexo femenino inspira fuerza y carácter, además atrae actividades propicias para quien esté en sintonía con las actividades creativas.
- BLANCO: Este color hace alusión a la paz y confort, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu El color blanco es el más puro de todos, así es que representa a la pureza.
- NEGRO: este color hace alusión a la protección y el misterio, se le asocia el color negro con el silencio, el infinito y la fuerza pasiva femenina y misteriosa.

4.1.4.4.Publicidad

Según las encuestas realizadas la mayoría de nuestros clientes potenciales visitan Facebook, es por este motivo que la empresa ha decidido invertir en este medio para promocionarse, ya que no solo tiene millones de usuario en todo el mundo, sino que también está revolucionando el marketing. En el gráfico No. 13 se indican los diferentes planes que ofrecen

Gráfico No. 12
PLANES PUBLICITARIOS FACEBOOK



También se ha identificado cuatro subgrupos diferentes de publicidad que se oferta en internet, que consisten en cuatro categorías (además de las compañías que crean páginas en internet y operan en ellas y que son fundadas, total o parcialmente por dinero procedente de la publicidad.

- a) Agencias de publicidad y diseño de páginas web.- compañías dedicadas a la creación de campañas publicitarias en internet, del diseño de campañas a la venta, así como los diseñadores de páginas web que permiten a las empresas promover sus marcas y desarrollar una presencia de consumidor on-line.
- b) Proveedores de estudios de mercado.- en un campo tan nuevo, los anunciantes los publicistas, inversores y otros interesados, todo buscan información real sobre que ocurre. Estas compañías que determinan la evolución de la tecnología de internet, basándose en su impacto sobre el sector comercial y otros ámbitos, incluyendo la publicidad en la red.

- c) Compañías de medición y control de tráfico para validar la compra de publicidad en internet, los anunciantes necesitan poder justificar y verificar sus inversiones. Estas compañías cubren esta necesidad mediante la oferta de software y servicios para ayudar a los publicistas a localizar el tráfico y a la ejecución de la publicidad en sus sitios web.
- d) Redes /agentes representantes :estas compañías proporcionan servicios de valor añadido para anunciantes y publicistas en internet, actuando como intermediarios en la distribución de publicidad y la supervisión de emisión (Meeker, 2000)

4.1.5. Plan de ventas

4.1.5.1. Objetivos de venta

- Aumentar el volumen de ventas cada mes, por lo menos en un 2%, para esto los miembros del equipo se reunirán cada mes y analizarán que es lo que pide más el cliente y como se lo está atendiendo es decir se realizara una evaluación a nuestro equipo de ventas.
- Tener una buena imagen de la empresa en el mercado, es decir que nuestras clientes poco a poco vayan conociendo nuestra marca como símbolo de confianza y moda en cuanto al calzado.
- Brindar mejores servicio a las clientes, para que no se vayan a la competencia.

4.1.4.5. La estrategia de ventas

- Nuestra estrategia va a ser la actualización constante de nuestra tienda virtual, para que las clientes quieran acceder al sitio web con frecuencia ya sea para ver la nueva colección, lo que está de moda etc.
- Promociones y descuentos especiales por cada 150 dólares de compras
- Si una compradora conoció la página por medio de una amiga, esa persona tendrá un cupón de descuento en su próxima compra.

4.1.4.6. Fuerza de ventas

Nuestra fuerza de ventas será femenina, ya que al ser un producto para este target es conveniente que las vendedoras sean de este género.

4.1.4.7. Condiciones de venta

Pedidos

- Por ser una tienda virtual los pedidos se pueden realizar las 24 horas, los 7 días a la semana, a través de nuestra tienda virtual.
- Mediante vía telefónica (De acuerdo al horario de atención al cliente)

Despacho de pedidos

- Los pedidos se despacharán todos los lunes y jueves
- Si es feriado un día antes.
- Antes de realizar cualquier despacho se verificara el depósito, transferencia o transacción realizada previamente, una vez confirmado el pago se procederá a enviar el producto.
- El cliente que esté interesada en recoger el producto en nuestro local, se podrá acercar en el horario antes mencionado.

Horario de atención

Horario de local y atención al cliente

lunes a sábado: 9:30 a 18:30

Creación de cuenta

Para crear una cuenta en nuestra tienda virtual no es necesario un pedido mínimo.

Formas de pago

- Los clientes pueden escoger su forma de pago tales como : transferencias, efectivo y tarjetas de crédito

Cambios

- No habrá devoluciones solo cambio en la mercadería
- En caso de que la cliente quiera cambiar con un número mayor o menor, se verificara que el calzado este en perfecto estado como lo enviamos.
- Todo cambio se lo realizara enviando la factura, sin esta no se procederá hacer nada.
- En caso de que haya alguna falla en el calzado se realizara los cambios pertinentes.
- Si al recibir el producto, no recibimos ninguna queja durante los tres primeros días, entenderemos que el calzado llego en perfecto estado y la cliente está satisfecha con la compra
- En caso en que haya discrepancia entre la compradora y la vendedora la última decisión la tomara la administradora.

Varios

- En cuanto a la confidencialidad de los datos obtenidos en la tienda virtual:
Esta información solo será manejada por nuestra administradora, los datos no serán proporcionados a ninguna tercera persona
- La cliente tiene la opción a la cancelación del pedido siempre y cuando el producto no sea enviado
- La cliente tiene la opción de no querer estar en nuestra base de correos electrónicos.

4.1.4.8. Presupuesto de ventas.

Demanda

1. Según los datos del INEC, la población femenina de Quito es de 947.283; 348.8884 se encuentran entre los 15 años a 34 años mujeres y el porcentaje de la clase media de Quito es de 28%, dando como resultado 43.471.

2.- y finalmente la hemos cruzado con la población femenina que compraría calzado por internet que fue el 69%.

3.-Dandonos así nuestra demanda potencial de 29.995 mujeres.

Tabla No. 6

DEMANDA	
Población femenina que usa internet y pertenece a un estrato medio	43.471
Porcentaje de Pob.Fem. que si compraria calzado por internet	69%
DEMANDA POTENCIAL	29.995
% Demanda a satisfacer según capacidad del proyecto	2,56%
DEMANDA SATISFECHA	767

Las demanda de 767 personas al año, esto representa el 2.53% de nuestra demanda total, pues es la capacidad que posee la empresa para satisfacer a las consumidoras, para obtener un presupuesto más exacto se multiplica la demanda por la frecuencia de acuerdo al tipo de producto que el encuestado dijo comprar, estos datos se obtuvieron de una tabulación cruzada, dando como resultado una venta anual de \$ 105.257,22 .

Tabla No. 7

PLAN DE VENTAS POR PRODUCTO						
PRODUCTO	%	Demanda insatisfecha	Frecuencia	No. De unidades	P.V.	TOTAL
% de Pob Fem que compraria Botas	32%	245	2	491	70	34.369,70
% de Pob Fem que compraria Zapatos Bajos cerrados	23%	176	4	706	40	28.232,26
% de Pob Fem que compraria Zapatos de taco	28%	215	3	644	50	32.221,60
% de Pob Fem que compraria Sandalias	17%	130	2	261	40	10.433,66
Total	100%	767			50	105.257,22

De acuerdo a la información histórica de la empresa se puede predecir como estaría distribuida esta venta a lo largo del año, puesto que se trata de una demanda estacional.

Tabla No. 8

PLAN DE VENTAS MENSUAL		
MES	% respecto venta anual	Venta Mensual (usd)
Enero	4%	4.210,29
Febrero	3%	3.157,72
Marzo	5%	5.262,86
Abril	8%	8.420,58
Mayo	6%	6.315,43
Junio	8%	8.420,58
Julio	8%	8.420,58
Agosto	11%	11.578,29
Septiembre	10%	10.525,72
Octubre	11%	11.578,29
Noviembre	6%	6.315,43
Diciembre	20%	21.051,44
	100%	105.257,22

Oferta

Según diario Hoy, para Marcos Pueryrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, la situación del país es contradictorio.

"En Ecuador hay demanda, pero la oferta local es casi inexistente", sostuvo Pueryrredon durante el E Commerce day Guayaquil. , la oferta es principalmente revistas virtuales, e-avisos, y catálogos, en donde el consumidor puede observar el producto, y contactarse con la empresa, más no adquirirlo como tal. Cabe recalcar que estos anuncios electrónicos en su mayoría son productores que están interesados en conseguir compras mayores a un par de zapatos, es por eso que las ventas al detal no son de su interés.

4.2. APLICACIÓN ESTRATÉGICA

4.2.1. FODA

Fortalezas

- Mediante la tienda virtual se podrá tener acceso a un mercado más grande.
- Se cuenta con el respaldo de una empresa de 20 años de trayectoria
- Los costos de inversión son bajos en comparación al rédito.
- El producto es 100% nacional lo que permite contar con un mejor manejo de inventarios.
- Proyecto factible y rentable.

Oportunidades

- El comercio electrónico en el Ecuador durante los últimos tres años ha crecido en un 50% llegando a una facturación en el 2011 de USD 300 millones, este índice de muestra que el crecimiento de este sector es acelerado.
- En Ecuador no existe una gran oferta local para comercializar productos por internet, por lo que prácticamente seríamos pioneros en las ventas on-line.
- Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas electrónicamente ya que el 31,40% de su población está conectada en Internet.
- Acorde a las estadísticas del INEC, el uso del internet y de la tecnología ha ido en aumento, los hogares cada vez se van introduciendo en temas de tecnología, no solo en aspectos del internet sino de telefonía celular, tanto así que en el 2012 el 54,4% de ecuatorianos accedieron a la web diariamente, mientras que en el 2008 las personas solo accedía una vez por semana, en el pasado la red se usaba solo para realizar consultas, ahora este concepto ha cambiado ya que las personas se sienten con la capacidad de formar parte de la sociedad a través de estas herramientas.

Entonces al haber más persona conectadas a internet hace que nuestros clientes potenciales incrementen.

- La provincia con mayor número de personas que utiliza Internet es Pichincha con 44,5 %, podríamos decir que en caso de incursionar en alguna actividad comercial electrónica, la provincia de Pichincha sería un mercado muy atractivo seguida de Azuay con 36,9%, Guayas 34,80%.
- En el 2012 la suscripción de banda ancha ha tenido un crecimiento en más del 50% por parte de la población, lo que ha abaratado el costo del servicio y ha incrementado la permanencia de cada usuario en la red.
- Dentro de las proyecciones del Plan Nacional de Desarrollo de Banda Ancha, entre el 2012 al 2017, se planea reducir el precios del Kbps, incrementar las MyPIMES conectadas a Banda Ancha, lograr que la mayoría de parroquias rurales tenga conexión a Banda Ancha, aumentar el número de los hogares ecuatorianos con acceso a Banda Ancha, triplicar el número de conexiones a Banda Ancha y alcanzar al menos el 75% de la población ecuatoriana con acceso a Banda Ancha.

Debilidad

- En un inicio será una empresa aún con un posicionamiento débil.
- Desconocimiento y desconfianza de los clientes potenciales a las compras electrónicas.
- No se cuenta con alianzas estratégicas
- Falta de experiencia en ventas on-line

Amenazas

- De las ventas realizadas vía on-line el 5% se quedó en el país, el 95% se fue a cuentas del exterior.
- Ausencia de Legislación Adecuada: a pesar de que ya existe una ley de comercio electrónico esta no se encuentra desarrollada.
- Las regulaciones por parte del gobierno son variables e inestables lo que genera una incertidumbre en los usuarios

- Ecuador como marca no tiene mayor representatividad en los ecuatorianos, es decir los clientes disminuyen su disponibilidad de compra cuando se trata de productos nacionales o tienden a pagar menos por los mismos.
- Entrada de más competidores, al ser un sector que está creciendo la gran mayoría de empresas tratan de incursionar en el mundo cibernético.
- El cliente tiene todavía temor e inseguridad al momento de realizar una compra.
- La inflación promedio es de 5,1% subió con respecto al año anterior
- Quito posee un clima variado, esto es una amenaza puesto que las ventas de sandalia de mujer pueden bajar drásticamente o las de botas subir dejando a una demanda insatisfecha y creando mala imagen.
- El llegar a todas las mujeres del Distrito Metropolitano puede resultar un poco difícil puesto que tienen diferentes gustos y preferencias, ya que las jóvenes tienen gustos muy diferentes a personas que trabajan y son mayores a 30.

4.2.2. Visión

Ser la empresa número uno en la venta on-line de calzado de mujer, proveyendo a nuestras clientes de productos de buena calidad, diseños innovadores y precios conveniente, a través del uso de la tecnología disponible como el mejor aliado para brindar un excelente servicio a clientes actuales y potenciales.

4.2.3. Misión

Rocaol ofrece un amplio surtido de calzado damas, pretendiendo satisfacer la demanda de las internautas a través de la web con la oferta de los mejores productos a precios adecuados y en un ambiente de compra agradable bajo un excelente servicio. Rocaol pone especial cuidado en la selección de los proveedores y trabaja fielmente para generar beneficios tanto a accionistas, como a empleados y a la comunidad.

4.2.4. Valores

- Honestidad
- Sinceridad
- Responsabilidad.
- Respeto
- Tolerancia
- Integridad

4.2.5. Principios

- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Competitividad
- Mejoramiento continuo

4.2.6. Objetivos

Objetivo General

- Lograr un posicionamiento fuerte y rentable en las internautas del Distrito Metropolitano de Quito

Objetivos estratégicos

1. Conseguir el 60% de participación de mercado femenino que navega en internet en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2013.
2. Incrementar los ingresos de Rocaol en un 100% para el 2013.
3. Evaluar el control administrativo, financiero y de mercado del negocio.

Objetivos de mercado

- Aumentar el nivel de ventas cada mes en un 5%.

- Ser una marca reconocida por la innovación en el servicio, el diseño y calidad de sus productos.

Objetivos de Servicio

- Brindar al cliente en cada compra una experiencia satisfactoria entre un rango mínimo del 90% al 100%.
- Generar valor agregado en nuestras operaciones para el cliente aumentando la gama de servicios suplementarios acorde a las necesidades de nuestro target.

Objetivos organizacionales

- Evitar conflictos laborales con los empleados futuros.
- Mantener buenas relaciones con el servicio de rentas internas.

Objetivos financieros

- Maximizar la utilidad de la empresa definiendo la cartera óptima de productos.

4.2.7. Estrategias

Estrategias a implementar

- Disponer de información actualizada del sector
- Incrementar la inversión de publicidad y promoción a medida que crezca nuestra clientela
- Implementar una gestión de marketing relacional
- Expandir la actividad comercial
- Desarrollar un sistema de administración financiera eficaz y eficiente
- Establecer un buen sistema de administración.
- Generar una gestión del recurso humano eficaz y eficiente.

4.2.8. Plan de acción

1. **Objetivo:** Conseguir el 60% de participación de mercado femenino que navega en internet en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2013.
2. **Estrategia:** Disponer de información actualizada del sector.

Indicador de Gestión: En el mes de febrero del 2013 se aplicará un estudio de mercado, a través de encuestas.

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	COSTO	FECHA
1	Inscribirse a la Revista cueros	-Carolina Toapanta	\$10	Noviembre 2012
2	Realizar encuestas para conocer nuestra posición en el mercado y la de los competidores y determinar las necesidades de nuestro mercado.	-Carolina Toapanta	\$100	Febrero 2013
3	Ir al evento de exposición de calzado que se realiza anualmente en el centro de exposiciones Quito.	Carolina Toapanta	\$30	Junio 2012

1. **Objetivo:** Conseguir el 60% de participación de mercado femenino que navega en internet en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2013.
2. **Estrategia.** Incrementar la inversión de publicidad y promoción.

Indicador de Gestión: En el mes de octubre del 2012 se aplicará un estudio de mercado, a través de encuestas.

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	COSTO	FECHA
1	Llevar a cabo sorteos de premios por la compra en los meses de Diciembre.	Carolina Toapanta	\$300	Diciembre 2012
3	Desarrollar una publicidad más creativa a través de Facebook o twitter	Ing.Stefania Toapanta	\$200	Abril 2013
3	Publicidad en Radio, para despertar expectativa en el mes	Ing.Stefania Toapanta	\$100 \$100	Diciembre 2012

	de mayo y en junio para promocionar los nuevos servicios que ofrecemos.		\$100 \$100	Abril 2012 Mayo 2013 Junio 2013
5	Desarrollar publicidad BTL	Ing.Stefania Toapanta	\$100	Mayo 2013

1. Objetivo: Conseguir el 60% de participación de mercado femenino que navega en internet en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2013.

3. Estrategia: Implementar una gestión de marketing relacional

Indicador de Gestión: En el mes de Octubre del 2012 se aplicará un estudio de mercado, a través de encuestas.

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	COSTO	FECHA
1	Fidelizar a nuestras clientes actuales y potenciales.	Carolina Toapanta	\$300	Junio 2013
2	Desarrollar promociones en temporadas altas para atraer más clientes.	Carolina Toapanta	\$0	Mayo 2013
3	Tener una base de datos de nuestras clientes.	Carolina Toapanta	\$150	Diciembre 2013
4	Enviarles a los clientes por correo, a través de Facebook o celular cuando haya una promoción que le interese, a su celular, o en fechas especiales.	-Persona contratada para esto.	\$120	Junio 2013 Diciembre 2013 8 de Marzo Otras 2 fechas.

5	Hacer un análisis de valor, para conocer cuáles son aquellas actividades que son valoradas por el cliente y aquellas que no para eliminarlas.	-Ing.Stefania Toapanta	\$100	Febrero 2013
---	---	---------------------------	-------	--------------

1. Objetivo: Conseguir el 60% de participación de mercado femenino que navega en internet en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2013.

4. Estrategia: Aumentar servicios para nuestros clientes.

Indicador de Gestión: La responsable verificará que estas acciones y nuevos servicios se implanten.

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	COSTO	FECHA
1	En la página web aumentar servicio de pago por paypal, para mayor seguridad del cliente.	-Ing.Stefania Toapanta	\$200	Agosto 2013

2. Objetivo: Incrementar los Ingresos en un 100% para el 2013.

1. Estrategia: Expandir la actividad comercial

Indicador de Gestión: Restar la utilidad 2013 menos la utilidad 2012 dividida para la utilidad generada en el 2012, esta relación debe ser mayor o igual a 1.

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	COSTO	FECHA
2	Crear un catálogo para ofertar los productos.	-Lic. Fanny Vera	\$400	Octubre 2014

3. Objetivo: Poseer información actualizada y oportuna para una correcta toma de decisiones.

1. Estrategia: Desarrollar un sistema de administración financiera eficiente y eficaz.

Indicador de Gestión: Si los informes que soliciten los propietarios se entregan en tiempo oportuno para la toma de decisiones.

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	COSTO	FECHA
1	Definir precios fijos en los productos.	Carolina Toapanta	\$0	Enero 2013
2	Evaluar si el software que lleva la contabilidad, manejo de proveedores, cuentas por cobrar, Inventarios etc. está funcionando adecuadamente.	-Ing.Stefania Toapanta	\$1000	Enero 2013

1. Objetivo: - Poseer información actualizada y oportuna para una correcta toma de decisiones.

2. Estrategia: Establecer un buen sistema de administración.

Indicador de Gestión: Si los informes que soliciten los propietarios se entregan en tiempo oportuno para la toma de decisiones.

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	COSTO	FECHA
1	Desarrollar el manual de organización de Rocaol on-line.	Lic Fanny Vera	\$100	Octubre 2012
2	Desarrollar el manual del puesto, para los trabajadores,	-Ing.Stefania Toapanta	\$100	Octubre 2012
3	Desarrollar el manual de marca Rocaol on-line	Carolina Toapanta	\$100	Octubre 2012
	Implementar cámaras de vigilancia para monitorear el	Personal Encargado	\$100	Abril 2013

	local desde cualquier lugar del país a través de internet.			
--	--	--	--	--

4. Objetivo:

- Establecer una buena satisfacción laboral del personal
- Conseguir el 60% de participación de mercado femenino que navega en internet en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2013.

1. Estrategia: Generar una gestión del recurso humano eficaz y eficiente.

Indicador de Gestión:

- Reuniones trimestrales con el personal donde mediremos el nivel de satisfacción.

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	COSTO	FECHA
1	Reunión con los empleados para conocer sus necesidades.	Carolina Toapanta	\$0	Febrero 2013
2	Creación de un sistema de incentivos por rendimiento.	-Ing.Stefania Toapanta	\$0	Febrero 2013
3	Formalizar los contratos de trabajo acorde a la ley así mismo los beneficios.	Lic. Fanny Vera	\$200	Febrero 2013
4	Celebración de fechas importantes con todo el personal.	-Ing.Stefania Toapanta	\$150	2013
4	Brindar talleres de capacitación en Ventas, atención al cliente, productos.	Personal contratado	\$150	Abril 2013 Noviembre 2013

3.2.9. MONITOREO Y EVALUACION

Monitoreo

Cada mes se realizará una reunión con los gerentes y el personal para conocer sus sugerencias u observaciones, para así tomar acciones correctivos en la marcha.

Sistemas de información

- Informes y estadísticas generados por la administración
- Estudios de mercado
- Informes generados por el software de contabilidad (Registros diarios de ventas, Balances consolidados, etc.)
- Reuniones periódicas con el personal y la gerencia

Control y medición de resultados.

Para saber con certeza si se han alcanzado los objetivos estratégicos propuestos hemos definido los indicadores de gestión que se expone a continuación.

1. **Objetivo:** Conseguir el 60% de participación de mercado femenino que navega en internet en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2013.
2. **Estrategia:** Disponer de información actualizada del sector.

Indicador de Gestión: En el mes de febrero del 2012 se aplicará un estudio de mercado, a través de encuestas.

1. **Objetivo:** Conseguir el 60% de participación de mercado femenino que navega en internet en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2013.
2. Incrementar la inversión de publicidad y promoción.

Indicador de Gestión: En el mes de octubre del 2012 se aplicará un estudio de mercado, a través de encuestas.

1. **Objetivo:** Conseguir el 60% de participación de mercado femenino que navega en internet en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2013.

2. Estrategia: Implementar una gestión de marketing relacional

Indicador de Gestión: En el mes de Octubre del 2012 se aplicará un estudio de mercado, a través de encuestas.

1. Objetivo: Conseguir el 60% de participación de mercado femenino que navega en internet en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2013.

3. Estrategia: Aumentar servicios para nuestros clientes.

Indicador de Gestión: La responsable verificará que estas acciones y nuevos servicios se implanten.

2. Objetivo: Incrementar los Ingresos en un 100% para el 2013.

1. Estrategia: Expandir la actividad comercial

Indicador de Gestión: Restar la utilidad 2013 menos la utilidad 2012

3. Objetivo: Poseer información actualizada y oportuna para una correcta toma de decisiones.

1. Estrategia: Desarrollar un sistema de administración financiera eficiente y eficaz.

Indicador de Gestión: Si los informes que soliciten los propietarios se entregan en tiempo oportuno para la toma de decisiones.

1. Objetivo: - Poseer información actualizada y oportuna para una correcta toma de decisiones.

2. Estrategia: Establecer un buen sistema de administración.

Indicador de Gestión: Si los informes que soliciten los propietarios se entregan en tiempo oportuno para la toma de decisiones.

4. Objetivo:

-Establecer una buena satisfacción laboral del personal

- Conseguir el 60% de participación de mercado femenino que navega en internet en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2013.

1. Estrategia: Generar una gestión del recurso humano eficaz y eficiente.

Indicador de Gestión:

-Reuniones trimestrales con el personal donde mediremos el nivel de satisfacción.

3.3. APLICACIÓN TÉCNICA

4.3.1. Disponibilidad de inventarios

Los proveedores con los que se cuenta son productores nacionales con una capacidad de producción mayor a 3000 pares de zapatos mensuales.

Tabla No. 9

PROVEEDORES	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN(mensual)	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN(anual)
Luce Bella	3.000 pares	36.000
Liz Moda	4.000 pares	48.000
Karen Fashion	4.000 pares	48.000
Falerna	4.000 pares	48.000
JB	5.000 pares	60.000
Walton	5.000 pares	60.000
TOTAL		300.000

4.3.2. Localización del proyecto

El hosting de la página web se lo comprará en godaddy.com, por lo que la página web se albergará en los servidores de esta empresa.

A pesar de que la línea de negocio propuesta en el estudio es una tienda virtual y su localización es en la web, también se cuenta con una tienda física que respalda la primera actividad, cuya macrolocalización se detalla a continuación:

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Ciudad: San Francisco de Quito
- Parroquias: Urbanas
- Zonas: Norte y Sur

Gráfico No. 13
LOCALIZACIÓN



En cuanto a la microlocalización la tienda física está ubicada en la Av. Amazonas, frente al parque La Carolina.

Aunque la zona objeto de estudio fue Quito, la tienda virtual puede ser vista en todo el país por lo que en teoría estaría ubicada en cualquier parte del mundo en donde exista una computadora con acceso a internet.

4.3.3. Determinación de la zona óptima

Para determinar en el lugar que se debía establecer la tienda física se realizó una matriz de ponderación de factores que se consideren primordiales para el buen funcionamiento del proyecto, hasta obtener como mejor Opción el local ubicado en la Av. Amazonas y República frente al parque La Carolina.

Tabla No. 10

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PESO	Opción 1		Opción 2		Opción 3	
	DEL FACTOR	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
Cercanía a compradores	20%	8	1,6	7	1,4	8	1,6
Fácil Accesibilidad	15%	10	1,5	9	1,35	7	1,05
Telecomunicaciones	20%	10	2	10	2	10	2
Parqueaderos	7%	10	0,7	8	0,56	2	0,14
Costo del arriendo	7%	8	0,56	9	0,63	10	0,7
Espacio físico	7%	10	0,7	10	0,7	7	0,49
Seguridad	9%	9	0,81	10	0,9	8	0,72
Tráfico de personas	15%	8	1,2	9	1,35	9	1,35
	100%		9,07		8,89		8,05

Opción 1	Av. Amazonas frente al parque La Carolina
Opción 2	Parque Inglés
Opción 3	Av. La prensa y Amazonas

Los factores que se consideran críticos para el buen desenvolvimiento del proyecto es que la cercanía de la tienda física al consumidor, que sea de fácil acceso por esto se ha buscado locales en avenidas principales del norte de la ciudad, en telecomunicaciones se analiza la disponibilidad de un buen servicio de internet y de telefonía fija que son ejes fundamentales, el parqueadero también es importante para brindar mayor comodidad a los clientes, el costo del arriendo se busca que máximo llegue a 1000.00, el espacio físico es importante ya que se contará con mercadería lista para la venta y allí mismo se instalarán los equipos para atender la venta on-line, en el factor de la seguridad se tiene en cuenta que sea un sector no tan propenso a la delincuencia y que el lugar permita contar con sistemas de alarmas y finalmente el tráfico de personas se refiere a que el lugar sea de preferencia muy transitado para que la tienda física se convierta también en un ingreso representativo y la marca se de a conocer.

4.3.4. Ingeniería y Tecnología

4.3.4.1. Definición de la tecnología a utilizar

La Página web está compuesta por tres partes:

- 1.- Hosting
- 2.- Dominio
- 3.- Páginas (diseño/Desarrollo)

Principalmente Incluye:

- 1 Dominio (<http://www.rocaolshoes.com/>)
- 1 correo electrónico (rocaolshoes@Cualquiercorreo .com)
- 2 GB de espacio 15 GB transferencia mensual.
- 1 página de Bienvenida
- 1 Página formulario de preguntas a su correo,
- 1 Página de ubicación de google
- 1 Contador de visitas, todo tipo, Ciudad,Ip, Hora, Explorador, Visitas reales, Hits, etc...
- 1 Diseño Web a elección

- Opcional si es de su interés recibe \$50 en productos WEB gratis.
- Oferta de 5 a 10 páginas web informativas.
- 5 Fotos/Videos por página web.
- Costo Anual \$45 (hosting+dominio)

A partir de estos componentes básicos podemos aumentarle funcionalidades, como:

Diseño

- Cantidad ilimitada de artículos
- Artículos organizados por categorías
- Cantidad ilimitada de categorías
- Presentación estructurada de categorías
- Administración de la tienda vía web (opcional)
- Boceto de calidad, exclusivo y a medida
- Estructura optimizada para accesibilidad

Pasarela de compras

- Modulo Carrito de compra
- Buscador de artículo
- Registro de pedidos
- Notificación de nuevos pedidos vía mail
- Función de pago por tarjetas de crédito (procesadora BANCARD)
- Sistema de pago contra entrega

Área de clientes

- Registro de nuevos usuarios
- Suscripción a boletines

Ficha de artículos

- Imagen individual de cada artículo
- Características de cada artículo
- Metatags y keywords para cada producto
- Productos destacados
- Novedades

- Recomendar a un amigo

Estadísticas

- N° de visitantes diarios
- Duración media de cada visita
- Productos más vendidos
- Productos más visitados

Optimización para buscadores - seo

- Alta en principales buscadores
- Mapa web
- Etiquetas con nombres en todas las imágenes

Links directos a redes sociales

- Facebook
- Twitter

En cuanto a la seguridad, tema que se considera primordial en este tipo de negocios, ya que las personas estarían ingresando datos personales y confidenciales, por lo que la tienda virtual propuesta poseerá un servidor especial SSL (Secure Server Layer) encargado de la encriptación de todos los datos que son enviados desde su navegador a nuestro servidor, esto con el fin de evitar algún tipo de manipulación o fraude con la información de nuestros clientes. El protocolo SSL permite recoger datos tales como información personal, información de tarjetas de crédito, etc. en un entorno seguro puesto que la información enviada a través de un formulario es transmitida al servidor de forma encriptada.

La empresa certificadora será Verising y se propone la adquisición de un certificado de 128 bits, que tiene las siguientes ventajas:

- Extended Validation activa la visualización de la barra de direcciones verde en los navegadores de alta seguridad.

- El cifrado de hasta 256 bits con un mínimo de 128 bits permite utilizar un potente cifrado para la mayoría de los visitantes del sitio.
- El Sello Norton™ Secured con Symantec Seal-in-Search™ (Sello en búsqueda) maximiza el número de visitas y conversiones.
- El escaneado diario de malware en su sitio web demuestra a los clientes que se preocupa por mantener su seguridad.
- Garantía de devolución del dinero durante 30 días

4.3.4.2. Servicio de Internet

El servicio de internet se constituye en el eje primordial para que se ejecute este proyecto, un buen servicio es importante y para esto se ha elegido como proveedor a CNT con la siguiente propuesta dirigida a pequeñas y medianas empresas.

Características Técnicas

- Conexión de Internet mediante ultima milla de cobre, conexión no conmutada (no genera recargo telefónico)
- Compartición del servicio 4:1
- Conexión a través de una dirección IP Fija
- Servicio ilimitado de descarga de información
- Instalación incluye entrega y configuración equipo terminal CPE Wi-Fi; Incluye 4 puertos LAN,
- Instalación incluye configuración en un terminal del cliente
- Disponibilidad del servicio 99%
- Servicio entrega 5 direcciones de correo con dominio andinanet.net
- Atención técnica de primer nivel Contact Center 1800-100-100 24x7
- Atención técnica de segundo nivel personal técnico días laborables de 9:00 a 18:00
- Tiempo de solución promedio a problemas de enlace 16 horas

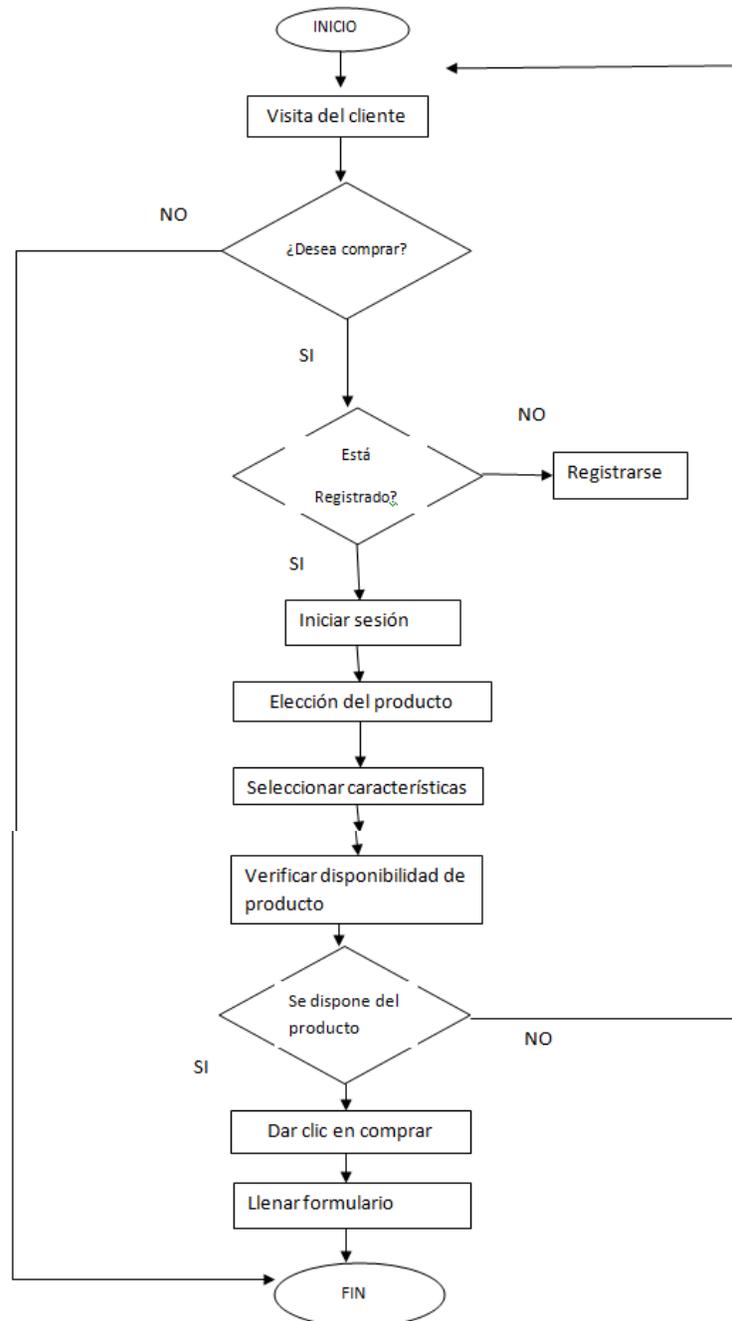
Precios

Plan	Tarifa	Inscripción
2F 1542X512 INTERNET CORPORATIVO	\$ 118,00	\$ 80,00

4.3.4.3. Definición de procesos operativos

Proceso de compra. En el flujograma se detalla el proceso de compra en la plataforma de la tienda virtual.

Gráfico No. 14
FLUJOGRAMA DEL PROCESO OPERATIVO



4.3.5. Programa de compra

Acorde al estudio de mercado realizado, el programa de compra por producto es el siguiente:

Tabla No. 11

PLAN DE COMPRAS POR PRODUCTO						
PRODUCTO	%	Personas	Frecuencia	No. De unidades	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
% de Pob Fem que compraria Botas	32%	245	2	491	35	17.184,85
% de Pob Fem que compraria Zapatos Bajos cerrados	23%	176	4	706	20	14.116,13
% de Pob Fem que compraria Zapatos de taco	28%	215	3	644	25	16.110,80
% de Pob Fem que compraria Sandalias	17%	130	2	261	20	5.216,83
Total	100%	767			25	52.628,61

Se realiza en base a una tabulación cruzada del comportamiento de las personas que comprarían cada tipo de producto y la frecuencia con la que lo harían. El precio promedio de costo de un producto comercializado en la tienda es de 25 dólares.

4.3.6. Distribuciones

En cuanto a la distribución de la página web el bosquejo es el siguiente:

Gráfico No. 15



En el anexo No. 2 se puede apreciar con más detalle la distribución de la tienda virtual. En cuanto a la tienda física dispondrá de las siguientes secciones:

1. Show room que es donde se exhiben las muestras de los productos ofertados
2. Bodega, donde se almacenará las diferentes tallas de los productos.
3. Finalmente el área de operación de la tienda virtual que es el lugar de trabajo de las vendedoras on-line.

4.3.7. Costos de instalaciones de la tienda

Es necesario definir los equipos que van a implementarse en la ejecución del proyecto.

Tabla No. 12

EQUIPOS Y ACTIVOS			
PRODUCTOS	CANTIDAD	V.UNIT	V.Total
EQUIPOS DE COMPUTACION			
LAPTOP	1	390.93	390.93
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	3	675.03	2025.09
IMPRESORA	1	411,58	411,58
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			2827,6
EQUIPOS DE OFICINA			
CALCULADORAS	3	6,21	18,63
CAMARA DE SEGURIDAD	3	95,88	287,64
CAMARA DE FOTOS	1	300,00	300,00
TELEFONO,FAX,COPIADORA	2	65,00	130,00
ARCHIVADORES	1	80,00	80,00
CENTRAL TELEFONICA	1	300,00	300,00
VARIOS		200,00	200,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			1316,27

MUEBLES Y ENSERES			
VITRINA MAMPARA	1	600,00	600,00
VITRINAS	1	120,00	120,00
ESTANTERIAS	4	115,92	463,68
SILLAS ESTATICAS	4	55,00	220,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.403,68
TOTAL			5.547,55

4.3.8. Calendario de ejecución del proyecto

El cronograma de ejecución para poner en marcha las operaciones de la empresa se presenta en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 16

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO																																			
DÍAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
30 DÍAS	TRÁMITES LEGALES																																		
30 DÍAS	CONTRATACIÓN DEL PERSONAL																																		
25 DÍAS	ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS																																		
30 DÍAS	IMPLEMENTACIÓN TIENDA VIRTUAL																																		
15 DÍAS	ADECUACIÓN TIENDA FÍSICA																																		
15 DÍAS	CONTABILIZACIÓN																																		
30 DÍAS	PUBLICIDAD EN MERCADO OBJETIVO																																		
Elaborado por: Autor																																			

3.4. APLICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

4.4.1. Diseño organizacional

A continuación se realizará una breve descripción de las áreas más importantes de la tienda virtual:

- 1.- Administración
- 2.-Marketing
- 3.- Ventas
- 4.-Diseño

PERSONAL REQUERIDO

Administradora	900
Ejecutiva de ventas 1	500
Ejecutiva de ventas 2	500
Diseñador Grafico	500
	2400

El total de sueldos fijos asciende a 2400,00 mensuales, este incluye beneficios de ley

4.4.2. Perfil de los trabajadores y descripción del puesto

ADMINISTRADORA:

- Estudios de Tercer nivel de administración de empresas o carreras a fines
- Edad mínima 28 y 40 años
- Experiencia mínima 2 años
- Sexo femenino
- Disponibilidad inmediata

- Proactiva y con altos valores éticos
- Capacidad de resolver problemas

Funciones a realizar:

Dirección (personas)

- Dirigir y organizar tarea miembro del equipo para maximizar las ventas.
- Asegurar el conocimiento y la aplicación (por parte de todo el equipo) de los estándares corporativos de atención al cliente.
- Controlar la imagen personal y profesional del equipo.

Imagen y Mantenimiento

- Asegurar los estándares óptimos de imagen de la tienda.

Conocimientos:

- * Excel e informática de 70 a 100%
- * Estándar de atención al cliente y política de servicios
- * Programa de caja y contabilidad
- * Conocimientos de Recursos Humanos

EJECUTIVA DE VENTAS ELECTRONICAS

- Persona proactiva
- Edad mínima 20
- Predisposición al trabajo bajo presión
- Sexo femenino
- Disponibilidad inmediata

- Experiencia en ventas mínimo 6 meses
- Buena presencia
- Capacidad de resolver problemas

Funciones a realizar:

- Colaborar con el arreglo del local, limpieza tales como cambiar perchas, cambio de vitrinas y limpieza de bodega
- Exhibición de mercadería
- Atención al cliente
- Revisión de mercadería
- Dar soporte en el cuidado del local para que no se presenten inconvenientes
- Colaborar en la toma física de inventarios

Conocimientos:

* Excel e informática de 50% a 70%

* Conocimientos de atención al cliente

DISEÑADOR GRAFICO

- Persona proactiva
- Edad mínima 25
- Predisposición al trabajo bajo presión
- De preferencia mujer
- Disponibilidad inmediata
- Experiencia como diseñador gráfico o creativo mínimo 1 años
- Capacidad de resolver problemas

Funciones a realizar:

- Encargado de subir a la web los modelos nuevos de calzado
- Dirigir las sesiones de fotos del producto

- Monitorear visitas a la página
- Funciones accesorias que se estimen conveniente para la empresa

Conocimientos:

- Sólidos conocimientos de Firework, Photoshop, Illustrator, Dreamweaver, Flash
- Experiencia diseñando dípticos y catálogos en general
- Excelente dominio de Internet
- Experiencia comprobable en HTML, XHTML y CSS.
- Experiencia en manejo de Base de Datos.

4.4.3. Diseño de organigrama

El equipo de trabajo en un inicio contará con cuatro miembros, que se detallan en el siguiente organigrama.

Gráfico No. 17



4.4.4. POLÍTICA DE REMUNERACIONES

El principal objetivo de nuestra política de remuneración, es establecer un sistema de incentivos y recompensas que sea beneficioso tanto para el empleador como para el trabajador.

Esto con el propósito de que los trabajadores desempeñen su labor con entusiasmo y a la vez que se sientan atraídos económicamente.

El objetivo administrativo es lograr un equilibrio entre el desempeño, eficiencia y esfuerzos del trabajador y una remuneración adecuada

Los salarios serán basados en el salario legal vigente en el país y el desempeño del trabajador.

4.3.5. Forma de pago

- La remuneración se la realizara quincenalmente
- Los bonos e incentivos se los realizaran trimestralmente, estos podrán ser en efectivo y en ocasiones especiales en especie por ejemplo: víveres, órdenes de compra, etc. se les cancelara previo a un análisis de cumplimiento y desempeño.

Formas de determinar la compensación económica de los trabajadores:

- Por cumplimiento de metas.
- Por el tiempo que el trabajador este en la empresa este puede ser a partir del tercer año.

3.5. IMPACTO AMBIENTAL

Según la ley de gestión ambiental (Ley No. 37. RO/ 245 de 30 de Julio de 1999.)

La Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país; establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable. Para cumplir con estos objetivos se ha establecido una normativa jurídica ambiental y una estructura institucional adecuada.

Los artículos en los que se realiza el análisis son el 19 y el 23 los mismos que expiden siguiente:

Art. 19.- Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua el paisaje y la estructura y función del los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

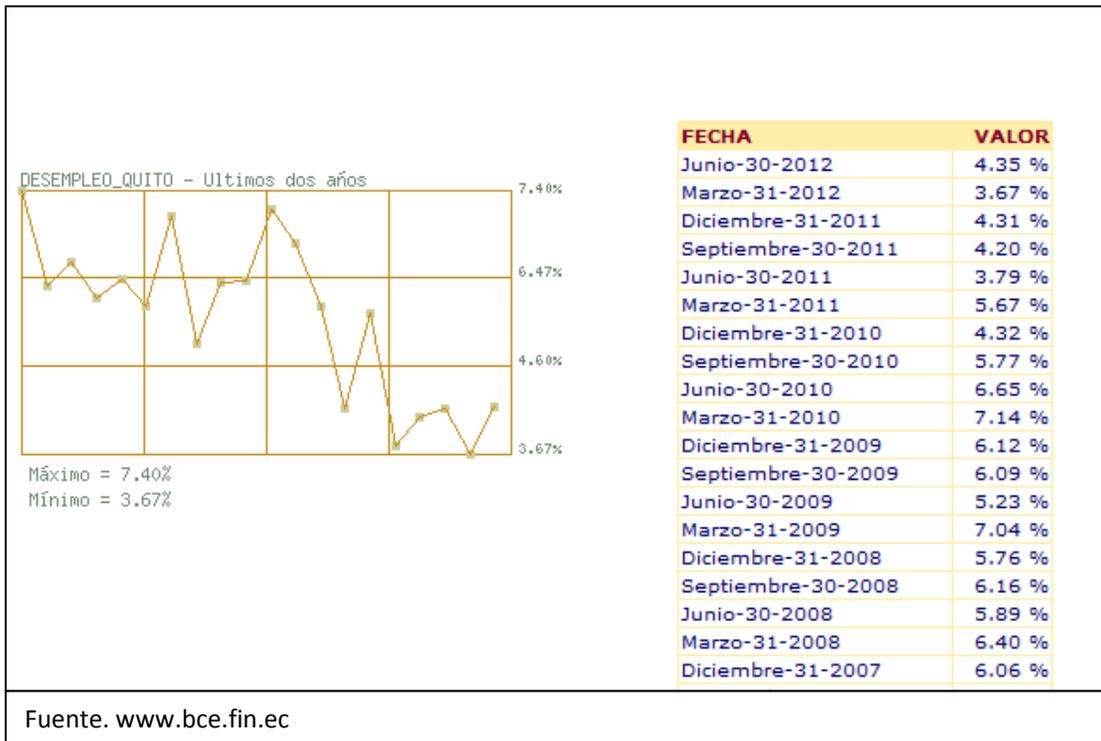
El primer artículo no aplica ya que no se realizará ninguna construcción, el local va ser rentado. El segundo artículo tampoco aplica ya que es un proyecto comercial que no causa mayores problemas, ni a la población, ni al ecosistema, es por eso que no se requiere de un análisis exhaustivo en este aspecto.

3.6. IMPACTO SOCIAL

4.5.1. Generación de fuentes de trabajo

Gráfico No. 18

Análisis de desempleo en Quito



Según el INEC el desempleo en Ecuador en el sector urbano aumentó de 4.91% en marzo de 2012, a 5,2% en junio del 2012, las ciudades más afectadas son Quito y Guayaquil.

Los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, el desempleo en Quito ha aumentado, en junio del 2011 estaba en 3,79% y en junio del 2012 esta en 4,35%, es decir hubo un aumento en un 0,56%.

Esto puede ser provocado porque las políticas vigentes no son las más indicadas, para que el empresario o emprendedor quiera invertir en nuevos proyectos, lo que al mismo tiempo frena el empleo productivo.

Es por todo esto, que la inversión privada es un elemento fundamental para la creación de nuevas plazas de trabajo y al ser este un plan de negocios estaría dando empleo a más de tres personas en el primer año, estimulando así la actividad económica.

Rocaol quiere dar empleo mejorando la estabilidad de los trabajadores y fomentar el crecimiento económico.

4.5.2. Igualdad de género

Tal como se aprecia en el gráfico 17 tomado del INEC 2011, los hombres tienen un mayor porcentaje de participación en el ámbito laboral que las mujeres, el plan de negocios en su mayoría solicita trabajadores del sexo femenino, primero porque al target que va dirigido es para mujeres y segundo porque esto permite que más mujeres se incorporen al mercado laboral.

Gráfico No. 19

CANTÓN QUITO			
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR SEXO			
SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES			
GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	144.121	83.302	60.819
EMPLEADOS DE OFICINA	70.389	32.977	37.412
TRAB. DE LOS SERVICIOS	138.327	66.784	71.543
AGRICULTORES	26.659	18.784	7.875
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	214.392	176.411	37.981
TRAB. NO CALIFICADOS	125.569	57.077	68.492
OTROS	67.234	42.746	24.488

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD			
RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	45.504	32.103	13.401
MANUFACTURA	114.580	74.309	40.271
CONSTRUCCIÓN	61.755	58.523	3.232
COMERCIO	154.755	88.110	66.645
ENSEÑANZA	39.696	15.667	24.029
OTRAS ACTIVIDADES	370.401	209.369	161.032

Fuente: INEC

3.7. ASPECTO LEGALES

En el Ecuador las leyes con respecto al comercio electrónico, no son muy estrictas y no hay un organismo especializado que controle esta situación, sin embargo hay organismos internacionales que velan por los usuarios.

TIENDA VIRTUAL

La evolución del comercio electrónico está muy ligada a la propia historia del internet es por eso que hay organismos internacionales que se encargan de estos temas entre estos tenemos:

La unión internacional de telecomunicaciones (UIT) es la organización intergubernamental más antigua, pues se fundó en 1865. Coordina el sector público y el privado para proporcionar redes y servicios mundiales de telecomunicaciones. (Unidas, 2008)

Internet ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en número de usuarios, como en volumen de comercio electrónico e inversión publicitaria en la red. Por su volumen actual, se puede considerar ya un medio de comunicación de masas. (Balado, 2005, pág. 13)

Concretamente, la UIT se ocupa de lo siguiente:

- Elabora normas para facilitar la interconexión de las infraestructuras nacionales de comunicaciones para formar redes mundiales que permitan el intercambio mundial ininterrumpido de información, ya sean datos electrónicos, faxes o llamadas telefónicas.
- Se esfuerza por integrar nuevas tecnologías a la red mundial de telecomunicaciones, de manera de desarrollar nuevas aplicaciones, como el internet, el correo electrónico, los medios de comunicación múltiples y el comercio electrónico.

- Aprueba reglamentos y tratados internacionales que rigen la distribución entre los distintos usuarios del espectro de frecuencias radiales y de orbitas de satélites geoestacionario (...) los sistemas de navegación y seguridad aérea y marítima y los sistemas informáticos inalámbricos.
- Se esfuerza por ampliar y mejorar las telecomunicaciones en el mundo en desarrollo por medio del asesoramiento en materia de políticas, la asistencia técnica, los programas de gestión de proyectos y capacitación y el fomento de la colaboración entre las administraciones de telecomunicaciones, los organismos de financiación y las organizaciones privadas. (Unidas, 2008)

La aparición del comercio electrónico hace cuestionar muchos de los temas del comercio tradicional, surgiendo nuevos inconvenientes, e incluso agudizando algunos que ya existían. Entre estos problemas se encuentran, la protección de los consumidores en cuanto a engaños fraudes o publicidad no deseada, la legalidad de las transacciones y contratos sin papel, incluido el cobro de impuestos, etc.

LOCAL COMERCIAL

Requisitos de inscripción de personas naturales para la obtención del R.U.C.

- Presentaran el original y entregaran una copia de la cedula identidad o de ciudadanía.
- Presentaran el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el reglamento a la ley de elecciones.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable de uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Pago del Servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de el, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

PATENTE MUNICIPAL

Para realizar el trámite de obtención de la patente, se necesita los siguientes requisitos:

- Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad
- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec.
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.

3.8. ASPECTO FINANCIERO

4.7.1. Costos del proyecto

Los costos del proyecto ascienden a \$ 17.547,55, de los cuales el 34% corresponde a las inversiones en activos fijos, el 24% a la inversión en activos diferidos y el 42% a inversión en capital de trabajo.

COSTO DEL PROYECTO		
--------------------	--	--

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS		%
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.827,60	16%
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	1.316,27	8%
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	1.403,68	8%
IMPREVISTOS	500,00	3%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.047,55	34%

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS		
CONSULTORIA LEGAL (GASTOS DE CONSTITUCION)	200,00	1%
GASTOS PREOPERATIVOS	4.000,00	23%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.200,00	24%

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
EFFECTIVO REQUERIDO EN CAJA	200,00	2%
INVENTARIOS	7.000,00	40%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	7.200,00	42%

INVERSIÓN TOTAL O COSTO DEL PROYECTO	17.547,55	100%
---	------------------	-------------

FINANCIAMIENTO		
RECURSOS PROPIOS	17.547,55	100%

4.7.2. Presupuesto de ingresos operativos

A continuación se detalla el presupuesto de ingresos proyectados que la tienda virtual obtendrá durante cinco años, con un 16% de incremento anual, debido a que datos del Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico revelan : que el promedio anual de la demanda de Ecuador aumenta en ese porcentaje.

Tabla No. 13

PRESUPUESTO DE VENTAS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
105.257,22	\$122.098,37	\$141.634,11	\$164.295,57	\$190.582,86

Adicionalmente tenemos otros ingresos provenientes de la venta en la tienda física que ascienden a USD 24.000 anuales, con un promedio de venta mensual de 2000 dólares y diario de USD 66.67.

4.7.3. Costos fijos y variables

4.7.3.1. Costos Variables

Los costos variables están dados por los costos de venta, los cuales corresponden al 50% de las ventas, puesto que el margen de ganancia es del 100%, valor que asciende a \$ 52.628,61 para el primer año.

Tanto los costos como los ingresos aumentan año a año en 16%

Tabla No. 14

COSTO DE VENTAS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
52.628,61	61.049,19	70.817,06	82.147,79	95.291,43

El valor obtenido en los costos variables no se lo requiere en un inicio, puesto que estamos hablando de una alta rotación de inventarios y en este tipo de negocios suele haber reposición de inventarios cada mes, entonces el valor requerido para empezar es \$ 7000,

que se obtiene del capital requerido para las ventas del primer mes estipuladas en la Tabla No. 18.

4.7.3.2. Costos Fijos

Los costos fijos del proyecto ascienden a \$ 70.129,71.

Tabla No.15

COSTOS FIJOS		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
SUMINISTROS GENERALES	\$ 100,00	1.200,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 200,00	2.400,00
ALQUILER LOCAL	\$ 1.000,00	12.000,00
INTERNET	\$ 198,00	2.376,00
PUBLICIDAD	\$ 1.500,00	18.000,00
GASTO LANZAMIENTO	\$ 1.000,00	1.000,00
SUELDOS	\$ 2.400,00	28.800,00
GASTOS VARIOS	\$ 100,00	1.200,00
MANTENIMIENTO DE HOSTING Y DOMINIO		500,00
MANTENIMIENTO CERTIFICADO DE SEGURIDAD		1.500,00
DEPRECIACION	\$ 1.153,71	1.153,71
TOTAL COSTOS FIJOS		70.129,71

Tabla No. 16

DEPRECIACION						
	% DEP	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación Equipos de Computación	33,33%					
Valor Original		2827,6	2827,6	2827,6		
Valor Residual	5%	141,38	141,38	141,38		
TOTAL		895,32	895,32	895,32		
Depreciación Equipos de Oficina	10%					
Valor Original		1.316,27	1.316,27	1.316,27	1.316,27	1.316,27
Valor Residual	5%	65,81	65,81	65,81	65,81	65,81
TOTAL		\$ 125,05	\$ 125,05	\$ 125,05	\$ 125,05	\$ 125,05
Depreciación Muebles y Enseres	10%					
Valor Original		1403,68	1403,68	1403,68	1403,68	1403,68
Valor Residual	5%	70,184	70,184	70,184	70,184	70,184
TOTAL		\$ 133,35	\$ 133,35	\$ 133,35	\$ 133,35	\$ 133,35
TOTAL DEPRECIACION		\$ 1.153,71	\$ 1.153,71	\$ 1.153,71	\$ 258,40	\$ 258,40

4.7.4.3. Cálculo del Capital de trabajo

Tabla No. 17

CAPITAL DE TRABAJO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 134.758,32	\$ 139.277,70	\$ 152.299,31	\$ 166.151,15	\$ 182.882,04
DEPRECIACIONES	1.153,71	1.153,71	1.153,71	258,40	258,40
REQUERIMIENTO DE EFECTIVO ANUAL	133.604,61	138.123,99	151.145,60	165.892,75	182.623,65
REQUERIMIENTO DE EFECTIVO POR 2 DIAS	200	210	221	232	243
REQUERIMIENTO ANUAL DE EFECTIVO	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
REQUERIMIENTO DE INVENTARIOS					
INVENTARIO DE MERCADERIA	7.000,00	7.700,00	8.470,00	9.317,00	10.248,70
REQUERIMIENTO DE INVENTARIO	\$ 7.000,00	\$ 7.700,00	\$ 8.470,00	\$ 9.317,00	\$ 10.248,70
REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO NETO					
REQUERIMIENTO ANUAL DE EFECTIVO	200	210	221	232	243
REQUERIMIENTO DE INVENTARIOS	7.000,00	7.700,00	8.470,00	9.317,00	10.248,70
TOTAL REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.200,00	\$ 7.910,00	\$ 8.690,50	\$ 9.548,53	\$ 10.491,80
VARIACION DEL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 710,00	\$ 780,50	\$ 858,03	\$ 943,28

4.7.4. Punto de equilibrio

Al aplicar la fórmula para obtener el punto de equilibrio obtenemos lo siguiente:

Punto de equilibrio=Costos fijos / (1-(costo variable unitario / precio unitario de venta))

Ventas de equilibrio = 70.129,71/(1-(0.5))

Ventas de equilibrio = USD 140.259,43

Esto quiere decir que para no ganar ni perder se necesitan unas ventas al año de \$ 140.259,43

4.7.5. Estado de pérdidas y ganancias

A continuación se determina el estado de pérdidas y ganancias por cinco años

Como podemos observar no tenemos gastos financieros lo que significa que el proyecto va ser financiado con recursos propios.

Tabla No. 18

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	105.257,22	122.098,37	141.634,11	164.295,57	190.582,86
OTROS INGRESOS	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
COSTO DE VENTAS	64.628,61	73.649,19	84.047,06	96.039,29	109.877,51
UTILIDAD BRUTA	64.628,61	73.649,19	84.047,06	96.039,29	109.877,51
GASTOS	70.129,71	65.628,51	68.252,25	70.111,86	73.004,54
SUMINISTROS GENERALES	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
SERVICIOS BASICOS	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
ALQUILER LOCAL	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
INTERNET	2.376,00	2.494,80	2.619,54	2.750,52	2.888,04
PUBLICIDAD	18.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
GASTO LANZAMIENTO	1.000,00				
SUELDOS	28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58
GASTOS VARIOS	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
MANTENIMIENTO DE HOSTING Y DOMINIO	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
MANTENIMIENTO CERTIFICADO DE SEGURIDAD	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
DEPRECIACION	1.153,71	1.153,71	1.153,71	258,40	258,40
UTILIDAD EN OPERACIÓN	(5.501,10)	8.020,67	15.794,80	25.927,42	36.872,97
Interés o Gastos Financieros	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES PART. LABORAL	(5.501,10)	8.020,67	15.794,80	25.927,42	36.872,97
15% Participación Laboral		1.203,10	2.369,22	3.889,11	5.530,95
UTILIDAD ANTES IMP. A LA RENTA	(5.501,10)	6.817,57	13.425,58	22.038,31	31.342,03
23% Impuesto a la Renta		1.568,04	3.087,88	5.068,81	7.208,67
UTILIDAD NETA	\$ (5.501,10)	\$ 5.249,53	\$ 10.337,70	\$ 16.969,50	\$ 24.133,36

4.7.6. Flujo de caja y tasa de descuento

El costo de los recursos propios (Ke) se estimó de la siguiente manera:

$$Ke = R_f + \text{riesgo país}$$

Siendo Rf: rentabilidad sin riesgo al invertir dinero en una institución financiera solvente

$$Ke = 4,53\% + 7,7 = 12,30$$

El proyecto no está apalancado, el 100% va a ser financiado con capital propio, aunque se empleará un financiamiento con proveedores, a los cuales más que vender en efectivo prefieren un mayor volumen de compra, y lo mejor es que este financiamiento propio del negocio es sin intereses.

Los flujos de caja arrojados durante la ejecución del proyecto están expuestos en la siguiente tabla.

Tabla No. 19

FLUJOS DE CAJA					
CÁLCULO DE LOS FLUJOS DE CAJA : PUNTO DE VISTA DEL ACCIONISTA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD EN OPERACIÓN	(5.501,10)	8.020,67	15.794,80	25.927,42	36.872,97
(+) DEPRECIACIONES	1.153,71	1.153,71	1.153,71	258,40	258,40
(-) PARTICIPACION LABORAL	-	1.203,10	2.369,22	3.889,11	5.530,95
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-	1.568,04	3.087,88	5.068,81	7.208,67
(-) VARIACIONES DEL CAP. DE TRABAJO	-	431,03	473,63	520,47	571,97
(+) VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS FIJOS					277,38
(+) VALOR RESIDUAL DE CAP. TRABAJO (10%)					640,74
(-) FLUJO NETO DE CAJA OPERATIVO NOMINAL	(4.778,42)	5.929,61	10.970,94	16.655,93	25.309,87
VANA	\$15.288,90				
CALCULO DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS (EN \$)					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	-4.778,42	5.929,61	10.970,94	16.655,93	25.309,87
FACTOR DE DESCUENTO (Ke)	0,89	0,79	0,71	0,63	0,56
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-4.255,05	4.701,83	7.746,48	10.472,49	14.170,69
FLUJO DE CAJA DESC. Y ACUMULADO	-4.255,05	446,78	8.193,26	18.665,75	32.836,45

4.7.8. Índices financieros

Después de obtener los resultados positivos tanto en el VAN y el VANA se concluye que este es un proyecto viable recuperando la inversión en 4 años con una tasa interna de retorno del 29,88%, lo que nos indica que el proyecto debe ser aceptado, ya que genera una rentabilidad mayor que la que el inversionista espera.

Tabla No. 20

INDICES DE EVALUACION DEL PROYECTO			
CONCEPTO	VALORES	PROYECTO	
		VIABLE	NO VIABLE
VALOR ACTUAL NETO (VAN) EN \$	15.288,90	X	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	29,88%	X	
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1,87	X	
PERIODO REAL DE RECUPERACION EN AÑOS (PRR)	3,9	x	
TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA (TIRM)	2,71	X	

4.7.9. Análisis de sensibilidad

En este análisis a partir de la identificación de los factores que tienen mayor incidencia en el resultado del proyecto, se puede identificar en cuanto varían los diferentes indicadores financieros al producirse un aumento o disminución de cada factor, según sea el caso.

Los factores planteados y que inciden en el resultado final son:

- Ingresos.
- Costo variable, es decir el precio de costo de los productos.
- Costo de los sueldos

Tabla No. 21

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO										
FACTORES	VARIACION	VAN ORIGINAL	VAN NUEVO	VARIACIÓN DEL VAN	TIR ORIGINAL	TIR NUEVO	VARIACIÓN TIR	B/C ORIGINAL	B/C NUEVO	VARIACIÓN B/C
DISMINUCION DE LOS INGRESOS	-5%	15.288,90	4.568,90	-70%	29,88%	0,18	-41%	1,87	1,26	-33%
COSTO DE INVENTARIOS	5%	15.288,90	4.568,90	-70%	29,88%	0,18	-41%	1,87	1,26	-33%
GASTO SUELDOS	5%	15.288,90	3.584,16	-77%	29,88%	0,17	-44%	1,87	1,20	-36%

Como se aprecia al haber una disminución del 5% en los ingresos, un aumento del costo de los productos en el mismo porcentaje, el VAN disminuye drásticamente en un 70%, la TIR en 41% y la relación costo-beneficio en un 33%; como se aprecia la rentabilidad del proyecto es muy sensible al comportamiento de las variables expuestas, así como también lo es al aumento de un 5% en los sueldos, en este caso el VAN disminuye en 77%, la TIR en 44% y la relación C/B disminuye en 36%.

Este resultado se debe a que los costos fijos del proyecto son bastante altos, \$ 70.129,71, y además una gran parte se envía a sueldos representando el 41% de los costos fijos y a publicidad, que también es un gasto clave para el aumento de ingresos se destina un 43%.

Estos resultados no son alarmantes, puesto que se ha visto que los emprendimientos no generan ganancia inmediata, puesto que la mayoría del dinero se reinvierte, lo importante es que en el primer año de vida del proyecto se trate de tener el mayor control sobre las variables que tienen mayor incidencia en el proyecto.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El internet es un excelente medio para expandirse hacia nuevos mercados, lo que las personas buscan en estos medios electrónicos es seguridad, es por eso que al tener una tienda virtual se necesita de un buen soporte, es decir una excelente imagen y el respaldo de una empresa rentable estos dos componentes forman el pilar fundamental para las transacciones comerciales, en este caso se cuenta con el apoyo incondicional de Rocaol que es quien financiará la ejecución de este proyecto, este negocio lleva 20 años en la comercialización de calzado siendo rentable y sustentable en el tiempo.

Después de obtener los resultados positivos tanto en el VAN y el VANA se concluye que este es un proyecto viable recuperando la inversión (USD 17.547,55) en tres años con 8 meses con una tasa interna de retorno del 29,88%, esto indica que genera una rentabilidad mayor que la que el inversionista espera.

El costo del proyecto no será financiado por ninguna entidad del sistema financiero Nacional, todo se financiará con recursos propios y crédito directo con los proveedores, puesto que resulta más beneficioso desde el punto de vista financiero.

El mayor gasto en que la tienda virtual debe incurrir es en la publicidad cuyo gasto anual asciende a USD 18.000, debido a que se es una empresa nueva en el mundo cibernético, por lo tanto necesita lograr un posicionamiento fuerte en la red.

El mayor crecimiento se ha dado en el modelo de comercio electrónico del tipo B2C por su grado de facilidad, es por eso que la industria del comercio electrónico está generando un mayor impulso en el desarrollo de las empresas, así como una creciente demanda de internautas, este sector con su evolución e innovación está desarrollando un potencial mercado en la red y en la economía Digital.

La falta de oferta en productos ha provocado que el comercio electrónico en Ecuador no se desarrolle como es debido, es por eso que muchas personas adquieren productos en el exterior, para ser exactos según el estudio planteado el 95% de las personas que realizaron compras electrónicas lo hicieron en páginas extranjeras. En el Ecuador tan solo existen 232 tiendas on-line que tienen como actividad principal el comercio electrónico, esta cifra explica la baja oferta ecuatoriana.

5.2. RECOMENDACIONES

En el comercio electrónico aparecen con frecuencia nuevos tipos de clientes, ya que a la red acceden millones de personas, es decir es un mercado muy variable, por lo que se debe monitorear y analizar los gustos y preferencias de los clientes constantemente.

Los clientes cibernéticos pueden crecer de un momento a otro de manera extraordinaria, por lo que se debe de mantener la página web de la tienda virtual 100% actualizada, ya que si llegan a pedir un producto que ya no está disponible, el usuario va a tener una mala imagen de nuestra empresa y esto se puede difundir rápidamente en la red.

Bibliografía

- Alcivar, H. (29 de 2 de 2009). *Slidehare*. Recuperado el 20 de 3 de 2012, de Slidehare: <http://www.slideshare.net/franciscochavarria/comercio-electronico-en-el-ecuador-1070678>
- Alvarez, H. T. (2005). *El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico*. Peru: Fondo editorial.
- Argüello, J. C. (18 de 10 de 2011). *América economía*. Recuperado el 13 de 3 de 2012, de América economía: <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/todos-los-caminos-conducen-la-web>
- Balado, E. S. (2005). *La nueva era del comercio*. España: Ideas Propias.
- comercio, E. (23 de junio de 2011). El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país.
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2006). *Políticas de Marketing*. España: Thomson Ediciones Spain .
- Gaitan, J. J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Centro de publicaciones, secretaria general.
- Meeker, M. (2000). *La publicidad en internet*. Nueva York: Granica.
- Moya, R. D. (2002). *EL PROYECTO FACTIBLE: UNA MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN*. Caracas.
- Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Siebel, T. M. (2001). *Principios del e-Business*. (E. g. S.A, Ed.) ESPAÑA.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Unidas, O. d. (2008). *Las Naciones Unidas Hoy*. New York: Departamento de la asamblea general y de gestión de conferencias.
- Villacis, B. (16 de 02 de 2012). Uso de internet en Ecuador. *El poder de la palabra*. (F. Punina, Entrevistador)
- Zorrilla, S. (1992). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO, S.A. DE C.V.

ANEXOS

Anexo 1 PRUEBAS PILOTO

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION FEMENINA DEL CANTÓN QUITO PARA DETERMINAR LA DEMANDA PARA LA CREACION DE UNA TIENDA VIRTUAL QUE COMERCIALICE CALZADO DE MUJER EN LA CLASE MEDIA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Instrucciones: Señorita (Sra.) encuestada esta es una encuesta de carácter investigativo y anónimo, para lo cual requerimos de su gentil colaboración.

Datos del Encuestado:

1. Zona de Quito donde Vive: 1. Norte 2. Centro 3. Sur 4. Valles
3. Edad: 15 a 18 años 19 a 24 años 25 a 29 años Mayor a 29 años
4. Ocupación: Estudiante Trabaja Trabaja y estudia Ninguna
5. Estado Civil: Soltera Casada Divorciada Viuda

Desarrollo de la Encuesta

CALZADO POR INTERNET

6. **Ha comprado alguna vez calzado por internet?**
1. SI 2. NO Pase a la pregunta 10
7. **Donde fue realizada la compra?**
1. Página extranjera 2. Página nacional
- Especifique cuál o cuáles?..... Amazon
8. **Por qué hizo la compra en internet? (puede marcar más de una opción)**
1. Precio 2. Modelo 3. Marcas 4. Comodidad 5. Otro
- Especifique cuál?.....
9. **Cómo calificaría la compra de calzado que realizó vía on-line?**
- Satisfactoria Poco Satisfactoria Insatisfactoria
10. **Compraría calzado por internet?**
1. SI 2. NO Fin de la encuesta
- Si su respuesta es NO especifique por qué.....
11. **Qué tipo de calzado compraría por internet?(puede marcar más de una opción)**
1. Botas
2. Zapatos bajos cerrados
3. Zapatos de taco
4. Sandalias
12. **A cuanto asciende su presupuesto cuando va a comprar calzado?**
1. De \$21 a \$30
2. De \$31 a \$40
3. De \$41 a \$50
4. Más de \$50
13. **Cuántas veces en el año compra zapatos?**
1. Una vez
2. Dos veces
3. Tres veces
4. Cuatro veces o más
14. **Cuál es su talla?**
1. Menor a 34 2. 34 3. 35 4. 36 5. 37 6. 38 7. 39 8. 40 Mas 40

15. Qué color de calzado prefiere?

- 1. Negro
- 2. Blancas
- 3. Café
- 4. Otros Cuáles?.....

16. Cómo sería su forma de pago?

- 1. Efectivo
- 2. Tarjeta de crédito
- 3. Transferencia
- 4. Depósito

17. Le gustaría que la página web en la que compre su calzado cuente con una tienda física como soporte?

- SI
- NO

Por qué? Ver es mejor.

COMPRAS POR INTERNET

1. Ha realizado compras por internet?

- 1. SI
- 2. NO

2. Con qué frecuencia compra en internet?

- 1. Diaria
- 2. Semanal
- 3. Mensual
- 4. Trimestral
- 5. Semestral
- 6. Anual

3. Cuáles son los principales artículos que compra en internet?

Ropa Calzado

4. Cómo es su forma de pago?

- 1. Tarjeta de crédito
- Transferencia
- Otra Cuál.....

5. Dónde realiza sus compras?

- 1. En el exterior
- 2. En el país

CONSUMO DE INTERNET

18. Cuál de estos medios utiliza para navegar con mayor frecuencia?

- 1. Celular
- 2. Computadora de escritorio
- 3. Laptop

19. Con qué frecuencia navega en internet?

- 1. Diario
- 2. Semanal
- 3. Mensual
- 4. Quincenal

20. Cuando se conecta cuántas horas navega?

- 1. Menos de 1 hora
- 1-3 horas
- 4-8 horas
- Más de 8 horas

21. Desde que lugar navega regularmente por internet?

- 1. Casa
- 2. Oficina
- 3. Universidad
- 4. Cybercafé

22. Cuál es la página que visita con mayor frecuencia?

Google.

Si estás interesada en recibir información promocional cuando la página se lance al mercado

por favor escriba su correo electrónica t

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

15. Qué color de calzado prefiere?

1. Negro
2. Blancas
3. Café
4. Otros Cuáles?.....

16. Cómo sería su forma de pago?

1. Efectivo 2. Tarjeta de crédito 3. Transferencia 4. Depósito

17. Le gustaría que la página web en la que compre su calzado cuente con una tienda física como soporte?
SI NO

Por qué?.....

COMPRAS POR INTERNET

1. Ha realizado compras por internet?

1. SI 2. NO

2. Con qué frecuencia compra en internet?

1. Diaria 2. Semanal 3. Mensual 4. Trimestral 5. Semestral 6. Anual

3. Cuáles son los principales artículos que compra en internet?

Celulares.....

4. Cómo es su forma de pago?

1. Tarjeta de crédito Transferencia Otra Cuál?.....

5. Dónde realiza sus compras?

1. En el exterior 2. En el país

CONSUMO DE INTERNET

18. Cuál de estos medios utiliza para navegar con mayor frecuencia?

1. Celular 2. Computadora de escritorio 3. Laptop

19. Con qué frecuencia navega en internet?

1. Diario 2. Semanal 3. Mensual 4. Quincenal

20. Cuando se conecta cuántas horas navega?

1. Menos de 1 hora 1-3 horas 4-8 horas Más de 8 horas

21. Desde que lugar navega regularmente por internet?

1. Casa 2. Oficina 3. Universidad 4. Cybercafé

22. Cuál es la página que visita con mayor frecuencia?

You Tube.....

Si estás interesada en recibir información promocional cuando la página se lance al mercado

por favor escriba su correo electrónica

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION FEMENINA DEL CANTON QUITO PARA DETERMINAR LA DEMANDA PARA LA CREACION DE UNA TIENDA VIRTUAL QUE COMERCIALICE CALZADO DE MUJER EN LA CLASE MEDIA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Instrucciones: Señorita (Sra.) encuestada esta es una encuesta de carácter investigativo y anónimo, para lo cual requerimos de su gentil colaboración.

Datos del Encuestado:

1. Zona de Quito donde Vive: 1. Norte 2. Centro 3. Sur 4. Valles
3. Edad: 15 a 18 años 19 a 24 años 25 a 29 años Mayor a 29 años
4. Ocupación: Estudiante Trabaja Trabaja y estudia Ninguna
5. Estado Civil: Soltera Casada Divorciada Viuda

Desarrollo de la Encuesta

CALZADO POR INTERNET

6. **Ha comprado alguna vez calzado por internet?**
1. SI 2. NO Pase a la pregunta 10
7. **Donde fue realizada la compra?**
1. Página extranjera 2. Página nacional
- Especifique cuál o cuáles? AMAZON
8. **Por qué hizo la compra en internet? (puede marcar más de una opción)**
1. Precio 2. Modelo 3. Marcas 4. Comodidad 5. Otro
- Especifique cuál?.....
9. **Cómo calificaría la compra de calzado que realizó vía on-line?**
- Satisfactoria Poco Satisfactoria Insatisfactoria
10. **Compraría calzado por internet?**
1. SI 2. NO Fin de la encuesta
- Si su respuesta es NO especifique por qué.....
11. **Qué tipo de calzado compraría por internet?(puede marcar más de una opción)**
1. Botas
2. Zapatos bajos cerrados
3. Zapatos de taco
4. Sandalias
12. **A cuanto asciende su presupuesto cuando va a comprar calzado?**
1. De \$21 a \$30
2. De \$31 a \$40
3. De \$41 a \$50
4. Más de \$50
13. **Cuántas veces en el año compra zapatos?**
1. Una vez
2. Dos veces
3. Tres veces
4. Cuatro veces o más
14. **Cuál es su talla?**
1. Menor a 34 2. 34 3. 35 4. 36 5. 37 6. 38 7. 39 8. 40 Mas 40

Anexo 2
BOSQUEJO DE LA PÁGINA WEB





ROCAOL

 0 item | \$0.00

[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [FORMAS DE PAGO](#) [TIEMPO DE ENTREGA](#) [LOCALES](#) [CONTACTANOS](#) [LIQUIDACIONES](#)

siguenos en  

E-MAIL

CONTRASEÑA

IR

[REGISTRASE](#)

[BOTAS ALTAS](#)

[BOTAS BAJAS](#)

 <p>Botas \$ 35,99 Ver mas...</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>	 <p>Botas \$49,59 Ver mas...</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>	 <p>Botas \$49,59 Ver mas...</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>
 <p>Botas \$ 35,99 Ver mas...</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>	 <p>Botas \$49,59 Ver mas...</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>	 <p>Botas \$ 35,99 Ver mas...</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>

[BOTAS](#)

[ZAPATOS BAJOS](#)

[ZAPATOS DE TACO](#)

[ZAPATOS DE NOVIA](#)

[ZAPATOS DE 15 AÑOS](#)



ROCAOL

0 item \$0.00

[INICIO](#) | [QUIENES SOMOS](#) | [FORMAS DE PAGO](#) | [TIEMPO DE ENTREGA](#) | [LOCALES](#) | [CONTACTANOS](#) | [LIQUIDACIONES](#)

siguenos en  

E-MAIL

CONTRASEÑA

 Carrito de Compras

Quitar	Producto(s)	Regalo	Cantidad	Total
	 Zapato de taco	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="1"/>	\$39.20



[Actualizar carrito](#) 

Subtotal: \$39.20



COMPRAR

[BOTAS](#) | [ZAPATOS BAJOS](#) | [ZAPATOS DE TACO](#) | [ZAPATOS DE NOVIA](#) | [ZAPATOS DE 15 AÑOS](#)



ROCAOL

0 item \$0.00

[INICIO](#) | [QUIENES SOMOS](#) | [FORMAS DE PAGO](#) | [TIEMPO DE ENTREGA](#) | [LOCALES](#) | [CONTACTANOS](#) | [LIQUIDACIONES](#)

siguenos en  

NOMBRE

APELLIDO

CEDULA:

EMAIL

TELEFONO FIJO

TELEFONO CELULAR

FAX

SEGURIDAD

CONTRASEÑA

CONFIRMAR CONTRASEÑA

[continuar >](#)

[BOTAS](#) | [ZAPATOS BAJOS](#) | [ZAPATOS DE TACO](#) | [ZAPATOS DE NOVIA](#) | [ZAPATOS DE 15 AÑOS](#)



ROCAOL

0 item | \$0.00

[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [FORMAS DE PAGO](#) [TIEMPO DE ENTREGA](#) [LOCALES](#) [CONTACTANOS](#) [LIQUIDACIONES](#)

siguenos en  

 **Opciones de Cuenta**

-  Ver mi carrito de compras
-  Editar datos de mi Cuenta
-  Ver o editar mi libreta de direcciones
-  Ver historial de ordenes de compra
-  Cambiar mi contraseña

[continuar >](#)

[BOTAS](#) [ZAPATOS BAJOS](#) [ZAPATOS DE TACO](#) [ZAPATOS DE NOVIA](#) [ZAPATOS DE 15 AÑOS](#)



ROCAOL

0 item | \$0.00

siguenos en  

Información de facturación:

<p>Dirección de facturación: CAROLINA TOAPANTA Dirección: carcelen, alberto einstein y Quinta transversal , n64-164 Quito, Pichincha-Ecuador</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> CAMBIAR</p>
<p>Metodo de pago:</p>	<p><input checked="" type="radio"/> Tarjeta     Botón de pagos exclusivo para tarjetas Diners, Visa y MasterCard.</p>
<p>EN ECUADOR</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> EFECTIVO <input type="radio"/> TRANSFERENCIA <input type="radio"/> DEPOSITO 	

[< REGRESAR](#) [CONTINUAR >](#)

[BOTAS](#) [ZAPATOS BAJOS](#) [ZAPATOS DE TACO](#) [ZAPATOS DE NOVIA](#) [ZAPATOS DE 15 AÑOS](#)

Activos y Equipos

[Volver al listado](#) | [Otras categorías](#) > [Salud y Belleza](#) > [Otros](#)

Publicación #400448645



Vendo Mampara Vitrina, Mampara

[Me gusta](#)

U\$S 600⁰⁰

Artículo usado
Guayas (Guayaquil)

[Comprar](#)



[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor



Medios de pago

- Efectivo
- Depósito Bancario



Estanteria Metalicas De 5 Bandejas.

[Me gusta](#)

U\$S 115⁹²

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito (Resto Del Pais))

[Comprar](#)



[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor



Medios de pago

- Cheque



Fax Panasonic Kx-fhd332

[Me gusta](#)

U\$S 65⁰⁰

Pichincha (Quito) (Quito)

[Comprar](#)



[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

Medios de pago

- Efectivo



Archivador Aereo

Me gusta

U\$S 80⁰⁰

Pichincha (Quito) (Quito)

Comprar



Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío



Sillas Ejecutivas

Me gusta

U\$S 55⁰⁰

Artículo usado

Pichincha (Quito) (Quito)

4 vendidos Ver calificaciones

Comprar



Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

Medios de pago

- Tarjeta de Crédito

Iniciar Sesión [o Crear una Cuenta](#)



Asistencia Técnica 24/7: **(480) 463-8300** [? Ayuda](#)
Hablamos español

Todos los productos [▼](#) [Carrito 1](#) [Nombres de dominio](#) [Sitios Web y Hosting](#) [Herramientas para sitios web](#)

[Comerciales](#) | [Blog de Bob](#) | [Ofertas del Día](#)

Search

[Carrito](#) [Iniciar Sesión](#) [Pago](#) [Confirmación](#)

Cliente: Nueva Cuenta
Si desea iniciar sesión, [haz clic aquí](#)

Agregar un dominio a mi pedido: .com [GO](#)
La información del cliente en este pedido se utilizará como la información del registrante/contacto y se incluirá en el directorio WHOIS público. Esta información puede modificarse en tu cuenta después de pagar.

Revisa Tu Carrito de Compras:

Producto	Tarifa/Descuento	Total
Hosting - Web - Deluxe - Linux - 5 años (recurrente) Longitud: Stu de 5 Período(s): 42016-1	Período: 5 Años ▼ \$629.40 \$356.40	\$356.40

[Eliminar](#)

[Arriba](#)

[Carrito vacío](#)

RECOMENDADO
¡Ideal para Ti!



Visibilidad en Motores de Búsqueda
Aumenta tu posicionamiento en las búsquedas en Google®, Yahoo® y Bing®. **12 meses a solo \$ 1.99/mes - Ahorra un 33%.**

Add

Resumen del Pedido

Subtotal del Carrito **\$539.40**

[Ingresar el Código Fuente o de Promoción](#)

Tus Ahorros **-\$ 183.00**

Total Discount 33%

Total del Pedido \$356.40

Redondeo para Beneficencia.

[Haz clic aquí para conocer los avisos legales de la oferta](#)

Obtén tu dominio en 3 pasos sencillos!

Buscar Personaliza Pagar

.COM y .CO REBAJADO ¡ACTÚA AHORA!

ROCAOL.COM

está disponible. Solo \$12.99*

Agregar

Nueva búsqueda Más opciones

Resumen del Pedido

0 dominios con registro pendiente

Agrega 6 dominios más y **OBTÉN EL PRECIO POR CANTIDAD*****

Ir al Registro

.COM Agregar \$14.99* \$12.99*	.CO Agregar \$29.99 \$12.99	.INFO Agregar FREE with .COM	.NET Agregar \$14.99* \$9.99*	.ORG Agregar \$16.99* \$6.99*	.WS Agregar \$14.99/año	.US Agregar \$19.99 \$3.99	.BIZ Agregar \$14.99* \$5.99*	.CA Agregar \$12.99/año	.ME Agregar \$19.99 \$7.99
--	---	---	---	---	--------------------------------------	--	---	--------------------------------------	--



Rento gran Local Comercial de 98 m2
con una ubicación inmejorable : en plena Ave. Amazonas; 2 ambientes, 1 baño, grandes ventanales, alarma, seguridad permanente, líneas de buses a la puerta, muy cerca de bancos, farmacias, centros comerciales, etc.

Informes y citas al 099900738
Canon de arrendamiento
USD 1000 mensuales
www.terranovacorp.ws






Ampliar las 1 fotos del anuncio

Fotos de Rento gran local comercial en plena Ave Amazonas

Datos del clasificado

- Localización: [Quito](#), [Pichincha](#)
- Precio: US 1.000
- Superficie: 98 m²
- Anunciante: Particular

Descripción

Con una ubicación inmejorable, RENTO gran local comercial en plena Ave Amazonas, frente al parque La Carolina, 98 m2 de construcción, 2 ambientes, grandes ventanales, etc.
Revise imágenes y más alternativas en esta dirección: http://www.terranovacorp.ws/DE_ARRIENDO
Informes y citas al 099900738



Cotización de página Web

- Diseño y distribución de la página, adaptada a la identidad corporativa y a los requerimientos visuales - comunicacionales de la empresa.
- Página Web desarrollada en HTML, con contenidos editables (códigos en CSS).
- Banner animado.
- Animaciones.
- Galerías interactivas (normal o 3D flash) para fotos y productos.
- Videos y música dentro de la página Web.
- Links ilimitados. (accesos a otras páginas o sitios de Internet).
- Página Web de 5 o 6 secciones (ejemplo: Inicio, Quienes somos, productos, contacto, servicios, etc.).
- Interfaz animada (sistema de navegación por medio de botones interactivos).
- Secciones para auspiciantes dentro de la página Web.
- Buscadores de páginas externas e internas.
- Calendario, reloj digital o contadores dentro de la página Web.

Valor de la página Web: \$ 4000,00

E-mail: mahilob@hotma.com - jahn.v.f@hotma.com

Tel: 2 494 499 Cel.: 082973581 - 084510657