

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología Superior en Administración de Empresas

Trabajo de Titulación

Tema:

Expansión de la tienda “Glamour Shanell” en la ciudad de Guayaquil

**Requisito previo para la obtención del título de Tecnología Superior en
Administración de Empresas**

Autora:

Mariuxi Elizabeth Moreira Torres

Tutora:

Lcda. María José Menéndez Ledesma

Guayaquil – Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología Superior en Administración de Empresa

Trabajo de Titulación

Tema:

Expansión de la tienda “Glamour Shanell” en la ciudad de Guayaquil

**Requisito previo para la obtención del título de Tecnología Superior en
Administración de Empresas**

Autora:

Mariuxi Elizabeth Moreira Torres

Tutora:

Lcda. María José Menéndez Ledesma

Guayaquil – Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Mariuxi Elizabeth Moreira Torres, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnología en Administración de Empresa, titulado: **“Expansión de la tienda “Glamour Shanell” en la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Mariuxi Elizabeth Moreira Torres

C.C.: 0926292699

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Lcda. María José Menéndez Ledesma, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnología en Administración de Empresa, cuyo tema es: **“Expansión de la tienda “Glamour Shanell” en la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el Srta. Mariuxi Elizabeth Moreira Torres, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Lcda. María José Menéndez Ledesma

Tutor del Trabajo de Titulación

Agradecimiento

A Dios, por acompañarme en cada etapa de mi vida y en cada proyecto emprendido por darme la sabiduría, las fuerzas y la fe para poder culminar con éxito este gran logro académico.

A mis padres y a mi familia, por su amor y apoyo incondicional por ser ejemplo de lucha y superación. A mis hijas, por el ánimo y alegría que me brindan y la fortaleza que me dan de seguir adelante.

Con cariño a mi tutora de tesis, Lcda. María José Menéndez por su paciencia y apoyo incondicional en la realización de la presente investigación.

A cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de este objetivo, con sus altos y bajos desde lo más profundo de mi corazón les agradezco haberme brindado todo el apoyo, ánimo y cariño.

A los docentes de la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, por compartir su conocimiento y demostrar el lado humano de un catedrático, al Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional por ser la sede del conocimiento adquirido.

Mariuxi Moreira Torres

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación es un esfuerzo grande que involucra a muchas personas cercanas a mí. Es por eso que dedico esta tesis a mis padres, familia, y de una forma especial a mis hijas que desde el momento que llegaron a mi vida fueron un motivo más por querer superarme día a día. A todas las personas que estuvieron pendiente de este proceso y aquellos que me incentivaron a continuar, mil gracias.

Mariuxi Moreira Torres

ÍNDICE

Resumen	x
Justificación	1
Capítulo I. Fundamentación	6
1.1 Marco histórico	6
1.2. Marco teórico	10
1.2.1 Empresas de ventas online a escala mundial.....	11
1.2.2 Tiendas online en el Ecuador	14
1.3 Marco conceptual.....	17
1.4. Marco Jurídico	20
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador (2008).....	20
1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida.....	21
1.4.3. Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002)	23
1.4.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2010)	24
1.4.5. Ley De Propiedad Intelectual (1998)	25
1.4.6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000).....	26
1.4.7. Ley Orgánica de Salud (2006)	27
1.4.8. Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC (2004)	27
Capítulo II. Metodología	29
2.1 Enfoque de la investigación	29
2.2 Tipos de investigación	29
2.3. Métodos de investigación	30
2.4. Técnicas de recolección de datos.....	31
Capítulo III	48
3.1. Características y desarrollo de la propuesta.....	48
3.2. Título de la Propuesta	48
3.3. Objetivo	48
3.4. Descripción de la propuesta	48
3.5. Justificación de la propuesta	48
3.6. Definición del modelo de negocio	49

3.6.1. Tienda Glamour Shanell.....	49
3.6.2. Productos.....	50
3.6.3. Misión.....	50
3.6.4. Visión	50
3.6.5. Valores	50
3.6.6. Objetivos	50
3.7. Diagnostico Situacional	51
3.7.1. Análisis DAFO.....	51
3.7.2. Análisis CAPA	52
3.7.3. Análisis PEST	53
3.8. Desarrollo de un plan de acción.....	55
3.8.1. Organigrama de la tienda online Glamour Shanell	55
3.8.2. Manual de Funciones	56
3.8.3. Catálogo virtual de los productos de la Tienda Glamour Shanell.....	62
3.8.4. Ofertas especiales y promociones	63
3.9.5. Ventajas tecnológicas para la publicidad	63
3.8.6. Gestiones de actividades administrativas de la tienda online Glamour Shanell	64
3.8.7. Presupuesto.....	64
3.9. Factibilidad de Aplicación	66
3.9.1. Administrativo.....	66
3.9.2. Ecológico.....	66
3.9.3. Operativa	66
3.9.4. Legal.....	67
3.9.5. Técnico- tecnológico	68
3.9.6. Financiero.....	68
3.10. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta	68
Conclusiones.....	69
Recomendaciones	70
Referencias Bibliográfica	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnica de recolección de datos.....	32
Tabla 2: Pregunta 1. Sexo.....	33
Tabla 3: Pregunta 2. Edad	34
Tabla 4: Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia compra en tiendas online?	35
Tabla 5: Pregunta 4. ¿Por qué usted realiza compras online?	36
Tabla 6: Pregunta 5. ¿Dónde prefiere comprar prendas de vestir y accesorios?	37
Tabla 7: Pregunta 6. ¿Qué productos prefiere adquirir por internet?	38
Tabla 8: Pregunta 7. ¿Cuáles son los productos que se dificultan comprar por internet?	39
Tabla 9: Descripción de funciones ; Gerente General.....	57
Tabla 10: Descripción de funciones; Gerente del departamento de compras y ventas .	57
Tabla 11: Descripción de funciones; Gerente del departamento de contabilidad y finanzas	58
Tabla 12: Descripción de funciones; Gerente de Logística de entrega	59
Tabla 13: Descripción de funciones; Teleoperadores de Servicio al Cliente.....	59
Tabla 14: Descripción de funciones; Teleoperadores de Marketing y Publicidad.....	60
Tabla 15: Descripción de Funciones : Delivery driver (chofer repartidor)	61
Tabla 16: Costos de inversión	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1. Sexo.....	33
Gráfico 2: Pregunta 2. Edad	34
Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia compra en tiendas online?	35
Gráfico 4: Pregunta 4. ¿Por qué usted realiza compras online?	36
Gráfico 5: Pregunta 5. ¿Dónde prefiere comprar prendas de vestir y accesorios?	37
Gráfico 6: Pregunta 6. ¿Qué productos prefiere adquirir por internet?	38
Gráfico 7: Pregunta 7. ¿Cuáles son los productos que se dificultan comprar por internet?	39

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Manual de funciones de la Tienda Online Glamour Shanell.....	56
Figura 2: Catalogo virtual de la Tienda Online Shanell.....	62
Figura 3: Cotización para la creación de una Tienda Online	78

ÍNDICE DE ILUTRACIONES

Ilustración 1: Análisis DAFO	51
Ilustración 2: Organigrama Tienda online Glamour Shanell.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	75
Anexo 2	77
Anexo 3	78

INFORME DEL URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESINA MARIUXI 15 sept.docx (D112812739)
Submitted: 9/17/2021 4:14:00 PM
Submitted By: asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec
Significance: 16 %

Sources included in the report:

Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador.docx (D64910538)
PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR ROPA FEMENINA TALLA PLUS REINAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D75691141)
Plan de negocio para la tienda online dedicada a la comercialización de ropa femeninas en la ciudad de Guayaquil.docx (D64608711)
TESIS FINAL.docx (D80576487)
Las tiendas virtuales como estrategia de expansión de los negocios del Cantón Jipijapa.docx (D54736265)
DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO VIRTUAL CATEGORÍA ROPA MULTI-DISEÑO, AÑO 2020.docx (D64718354)
<https://www.deprati.com.ec/>
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>SENPLADES.
<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html#:~:text=En%20consecuencia%252C%20la%20venta%20online,que%20est%C3%A9n%20interesados%252C%20puedan%20efectuarThompson,>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38588/1/T-PANTA%20DESTEFANO%20ANDREA%20CAROLINA.pdf>
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2023/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-24.pdf>
https://www.researchgate.net/profile/Monica_Echeverria/publication/332332881_Feasibility_study_for_commercial_expansion_through_an_e-commerce_model_for_a_hardware_company/links/5cae50fd4585156cd78f557b/Feasibility-study-for-commercial-expansion-through-an-e-commerce-model-for-a-hardware-company.pdf
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/11724/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-499.pdf>
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/97/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ESPINOZA%20CALERO.pdf>
<https://docplayer.es/17430175-E-commerce-en-ecuador-estado-actual-y-sus-perspectivas-de-crecimiento.html>
<http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12660/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-553.pdf>

Resumen

El presente proyecto busca elaborar un plan de expansión de la tienda “Glamour Shanell” en la ciudad de Guayaquil para la implementación de una tienda online dedicada a la venta de prendas de vestir, accesorios y bisuterías. La tienda “Glamour Shanell” inició sus actividades económicas hace cuatro años con instalación física pero debido a la pandemia del COVID 19 se ve obligada a complementar su negocio con una tienda online, para comercializar sus productos por medio de plataformas digitales por lo que se busca tener una expansión virtual para así tener más clientes y aumentar sus ventas. Se realizó una investigación de mercado por medio de encuestas, con métodos teóricos, empíricos y estadísticos; con un enfoque mixto debido a que el análisis fue cuantitativo y cualitativo. Finalmente, se elaboró el desarrollo de la propuesta como la matriz DAFO para poder estimar las fortalezas y oportunidades que tiene la tienda online y así pueda solventar las amenazas y debilidades mediante la definición de estrategias

Palabras Claves: Tienda online, accesorios, prendas de vestir, ventas, clientes

Abstract

This project seeks to develop an expansion plan for the "Glamor Shanell" store in the city of Guayaquil for the implementation of an online store dedicated to the sale of clothing, accessories and jewelry. The "Glamor Shanell" store began its economic activities four years ago with a physical installation, but due to the COVID 19 pandemic it is forced to complement its business with an online store, to market its products through digital platforms. It seeks to have a virtual expansion in order to have more clients and increase its sales. Market research was carried out through surveys, with theoretical, empirical and statistical methods; with a mixed approach because the analysis was quantitative and qualitative. Finally, the development of the proposal was elaborated as the DAFO matrix to be able to estimate the strengths and opportunities that the Online Store has and thus be able to solve the threats and weaknesses by defining strategies.

Justificación

Actualmente en el Ecuador a escala nacional existen tiendas reconocidas que han complementado su modelo de negocio como De Prati cuya línea principal son las prendas de vestir, fueron los pioneros del retail a través del comercio electrónico en el país entre sus locaciones predominan las ciudades de Guayaquil y Quito en tanto que Comandato se dedica a la venta de electrodoméstico estas cadenas de almacenes aplicaron estrategias para la integración de su modelo de negocio tradicional al mercado online. Mientras de forma informal hay los diferentes Marketplace de las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram. También hay plataformas digitales como Mercado Libre.

Sin embargo, debido a la cuarentena, el distanciamiento social y el temor al covid-19, fueron las causas para que haya un repunte del comercio electrónico en el país, por los que muchas empresas y negocios tradicionales tuvieron que reinventarse digitalmente y así estar a la vanguardia de los avances tecnológicos para sobrevivir a la crisis económica y sanitaria. Otro factor que impulsó esta actividad fue la penetración de Internet, hasta finales del 2019 los datos oficiales del Ministerio de Telecomunicaciones señalaban que 8 de cada 10 ecuatorianos tenía acceso a Internet.

Esta modalidad ha contribuido a realizar transacciones en cualquier parte del mundo, la globalización ofrece a las empresas la superación de barreras y el comercio en línea ha abierto posibilidades para los negocios que han visto oportunidad de expandirse al extranjero sin necesidad de una ubicación física en el mercado al que quieren ir. En varios países del mundo, no ha sido necesario tener una pandemia para recurrir al comercio electrónico.

En Europa o Estados Unidos existen empresas que solamente funcionan gracias a la venta online y tienen ingresos bastante grandes, tal es el caso de Amazon, Alibaba en Ecuador, los esfuerzos para sumarse a la tendencia del 'e-commerce' lleva varios años y en esta época varias empresas se unen a esta modalidad como las cadenas Almacenes Boyaca, Comercial Kiwi que empieza a ofrecer sus productos a través de plataformas digitales en medio de la emergencia sanitaria, y otras empresas que refuerzan sus negocios dentro de este modelo de negocios en especial el sector textil y artículos de belleza.

Según Leonardo Ottati, director general de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), la pandemia obligó a la demanda a migrar al canal digital; y también

a la oferta a profesionalizarlos y sumarles valor agregado para atraer a los nuevos clientes online. Señaló que en el 2019 en Ecuador se movieron alrededor de \$ 1.600 millones y para el 2020 se proyectaba cerca \$ 2.000 millones, tomando en cuenta que hubo varias categorías que se vieron afectadas y que eran importantes para la infraestructura digital como el entretenimiento y el turismo segmentos que han tenido menos demanda en éste año, al contrario de los electrodomésticos, tecnología, moda y belleza.

El 2020 marcó un antes y un después en el comercio online. El contexto obligó a las marcas y a los profesionales del sector a realizar esfuerzos para adaptarse a toda velocidad a la nueva realidad y al nuevo consumo. Para graficar esta explosión, bastan dos datos: uno de cada tres compradores eligió por primera vez el canal online para generar sus compras también se reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en órdenes en comparación con 2019, según las últimas estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).

En el 2020 el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. Para el 2021 se estima un crecimiento no menor a un doble dígito.

Leonardo Ottati, director general de la CECE, menciona que el panorama de compra vivido en el Ecuador no solo estuvo limitado en los millenials, sino en los consumidores de distintas edades. Con la cuarentena, vimos la llegada de un nuevo perfil de comprador. "Mucha gente adulta que antes no usaba esta modalidad ahora se ve obligada y la respuesta fue bastante buena". (CECE, 2021)

Ottati expresó que, el comercio electrónico venía creciendo y madurando sostenidamente en los últimos años y se incrementó exponencialmente desde el inicio la cuarentena porque muchos clientes offline migraron al online. Las estrategias para vender online variaron, la mayoría de empresas ya constituidas implementaron apps ecommerce o una tienda ecommerce para mostrar su propio catálogo de productos, otros optaron por aplicar diferentes estrategias cuyo objetivo era vender en línea sin necesidad de contar con un E-commerce.

Más allá del crecimiento que el comercio electrónico ha experimentado, es importante conocer cómo está transformando el comercio tradicional y la forma de comprar de los consumidores. En 2019, la participación del e-commerce dentro del

comercio minorista (emprendimientos) era de apenas un 7,4%. Dicho porcentaje aumentó hasta el 15% en el 2020 entrando en la jugada muchas categorías como la de restaurantes, bisutería, repostería, y nuevas marcas que entraron a hacer una oferta seria al consumidor; lo cual deja en evidencia la importancia del e-commerce dentro de la economía del país. (CECE, 2021)

Zoila Toledo, encargada general de ventas del local de zapatos Shoes Tatiana en la sección de Economía del Diario El Universo (2019) expresó que: “Los clientes son más frecuentes desde que se les brinda información de todo tipo a través de Whatsapp y Facebook”. Es por ello por lo que los diferentes locales ubicados en estos sectores apuestan por las redes sociales como canales eficaces para ofrecer sus servicios y productos.

María Victoria Avilés, cofundadora de la agencia de estrategia y marketing digital Cuarto Creativo, explica (El Universo, 2019) que: “En un mundo en el que pasamos la mitad de nuestro tiempo en las redes sociales, la empresa que no tenga presencia online es casi invisible”.

En este sentido la presente investigación, “Expansión de la tienda “Glamour Shanell” en la ciudad de Guayaquil” se ha encargado de analizar mediante herramientas como el análisis FODA, CAPA, PEST y la metodología de investigación la complementación de una tienda online a un negocio tradicional.

Glamour Shanell es una tienda dedicada a la comercialización de prendas de vestir y accesorios de algunas marcas reconocidas como Nike, Polo, Tommy Hilfiger , Aeropostales, Náutica; ubicada en la ciudad de Guayaquil inició sus actividades económicas desde el 2017.

En el año 2020 la tienda Glamour Shanell tuvo una disminución en las ventas debido a la emergencia sanitaria del covid-19, y a la ausente presencia en el entorno digital con el fin de atenuar este problema y evitar que sigan decayendo se propone un plan de expansión ampliando así sus canales de ventas por medio de una tienda online.

El fuerte impacto que acarreó el virus Covid-19 paralizó la economía a nivel mundial debido al confinamiento por la emergencia sanitaria por lo que los negocios se vieron afectados por la suspensión de las actividades comerciales reflejándose en la reducción de ventas y consumo por lo que la compra y venta virtual será una práctica

durante y posterior a este problema de salud pública y de esta manera evitar que el consumidor se desplace a la tienda física disminuyendo el contagio.

El plan de expansión de la tienda Glamour Shanell es importante porque se implementa la optimización de recursos, se incrementa las ventas y obtenemos nuevos clientes a su vez facilita la interacción entre el vendedor y el comprador ofreciendo la respuesta inmediata con calidad y eficiencia por lo que crear una tienda virtual les favorece para expandirse en el mercado.

El presente proyecto se adapta a las tendencias actuales de los negocios digitales aportando un toque innovador para la tienda de moda Glamour Shanell con el fin de ofrecer a los clientes la facilidad de adquirir prendas y accesorios desde su hogar o lugar de trabajo de forma práctica y segura desde un dispositivo tecnológico.

En el presente proyecto se busca elaborar un plan de expansión de la tienda “Glamour Shanell” dedicada a la venta de prendas de vestir y accesorios en la ciudad de Guayaquil para la implementación de una tienda online para su ampliación y comercialización de sus productos.

En el capítulo I se describe el marco histórico donde se muestra información acerca de la historia de la evolución de las tiendas online y temas referentes a empresas dedicadas a las ventas virtuales a escala mundial, también se detallan algunos negocios que tienen plataformas digitales en el Ecuador.

Se justifica la investigación porque se adapta a las tendencias actuales de los negocios digitales aportando un toque innovador para la tienda de moda Glamour Shanell con el fin de ofrecer a los clientes la facilidad de adquirir nuestras prendas y accesorios desde su hogar o lugar de trabajo de forma práctica y segura desde un dispositivo tecnológico.

Se presenta el marco conceptual con la definición de las variables de la investigación y el marco legal que hace referencia a la normativa más importante como la Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002) que regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de

estos sistemas, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2010) del Ecuador.

En el capítulo II se describe la metodología en general, los tipos de investigación son: descriptiva y explicativa de enfoque mixto con los métodos: teórico, empírico y estadísticos; como técnicas se empleó la encuesta. Así también, se abordaron los resultados y análisis para lo cual se presentan informaciones relevantes obtenidas de la encuesta.

Finalmente, el capítulo III, se presenta el desarrollo de la propuesta, las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I. Fundamentación

1.1 Marco histórico

Expansión de la tienda “Glamour Shanell” en la ciudad de Guayaquil

Desde la prehistoria de la humanidad, el hombre practicaba el trueque como forma comercial con el intercambio de productos, el comercio evolucionó pausadamente y llega a esta época moderna después de una larga línea de innovaciones generando un cambio prometedor para el futuro.

Llega el internet como acceso de información modo lectora, pero esto estaba a punto de cambiar, con un sistema de comunicaciones, la aplicación transformó la forma de comercialización la gran cantidad de usuario conectado la red creció significativamente causando un impacto mundial. Las posibilidades que abrió esta nueva tecnología eran realmente infinitas, y la aplicación comercial era una de ellas.

Primera venta online

El 11 de agosto de 1994, Dan Kohn, de 21 años, dirigía el sitio web Netmarket desde Nashua, New Hampshire. A través de esta página, el joven vendió un CD del álbum Ten Summoner's Tales del cantante inglés Sting a su amigo Phil Brandenberger, quien se encontraba en su trabajo en Filadelfia. La compra se llevó a cabo por un monto de 12.48 dólares más gastos de envío y se realizó de forma segura con una tarjeta de crédito, protegida por una encriptación PGP (Pretty Good Privacy). El hecho tuvo tal relevancia que el diario New York Times publicó una nota titulada ‘Atención compradores, el Internet está abierto’. (Mundo contact, 2019)

La investigación realizada por (Vera, 2018) dirigida a una empresa que se dedica a la elaboración de bisutería fina en la ciudad de Guayaquil tuvo como objetivo determinar la factibilidad técnica, de mercado y financiera para la implementación de una tienda virtual para una empresa de bisutería fina y poder así llegar a más personas, aumentar sus ventas como sus clientes

La metodología describió un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva uso como herramientas el análisis bibliográfico, encuestas y proyecciones de flujo de caja a base de datos históricos de la empresa.

Como resultado de la investigación según las encuestas realizadas se pudo observar que la mayoría de las personas si ha realizado compras por internet con un rango de edad entre los 17 y 60 años de edad en cuanto a la preferencia de productos se demostró que uno de los más demandado son cadenas, pulseras y anillos. (Vera, 2018, p. 30)

La autora concluye que las personas en su mayoría si están dispuestas a comprar en tiendas virtuales También con los resultados de las encuestas se concluyó que los horarios más factibles de promoción son de noche y el medio más usado para navegar en internet son los celulares. Esto brinda más información para crear estrategias de marketing y que la empresa gane más mercado para poder crecer. (Vera, 2018, p. 59)

El estudio realizado por Vega (2020) enfocada en la transformación de un negocio tradicional a la creación de una tienda online para la venta de productos tecnológicos, dado que cada vez más empresarios se dan cuenta de que las barreras geográficas no son impedimento para tener nuevos clientes y estos prefieren cada vez más la comodidad para comprar sin salir de casa, ahorrando costos en tiempo de desplazamiento.

La metodología de la investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo en el desarrollo de la investigación, se empleó como técnica las encuestas de apreciación a través de la página web con el fin de establecer las tendencias de compra del consumidor y gustos de los productos y servicios tecnológicos ofrecidos por la tienda online. (Vega, 2020, p. 73)

El autor concluye que la creación del modelo de negocio digital mediante la venta de productos y servicios haciendo uso de la tienda online de artículos tecnológicos, carro de compras, y un servicio de chatbots, garantizará obtener excelentes resultados respecto a los objetivos a corto y mediano plazo planteados. (Vega, 2020, p. 101)

Historia de la evolución de las Tiendas Online

Al final de los años 80 según (Informa D&B, 2020), empiezan a producirse hitos tecnológicos relevantes que cambian el paradigma conocido y la historia del comercio electrónico:

- 1969 Internet nació como un proyecto militar para asegurar las comunicaciones cuando en plena Guerra Fría el Departamento de Defensa de EE.UU. decidió crear un sistema capaz de resistir un ataque nuclear, pero por fortuna nunca se empleó

en esa situación y acabó siendo una herramienta imprescindible en la vida de cientos de millones de personas.

- 1989 Se crea la *World Wide Web* (WWW) y se comienza a usar Internet por particulares.
- 1991 La *National Science Foundation* (NSF) permite el uso de Internet con fines comerciales.
- 1992 Nace la primera librería *online* mediante un sistema de tablón de anuncios llamada Book.com
- En septiembre de 1993 se vende el primer anuncio en Internet por *Global Network Navigator* a un despacho de abogados en Silicon Valley.
- 1994 Netscape desarrolla la tecnología SSL (*Secure Socket Layer*) que permite cifrar las comunicaciones y con ello hacer la transferencia de datos para las compras seguras.
- En octubre de 1994 AT&T compra el primer *banner* publicitario que aparece en la Web de la revista *Wired*.
- Entre 1995 y 1998, creación de Amazon, Ebay y Zappos inauguraron sus primeros servicios e-commerce, lo que significó una revolución en las compras digitales. En julio de 1995, la compañía Amazon vendió su primer libro.
- 1997 Coca-Cola hizo posible comprar sus productos por SMS y recibirlos en los hogares de los compradores.
- 1998 Fue fundado Paypal por Max Levchin, Peter Thiel, Luke Nosek y Ken Howery, con sede en California, Estados Unidos, siendo una empresa de alcance mundial¹ que opera un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales
- 2001 Amazon.com lanza su eCommerce mobile.
- 2002 eBay compra PayPal cuando ya era el método de pago usado por más del 50% de los usuarios de eBay, y el servicio competía con el sistema propio de eBay, BillPoint.
- 2003 Apple lanza su propia tienda: iTunes.

- En 2004 se estandarizaron los pagos NFC y las adquisiciones relacionadas con la geolocalización. También se creó el Consejo de Normas de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI).
- 2005 Aparece la Web 2.0, que convierte a los sitios en más interactivos.
- 2007 Se funda Prestashop, la empresa de software para crear eCommerce más importante del mundo.
- 2008 Se lanza Magento, el gran competidor de Prestashop.

Redes sociales

- 2004 Facebook Mark Zuckerberg
- 2005 YouTube: el fenómeno audiovisual una red creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawan Karim en San Bruno, California.
- 2006 Twitter surgió, en San Francisco y de la mano de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, la red social de microblogging: Twitter, que inicialmente se llamó twttr, para evolucionar después al nombre actual. Fue, sin duda, la revolución de la comunicación.
- 2009 Whatsapp fue creada por el ucraniano Jan Koum. La misma se creó, originalmente, con la utilidad de ser una agenda inteligente -de ahí que se vincule con la agenda de contactos de nuestro terminal móvil-, permitiendo al usuario ver qué estaba haciendo cada persona en cada momento, con la finalidad de saber si podía iniciar o no una conversación con él. De ahí, su nombre: WhatsApp («¿Qué hay?», «¿Qué pasa?»)
- 2010 Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y la particularidad con la que contó en sus inicios (que hoy en día se mantiene) es que trataba sus imágenes y fotografías de una forma cuadrada, en honor a la Kodak Instamatic.
- 2016 Tik Tok conociéndose también como Douyin en China- es una red social con un gran tirón entre los adolescentes a día de hoy.

1.2. Marco teórico

Comercio Electrónico

De acuerdo al autor Seoane (2005), existen cuatro generaciones que conforman la trayectoria de la historia del comercio electrónico. La primera se dio en 1993 donde solamente se creaban páginas web, aquí se encontraba información de las empresas y esta era muy limitada ya que no se podían realizar transacciones comerciales a través de ellas. En lo que respecta con la segunda generación, aquí ya se habilitó la compra de productos y las nuevas formas de pago.

Luego, en la siguiente generación ya se crean páginas web interactivas por primera vez, en las cuales se consideraba que era más seguro comprar en línea y ya las transacciones se podían realizar con tarjeta de crédito. Finalmente, en la cuarta generación se diseñan páginas web mayor interfaz y seguras siendo esta la característica que ofrecía mayor competitividad entre las empresas. En esta generación las páginas webs eran más atractivas a los usuarios porque con este nuevo sistema podía realizar sus compras en línea con guías de pasos para la adquisición del producto, además de poder comprar con mayor seguridad. Existen un papel crucial desempeñado por los medios de innovación en el desarrollo de la Revolución de las TICS (Tecnologías de Información), entre estos están las aglomeraciones de conocimiento científico y técnico, instituciones y empresas de trabajo calificado y de calidad. Todos estos contribuyen a lo que fue la innovación de la Era de la Información. (Vera, 2018)

Según Ramos & Tabares (2017), Internet se ha convertido en una herramienta de gran importancia para la humanidad, ya que ha revolucionado en las últimas décadas la sociedad y al hombre moderno, en cuanto a las organizaciones, estas se han visto en la obligación de adoptar esta herramienta para ser visibles en un mundo globalizado y competitivo.

Peter Drucker afirma que: “Que el internet está produciendo profundas transformaciones en la economía, en los mercados y en las estructuras de industrias enteras; en bienes y servicios y en sus flujos; en la segmentación, en los valores, y el comportamiento de los consumidores; en los mercados de trabajo; pero tal vez sea mayor el impacto ejercido sobre la sociedad, la política y la visión que tenemos acerca del mundo y acerca de nosotros mismos”. (Ramos & Tabares, 2017, p.14)

1.2.1 Empresas de ventas online a escala mundial

El impacto del COVID-19 ha puesto de protagonista a las empresas de comercio electrónico para evitar la aglomeración y la propagación de esta pandemia. Esto ha generado un crecimiento histórico en esta industria y un aumento del valor de las acciones de las principales de empresas:

- **Amazon**

La compañía fundada en 1994 por Jeff Bezos, el hombre más rico del mundo, no solo vende a todo el mundo (más de 60 países), sino también ha lanzado más de 10 unidades de negocio. Entre las más conocidas esta Amazon Prime, Amazon Go, Amazon Web Services (AWS), Amazon pay, entre otros. El impacto del COVID-19 ha sido el detonante de ese enorme crecimiento. Cuando los líderes mundiales ordenaron a sus ciudadanos que guardaran cuarentena, Amazon se convirtió en el puerto de emergencia para aquellos desesperados por abastecerse de artículos de primera necesidad y para el hogar. (Franco, 2020)

- **Alibaba**

Alibaba comenzó su negocio en línea en 1999 y fue fundada por Jack Ma. Este grupo también tiene varias empresas en su operación como Taobao, Tmall, Aliexpress y Alipay, entre otros. Durante el COVID-19 el gigante del comercio electrónico de China experimentó un estancamiento de las ventas en sus principales mercados en línea de Tmall y Taobao en el primer trimestre bajo la tensión de los socios de mensajería tripulados. Sin embargo, otras unidades de negocios, como la computación en la nube y los supermercados de ladrillo y mortero, lo ayudaron a lograr un crecimiento anual de ventas del 22%. (Franco, 2020)

- **Pinduoduo**

Fundado a finales del 2015 en China y que ahora los compradores en su plataforma aumentaron a 628 millones. La app Pinduoduo se benefició cuando cientos de millones de chinos recurrieron a las compras desde sus teléfonos inteligentes en lugar de ir a los centros comerciales.

A medida que aumentó la demanda de sus productos ultra baratos, el valor total de las transacciones en su plataforma se disparó y los ingresos aumentaron un 44% en el primer trimestre.

- **Shopify**

Shopify superó a eBay para convertirse en el segundo grupo de comercio electrónico más grande después de Amazon por cuota de mercado estadounidense el año pasado. Actualmente tiene una capitalización de mercado de 97,6 mil millones en mercancías a nivel mundial. La pandemia aceleró el cambio de compras en línea, con Shopify entre las empresas de ecommerce más beneficiadas, duplicando su valoración desde principios de 2020. Entre cientos de miles de marcas que utilizan su software y servicios para vender directamente a los clientes, eliminando a intermediarios como Amazon. Esta empresa ofrece herramientas para que las compañías montan una tienda online. (Franco, 2020)

- **JD.com**

Esta empresa de comercio electrónico opera desde Beijing y es el cuarto más grande del mundo. Rivalizado por el más popular Alibaba, Fue fundado en 1998 y comenzó a operar en línea seis años después. Hoy, la compañía presenta su sistema de entrega de alta tecnología, compuesto por robots, IA y una flota de drones.

Ahora, si medimos la capitalización de mercado, JD.com (US\$ 95 mil millones) es significativamente más pequeño que Alibaba. Sin embargo, si comparamos cuál de la empresa es que ha tenido mejor desempeño en este 2020 es JD.com.

Cuando llegó el cierre de China a fines de enero, JD.com, era el único jugador de comercio electrónico que entregaba paquetes de manera confiable. Sus vehículos de reparto desde tres ruedas hasta drones permanecían en las calles de la ciudad, mientras que los que transportaban mercancías en nombre de sus rivales Alibaba y Pinduoduo luchaban por encontrar correos. (Franco, 2020)

- **Meituan Dianping**

Meituan Dianping es una empresa china que aspira a ser la Amazon de los servicios. Sus aplicaciones conectan a los consumidores con empresas locales para llevar comida, reservas de hotel y entradas de cine, entre otros servicios. En 2018, adquirió la compañía de bicicletas compartidas Mobike (desde el cambio de nombre a Meituan Bike) para ofrecer también servicios de transporte local.

La compañía está muy enfocada en la eficiencia, encontrando nuevas formas de hacer que su plataforma de entrega sea más rentable. El exceso de datos de este ecommerce también es un activo para ayudar a digitalizar las empresas locales,

informando dónde podrían expandirse y encontrando brechas en el mercado para nuevos restaurantes o tiendas. (Franco, 2020)

- **Mercado Libre**

Fundada en 1999 por el argentino Marcos Galperín, Mercado Libre ya tiene 44 millones de descargas de su aplicación en el 2019. Si bien en un inicio de la cuarentena del COVID-19, le afectó en el desempeño de sus acciones en la bolsa, cuando reactivaron la mayoría de economías tuvo un efecto rebote. (Franco, 2020) Hoy la compañía tiene una capitalización de mercado de 50 mil millones y se convierte en la única empresa de la región en el ranking del Financial Times de las 100 compañías que han prosperado durante la pandemia.

Mercado Libre es la empresa de comercio electrónico y pagos más grandes de Latinoamérica. Con presencia en más de 18 países de la región, ya se ha posicionado en la mayoría de ellas, teniendo una fuerte presencia en Brasil, México. Argentina y Colombia, Chile, Venezuela y Perú. entre otros.

- **eBay**

eBay fue fundada por Pierre Omidyar en 1995 y comenzó como una casa de subastas en línea en Estados Unidos para que las personas vendieran objetos de colección y productos usados entre sí. Hoy, el 80% de los artículos vendidos en la plataforma son nuevos y el 89% de los artículos se venden a un precio fijo.

Si bien en su momento, esta plataforma online competía con Amazon, no ha logrado mantener su crecimiento en el tiempo. Es más, el año 2019 ya iba perdiendo posición frente a plataformas chinas, y hace poco, acaba de ser superado por Mercado Libre. (Franco, 2020)

- **Wayfair**

Es una empresa estadounidense de comercio electrónico que vende muebles y artículos para el hogar. Anteriormente conocida como CSN Stores, la compañía fue fundada en 2002. Su plataforma digital ofrece 14 millones de artículos de más de 11,000 proveedores globales.

Las ventas del especialista en artículos para el hogar en línea han aumentado a medida que los consumidores han tratado de mejorar sus espacios de vida bajo encierro, pero no han podido comprar en tiendas físicas. El stock está cerca de los máximos históricos, incluso después de que la publicidad y otros costos significaron que el grupo perdió \$ 286 millones en el primer trimestre. (Franco, 2020)

- **Just Eat Takeaway**

Es una compañía holandesa especializada en pedidos de alimentos en línea y entrega a domicilio. Takeaway.com es un portal en línea intermediario entre el cliente y los restaurantes.

La fusión de Just Eat con el rival Takeaway.com, acordado en diciembre, creó el grupo de entrega de alimentos más grande de Europa en el momento justo para capitalizar la creciente demanda de restaurantes y comensales de nuevas opciones de entrega de alimentos durante los bloqueos. Ahora, la fundadora de Takeaway, Jitse Groen, está tratando de darle un mordisco a Uber en los EE. UU., con su apuesta exitosa por Grubhub. (Franco, 2020)

1.2.2 Tiendas online en el Ecuador

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020), las empresas más destacadas en el desarrollo y aporte al Comercio Electrónico y Negocios por Internet en Ecuador son:

Viajes & Turismo:

- Despegar – <https://www.despegar.com.ec>
- Avianca – <https://www.avianca.com/ec/es/>
- Latam – <https://www.latamairlines.com/ecuador>
- YouTravelAgency – <https://www.youtravelagency.com/>
- VivaTelía – <https://www.vivatelia.com/>

Retail:

- Marcimex – <https://www.marcimex.com/>
- Coral Hipermercados – <https://www.coralhipermercados.com/>
- Movistar – <https://celulares.movistar.com.ec/>
- CreditosEconómicos – <https://www.creditoseconomicos.com/>
- Tia.com.ec – <https://www.tia.com.ec/>
- Shopea – <https://shopea.com/>
- Comandato – <https://www.comandato.com/>
- Store – <https://store.sony.com.ec/>

Entretenimientos y Medios:

- ConciertosEcuador – <https://conciertosecuador.com/>
- Ecuavisa – <https://www.ecuavisa.com/>
- Cinemark – <https://www.cinemark.com.ec/>
- TicketShow – <https://www.ticketshow.com.ec/>
- El Universo – <https://www.eluniverso.com/>
- El Comercio – <https://www.elcomercio.com/>
- Supercines – <https://www.supercines.com/>

Servicios y soluciones para eCommerce:

- CodeDesign – <https://codedesign.ec/>
- Icomm – <https://www.icommkt.com/>
- VulturLabs – <https://vulturlabs.com/>
- DHL – <https://www.logistics.dhl/ec-es/home.html>
- Urbano – <https://www.urbano.com.ec/>
- Paymentez – <https://www.paymentez.com.ec/>
- Servientrega – <http://www.servientrega.com.ec/>

Servicios Financieros y Banca Online:

- Paymentez – <https://www.paymentez.com.ec/>
- Xchange – <https://xchange.la/>
- Banco del Pacífico – <https://www.bancodelpacifico.com/inicio.aspx>
- Banco Pichincha – <https://www.pichincha.com/portal/>
- Stupendo – <https://stupendo.com/>

Moda & Belleza:

- Armariomovil – <https://armariomovil.com/>
- ZarImport – <https://www.zarimport.com/>
- EtaFashion – <https://www.etafashion.com/>
- Thenorthface – <https://www.thenorthface.com.ec/>
- UnityStores – <https://www.unitystores.com/>
- Marpesia – <https://marpesiaaccesorios.com/>

- Olgadoumet – <https://www.olgadoumet.com/>
- Deprati – <https://www.deprati.com.ec/>
- Tutto – <https://www.totto.ec/>

Agencia de eCommerce:

- GrupoEcualink – <https://www.grupoecualink.com/>
- Image Tech – <https://www.imaget.com/>
- Incrento – <https://www.incrento.com/>
- OnComunicacionVisual – <https://oncomunicacionvisual.com/>
- Bitbox – <https://bitbox.ec/>
- Krugercorp – <https://www.krugercorp.com/>

Mejor Pyme de eCommerce:

- Baby – <https://baby.ec/>
- LaGuarda – <https://laguarda.com.ec/>
- Todos más Cerca – <https://www.todosmascerca.com/>
- Petztrailplus – <http://www.petztrailplus.com/>
- Armariomovil – <https://armariomovil.com/>
- Tierra de Flores – <https://www.tierradefloresquito.com/>
- Tipti – <https://www.tipti.market/>
- Wanla – <https://www.wanlla.com/>
- Lilarie – <https://www.lilarie.com/>

Mejor iniciativa Mobile:

- Cinemark – <https://www.cinemark.com.ec/>
- Pycca – <https://www.pycca.com/>
- Banco del Pacífico – <https://www.bancodelpacifico.com/>
- Tipti – <https://www.tipti.market/>
- Super Easy – <https://encasa.supereasy.ec/>
- Rappi – <https://www.rappi.com.ec/>
- Glovo – <https://glovers.glovoapp.com/ec/>
- Pickerexpress – <https://pickerexpress.com/>

Es difícil mencionar cual es el negocio con más comercio electrónico en el país, pero de acuerdo con el primer estudio de comercio electrónico en el Ecuador son las universidades dentro de las que reciben los pagos más altos con tarjetas de créditos o débitos son la Universidad de Loja y la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil. También hay tiendas como Supercines y Ticketshow con mayor facturación. (CECE, 2017)

Según este estudio de comercio electrónico en el Ecuador, las ciudades que concentran el 51% de las ventas en el país son Quito, Guayaquil y Cuenca y las categorías en las que se enfoca su consumo son las prendas de vestir en un 33%, bienes y servicios con 31%, 15% lo hace en recreación y cultura, 12% otros y el 9% consume artículos del hogar, en comparación con otros países latinoamericanos, en donde la compra de pasajes aéreos es la categoría que obtiene mayor demanda. (CECE, 2017)

1.3 Marco conceptual

El marco conceptual sustenta el proyecto, partiendo de la postura del investigador, por lo que se describen algunos conceptos que favorecen el desarrollo del estudio por lo que se destacan los siguientes términos:

- **Plan**

“La planeación es algo que se lleva a cabo antes de efectuar una acción (...) es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más futuros deseados (...) que no es muy probable que ocurran a menos que se haga algo al respecto (...)”. Russell Ackoff (1993) citado por (Ossorio Alfredo, 2003)

- **Plan de expansión**

Es una hoja de ruta que define la estrategia que una empresa ha de seguir para alcanzar objetivos de crecimiento. (Santander,2020)

- **Tienda online**

Una tienda online, tienda virtual o tienda electrónica se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet. (Silva L. , 2019)

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en

la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto. (Silva L. , 2019)

- **Cliente**

Es toda persona (natural o jurídica) que necesita satisfacer una necesidad mediante la intervención de terceros. (Thompson I. , 2014)

- **Comercio electrónico**

El comercio electrónico, conocido también como e-commerce, es una manera de comprar y vender productos o servicios, a través de redes informáticas y del internet, principalmente. Gracias a la masificación del uso del internet, que en Ecuador abarca a más de la mitad de la población. Este tipo de comercio creció vertiginosamente en el mundo, moviendo millones de dólares. (MINTEL, 2019)

- **Comportamiento del cliente**

El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades. (Silva D. d., 2020)

- **Innovación**

Westreicher (2020), afirma que la innovación tecnológica es el cambio de índole técnico o científico que se introduce al bien o servicio que ofrece una empresa u organización, a los procesos que se desarrollan dentro de la misma. Esto, a fin de alcanzar mayor competitividad.

Es decir, este tipo de innovación corresponde a toda modificación tecnológica en el producto que ofrece la organización o dentro de sus procesos. Así, la idea de introducir este nuevo elemento es lograr mejores resultados.

Una innovación tecnológica es un tipo de innovación relacionada únicamente con la tecnología. Es decir, no incluye, por ejemplo, aquellos nuevos incentivos no monetarios creados para que los empleados sean más eficientes.

- **Emprendimiento**

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. (Ospina, 2018)

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias. (Oberlo, 2018)

- **Transformación digital**

La transformación digital se puede definir como la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de una empresa para cambiar su forma de funcionar. El objetivo es optimizar los procesos, mejorar su competitividad y ofrecer un nuevo valor añadido a sus clientes. (Arana, 2020)

La transformación digital implica un cambio en la mentalidad de los directivos y los empleados de las organizaciones. Es una apuesta de futuro hacia nuevos métodos de trabajo que aprovechen todo el potencial de la digitalización. (Arana, 2020)

- **Ventas online**

La venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó. (Thompson I. , 2012)

1.4. Marco Jurídico

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

Título II

Derechos

Capítulo II

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p.14)

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p.18)

Capítulo III

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no

fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p.25)

Capítulo VI

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p.30)

Sección III

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p.101)

1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico – con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional. (SENPLADES, 2017, p.80)

Políticas

- Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.
- Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.
- Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.
- Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.
- Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.
- Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.
- Garantizar el suministro energético con calidad, oportunidad, continuidad y seguridad, con una matriz energética diversificada, eficiente, sostenible y soberana como eje de la transformación productiva y social.
- Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.
- Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.
- Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos

naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social. (SENPLADES, 2017)

1.4.3. Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002)

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. s. (Congreso Nacional, 2002, p.1)

Capítulo I

Principios Generales

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento. (Congreso Nacional, 2002, p.1)

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia. (Congreso Nacional, 2002, p.2)

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. (Congreso Nacional, 2002, p.2)

Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 - 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 - 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 - 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir. (Congreso Nacional, 2002, p.11)

1.4.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2010)

Título Preliminar

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;

- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
 - c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
 - d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
 - e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- (Asamblea Nacional Constituyente, 2010, p.4)

1.4.5. Ley De Propiedad Intelectual (1998)

Capítulo II

De las patentes de invención

Sección I

De los requisitos de patentabilidad

Art. 121. Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial. (Congreso Nacional, 2002, p.29)

Sección II

De los Titulares

Art. 127. El derecho a la patente pertenece al inventor. Este derecho es transferible por acto entre vivos y transmisible por causa de muerte. (Congreso Nacional, 2002, p.31)

Sección III

De la concesión de patentes

Art. 132. La solicitud para obtener una patente de invención se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá los requisitos que establezca el Reglamento. (Congreso Nacional, 2002, p.32)

Art. 146. La patente tendrá un plazo de duración de veinte años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud. (Congreso Nacional, 2002, p.35)

Sección IV

De los derechos que confiere la patente

Art. 149. La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

- a) Fabricar el producto patentado;
- b) Ofrecer en venta, vender o usar el producto patentado, o importarlo o almacenarlo para alguno de estos fines;
- c) Emplear el procedimiento patentado;
- d) Ejecutar cualquiera de los actos indicados en los literales a) y b) respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento patentado;
- e) Entregar u ofrecer medios para poner en práctica la invención patentada; y,
- f) Cualquier otro acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos. (Congreso Nacional, 2002, p.35)

1.4.6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar. (Congreso Nacional, 2000, p.5)

1.4.7. Ley Orgánica de Salud (2006)

Capítulo I

Del derecho a la salud y su protección

Art. 8.- Son deberes individuales y colectivos en relación con la salud:

- a) Cumplir con las medidas de prevención y control establecidas por las autoridades de salud;
- b) Proporcionar información oportuna y veraz a las autoridades de salud, cuando se trate de enfermedades declaradas por la autoridad sanitaria nacional como de notificación obligatoria y responsabilizarse por acciones u omisiones que pongan en riesgo la salud individual y colectiva;
- c) Cumplir con el tratamiento y recomendaciones realizadas por el personal de salud para su recuperación o para evitar riesgos a su entorno familiar o comunitario;
- d) Participar de manera individual y colectiva en todas las actividades de salud y vigilar la calidad de los servicios mediante la conformación de veedurías ciudadanas y contribuir al desarrollo de entornos saludables a nivel laboral, familiar y comunitario; y,
- e) Cumplir las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos. (Congreso Nacional, 2006, p.5)

1.4.8. Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC (2004)

Art. 2.- De los sujetos de inscripción. - Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada. De conformidad con lo previsto en los artículos 26, 28 y 32 de la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, en concordancia con lo previsto en el Art. 34 de la Ley de Modernización del Estado y las normas técnicas dictadas para el efecto por la

Contraloría General del Estado, los entes administrativos públicos desconcentrados, que constituyan entes contables independientes, podrán inscribirse por separado. Una vez inscritos deberán cumplir con todas las obligaciones tributarias respectivas. (Congreso Nacional, 2004, p.1)

Art. 4.- Del documento del registro único de contribuyentes. - El certificado de registro contendrá la siguiente información:

1. Número de registro (trece dígitos).
2. Nombres y apellidos completos, para el caso de personas naturales; o, razón social o denominación, para el caso de sociedades.
3. Tipo y clase de sujeto pasivo.
4. Actividad (es) económica (s).
5. Fecha de inicio de actividad (es), de inscripción, de constitución, de actualización, de reinicio de actividades, de cese de actividades.
6. Obligaciones tributarias y formales que debe cumplir el contribuyente.
7. Lugar de inscripción del contribuyente.
8. Dirección principal y otros medios de contacto (teléfono, fax, e-mail, número de celular, etc.).
9. En el caso de sociedades privadas.
 - 9.1 Identificación del representante legal; y, en el caso de las entidades y organismos del sector público, la identificación del funcionario que actúe como agente de retención (número de cédula, pasaporte o RUC; y, apellidos y nombres completos).
 - 9.2 El detalle de la matriz y sus establecimientos registrados con su información respectiva.
 - 9.3 Nombres y apellidos completos y número del RUC del contador
10. Firmas de responsabilidad del funcionario que realizó el registro y del sujeto pasivo, o tercera persona que realizó el trámite a su nombre. (Congreso Nacional, 2004, p.2)

Capítulo II. Metodología

2.1 Enfoque de la investigación

Mixto:

El enfoque de la investigación será Mixto, Cuantitativo-Cualitativo porque se utilizará el método Estadístico, analítico y sintético en lo cuantitativo y en lo Cualitativo se emplea como técnica la observación con valor interpretativo.

- **Cuantitativo:**

El método cuantitativo se caracteriza por el conjunto de estrategias de obtención y procesamiento que emplean datos numéricos y técnicas estadísticas para llevar a cabo el análisis y obtener conclusiones expresadas de forma numérica. Este método se utilizó mediante la encuesta realizada en la investigación.

- **Cualitativo:**

El método cualitativo es el tipo de procedimientos de recopilación de información con valor interpretativo que pretende describir, analizar, decodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural. Posee un enfoque interpretativo naturalista hacia su objeto de estudio, por lo que estudia la realidad en su contexto natural, interpretando y analizando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas. El método cualitativo que se empleó fue a través de la observación mediante el comportamiento de compras de las personas encuestadas durante la cuarentena debido a la emergencia sanitaria

2.2 Tipos de investigación

- **Descriptiva**

Es el tipo de investigación que se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando, la cual permite determinar características de las personas, situaciones y la frecuencia con las que realizaron compras online.

- **Explicativa**

La investigación explicativa es aquella que tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta precisar las causas del mismo, como se dio a conocer la poca presencia digital que tiene la tienda

Glamour Shanell sin una complementación de una tienda online será complicado el incremento de sus ventas.

2.3. Métodos de investigación

- **Método histórico-lógico:**

El método histórico-lógico estudia la trayectoria real del comercio electrónico y acontecimientos de una etapa o período sirve para levantar la información real de la Tienda Glamour Shanell con el fin de conocer la situación existente con la finalidad de tener una idea más clara del tema a estudiar.

- **Método analítico-sintético:**

En el presente proyecto se usó el método de análisis y síntesis utilizando diversas fuentes bibliográficas como libros, artículos de revistas científicas, fuentes formales como las estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y documentos que contienen información relevante para la investigación

- **Método Inductivo - Deductivo**

Esta herramienta permite obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. El mismo que permitió diferenciar las características, parámetros y relaciones que existen entre la aplicación y los procesos para la implementación de canales de ventas digitales y comercialización de las prendas de vestir y accesorios.

- **Método empírico**

El método empírico es un modelo de investigación que pretende obtener conocimiento a partir de la observación de la realidad. Éste método se aplicó para recolectar datos de la problemática por medio de la observación, encuesta y entrevistas para llegar a una conclusión en particular.

- **Observación:**

El método de la observación como instrumentos de análisis consiste en saber seleccionar aquello que queremos estudiar tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas.

En este caso se planteó el análisis de tres tiendas comerciales de prendas de vestir y accesorios reconocidos en el país que han incorporado la tecnología en sus negocios siendo estas: De Prati, ETAFASHION y RM. Con el objetivo de conocer cuáles son las estrategias que emplean en su tienda online y así poder implementarlo en el plan de expansión que se presenta en esta investigación.

- **Encuesta:**

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, es proporcionada por ellos mismos; sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Se realizó un cuestionario de 7 preguntas a 50 clientes de la tienda física “Glamour Shanell” elegidas intencionalmente personas que tienen la posibilidad de adquirir prendas de vestir y accesorios mediante la web, el objetivo de esta encuesta radica en conocer las necesidades de los clientes en cuanto a las compras online para poder ofrecer este servicio posteriormente

- **Entrevista:**

Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. Se define como una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. En este proyecto las entrevistas irán dirigida a especialistas jóvenes que se han destacado en el uso de redes sociales se diseñará un cuestionario de cinco preguntas abiertas aportando mayor información a la investigación.

2.4. Técnicas de recolección de datos

- **Universo:**

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil dirigidas a los clientes de la tienda física Glamour Shanell siendo estos alrededor de 50 personas según los datos obtenidos del emprendimiento.

- **Muestra:**

El tipo de muestreo que se utilizó en las encuestas fue de tipo probabilístico e intencional, por lo cual se han seleccionado 50 personas dentro del entorno digital en la ciudad de Guayaquil, clientes de la tienda física Glamour Shanell.

Tabla 1: Técnica de recolección de datos

Muestra	Cantidad
Cientes de “Glamour Shanell”	50
Total	50

Fuente: Tienda Glamour Shanell

Elaborado: Moreira, M. (2021)

Análisis de la encuesta.

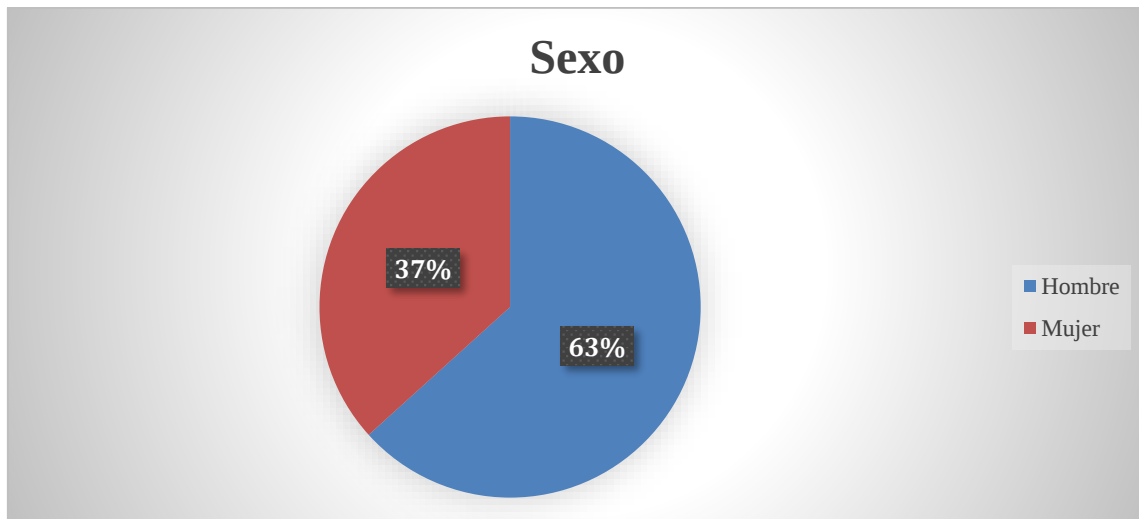
Pregunta 1. Sexo

Tabla 2: Pregunta 1. Sexo

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hombre	19	63,3%
Mujer	31	36,7%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Gráfico 1: Pregunta 1. Sexo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Análisis:

El 63% del total de las personas encuestadas indican que son hombres; y el 37% son mujeres.

Pregunta 2. Edad

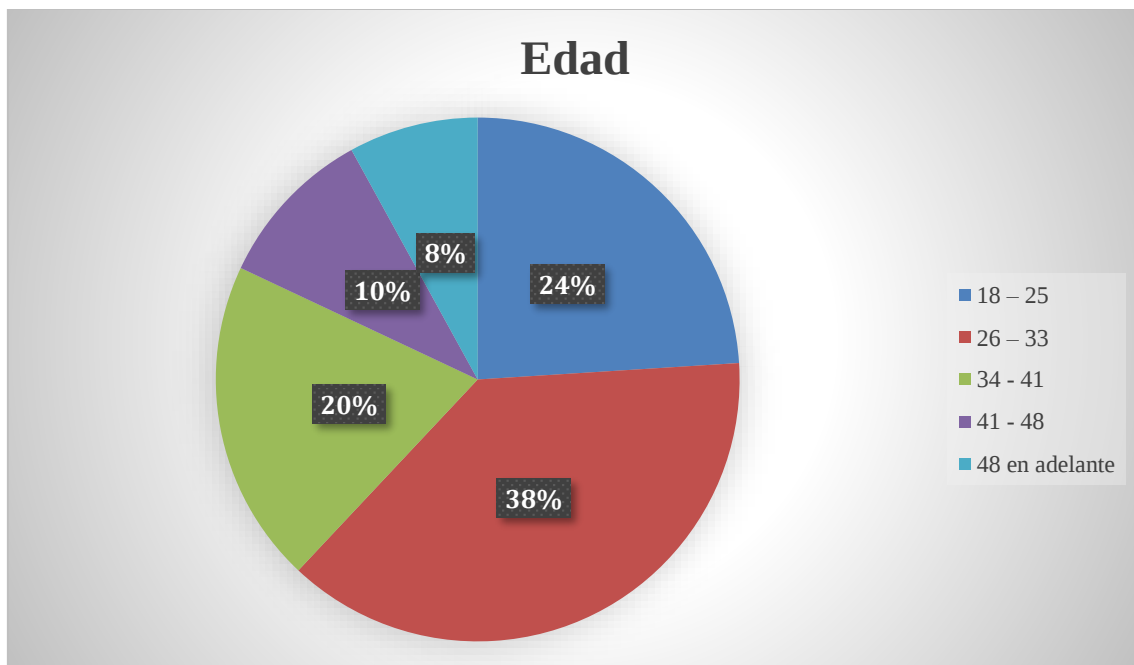
Tabla 3: Pregunta 2. Edad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 – 25	12	24%
26 – 33	19	38%
34 - 41	10	20%
41 - 48	5	10%
48 en adelante	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Gráfico 2: Pregunta 2. Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Análisis:

El 38% de las personas encuestadas están entre un rango de edad de 26 a 33 años, en tanto que el 24% tienen entre 18 a 25 años, seguidos por un 20% correspondiente a personas de 34 a 41 años de edad, un 10% comprende personas de 41 a 48 años y un 8% que corresponde a personas de 48 años de edad en adelante respectivamente.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia compra en tiendas online?

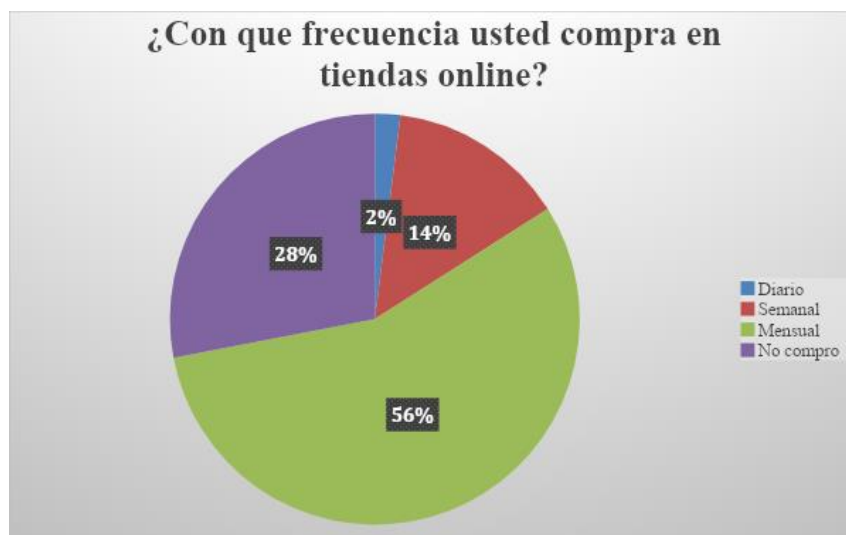
Tabla 4: Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia compra en tiendas online?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	1	2%
Semanal	7	14%
Mensual	28	56%
No compro	14	28%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia compra en tiendas online?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Análisis:

El 56% de las personas encuestadas indicaron que realizan compras en tiendas online mensualmente, con un 28% que no compran, un 14% que compran semanalmente y un 2% que realizan compras por internet diariamente.

Pregunta 4. ¿Por qué usted realiza compras online?

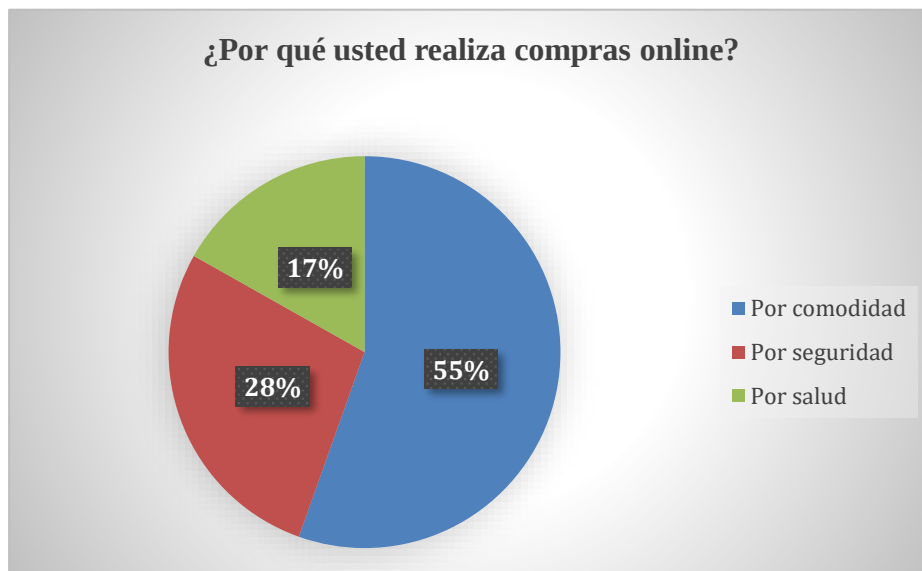
Tabla 5: Pregunta 4. ¿Por qué usted realiza compras online?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por comodidad	20	56%
Por seguridad	10	28%
Por salud	6	17%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Gráfico 4: Pregunta 4. ¿Por qué usted realiza compras online?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Análisis:

El 55% de las personas encuestadas que compran en tiendas online indicaron que realizan compras virtuales por comodidad, con un 28% que lo hacen por seguridad; y por último un 17% indican que por salud realizan compras online.

Pregunta 5. ¿Dónde prefiere comprar prendas de vestir y accesorios?

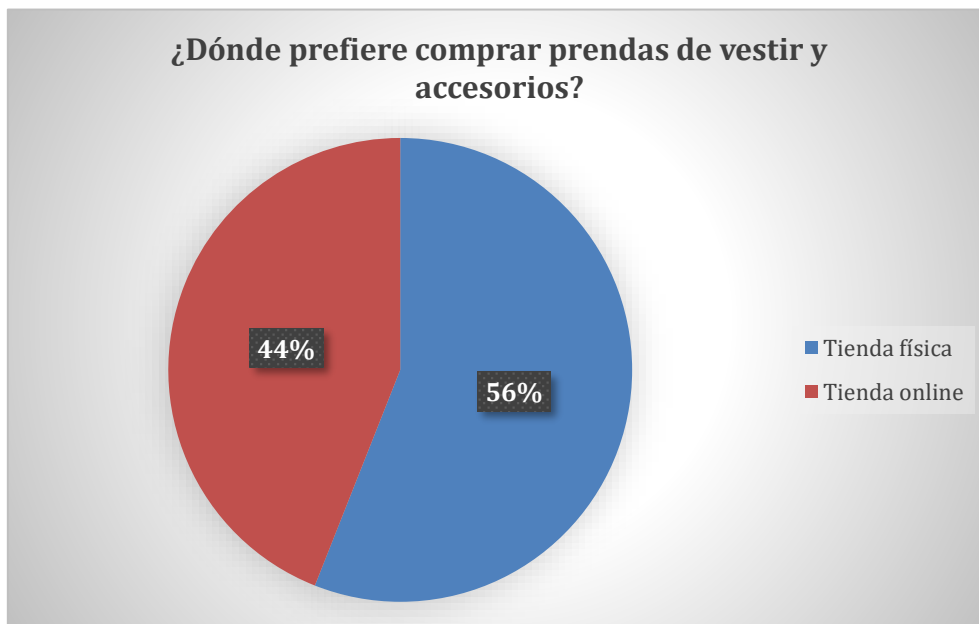
Tabla 6: Pregunta 5. ¿Dónde prefiere comprar prendas de vestir y accesorios?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tienda física	20	56%
Tienda online	16	44%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Gráfico 5: Pregunta 5. ¿Dónde prefiere comprar prendas de vestir y accesorios?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Análisis:

El 56% de las personas encuestadas prefieren comprar prendas de vestir y accesorios en tienda física debido a que se les dificulta escoger la talla correcta y un 44% prefiere comprar en tienda online por comodidad, seguridad y salud.

Pregunta 6. ¿Qué productos prefiere adquirir por internet?

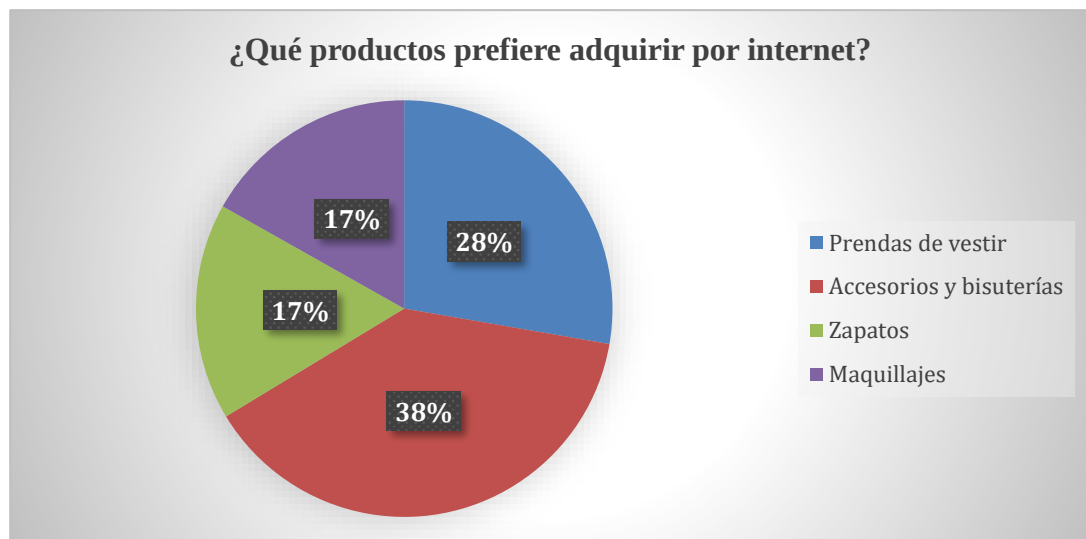
Tabla 7: Pregunta 6. ¿Qué productos prefiere adquirir por internet?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prendas de vestir	10	28%
Accesorios y bisuterías	14	39%
Zapatos	6	17%
Maquillajes	6	17%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Gráfico 6: Pregunta 6. ¿Qué productos prefiere adquirir por internet?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Análisis:

El 38% de las personas encuestadas prefiere adquirir por internet accesorios y bisutería en tanto que, un 28% elige comprar prendas de vestir seguido por un 17% que opta por zapatos y maquillajes.

Pregunta 7. ¿Cuáles son los productos que se dificultan comprar por internet?

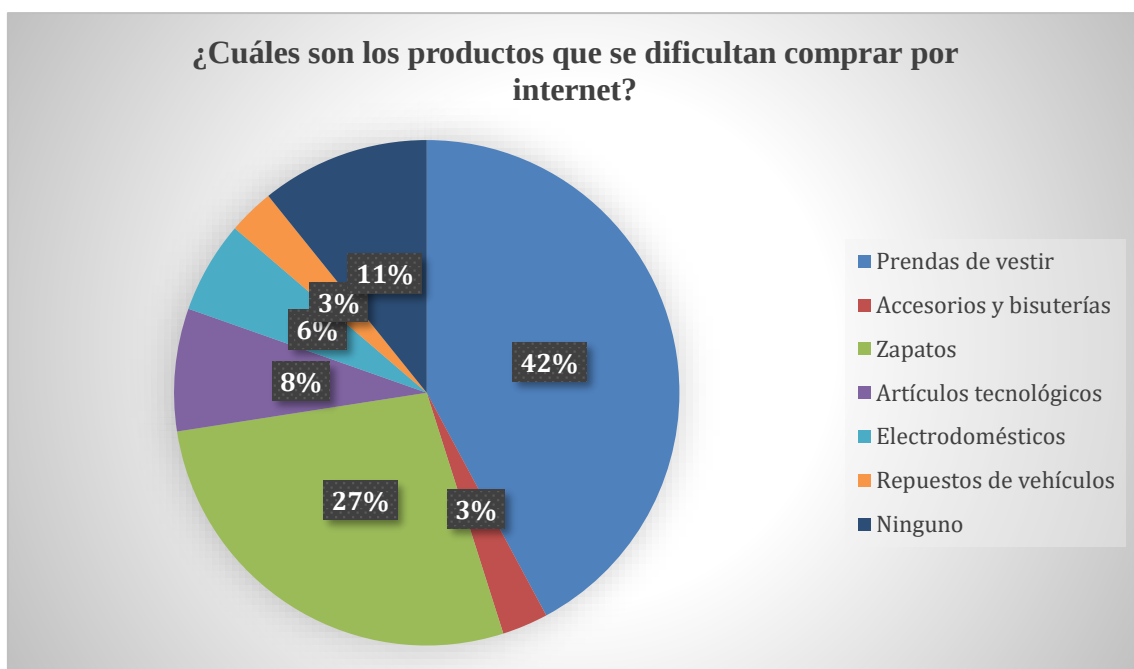
Tabla 8: Pregunta 7. ¿Cuáles son los productos que se dificultan comprar por internet?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prendas de vestir	15	42%
Accesorios y bisuterías	1	3%
Zapatos	10	28%
Artículos tecnológicos	3	8%
Electrodomésticos	2	6%
Repuestos de vehículos	1	3%
Ninguno	4	11%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Gráfico 7: Pregunta 7. ¿Cuáles son los productos que se dificultan comprar por internet?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreira, M. (2021)

Análisis:

El 42% de personas encuestadas se les dificulta comprar por internet prendas de vestir debido a la talla y la calidad, el 27% zapatos en tanto que, el 11% no se les dificultan comprar ningún producto por internet, seguido por un 8% artículos tecnológicos, un 6% electrodomésticos y un 3% repuestos de vehículos.

Análisis de la observación

Dirigidas a tiendas comerciales de prendas de vestir y accesorios que han incorporado tiendas online en sus negocios, reconocidos en el país siendo estas:

- De Prati
- ETAFASHION
- RM

De Prati



Es una tienda departamental especializada en moda dedicada a la venta al por menor de productos diversos (Retail) abrió sus puertas el 15 de abril de 1940. En 1968, estableció un sistema de crédito para sus clientes que consistió en crear la segunda tarjeta del crédito del país.

Actualmente está conformado por 14 tiendas físicas, ubicadas en Guayaquil y Quito, y 1 tienda virtual (www.deprati.com.ec). En el 2007 los almacenes fueron los pioneros del retail a través del comercio electrónico dentro de Ecuador.

Productos que ofrecen online: Moda para mujer, hombre y de niños, además de productos de belleza, hogar, tecnología, deportes.

Servicios online ofrecen

- chat online de ayuda
- facturación electrónica
- ofrecen el 15% de descuento por registrarte en su tienda online y realizar la primera compra

Plazos de entrega

Tiempos de entrega estimados:

- Guayaquil y Quito: 3 a 5 días laborables.
- Resto de provincias: 5 a 7 días laborables.
- En Galápagos no hay cobertura.

Coste de envío

- Hasta 5 Kilo Base Guayaquil y Quito \$3,00
- Hasta 5 Kilo Base Resto Ciudades \$5,00

Al superar los cinco kilos base se sumarán \$0,20 centavos por kilo adicional. Al valor final le será aumentado el IVA.

Formas de devolución

Las compras de los productos, gozan de la Garantía Incondicional De Prati, la cual permite cambiar o devolver la mercadería con la que no te encuentres satisfecho hasta 30 días después de haber recibido tu compra.

Formas de pago online

- Crédito Directo De Prati (consumo corriente o diferido).
- Tarjetas de débito y crédito Visa o Mastercard
- Pago con la Tarjeta Regalo De Prati virtual

Tienda online De Prati: <https://www.deprati.com.ec/>

- **Redes Sociales**

Facebook: @almacenesdeprati

896.097 personas les gustan la página
918.008 personas siguen esto
Publicaciones de 1 a 3 veces por día

Twitter: @De_Prati

72402 seguidores
Publicaciones de 1 a 3 veces por día

Instagram: deprati

526833 seguidores
Publicaciones de 1 a 3 veces por día

Etafashion



Inauguró su primer local comercial en 1963, en la calle Guayaquil en el Centro de Quito, con el nombre de ALMACENES ETATEX. Incursionó en la venta de telas, pieles, artículos para el hogar y posteriormente comercializó prendas de vestir. Está presente con 20 locales en 6 ciudades del Ecuador y una tienda virtual creada en el 2018. Actualmente se ha expandido hacia Costa Rica por lo que se inició un proceso de transformación del negocio tradicional, a una empresa moderna y dinámica.

Productos que ofrecen online: Prendas para mujeres, hombres y niños, brindando asesoría de imagen de acuerdo al estilo de vida de sus clientes.

Servicios online ofrecen

- chat online de ayuda

Plazos de entrega

- El cliente escoge la fecha cuando desea recibir el pedido.

Coste de envío

- El tiempo y coste de envío varía dependiendo la ubicación del destinatario

Formas de devolución- Tienda virtual

- El reclamo debe ser realizado por parte del Cliente dentro de los 10 (diez) días hábiles siguientes a la fecha de recepción del producto

Formas de pago online

- Todas las compras se las puede pagar con crédito directo “Planeta” Etafashion
- *Agencias bancarias autorizadas*

Tienda online ETAFASHION: <https://www.etafashion.com/>

- **Redes sociales**

Facebook: ETAFASHION

626 000 personas les gustan la página
639 000 siguen esto
Publicaciones de 1 a 4 veces al día

Twitter: @ETAFASHION

5 066 seguidores
1 publicación al día

Instagram: etafashion_ec

162 931 seguidores
Publicaciones de 1 a 4 veces al día

RM



Es una cadena de tiendas de moda fundada en 2007 TIENDEC S.A. con su marca RM está presente con 28 tiendas en el Ecuador y una virtual. Dedicada a la venta de diferentes categorías de prendas de vestir de: mujer, hombre, infantil, bebés, ropa interior, calzado y accesorios.

Productos que ofrecen online: categorías como mujer, hombre, infantil, bebés ropa interior, calzado y accesorios, al mejor precio.

Servicios online ofrecen:

- Seleccionar uno o varios artículos que se presentan en nuestro sitio web y elegir la tienda que más le agrade para realizar la reserva.
- Factura electrónica
- 10% de descuento en la primera compra
- 10% de descuento en la semana de cumpleaños

Entrega a domicilio

Formas de devolución

Se aceptara cambios de productos hasta 30 días después de la fecha de compra, mediante factura o guía de remisión

Formas de pago online

- Crédito directo RM
- Agencias bancarias autorizadas
- Tarjetas de débito y crédito Visa, Mastercard, Diners Club International, DISCOVER.

Tienda online RM: <https://modarm.com/>

- Redes Sociales

Facebook: @RM.Modaec

695.162 personas les gustan la página
733.925 personas siguen esto
Publicaciones de 1 a 3 veces por día
Twitter: @RM_Moda

2.027 seguidores
1 publicación al día
Instagram: rm_moda_

143.000 seguidores
Publicaciones de 1 a 3 veces por día

Análisis de Observación de las Tiendas online De Prati, ETAFASHION y RM

Las tiendas De Prati, ETAFASHION y RM tienen mucho en común se dedican a las ventas de prendas de vestir, accesorios y otros productos. Están conformadas por tiendas físicas y una tienda virtual adaptándose así a las necesidades de los clientes y a la experiencia digital ofrece servicios como chat en línea, pago seguro con tarjetas de estas mismas tiendas, tarjetas de créditos y débitos.

Estas tiendas digitales cuentan también con la posibilidad de hacer devoluciones online relacionadas con las garantías que las representan se enfocan en la omnicanalidad, integrando la experiencia física y digital por lo que sus ofertas están adaptadas a la nueva realidad con varias opciones de compras a través de la tienda virtual con envío a domicilio también tienen opciones de vendedores virtuales, que asisten a los clientes los que les ha permitido mantener una recuperación sostenida en este año frente al 2020.

Entrevista dirigida a personas relacionadas con tiendas virtuales

Los entrevistados cuentan con el siguiente perfil

Profesional de Redes Sociales (Community Manager): Javier Chuquizala trabaja en el área de marketing digital en la compañía Jones Lang LaSalle .Inc en Estados Unidos
Contacto: VChuquizalam@gmail.com

Cliente digital: Paola Alvarado, 28 años realiza compras en tiendas online.

Community Manager, Profesional de Redes Sociales

1. Nombre, edad y cargo que ocupa

Javier, 40 años Community Manager

2. Según su opinión. ¿Las redes sociales sirven para hacer negocios?

Si, en los últimos años se ha observado un incremento enorme en las ventas online y las redes sociales han jugado sin duda un papel importante.

3. ¿En qué plataformas digitales debe estar una tienda dedicada a la venta de prendas de vestir?

Considerando que las nuevas generaciones utilizan más las redes sociales que las demás personas mayores de 45 años, hacia atrás, las redes más eficientes están siendo Facebook e Instagram.

4. ¿Qué se debe publicar en las plataformas digitales y redes sociales para vender?

Casi la mayoría de personas utilizan las plataformas digitales y redes sociales para publicar información cotidiana de cada individuo.

Pero en términos de negocios son una excelente herramienta para aprovechar.

5. ¿Considera usted, que es necesario contratar influencers para impulsar las ventas en redes sociales?

Creo que no, o por lo menos se debe observar el perfil del o los individuos (influencers) que servirán para impulsar ventas en las redes, ya que cada influencer tiene una plataforma diferente de cómo llegar a sus seguidores. Y puede haber confusión entre las personas que desean comprar un producto o que deseen invertir en grandes compras.

Cliente

1. Nombre y edad

Paola Alvarado, 28 años.

2. ¿Realiza usted compras online a tiendas que comercializan prendas de vestir?

Si, usó tiendas online porque ahorra el momento de ir a las tiendas de manera física-personal.

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras online?

Normalmente suelo utilizar las tiendas online en un margen de dos o tres visitas por mes. Pero por la emergencia mundial COVID-19 las visitas se incrementaron a unas 4 a 5 visitas por mes.

4. ¿Considera que la complementación de una tienda online a la tienda física Glamour Shanell mejoraría su experiencia de compra?

Si, mejora mucho porque hoy en día es más fácil hacer transacciones de pago por internet y recibir el producto en casa sin necesidad de viajar a la tienda física.

5. ¿Qué factores valora más en el proceso de compra online? (Seguridad, precio, promociones, sitio confiable, entrega y envío)

1. seguridad, 2.Confiable y 3. La entrega. Consideró estos tres como opinión personal que son los factores más importantes en el proceso de compra online.

Análisis de la entrevista

Las personas entrevistadas, uno es Community Manager profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus consumidores caracterizadas por saber explotar los canales digitales como medio para lograr llegar a clientes o posibles clientes, considera que las nuevas generaciones utilizan más las redes sociales pero que en términos de negocios es una excelente herramienta para aprovechar. La otra persona entrevistada es una persona joven que se mantiene conectada e informada por medio de internet la cual indica que a raíz de la pandemia sus compras online incrementaron por lo que le resulta más cómodo realizar las transacciones desde su hogar sin necesidad de salir de casa por lo que considera que la seguridad, confiabilidad y la entrega del producto son factores importantes en el proceso de compra online.

Capítulo III

3.1. Características y desarrollo de la propuesta

3.2. Título de la Propuesta

Plan de expansión de la Tienda “Glamour Shanell” online en la ciudad de Guayaquil

3.3. Objetivo

- Desarrollar el plan de expansión para la tienda online “Glamour Shanell” en la ciudad de Guayaquil

3.4. Descripción de la propuesta

El Plan de expansión para la creación de la Tienda online “Glamour Shanell” en la ciudad de Guayaquil, permitirá incrementar las ventas y los clientes buscando así una solución a la disminución de las ventas que tuvo la tienda en el último año debido a la pandemia del covid-19, a fin de atenuar este problema y evitar que sigan decayendo. Para la estructuración de la siguiente propuesta se utilizará las siguientes modalidades:

- Definición del modelo de negocio
- Diagnóstico situacional
 - Análisis DAFO
- Desarrollo de un plan de acción
 - Organigrama
 - Manual de funciones
 - Catálogo virtual
 - Presupuesto

3.5. Justificación de la propuesta

La pandemia del COVID 19 ha obligado a muchos empresarios a transformar sus negocios de forma física a virtuales, comercializando sus productos por medio de plataformas digitales convirtiéndose así el comercio electrónico en una de las mejores opciones para ofertar bienes y servicios por lo que los consumidores se ven en la necesidad de superar los temores y lograr sacar esa capacidad de adaptación al adquirir sus productos por medio de internet. En base a esta necesidad la autora de la tesis propone

un plan de expansión para la tienda “Glamour Shanell” dedicada a la venta de prendas de vestir y accesorios en la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo del presente proyecto se realizaron el análisis PEST, DAFO, Y CAPA desarrollado de la siguiente manera:

Fue necesario realizar el análisis PEST para identificar los factores externos que pueden afectar el funcionamiento de la tienda Glamour Shanell siendo estos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que puede afectar las actividades o desempeño de la tienda. El análisis FODA considera las características internas (fortalezas y debilidades) así como la situación externa (amenazas y oportunidades). El análisis CAPA nos permitirá corregir las debilidades, afrontar las amenazas y aprovechar todas aquellas oportunidades que le permita ser a la tienda un lugar diferenciado a la de la competencia.

3.6. Definición del modelo de negocio

3.6.1. Tienda Glamour Shanell

Glamour Shanell es una tienda dedicada a la comercialización de prendas de vestir y accesorios ubicada en la ciudad de Guayaquil inició sus actividades económicas desde el 2017. La idea nace de la experiencia laboral adquirida por la propietaria en las empresas que laboró en: De Prati, RM, Etafashion entre otras.

Los principales motivos que influyeron en el negocio fue el deseo de obtener independencia económica y horarios flexibles. Uno de los obstáculos para la propietaria, fue conseguir el capital inicial. En ese tiempo estaban surgiendo las ventas por catálogos como Mística, Mi ángel, Xamy y Jolie en lo cual incursionó generando así ingresos para el emprendimiento.

El objetivo inicial de la tienda era ofrecer a sus clientes productos de calidad y buen precio, y puedan así acceder físicamente de tal forma que puedan ver tocar y comprar los productos. Es así como glamour Shanell siempre está siguiendo la tendencia y va al margen de la moda de algunas líneas de productos para hombres, mujer, niñas, niños, bebés ofreciendo algunas marcas reconocidas como Nike, Polo, Tommy Hilfiger , Aeropostales, Náutica; es así como actualmente se encuentra con instalación propia y se plantea ampliar sus canales de ventas por medio de una tienda online.

3.6.2. Productos

Se describe los servicios que ofrece la Tienda Online “Glamour Shanell” enfocada en la estrategia de expansión:

- Prendas de vestir
- Accesorios y bisuterías

La tienda Glamour Shanell busca expandir su negocio con la integración de una tienda online por lo que se da a conocer la estructura de su misión, visión, valores y objetivos todos los elementos esenciales para brindar confianza a los clientes.

3.6.3. Misión

Mantener un modelo de negocio de mejora continua que nos permita lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes a través de la calidad de nuestros productos con personal capacitado y herramientas de vanguardia, maximizando la satisfacción de nuestros clientes

3.6.4. Visión

Ser una Tienda online que tenga estrategias de expansión y posicionamiento de su marca en el sector de ventas por internet creando valor y satisfacción a nuestros clientes.

3.6.5. Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Transparencia
- Seguridad

3.6.6. Objetivos

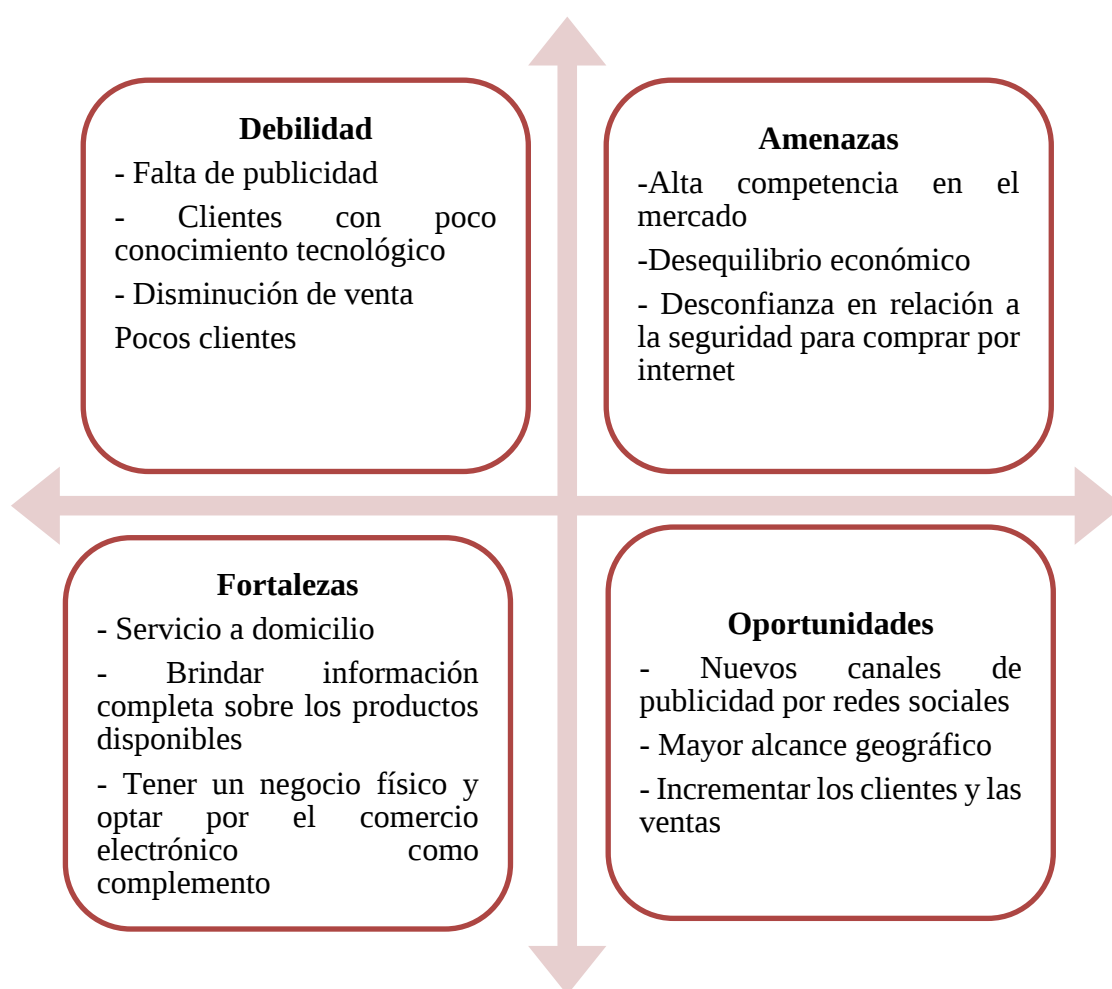
- Ser la referencia de marca entre los consumidores online
- Ofrecer plena transparencia en las relaciones comerciales con proveedores y consumidores
- Trabajar constantemente en la innovación de productos y contenidos que atraigan la atención de consumidores potenciales

3.7. Diagnostico Situacional

Se desarrolló la matriz DAFO para poder estimar las fortalezas y oportunidades que tiene la Tienda Online y así pueda solventar las amenazas y debilidades mediante definición de estrategias para cada fase. El análisis CAPA nos permitirá corregir las debilidades, afrontar las amenazas y aprovechar todas aquellas oportunidades que le permita ser a la tienda ser un lugar diferenciado a la de la competencia. Fue necesario realizar el análisis PEST para identificar los factores externos que pueden afectar el funcionamiento de la tienda online Glamour Shanell siendo estos políticos económicos sociales y tecnológicos que puede afectar las actividades o desempeño de la tienda online.

3.7.1. Análisis DAFO

Ilustración 1: Análisis DAFO



Fuente y elaborado: Moreira, M. (2021)

3.7.2. Análisis CAPA

Corregir las Debilidades

- Se contratará publicidad pagada por medio de las redes sociales como Facebook Instagram para dar a conocer la tienda online.
- Se mejorará la comunicación e interacción con los clientes facilitando la información de los productos brindando servicios en línea.
- **El Marketing de afiliación:** Se generará alianzas con prescriptores que tengan una gran cantidad de seguidores que promociones las ofertas de la tienda online.

Afrontar las Amenazas

- Se ofrecerá un mejor servicio como envío rápido y atención personalizada.
- Se desarrollará un plan de contingencia en caso que se presente riesgos para el negocio, una crisis no se puede evitar, pero sí prevenir o disminuir su impacto.
- Se facilitará alternativas de pagos seguras que transmitan tranquilidad al cliente como PayPal, tarjetas de crédito, contra reembolso, aportar información clara y veraz del propietario, y del personal que se ocupa de la gestión del negocio online.

Potenciar las Fortalezas

- Se desarrollará un protocolo de prevención para el reparto de empaques como guantes desinfección del espacio y de las manos, una vez concluido el proceso de pago y entrega.
- Se crearán descripciones del producto que resalten las diferentes características como, marcas, calidad, tallas, colores.
- Se utilizarán herramientas de bajo costo como páginas web, fotografías, redes sociales, conferencias de networking.

Aprovechar las Oportunidades

- Se ofrecerá beneficios exclusivos como ofertas y descuentos para clientes y seguidores a través de la plataforma digital, interactuar con el público en material visual y audiovisual.
- Una tienda física tiene un alcance limitado por razones geográficas, pero una tienda online puede tener un alcance nacional o incluso global por lo que podrá llegar a un público mayor y aumentar el número de clientes generando ingreso y manteniendo el flujo comercial.

- Se aprovechará el marketing estacional para que los consumidores reaccionen a los días festivos, siendo esto una estrategia para impulsar las ventas y fortalecer la relación con los clientes.

3.7.3. Análisis PEST

- **P Análisis político**

Respecto a las políticas relacionadas al Comercio Electrónico sigue vigente la ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos que fue publicada en el Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002 que tiene como objeto regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

- **E: Análisis Económico**

De acuerdo al informe emitido por el observatorio de investigación UEES detalló que entre 2017 y 2018 las operaciones comerciales por este medio se incrementaron de \$ 800 millones a \$ 1.000 millones, es decir un aumento del 20%. Representando el PIB DE 08%. Estos datos, de acuerdo al director de la CECE, Leonardo Ottati, indican que los resultados son muy alentadores, pues el mercado está evolucionado. El comunicado preliminar de la investigación determina que en Ecuador lo que más se adquiere es moda. (El Telégrafo, 2018)

Según el primer estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2017), muestra como medio de pagos:

- Tarjetas de crédito 61%
- Tarjeta de débito 17%
- PayPal 10%
- Efectivo/ Depósito 8%
- Otros 4 %

Las tarjetas de crédito, son el medio de pago por excelencia para compras por internet y son además las más comunes en términos de aceptación por los establecimientos virtuales.

S: Análisis Social

Según la investigación realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2017), el perfil de los compradores on-line se caracteriza por ser el 55% mujeres y el 45% hombres. Mayoritariamente comprendidos en edades de 26 a 33 años, con un 60% referente a un nivel académico universitario. Asociado a una edad productiva con un nivel socio económico Media.

La adquisición de productos y servicios en comercios electrónicos ecuatorianos son efectuados en mayor cantidad por jóvenes de 26 y 33 años, de nivel medio sin distinción relevante de género. De acuerdo a datos del INEC, cinco de cada diez ecuatorianos ingresan a internet. Otro factor fundamental es el uso de las redes sociales, pues en el país 8 millones cuentan con una cuenta en Facebook. Y esto ha generado un canal digital para que los negocios lo vean como una gran oportunidad para llegar con sus productos y servicios.

- **T: Análisis Tecnológico**

En Ecuador de acuerdo con las estadísticas del informe “Estado Digital Ecuador 2020” presentado en enero, el país cuenta con un 80% de usuarios con acceso a internet, el 33% está concentrado en Quito y Guayaquil y el 63% del total son mayores de 24 años, quienes registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales, de las cuales, Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger mantienen el liderazgo con 13 millones de usuarios integrados. (El Universo, 2020)

El 92.3% de usuarios digitales en el país consume contenidos 24/7 accediendo a velocidades máximas promedio de conexión de 3,8 Megabytes por segundo, este contenido está enfocado en entretenimiento (consumo social, consumo de videos y fotos), comunicación (correo electrónico y mensajería), investigación (búsqueda y consultas), compras (portales de “clasificados”) y servicios públicos (gestión de consultas y tramites en línea). (El Universo, 2020)

Mediante un estudio realizado por el observatorio UEES (CECE, 2017), determina lo siguiente: En cuanto a conexión a internet, no se registraron grandes diferencias en el comportamiento, en su mayoría lo hacen por el celular y son los que tienen entre 26 y 33 años, de nivel medio. Los SmartTV aún tienen un uso muy bajo.

Por tanto, las conexiones a internet son en mayor proporción desde el celular por la inmediatez, sin embargo, las compras son realizadas desde portátiles por la visualización en la navegación.

3.8. Desarrollo de un plan de acción

3.8.1. Organigrama de la tienda online Glamour Shanell

Los organigramas son representaciones gráficas de las cuales se pueden identificar las áreas o departamentos con la que cuenta una empresa u organización y por ende también se puede identificar cuáles son las líneas de mando que se ejercen en dicha entidad tomando en cuenta el orden jerárquico de la misma.

La importancia del organigrama radica en la toma de decisiones ya que desde ahí se puede identificar cuáles son las áreas o departamentos que requieran mejoras al momento de establecer una reestructuración o adaptación a un cambio y por ende poder fortalecerlas y aprovecharlas.

Ilustración 2: Organigrama Tienda online Glamour Shanell



Fuente y elaborado: Moreira, M. (2021)

3.8.2. Manual de Funciones

El Manual de Funciones, es un instrumento de trabajo que emite un conjunto de normas y tareas que deben realizar todos quienes conforman la empresa y que desarrollan actividades específicas, en su elaboración debe estar basado de acuerdo a los respectivos procedimientos, sistemas, normas, establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas.

La importancia de este documento principalmente se enfoca en que los manuales estandarizan y controlan la realización de las funciones y el cumplimiento de las mismas dentro de la empresa, esto es muy importante, pues cada empleado debe conocer cuáles son sus funciones y en qué momento debe intervenir, evitando de esta manera conflictos y escape de responsabilidades, además promueve la delegación de funciones.



Figura 1: Manual de funciones de la Tienda Online Glamour Shanell
Fuente y elaborado: Moreira, M. (2021)

Requisitos y perfil de cargos

Tabla 9: Descripción de funciones ; Gerente General

Definición del puesto	Gerente General
Departamento	Departamento Administrativo
Funciones y tareas	Supervisión de tareas administrativas y operativas
Organigrama del puesto	Gerente propietario
Perfil Requerido	Educación Título superior universitario Formación Recomendable título en Administración de empresa o afines Experiencia Experiencia en la dirección administrativa y operativa Gestión en el área de los Recursos humanos Habilidades Habilidades para la solución de problemas Facilidad para la comunicación escrita y verbal Capacidad de liderazgo y organización

Fuente y elaborado: Moreira, M. (2021)

Tabla 10: Descripción de funciones; Gerente del departamento de compras y ventas

Definición del puesto	Gerente del Departamento de Compras y ventas
Departamento	Departamento de Compras y ventas
Funciones y tareas	Gestión de proceso de comercialización del producto Supervisión de tareas operativas

Organigrama del puesto	Dependencia directa del gerente general
Perfil Requerido	Educación Título superior universitario Formación Recomendable título de publicidad y marketing Experiencia Experiencia como jefe de ventas Habilidades Habilidades para la solución de problemas Facilidad para la comunicación escrita y verbal Capacidad para el trabajo en equipo Capacidad de liderazgo y organización

Fuente y elaborado: Moreira, M. (2021)

Tabla 11: Descripción de funciones; Gerente del departamento de contabilidad y finanzas

Definición del puesto	Gerente Departamento de Contabilidad y Finanzas
Departamento	Departamento de Contabilidad y Finanzas
Funciones y tareas	Ejecutar tareas contables Controlar la documentación para la compra – venta y entrega del producto al cliente
Organigrama del puesto	Dependencia directa del gerente general
Perfil Requerido	Educación Título superior universitario Formación Recomendable título en contabilidad como CPA Experiencia Experiencia en la dirección del área contable Habilidades

	Capacidad de gestión contable Capacidad de organización Habilidad en el manejo de las tecnologías contables
--	---

Fuente y elaborado: Moreira, M. (2021)

Tabla 12: Descripción de funciones; Gerente de Logística de entrega

Definición del puesto	Gerente del departamento de Logística de entrega
Departamento	Departamento de Logística de entrega
Funciones y tareas	Gestión del proceso de recepción y entrega del producto
Organigrama del puesto	Dependencia directa del Gerente general
Perfil Requerido	Educación Título superior universitario Formación Recomendable título del área logística Experiencia Experiencia en la entrega y distribución del producto Habilidades Capacidad para el trabajo en equipo Facilidad para la comunicación escrita o verbal Capacidad de gestión y solución de problemas

Fuente y elaborado: Moreira, M. (2021)

Tabla 13: Descripción de funciones; Teleoperadores de Servicio al Cliente

Definición del puesto	Teleoperadores Servicio al Cliente
Departamento	Departamento de Compras y ventas
Funciones y tareas	Asesoramiento adecuado al cliente
Organigrama del puesto	Dependencia directa del gerente del departamento de compras y ventas

Perfil Requerido	Educación Título de Bachiller Formación No se requiere Experiencia No se requiere Habilidades Conocimientos de Microsoft Office y redes sociales Capacidad para el trabajo en equipo Capacidad organizativa Capacidad para la comunicación oral y escrita
------------------	---

Fuente y elaborado: Moreira, M. (2021)

Tabla 14: Descripción de funciones; Teleoperadores de Marketing y Publicidad

Definición del puesto	Teleoperadores de Marketing y Publicidad
Departamento	Departamento de Compras y ventas
Funciones y tareas	Venta efectiva del producto
Organigrama del puesto	Dependencia directa del gerente del departamento de compras y ventas
Perfil Requerido	Educación Título de bachiller Formación Estudiante de Marketing o carreras afines Experiencia Experiencia en el uso de redes sociales y plataformas digitales Habilidades Habilidades parar la solución de problema Capacidad para el trabajo en equipo Facilidad para la comunicación verbal y escrita

Fuente y elaborado: Moreira, M. (2021)

Tabla 15: Descripción de Funciones : Delivery driver (chofer repartidor)

Definición del puesto	Delivery driver (Chofer repartidor)
Departamento	Departamento de Logística de entrega
Funciones y tareas	Entrega del producto a diferentes puntos carga y descarga de la mercadería Llevar un registro controlado y actualizado del producto recibido y entregado así como la documentación requerida para cualquier comprobación
Organigrama del puesto	Dependencia directa del jefe del departamento de logística de entrega
Perfil Requerido	Educación Título de bachiller Formación Licencia de conducir vigente- Foto de la matrícula del vehículo Experiencia Experiencia en la entrega y distribución del producto Habilidad Habilidades para la solución de problema Capacidad para el trabajo en equipo

Fuente y elaborado: Moreira, M. (2021)

3.8.3. Catálogo virtual de los productos de la Tienda Glamour Shanell

El catálogo virtual es la principal herramienta con la que cuenta la tienda online para mostrar sus productos a los consumidores. Se trata de un muestrario de productos con sus correspondientes imágenes, ofertas, características y precios, que se puede consultar en la red o enviar a través de correo electrónico o plataformas digitales por lo que implicaría un menor costo al catálogo físico en papel, al ahorrarse la parte de impresión y de distribución.

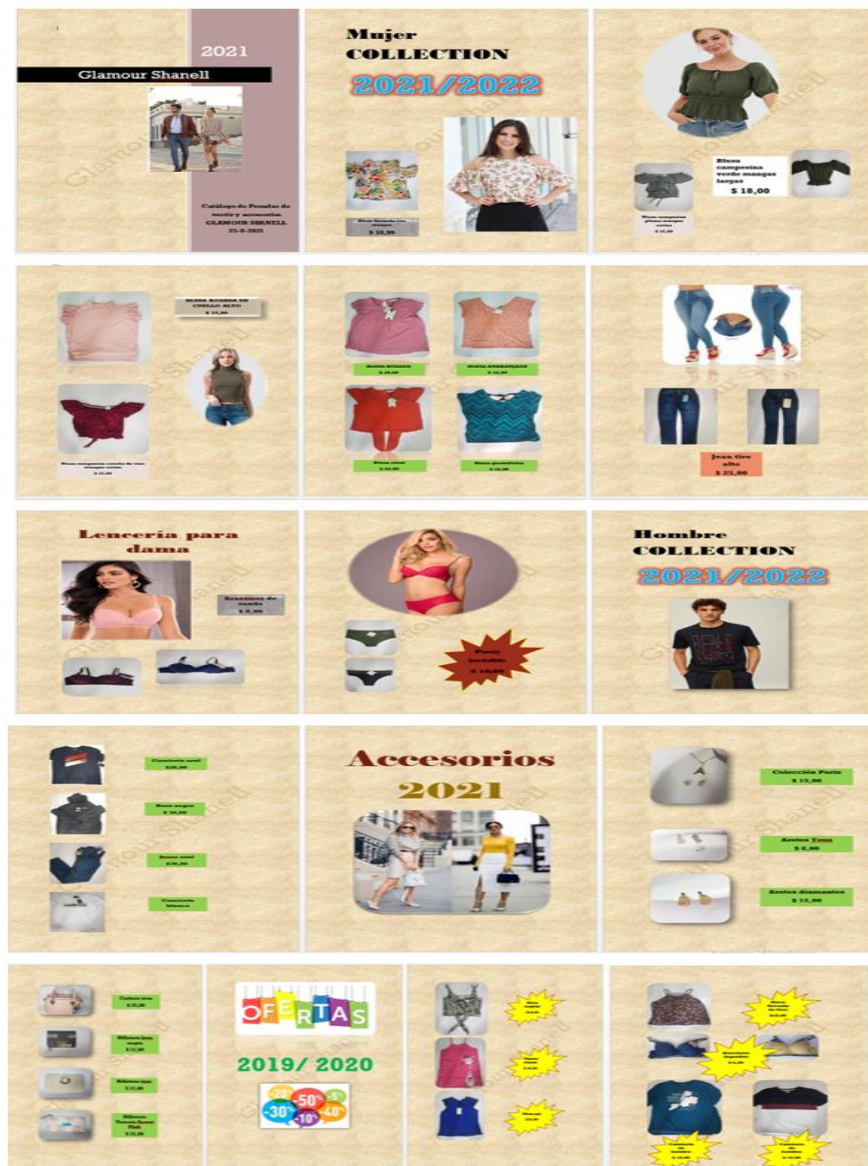


Figura 2: Catálogo virtual de la Tienda Online Shanell
Fuente y elaborado: Moreira, M. (2021)

3.8.4. Ofertas especiales y promociones

➤ **Los cupones**

Los cupones pueden ser enviados por email, publicidad en redes sociales, mediante marketing de influencia o físicos (cupones impresos que se presentan al momento de la compra).

➤ **Muestras gratuitas u asociación de productos**

Asocian algunos productos con la finalidad de moverlos más rápido en su inventario, incentivar la compra o para que los clientes los conozca.

➤ **Rebajas**

Los descuentos son comunes en temporadas específicas para animar a los clientes a comprar.

➤ **Compras a plazos**

Consiste en permitir que los clientes cubran el pago del producto en cuotas mensuales, quincenales o semanales.

➤ **Regalo de productos por cada compra (2x1, 3x4, etc.)**

Se ofrece un producto gratis por la compra de un número determinado de artículos de la misma categoría.

➤ **Sorteos o concursos**

Ideales para captar nuevos clientes y hacer que conozcan o interactúen con la tienda virtual Glamour Shanell.

3.9.5. Ventajas tecnológicas para la publicidad

➤ **Alcance:** La publicidad online está disponible las 24 horas al día durante los 365 días del año.

➤ **Variedad de formatos:** En internet, convergen infinidad de formatos, vídeos, banners, emails, etc... Con el desarrollo de la tecnología y las plataformas digitales cada vez son posibles más variedad de formatos en los anuncios online.

➤ **Bajo coste:** La publicidad online es más barata que la convencional. Es verdad, que también dependiendo del tipo de anuncio que deseemos crear. Pero es posible hacer publicidad de manera gratuita usando herramientas como las redes sociales.

➤ **Efectividad:** gracias a las redes sociales, la publicidad online ha llegado a niveles insospechados. Las redes sociales nos permiten amplificar nuestros mensajes publicitarios y alcanzar a personas a las que de otra forma no hubiésemos llegado.

3.8.6. Gestiones de actividades administrativas de la tienda online Glamour Shanell

- Revisar el sistema de atención al cliente y contestar diariamente todas las consultas que tengamos pendientes.
- Revisar la cuenta bancaria para ver que pedidos nos han pagado por transferencia para ponerlos en proceso lo antes posible y no retrasar las entregas.
- Comprobar los envíos realizados los días anteriores que estén pendiente de entrega para ver si hay alguna incidencia con alguno, a fin de evitar posibles reclamaciones y enfados de los clientes.
- Revisar las devoluciones que hayan solicitado los clientes para agilizar lo máximo posible la devolución o el cambio de productos para conseguir que clientes descontentos vuelvan a estar contentos con el servicio.
- Comprobar estadísticas para ver si la tienda tiene un buen crecimiento y no tiene penalizaciones.
- Mejorar los textos de algún producto cada día, para mejorar el posicionamiento.
- Revisar el stock de los productos para no quedarnos sin mercancías, sobre todo de los productos que más se venden.

3.8.7. Presupuesto

El presupuesto elaborado por Mainbrad by MAINTECH que se necesita para la puesta en marcha de la tienda online Glamour Shanell incluye lo siguiente:

- La contratación de hosting profesional
- Registro de dominio como el diseño del logo de la marca
- Botón de pago (deposito, transferencia bancaria, tarjeta de crédito o débito con payphone)
- Formulario de contacto
- Certificado SSL
- Cinco cuentas de email
- Banner animado
- Integrado a redes sociales como chat de ventas, WhatsApp

- Plataforma autoadministrable, optimizada por motores de búsqueda compatible con celulares
- SEO
- Capacitación para carga de productos

Para lograr la puesta en marcha y su financiamiento de la tienda online se necesita una inversión de \$ 1095,00 la cual será financiada a través del capital de la tienda física Glamour Shanell.

Tabla 16: Costos de inversión

Descripción	Inversión Inicial
Desarrollo de Tienda Online	\$ 350,00
Equipo de Computación Laptop HP AMD Ryzen 3 3250, 1tb, 4gb, Bt, W10, Webcam	\$ 525,00
Catálogo virtual	\$ 120,00
Publicidad en redes sociales	\$ 100,00
Total	\$ 1095,00

Fuente y elaborado: Moreira, M. (2021)

3.9. Factibilidad de Aplicación

En la presente propuesta se ha podido determinar la factibilidad del Plan de expansión de la Tienda “Glamour Shanell” online en la ciudad de Guayaquil en los siguientes ámbitos:

3.9.1. Administrativo

El proyecto es factible ya que se cuenta con personal administrativo capacitado para desenvolverse en distintas áreas relacionadas con el conocimiento del comercio electrónico, logística, elaboración de pedidos desde el control de stock, capaz de negociar con los proveedores para mejorar precios y calidades y estar al día de lo que demanda el mercado, las nuevas tendencias tomando las decisiones oportunas para reorientar la cartera de productos maximizando la rentabilidad.

3.9.2. Ecológico

El proyecto es ecológicamente factible porque en las plataformas digitales no se utilizan tantos recursos energéticos como en su réplica física, también existen cambios que una empresa puede implementar como el sistema de facturación electrónica. De acuerdo a estudios realizados, cada millón de facturas electrónicas salva un total de 56 árboles, esto quiere decir que entre más empresas se sumen a la facturación electrónica, el impacto ambiental será mayor en beneficio del planeta.

De acuerdo a la ex Ministra del Ambiente de Ecuador (2018), Lorena Tapia:

“La producción y consumo sustentable se han convertido en un mecanismo para consolidar el cambio de la matriz productiva, pues esto suman a la implementación de tecnologías limpias, destacando las buenas prácticas ambientales, con el propósito de reducir la contaminación y optimizar de esta manera el uso de nuestros recursos naturales, en todas sus fases o ciclo de vida de producto, reduciendo el impacto negativo al ser humano y su entorno natural”

3.9.3. Operativa

Es factible operativamente ya que se cuenta con el personal idóneo para desarrollar la tienda online para la venta de prendas de vestir y accesorios como también, con la predisposición de quien va desarrollar este proyecto y del público en general, para así poder cumplir con el objetivo de la propuesta, como lo es elaborar un plan de

expansión para la tienda online “Glamour Shanell” dedicada a la venta de prendas de vestir y accesorios en la ciudad de Guayaquil.

3.9.4. Legal

El presente proyecto es factible legalmente porque se enmarca en la Constitución de la República del Ecuador, Sección VIII, en su Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p.18)

Es importante destacar que este proyecto está alineado al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad en el Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

También lo ampara la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002), en el Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia. En el Art. 9 que titula Protección de datos donde señala que para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. (Congreso Nacional, 2002, p.2)

Por otro lado, lo ampara el Derecho de la Ley De Propiedad Intelectual (1998), De los requisitos de patentabilidad en el Art. 121. Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que

sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial. (Congreso Nacional, 2002, p.29)

3.9.5. Técnico- tecnológico

Mediante el análisis técnico- tecnológico que se realizó en este proyecto es factible ya que la autora de la tesina cuenta con los equipos y recursos necesarios para la implementación de la tienda online, de esta manera aumentara las ventas dentro de la misma.

3.9.6. Financiero

Para lograr la puesta en marcha y su financiamiento de la tienda online se necesita una inversión de \$ 1095,00 la cual será financiada a través del capital de la tienda física Glamour Shanell.

3.10. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

Los resultados que se aspiran conseguir con el desarrollo del plan de expansión de la Tienda “Glamour Shanell” son de carácter favorable tanto para el cliente como para la tienda, es decir, se espera un efecto positivo cuyo propósito es complementar la tienda física y la integración de un nuevo canal de ventas de prendas de vestir y accesorios.

Entre los aspectos más importantes para el desarrollo de esta propuesta, se espera lo siguiente:

- Mantener la comunicación con los clientes y proveedores que de cualquier manera favorecerá al desarrollo y cumplimiento de los requerimientos.
- Aumentar la visualización de los productos y servicios, mediante la promoción del interés en el consumo, haciendo uso de diferentes canales establecidos en plataformas digitales.

Lo antes mencionado contribuye a la mejora constante de la Tienda Glamour Shanell, se augura un crecimiento en el nivel de ventas además del incremento de satisfacción de los clientes.

Conclusiones

- Dada la expansión y el uso generalizado de la tecnología, las tiendas físicas se plantean las oportunidades y beneficios que les puede aportar ampliar sus canales de venta y ofrecer sus productos a través de internet. El comercio electrónico ofrece algunos beneficios para los consumidores, que poco a poco confían en el internet como un medio seguro, gracias a las leyes de protección citadas en el presente trabajo y al conocimiento, que cada vez va en aumento, que tiene la población acerca de la tecnología.
- El impacto del COVID-19 en la economía de los países impulsó a las empresas de comercio electrónico a escala mundial aumentar sus ventas generando un crecimiento histórico y un aumento del valor de las acciones de las empresas como: Amazon, Alibaba, Shopify, entre otras. A medida que la demanda de productos en estas plataformas digitales aumentará en la pandemia, los ingresos crecieron.
- En el Ecuador la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), es la que apoya el desarrollo de los negocios por internet, tiendas online por medio de premiaciones y reconocimientos a los mejores emprendimientos digitales nacionales lo cual busca impulsar el desarrollo de los negocios digitales y el comercio electrónico en el país.
- La tienda “Glamour Shanell”, es una tienda física dedicada a la comercialización de prendas de vestir y accesorios se planteó abrir un nuevo canal de venta online debido a la disminución de las ventas que tuvo en la pandemia todo esto supuso un plan de expansión por medio de las encuestas a los clientes se pudo determinar que existe un 72% de las personas encuestadas que realizan compras online y prefieren adquirir prendas de vestir , accesorios y bisuterías por medio de internet con la aplicación del plan de expansión se espera incrementar las ventas y los clientes con el fin de atenuar este problema y evitar que las ventas sigan decayendo. Se realizaron análisis DAFO, CAPA Y PEST; por lo que con la creación de la tienda online habrá un efecto positivo al complementar la tienda física contribuyendo a la mejora constante del negocio, un crecimiento en el nivel de ventas y un incremento de satisfacción de los clientes.

Recomendaciones

- Sería importante que en Ecuador las iniciativas de fortalecimiento de negocios online se sigan consolidando por parte de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico promoviendo así proyectos innovadores para que se sumen a las tendencias actuales por medio de: capacitaciones, premiaciones a las personas e instituciones que promueven las actividades comerciales en el mundo digital.
- Mejorar la conectividad en las zonas urbanas y rural como lo reconoce la Constitución de la República del Ecuador 2008, la cual nos indica que todas las personas tenemos derechos al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación por lo que es un derecho tener internet para que poblaciones de menores recursos entren a esta tendencia digital y a los beneficios que les pueda proveer.
- Ofrecer una experiencia de compra positiva para los clientes en la tienda online “Glamour Shanell”, dado que, si bien los usuarios reconocen los beneficios de comprar y hacer pagos en línea, desde la comodidad y facilidad de no movilizarse, el ahorro en tiempo, la disponibilidad de ofertas y mejores precios como variedades de marcas y productos que puedan comprarse al instante; también tienen claro que su nivel de exigencia es mayor y que una mala experiencia hará que se pierda un cliente

Referencias Bibliográfica

- Andía, W., & Paucara, E. (enero de 2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. 16(1), 80-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Arana, R. (2020). *Qué es la transformación digital y por qué es necesaria para cualquier negocio*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/>
- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de octubre de 2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (22 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de COPCI: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- CECE. (2017). Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. *Antecedentes y Situación del comercio electrónico en el Ecuador*. Ecuador. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- CECE. (2020). Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: Ecommerce day. Ecuador. Obtenido de <https://www.ecommerceday.ec/2020/2020/07/01/se-conocieron-los-finalistas-de-los-ecommerce-awards-ecuador-2020/>
- Congreso Nacional. (19 de mayo de 1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Congreso Nacional. (10 de julio de 2000). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de https://www.centurylink.com/asset/aboutus/downloads/legal/latam/ecuador/ecu_ley_organica_de_defensa.pdf
- Congreso Nacional. (17 de abril de 2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Congreso Nacional. (12 de agosto de 2004). *Ley de Registro Único de Contribuyentes*. Obtenido de <https://www.andersentaxlegal.ec/wp->

content/uploads/2017/03/Legislacio%CC%81n-Ecuador-22-Reglamento-Ley-Registro-U%CC%81nico-Contribuyentes-junio-2018.pdf

Congreso Nacional. (22 de diciembre de 2006). *LEY ORGÁNICA DE SALUD*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Congreso Nacional. (s.f.). *LA LEY DE REGISTRO U*.

Franco, B. (7 de julio de 2020). Comercio electrónico. Perú. Obtenido de Las 10 empresas ecommerce más grandes del mundo en el 2020: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/empresas-ecommerce.html>

MINTEL. (2019). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>

Ospina, C. (2018). *Concepto y definición de emprendimiento*. Obtenido de https://emprendimientoymicrofinanzas.com/wp-content/uploads/2018/05/1_conceptos_ba%CC%81sicos_para_emprender.pdf

Ossorio Alfredo. (agosto de 2003). *Planeamiento estratégico*. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf_318.pdf

Peña . (octubre de 2017). *emprededurismo II*. Obtenido de Plan de negocio: <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>

Raffino, M. (29 de mayo de 2020). Concepto de Negocio. Argentina. Obtenido de <https://concepto.de/negocio/>

Ramos, T. (2017). *UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS*. Obtenido de “EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL SECTOR DE AUTOPARTES DE BOGOTÁ D.C.”: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SENPLADES. (22 de septiembre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2017-2021.compressed.pdf>

Silva, D. d. (31 de agosto de 2020). *Zendesk*. Obtenido de ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? : <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor>

- Silva, L. (05 de 05 de 2019). Definición de una tienda virtual. Guadalajara, México. Obtenido de <https://web-gdl.com/que-es-una-tienda-en-linea/>
- Thompson, I. (2012). *La Venta Online*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html#:~:text=En%20consecuencia%2C%20la%20venta%20online,que%20est%C3%A1n%20interesados%2C%20puedan%20efectuar>
- Thompson, I. (2014). Definición de Cliente.
- Vega, J. (2020). *Universidad EAN*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, M. (27 de agosto de 2018). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11321/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-494.pdf>
- Westreicher, G. (25 de 05 de 2020). *economipedia*. Obtenido de Innovación tecnológica: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-tecnologica.html>

Anexos

Anexo 1



Encuesta para aplicar a los clientes de “Glamour Shanell”

Estimados clientes, el objetivo de ésta encuesta es evaluar la transformación de la tienda física a una tienda online mejorando así la productividad agradecemos su colaboración

1. Sexo

Hombre

Mujer

2. Edad

18 – 25

41 - 48

26 – 33

48 en adelante

34 - 41

3. ¿Con que frecuencia usted compra en tiendas online?

Diario

Semanal

Mensual

No compro

4. ¿Por qué usted realiza compras online?

Por comodidad

Por seguridad

Por salud

5. ¿Dónde prefiere comprar prendas de vestir y accesorios?

Tienda física

Tienda online

6. ¿Qué productos prefiere adquirir por internet?

Prendas de vestir

Accesorios y bisuterías

Zapatos

Maquillajes

7. ¿Cuáles son los productos que se dificultan comprar por internet? ¿Por qué?

Anexo 2

Cuestionarios dirigidos a personas relacionadas con las Tiendas online

Los entrevistados cuentan con el siguiente perfil

- Profesional de Redes Sociales (Community Manager)
- Cliente

Community Manager, Profesional de Redes Sociales

1. Nombre, edad y cargo que ocupa
2. Según su opinión. ¿Las redes sociales sirven para hacer negocios?
3. ¿En qué plataformas digitales debe estar una tienda dedicada a la venta de prendas de vestir?
4. ¿Qué se debe publicar en las plataformas digitales y redes sociales para vender?
5. ¿Considera usted, que es necesario contratar influencers para impulsar las ventas en redes sociales?

Cliente

1. Nombre y edad
2. ¿Realiza usted compras online a tiendas que comercializan prendas de vestir?
3. ¿Con que frecuencia realiza compras online?
4. ¿Considera que la complementación de una tienda online a la tienda física Glamour Shanell mejoraría su experiencia de compra?
5. ¿Qué factores usted valora más en el proceso de compra online? (Seguridad, precio, promociones, sitio confiable, entrega y envío)

Anexo 3



BY MAINTECH

COTIZACIÓN #
TO-00114

CLIENTE: Mariuxi Moreira Torres
DIRECCIÓN: Los Vergeles, Manzana 35 Solar 28
 Guayaquil - Ecuador.
TELÉFONO: 096 822 0895
EMAIL:

IDENTIFICACIÓN:
FECHA DE EMISIÓN: 09/04/2021

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Desarrollo de Tienda en Línea: Dominio .com por 1 año, Hosting Profesional 10 GB SSD por 1 año. Certificado SSL, 5 cuentas de email 2 secciones. Banner animado. Tienda moderna. Botón de pago (Depósito, Transferencia bancaria, Tarjeta de Crédito ó Débito con PayPhone). Carga asistida de 10 productos. Formulario de contacto. Integrado a redes sociales. Contenido. Chat de ventas, WhatsApp. Plataforma Auto Administrable. Optimizado para motores de búsqueda, SEO. Compatible con celulares. Capacitación para carga de productos.	\$ 312.50	\$ 312.50

INFORMACIÓN ADICIONAL:
 Dominio disponible: glamourshanell.com
 Incluye Diseño de Logo de la marca.
 No incluye fotografía y edición de productos/servicios y Videos Corporativos.
 Tiempo de Entrega: 10 días laborables, a partir de recibir la información solicitada.
 Validez de la Propuesta: 7 días
 Condiciones de Pago: 50/50
 Depósito o Transferencia Bancaria.
 Costo de renovación de Hosting y Dominio \$75.00
 (Luego de cumplir el año)

SUBTOTAL 12%	\$ 312.50
SUBTOTAL 0%	\$ 0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	\$ 312.50
TOTAL DESCUENTO	\$ 0.00
IVA 12%	\$ 37.50
IMPORTE TOTAL	\$ 350.00

<https://mainbrand.maintech.ec>
mainbrand@maintech.ec



Figura 3: Cotización para la creación de una Tienda Online
Fuente y elaborado: Mainbrad by MAINTECH