



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

Carrera:

Tecnología en Administración

Trabajo de titulación

Tema:

“Plan de mejora para la microempresa Trendy Store dedicada a la comercialización de ropa vía online en la ciudad de Guayaquil”.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Administración de empresas

Autora:

Brithany Stephanie Vargas Reyes

Tutor (a)

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega
Ing. Administración de Empresas y Marketing

Guayaquil - Ecuador 2022



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

Carrera:

Tecnología en Administración

Trabajo de titulación

Tema:

“Plan de mejora para la microempresa Trendy Store dedicada a la comercialización de ropa vía online en la ciudad de Guayaquil”.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Administración de empresas

Autora:

Brithany Stephanie Vargas Reyes

Tutor (a):

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega
Ing. Administración de Empresas y Marketing

Guayaquil - Ecuador 2022

Reconocimiento de Responsabilidad

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Brithany Stephanie Vargas Reyes, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Administración, titulado: **“Plan de mejora para la microempresa Trendy Store dedicada a la comercialización de ropa vía online 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.

NOTARIO SEPTUAGESIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX



AB ANGEL NAVAS TINOCO

Brithany Vargas Reyes

Brithany Stephanie Vargas Reyes

C.I.: 0929663508

Reconocimiento de firma, notariado



Factura: 001-001-000044132



20220901070D00060

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901070D00060

Ante mí, NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA , comparece(n) BRITHANY STEPHANIE VARGAS REYES portador(a) de CÉDULA 0929663508 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DURÁN-ELOY ALFARO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 2 DE FEBRERO DEL 2022, (10:47).


BRITHANY STEPHANIE VARGAS REYES
CÉDULA: 0929663508





NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO
NOTARÍA SEPTUAGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

NOTARIO SEPTUAGESIM.
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX



AB ANGEL NAVAS TINOCO

Cedula de ciudadanía y certificado de votación

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CENSO

CEDULA DE CIUDADANÍA
APellidos y Nombres
VARGAS REYES BRITHANY STEPHANIE
Lugar de nacimiento
GUAYAS GUAYACIL BOLIVAR (SAGRARIO)
Fecha de nacimiento
192000-01-02
Nacionalidad
ECUATORIANA
Sexo
MUJER
Estado civil
SOLTERO

N. **092966350-8**



INSTRUCCIÓN SUPERIOR **PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE** **643638442**

APellidos y Nombres del padre
VARGAS VERA JIM SMITH
APellidos y Nombres de la madre
REYES SANTOS BRENDA KATHERINE
Lugar y fecha de expedición
GUAYACIL 2019-09-08
Fecha de expiración
2029-09-08



CERTIFICADO DE VOTACIÓN 11 ABRIL 2021

PROVINCIA: **GUAYAS**
CIRCUNSCRIPCIÓN: **3**
CANTÓN: **DURAN**
PARROQUIA: **EL RECREO**
ZONA: **1**
JUNTA N.º: **0041 FEMENINO**

N. **34790443**



VARGAS REYES BRITHANY STEPHANIE
CC N.º **0929663508**

CIUDADABAO

ESTE DOCUMENTO ALERUSA QUE TIENE IMPRIMIDO EN LAS ELECIONES REGISTRADO SER



NOTARIO SEPTUAGESIMO DEL CANTÓN GUAYACIL LXX



AB ANGEL NAVAS TIMOCO

SOY FE: De conformidad con el artículo 16 de la Ley Notarial, doy fe que los fotocopios que anteceden son iguales a los documentos originales que corresponden a y que me fue exhibido en folios útiles, conservando una copia en el Libro de Diligencia - GUAYACIL.

AB. Angel Navas Timoco
NOTARIO SEPTUAGESIMO DE GUAYACIL

ESPACIO EN BLANCO

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Ing. Rosa Amelia Moreira Ortega, en calidad de Tutora del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Administración, cuyo tema es: **“Plan de mejora para la microempresa Trendy Store dedicada a la comercialización de Ropa vía online en la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el (la) señor (Sra.) Brithany Stephanie Vargas Reyes, 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.

.....

Ing. Rosa Amelia Moreira Ortega

Tutora del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primero a Dios, por permitirme seguir con vida todos los días, a la vida por ponerse difícil, y mostrarme que aun así las metas se pueden alcanzar y conseguir con esfuerzo, con pequeños pasos y sobre todo con amor hacia lo que uno hace. Le agradezco a mis padres por hacer posible este proceso de titulación, ya que, sin su apoyo económico y emocional no hubiera sido posible. Por nunca soltar mi mano en cada paso de este camino.

A mis docentes por su paciencia, dedicación y compromiso al momento de impartir una asignatura, dándome el conocimiento necesario para poder llevar a cabo este último paso. Sus aportes me han sido de mucha ayuda y me han llevado hasta donde estoy.

Muchas gracias.

Brithany Stephanie Vargas Reyes

DEDICATORIA

Le dedico mi presente proyecto de Titulación a toda mi familia y en especial a mi madre que ha sido fuente de inspiración en este largo camino, donde ha sido la persona que más me ha apoyado en mis pequeños logros y me ha impulsado en las grandes metas.

A mi padre como fortaleza, y ser un pilar fundamental.

A mi abuela Lídice como fuente de sabiduría,

A mis hermanos por hacer la vida más ligera con su inocencia.

A mis tías por estar atentas en mi recorrido y sus palabras de aliento.

Brithany Stephanie Vargas Reyes

ÍNDICE GENERAL.

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1.	1
1. Fundamentación.	1
1.1 Marco Histórico.	1
1.1.1 Historia de la evolución de la administración.	1
1.1.2 Historia breve del E-commerce.	2
1.1.3 Historia de la evolución de la venta por catálogos en Ecuador.....	2
1.1.5 Evolución de la microempresa Trendy Store.	3
1.2 Marco Teórico.....	4
1.2.1 Mejora continua.....	4
1.2.2 Plan de mejora.	4
1.2.3 Fases de un plan de mejora.....	5
1.2.4 Comercio electrónico o E-commerce.....	7
1.2.5 Tipos de E-commerce.....	7
1.3 Marco Conceptual.....	8
1.4 Marco Jurídico.	10
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.....	10
1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021).	11
1.4.3 Plan de Creación de oportunidades 2021-2025.	12
1.4.4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI.....	13
1.4.5 Servicio Nacional derechos intelectuales.....	14
1.4.6 Código del trabajo.	14
1.4.7 Código del comercio.	14
1.4.8 Ley de propiedad intelectual.	15
1.4.9 Ley Orgánica de Defensa del consumidor.	15
1.4.10 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos	16
Capitulo II.....	17
2. Metodología Empleada.	17
2.1 Enfoque de la Investigación.....	17
2.2 Tipos de Investigación.	17
2.3 Métodos de investigación.	18
2.3.1 Método teórico.....	18
2.3.2 Método empírico.	19
2.4 Método Estadístico.	20

2.5	Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación.	21
2.6	Análisis de los resultados.....	21
2.6.1	Análisis de las encuestas.....	21
2.6.2	Análisis de la entrevista.....	28
2.6.3	Análisis de la observación.....	30
Capítulo III	31
3.	Desarrollo de la propuesta.....	31
3.1	Instrumentos para identificar la propuesta.....	31
3.1.1	Análisis DAFO.....	31
3.1.2	Análisis CAPA.....	32
3.2	Precisiones acerca de la propuesta.....	33
3.2.1	Título de la propuesta.....	33
3.2.2	Objetivo de la propuesta.....	33
3.2.3	Descripción de la propuesta.....	33
3.2.4	Factibilidad de aplicación.....	37
3.3	Propuesta.....	38
3.3.1	Desarrollo del plan de mejoras.....	40
3.4	Formas de seguimiento.....	51
3.5	Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	52
4	Conclusiones.....	53
5	Recomendaciones.....	54
6	Referencias bibliográficas.....	55
7.	Anexos.....	57

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.	21
Tabla 2.	22
Tabla 3.	23
Tabla 4.	24
Tabla 5.	25
Tabla 6.	26
Tabla 7.	27
Tabla 8 Cronograma de ejecución	34
Tabla 9 Presupuesto	35
Tabla 10 Plan de mejoras	38
Tabla 11 Manual de funciones - Propietaria	44
Tabla 12 Manual de funciones - Asesores.	44
Tabla 13 Puntos de entrega	47
Tabla 14 Ficha de evaluación de proveedores.	50
Tabla 15 Formas de seguimiento	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1.	22
Gráfico 2.	23
Gráfico 3.	24
Gráfico 4.	25
Gráfico 5.	26
Gráfico 6.	27
Gráfico 7.	28
Gráfico 8 DAFO	31
Gráfico 9 Organigrama	43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Isologo actual de Trendy Store.	40
Ilustración 2 Isologo Trendy Store	41
Ilustración 3 Tipografía.	41
Ilustración 4 Empaque actual.	42
Ilustración 5 Empaque que se propone.	42
Ilustración 6 Envoltorio y tarjeta de agradecimiento.	43
Ilustración 7 Antes y después- Mejora de la red social Instagram.	45
Ilustración 8 Antes y después- Marketing de contenido.	46
Ilustración 9 Uso de Reels.	47
Ilustración 10 Distribución externa.	48
Ilustración 11 programa “NITRO PRO” edición de pdf	49

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1 Encuesta.....	57
Anexo 2. Entrevista a Docente de administración.....	59
Anexo 3. Entrevista a administrador de un negocio online.....	60
Anexo 4. Entrevista a Colaborador de Trendy Store.....	61
Anexo 5 Fichas de observaciones – Encuéntralo Aquí.....	62
Anexo 6 Fichas de observaciones – Sheher_ec.....	62
Anexo 7 Fichas de observaciones – Eli shop	62

CERTIFICADO DEL URKUND



**INSTITUTO SUPERIOR
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN**

CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación **“Plan de mejora para la microempresa Trendy Store dedicada a la comercialización de ropa vía online en la ciudad de Guayaquil”**.

CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **BRITHANY STEPHANIE VARGAS REYES** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Bell', is written over a faint circular stamp.

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

Document Information

Analyzed document	Brithany Stephanie Vargas Reyes.docx (D126203044)
Submitted	2022-01-26T17:22:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	yoenia.portilla.itfpac@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	I.S.T.F. PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL / KENGIE HOLGUIN. FINAL URK.pdf Document KENGIE HOLGUIN. FINAL URK.pdf (D111719708) Submitted by: yoenia.portilla@formacion.edu.ec Receiver: yoenia.portilla.itfpac@analysis.arkund.com	 21
SA	Almeida_veliz_Rosangel&Verdezoto_Peñafiel_Marilin_CICLO_I_2018_2019.docx Document Almeida_veliz_Rosangel&Verdezoto_Peñafiel_Marilin_CICLO_I_2018_2019.docx (D40891941)	 2

RESUMEN

En la presente indagación se desarrolla un plan de mejora para la microempresa Trendy Store dedicada a la comercialización de prendas vía online dentro de la ciudad de Guayaquil, con el fin de contribuir al incremento de las ventas por medio de las mejoras a realizar en los aspectos de imagen, organización, estructura empresarial, entre otros. Para esto se han realizado un estudio metódico de campo por medio de encuestas dirigidas a los clientes actuales de la microempresa, así también como a entrevistas realizadas a un experto en administración, un microempresario online y un colaborador directo de la tienda Trendy Store, se han realizado observaciones de forma minuciosa a tres tiendas de competencia. Por medio de esta investigación se corroboró que las actividades de comunicación, así como la imagen de la empresa y la estructura de la misma no es la adecuada haciendo que esto resulte en una mala calidad de servicio, una imagen poco llamativa del negocio y una mala organización y comunicación entre empleado y empleador. Como medida de corrección se ha planteado el desarrollo de un plan de mejora direccionados a la mejora en la atención a los clientes.

Palabras claves: plan, mejora, microempresa, comercio, venta en línea.

ABSTRACT

In the present investigation, an improvement plan is developed for the Trendy Store microenterprise dedicated to the commercialization of garments via online within the city of Guayaquil, in order to contribute to the increase in sales through the improvements to be made in the aspects image, organization, business structure, among others. For this, a methodical field study has been carried out through surveys directed at current clients of the microenterprise, as well as interviews with an expert in administration, an online microentrepreneur and a direct collaborator of the Trendy Store de. made detailed observations to three competing stores. Through this investigation, it was confirmed that the communication activities, as well as the image of the company and its structure is not adequate, causing this to result in a poor quality of service, an inconspicuous image of the business and a poor organization and communication between employee and employer. As a corrective measure, the development of an improvement plan aimed at improving customer service has been proposed.

Keywords: plan, improvement, microenterprise, TRADE, online sale.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio electrónico o las ventas en línea mueven millones de dólares en productos y servicio en todo el mundo, junto con la aparición del COVID 19 muchos comercios tradicionales tuvieron que cesar, pero este no fue el caso de las tiendas o empresas en línea, en un artículo realizado por (UNCTAD, 2021) se presenta que a nivel mundial esto ha provocado que en varios países el aumento del comercio electrónico aumentara de un 16% a un 19% en el año 2020, según este informe las venta de minoristas en línea aumentaron notablemente en diversos países, de los cuales se puede mencionar que la república de corea registró el mayor porcentaje siendo este de un 25,9% en el 2020.

Las ventas a nivel mundial por el medio electrónico alcanzo los 26,7 billones de dólares en 2019, aumentando así un 4% desde 2018, de esta forma se muestra por medio de estas estadísticas la creciente importancia de las actividades en línea.

En Ecuador el 2020 marcó un antes y después en el comercio electrónico, el contexto vivido obligó a las empresas y consumidores a adaptarse apresuradamente a una nueva realidad y a nuevas maneras de consumir, así 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez comprar en línea. Creció en 800% las visitas a las páginas web y el 44% en órdenes de compra con respecto al año anterior, estimando que la masa de compradores en línea se duplico en los días de confinamiento y sigue en ascenso. (Ekos, 2021)

Estudios realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo y del Pacífico, a través de encuestas en línea que involucraron a una muestra de 126 empresas. Demostró que el 26% de las empresas se dedican a la actividad de Bienes Personales, a saber, Moda, Belleza y Joyería.

Con el inicio de Covid-19, las ventas de las compañías aumentaron en un 56%, ellas se detuvieron por completo con un 32% incrementado en un 12% diferentes motivos de la evolución de las ventas.

Según datos del INEC, el 17,1% de las empresas ecuatorianas realizaron transacciones comerciales a través de Internet en 2014, en comparación con 2013.

Gracias a la Encuesta sobre industrias manufactureras y mineras, comercio interno y servicios, de mayo a noviembre que se realizó entre un total de 3 empresas se pudo conocer que los productos que mayor demanda tuvieron por medio del comercio electrónico fueron alimentos e higiene, computación, electrodomésticos, moda y belleza, educación, pagos online, juegos online, comida para mascotas, delivery y telefonía celular.

Así, cada vez más las empresas pequeñas, medianas y emprendedores apuestan a las ventas online de productos y servicios a través de sus plataformas virtuales, experiencia que va de la mano con corregir errores en el día a día por la falta de experiencia en esta nueva modalidad.

A medida que el e-commerce ha evolucionado se han visto diferentes estrategias donde surge la idea de las ventas por catálogos digitales, que es la presentación al cliente de los productos que se encuentran en inventarios para su respectiva comercialización en base al marketing y la calidad acertada. Observando esta herramienta de comercio y sus ventajas, Trendy Store decide obtener productos mediante siete catálogos digitales colombianos que comercializan prendas de damas desde ropa íntima hasta vestidos formales, prendas para caballeros, niños, zapatos, incluso productos de hogar como cobertores de cama, alacenas fabricadas en plástico poliéster, entre otros.

Las revistas como Loguin, Atypical, Marketing personal, Pacifika, Leonissa, Carmel y Bata, se convierten en el producto principal de nuestra tienda en línea, siendo el producto estrella la ropa femenina gracias a su versatilidad y la actualización constante de las tendencias en prendas de vestir para damas.

En este momento, las compras en línea han marcado una tendencia imparable, así es que solo con un clic se puede encontrar muchas alternativas de productos y servicios que pueden ser adquiridos sin límites y sin fronteras nacionales e internacionales.

Bajo esta premisa, los compradores digitales que usan con mayor frecuencia en su mayoría son mujeres de 26 a 41 años que comprende una clase social alta y media con preferencias en compra de ropa y accesorios personales. Existe un creciente mercado de comparadores online, esto garantiza la permanencia del negocio dentro del sector, convirtiéndose en un proyecto factible.

Es así como el emprendimiento en línea Trendy Store es una tienda creada a inicios del

2021 íntegramente para vender en línea sus productos por catálogo a través de su página web, comercializa prendas para damas, caballeros, niños, niñas, pijamas y otros accesorios de origen colombiano, además ofrece el servicio de entrega a domicilio.

Como todo emprendimiento que recién inicia, en Trendy Store se detectan varias debilidades la falta de una estructura organizacional funcional para crear tareas y jerarquía en el personal de la empresa, la carencia de un Manual de funciones para delimitar responsabilidades y funciones en el personal de la empresa, la dependencia de un solo distribuidor, el catálogo de productos está incompleto en productos y aparece en moneda de pesos colombianos.

Además, se ha detectado la falta de crecimiento paulatino con tendencia a la baja del negocio, reflejándose en las pocas ventas y el poco tráfico de clientes en la página web, debido a la poca inversión publicitaria, y el incremento de la competencia en el área de ventas de ropa en línea de negocios locales.

Con esto se detecta la problemática, a fin de analizar los hábitos, preferencias y comportamientos de compradores virtuales con el fin de determinar las oportunidades y amenazas que pueda tener el negocio de venta online frente a la competencia.

Ante esta situación se pretende dar solución a esta problemática a través de un Plan de Mejoras, la implementación de un Plan de Mejoras será necesario para desarrollar y aplicar estrategias que logren facultar de conocimientos administrativos, financieros y de ventas al cliente interno y mejorar el servicio al cliente externo, optimizando la rentabilidad de Trendy Store.

Mediante la encuesta aplicada en línea y dirigida a las clientes habituales se conocerá cuáles son sus necesidades, hábitos de compras, gustos y- preferencias y su nivel de satisfacción, por otra parte, se podrá tener una visión más clara para dar solución al problema aplicando las estrategias adecuadas para lograr los objetivos propuestos.

El presente proyecto investigativo, permitirá a la autora poner en práctica los conocimientos aprendidos durante el periodo de estudio, facultándole la obtención del título profesional.

Formulación del Problema

¿Cómo incide un plan de mejora para el emprendimiento Trendy Store dedicada a la comercialización de Ropa vía online en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Elaborar un Plan de Mejoras para el emprendimiento de ropa online Trendy Store en la ciudad de Guayaquil.

El presente proyecto investigativo trata de crear un plan de mejora para la tienda vía online Trendy Store, modificando su estructura y estrategias para una mejor comercialización, creando fidelidad hacia los clientes e ideas innovadoras. En los años de estudios que como autora he tenido dentro de esta noble institución académica como es el Instituto Tecnológico de Formación han sido de inspiración y la idea de crear un emprendimiento propio fue creciendo y de esta forma implementar estos conocimientos como un profesional independiente y ser parte del crecimiento económico y social del país.

Para un correcto desarrollo del presente trabajo de investigación se han elaborado en tres capítulos en donde se presentan los puntos relevantes para dar a conocer la propuesta, estos se exponen en resumen a continuación:

Capítulo I.

En el primer capítulo se describe el capítulo de fundamentación en donde se presenta el marco histórico observando aquí los antecedentes del emprendimiento siendo investigativos dando a conocer sobre el emprendimiento detallando porque se dio la idea del proyecto y demás información, así también se presenta el marco teórico en donde se exponen teorías para guiar a un mejor entendimiento sobre los planes de mejora y sobre las teorías relevantes para la investigación, en el marco conceptual se presentan conceptos como su propio nombre lo indica, sobre diversas palabras y sus significados que sirven para darle mejor entendimiento al tema, en el marco jurídico se presentan las leyes, planes, códigos y demás reglamentos que tiene que ser tomados por parte de la autora para la elaboración y correcto manejo de este emprendimiento.

Capítulo II.

En el segundo capítulo se desarrolla la metodología de la investigación describiendo cada punto de los temas investigados enraizados con el tema del proyecto los autores explican cómo implementar un modelo de negocio en una empresa o pequeño negocio y así surgirá el negocio como tiene que ser un emprendedor estratégico e innovador con su negocio y clientes, en este punto se presenta el enfoque de la investigación, los tipos de investigación utilizados, los métodos investigativos, los métodos estadísticos y el análisis de los resultados de las investigaciones de campo realizadas, como lo son las observaciones, las entrevistas y las encuestas.

Capítulo III.

En el capítulo tres se desarrollará la propuesta como su nombre lo describe, siendo que aquí se presentan los instrumentos para la identificación de la propuesta, en donde se ha elaborado un análisis DAFO y CAPA así también se presenta las precisiones de la propuesta en donde se podrá encontrar el título de la propuesta el objetivo de la propuesta, la descripción de la propuesta y la factibilidad que este proyecto tiene, la propuesta, destacando la estratégica, dando a conocer el producto, las formas de seguimiento de la propuestas que son muy importantes para tener un control del desarrollo de la misma y los resultados que se espera con el implemento de este plan de mejora.

Para terminar el proyecto se da la conclusión y la recomendación del negocio logrando cumplir con el objetivo implementado en la investigación.

Capítulo I.

1. Fundamentación.

La autora del siguiente proyecto investigativo considero importante resaltar en este primer marco las siguientes historias siendo breve su explicación.

1.1 Marco Histórico.

1.1.1 Historia de la evolución de la administración.

Se ha podido evidenciar recursos propios de la administración, como el orden al instante de la recolección de alimentos, la caza, las ocupaciones asignadas por papeles, la obra de pirámides, o infraestructuras habituales de estas épocas. Los jefes de familia de las Tribus eran los delegados a la toma de elecciones con más trascendencia.

En la Época Antigua se traza en Grecia, que una vez que las elecciones eran tomadas por mayor parte de votos, ya no se podía ofrecer marcha atrás, en China se establecieron principios administrativos por Confucio, en Babilonia se entregó el código de Hammurabi, y en Egipto el papiro.

En la Edad Media, la gestión administrativa tuvo un desarrollo en donde su forma de ordenar era mejor. Se consolidaron instituciones como la Iglesia Católica que se interesó en la gestión por su forma de organización. En la misma etapa, Italia tuvo un gran fomento donde surgieron los fundamentos de contabilidad por Lucas Pacioli.

En la Edad Moderna nació el negocio, el interés por selección de personal, especialización de funcionalidades. Un personaje de este tiempo fue Adam Smith que divulgo su libro “Las riquezas de las naciones” en donde su ideología Laissez-faire ha sido de base fundamental para la gestión y la economía.

En la Época Contemporánea la ciencia administrativa consigue una mejor transformación. Los primordiales personajes a partir de los principios de la gestión son Fayol y Taylor. (Universidad Nacional del Sur, 2012)

Se puede evidenciar en la evolución de la historia, que la acción de administrar, organizar y controlar para así conseguir resultados óptimos, ha estado de manera firme desde nuestros inicios, siendo los pilares más fundamentales de grandes organizaciones y creaciones, que hoy en día nos han servido para orientarnos y dirigiéndonos al éxito. A su vez, conociendo y desarrollando el concepto de Administración como ciencia, las estructuras educativas toman con importancia la acción de administrar hasta el punto de

llevarla a ser una carrera con especialidad en empresas.

1.1.2 Historia breve del E-commerce.

En los registros que se tienen, desde el 2006 el comercio en línea o e-commerce empezó un impulso evidente por la huella de nuevas tecnologías en el negocio de productos y servicios. La rapidez de Internet para hogares ha sido fragmento esencial del surgimiento de esta condición de vender y comprar.

A nivel mundial, el crecimiento de las transacciones en línea ha sido vertiginoso en estos últimos años, si se considera que en 2015 representaba apenas un 7,4% del comercio minorista y en 2018 alcanzó un 12% de participación con una proyección de alrededor del 14% para 2019.

Ecuador que no se aparta de este movimiento de comercialización, presento datos del 2018 donde el país movió alrededor de 1200 millones, cifra que en relación 2016 representa el doble de las ventas. (Redacción comercial, 2021)

1.1.3 Historia de la evolución de la venta por catálogos en Ecuador.

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa o por Catálogos (AEVD) indica que en los años 70 llega Yanbal a Ecuador, impulsando la comercialización de productos cosméticos, por medio de venta directa. Seguidamente diversas empresas multinacionales como Avon, Tupperware, Rommannel, se percatan del potencial de nuestro país y se instalan generando sinnúmeros de microemprendimiento algo muy nuevo de esta época.

Es así con la innovación de este tipo de venta, que en el 2002 surge este organismo antes nombrado, construyéndose de manera legal y jurídica dentro de un código de ética, donde hoy en día se reúnen las empresas extranjeras y nacionales que manejan en el país.

La empresa Avon es una de las más reconocidas a nivel nacional, llegando al país en julio del 1992, conformando en la actualidad alrededor de 120 representantes independientes encargadas de las ventas de sus productos. La marca Avon empodera a la mujer promoviendo su independencia financiera y su precio al público es mucho más accesible a comparación de otros productos por catálogos como lo son Esika o Yanbal.

Después de los productos de venta directa como cosméticos, llegan las prendas de vestir por catálogos en su mayoría de origen colombiano como Mistika posicionada con

su propia sucursal en la ciudad de Guayaquil en el 2014, Babalu, Mi ángel, entre otras.

1.1.5 Evolución de la microempresa Trendy Store.

La idea de surgir independiente en el ámbito laboral ha llamado mi atención desde mis años de secundaria donde aprovechaba cualquier oportunidad de vender baratijas y generar mis pequeños ingresos.

Al culminar mis estudios secundarios, me incline por la idea de estudiar Administración de empresas a fin de ser una profesional en esta rama. En el transcurso de mi carrera y a punto de ser una estudiante egresada, he sido inspirada por mis docentes que han impartido asignaturas como Emprendedores o Gerencia de servicio al cliente, para ser una empresaria independiente.

En marzo del 2020, estalla la pandemia del covid-19 obligándonos al confinamiento con el fin de evitar la propagación de este virus. Generando como consecuencias crisis económicas, sociales y políticas. Incluso afectando la salud mental de cientos de personas, debido al encierro y con esto en ciertos casos la pérdida de empleos, el recorte de los salarios a mínimos y como tuvimos que adoptarnos a la modalidad virtual.

Como estudiante sin experiencia laboral, en un medio donde la economía decayó, afectando todas las industrias de comercio a nivel nacional, sin embargo, deja como herramienta potencial a las redes sociales, y así es como nace la oportunidad de crear mi propia experiencia en ventas, en atención al cliente, incluso en marketing, en plantear toda una logística para generar ingresos y mi propio emprendimiento.

Así es como Trendy Store tienda de tendencias manejada vía online, surge por la carencia de puestos de trabajo, los trabajos con sueldos recortados, los años de experiencia que solicitan las empresas que son difíciles de adquirir mientras estudias.

Buscaba plasmar mis conocimientos relacionados a la Administración de empresas, entonces decido incursionar a mediados de enero del año 2021 a la venta de prendas colombianas, por medio de catálogos, siendo este el producto principal de Trendy Store, secundándole pantalones confeccionados en San Pedro de Pelileo, la venta de gafas triple A y como servicio adicional la venta de productos de la marca Avon.

1.2 Marco Teórico.

La autora del siguiente proyecto investigativo considero importante que, para la reestructuración mediante un plan de mejora, se enfatice las perspectivas de los siguientes autores.

1.2.1 Mejora continua.

A manera de conocer los diferentes conceptos expuestos por los siguientes autores desarrollaremos una perspectiva propia.

La autora (Calvo, 2021) habla acerca de la mejora continua como optimización siendo el objetivo principal en los procesos empresariales, así como los servicios y productos que se ofrecen a los clientes.

Para el autor (Antonucci, 2021) la mejora continua es un ciclo metodológico que tiene como finalidad eliminar las actividades que no aportan valor en la cadena de productividad, dichas herramientas mantienen un enorme potencial para establecer una ayuda y mejorar la productividad de otras empresas.

De acuerdo con (Seminario, 2020) dice que la mejora continua en una empresa no es otra cosa que el valor de mejorar los productos, servicios y procesos a través de pequeños cambios incrementales que con el tiempo serán grandes, haciendo cambios tanto a nivel de tácticas como en la cultura organizacional.

Un proceso contante para que una empresa optimice y mejore su funcionamiento siempre será la mejora con continuidad que se le dé a medida que van a apareciendo falencias.

1.2.2 Plan de mejora.

De acuerdo con (Mendez, 2018) un plan de mejora se puede definir como la secuencia de pasos y acciones que se realizan en una empresa con el fin de obtener mejoras en los resultados, en un término simple mejora se refiere a cambio.

Se menciona por parte de (Sánchez, Azorín, Sanz, & Paz, 2016) que los planes de mejora preceden de una evaluación de necesidades, luego de haber identificado los aspectos positivos y negativos que se presentan en materia de atención a los diversos

aspectos, dando paso luego a la delimitación de líneas de cambio específicas.

Según el autor (Clarke, 2006) un plan de mejora integra decisiones en la fase estrategia sobre los cambios que tienen que realizarse en diferentes puntos del proceso de una organización de esta forma se logre transformar en una mejora en el servicio que percibe el consumidor.

Se puede deducir que un plan de mejora continua es una secuencia de pasos que buscan tomar una acción ante situaciones negativas que se presentan en una empresa, en sí es evaluar la situación actual señalar los errores y buscar por medio de un plan que contenga un direccionamiento y herramientas necesarias para mejorar estos errores y buscar un ciclo de retroalimentación y mejora continua en la empresa.

1.2.3 Fases de un plan de mejora.

En un artículo publicado por (Rodrigues, 2021) se menciona que las fases o los procesos para la realización de un plan de mejora, constan de siete pasos los cuales son:

- Señalar el proceso a mejorar.

Como primer punto se debe señalar o identificar el proceso que se necesita mejorar se puede ubicar en un diagrama d eflujo que mencione los pasos que se están teniendo en dicho proceso y localizar de esta forma los puntos débiles.

- Analizar el proceso.

Una vez que se tenga el proceso señalado se procede a analizar y examinar cuales han sido los aspectos que se integran en cada paso y así identificar en donde suceden las fallas una vez localizado una vez esto se tenga identificado, se procede a analizar donde suceden estas fallas y porque sucede, las causas de esto.

- Reformular el proceso.

En este proceso, luego de conocer el problema se tiene que reorganizar o replantear el proceso, en este paso el objetivo es mejorar lo que se tenía, reunir al equipo de trabajo y que juntos desde cada experiencia se encuentre la solución.

- Redactar el plan de mejora.

En este paso se debe incluir la solución y los recursos asignados para llevarlo a cabo, se debe señalar los cambios que se aplicaran y como se deben implementar incluso se debe redactar otro diagrama que ilustre las tareas, lo entregable y recursos que se deben realizar en el proceso.

- Comunicar el plan de mejora.

Una vez realizado el documento se debe socializar con el equipo de trabajo, siempre asegurándose de que todos tengan esta información es importante mantenerse flexible ante los comentarios y escuchar las retroalimentaciones so reflexiones.

- Ejecutar el plan de mejora.

Se debe asegurar de ejecutar el plan tal cual se lo ha descrito en el documento y que las tareas y asignaciones se cumplan de esta manera se tendrán resultados.

- Supervisar el plan de mejora.

Una vez el plan este en marcha es de importancia supervisar al equipo y que se estén realizando las mejoras indicadas, al mismo tiempo se debe identificar los fallos si es que los tiene y de esta forma se puedan mejorar como parte de un proceso de continuo.

Entre otros aspectos señala (Edraw, 2021) que se debe destacar en este proceso a el Circulo de Deming, este es creado por Edwards Deming, es un proceso cíclico que contiene cuatro etapas, con elementos básicos para el proceso de mejora continua, en donde al culminar la última etapa, tiene que regresar al principio a manera de llevar un control de la organización. Llamado también el Ciclo del PDCA.

- Planificar (Plan): Se planea las actividades que llevara a cabo el grupo de trabajo, los objetivos para alcanzar y se detectan los problemas u obstáculos a los que se enfrentan.

- Hacer (Do): Ejecutar el plan.
- Comprobar (Check): Se hace la verificación de los resultados y examinar
- Ajustar (Adjust): Finalmente, se hace una comparación con los resultados antes de haber implantado un plan de mejoramiento. Si los resultados son positivos, se llevará a cabo el plan, en caso contrario se retomaron las primeras directrices descartando los fallos encontrados.

Todas estas fases son cíclicas, lo que quiere decir que después de la cuarta fase, se deberá retomar a la primera fase y seguir mejorando continuamente los procesos de las organizaciones, trabajando para la optimización de sus recursos y su calidad de servicio hacia el público al que se dirigen.

1.2.4 Comercio electrónico o E-commerce.

Para el (Espinoza, 2020) comercio electrónico se refiere a las transacciones de manera comercial ya sea de productos o servicios que es realizada por medio de internet, dicha compra y venta de forma digital es realizada por medio de páginas web o plataformas virtuales.

Como indica el autor (Higuerey, 2019) el e-commerce se refiere a la actividad económica que permite que el comercio de productos o servicios se de a partir del uso de medio digitales, así como páginas web, aplicaciones de uso continuo y redes sociales, por estos medios los consumidores logran acceden a una variedad de catálogos de servicios y productos en cualquier momento y lugar, según sea de su necesidad.

Menciona (Rodríguez, 2015) que originalmente esto se refería a las transacciones que se realizaban por los medios digitales, pero con la aparición de la nueva tecnología, desde los años 90 se izó uso a este término como la compra y venta de productos o servicios por medio del uso de medios digitales haciendo uso de plataformas o formas de pagos electrónicos, como, por ejemplo, las tarjetas de crédito.

Con el transcurso del tiempo las tecnologías avanzan a pasos agigantados, y se convierten en herramientas de acuerdo al uso que le dé el individuo. El comercio electrónico se ha vuelto un instrumento empresarial para las PYMES, debido al modernismo en el que vivimos y su fácil acceso a nivel global. Presentando diversas ventajas donde el bajo costo de marketing se hace presente, la segmentación del mercado más amplia, entre otros.

1.2.5 Tipos de E-commerce.

De acuerdo con (Cardona, 2021) se puede clasificar a los comercios electrónicos en función del público al que se dirigen o de su modelo de negocio.

En función del público de destino

- B2C (Business to Consumer): se dirige directamente al consumidor final.
- B2B (Business to Business): Puede tener como publico destino, cualquier empresa.
- C2C (Consumer to Consumer): se trata de algunos consumidores que vende de forma directa a otros consumidores.

En función del modelo de negocio

- Tienda online propia: el modelo más sencillo, de forma sencilla son las tiendas físicas en versión digital.
- Marketplace: una especie de "macro tienda" que se refieren a diversos vendedores, por ejemplo, Amazon.
- Dropshipping: es una tienda online estándar con la diferencia que es un tercero el que se encarga que realizar los envíos por él.
- Afiliado: Consiste en recurrir a terceras personas para que lo promocionen.
- Suscripción: En este caso en lugar de ofrecer productos o servicios este busca que el consumidor obtenga una "membresía" y que reciban sus productos de manera periódica.

1.3 Marco Conceptual.

Entre los conceptos relacionados en el presente proyecto investigativo se presentan:

Administración

Es la relación de las acciones de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con un grupo de personas y a través de ellas, aprovechando cada uno de los recursos, para cumplir con los objetivos que se persiguen dentro de la organización. (Robbins & Coulter, 2005)

Comercialización

Es el conjunto de operaciones y estrategias que tienden hacer las empresas para poner en marcha la venta de un producto y el consumidor pueda obtenerlo. (Gonzalez, 2016)

Consumidor

Es una persona u organización que adquiere productos de proveedores o comerciantes para cumplir sus necesidades. (Sánchez J. , 2016)

Cultura organizacional

Comprende a las creencias, valores, hábitos, tradiciones y experiencias dentro de

una organización. El fin de una cultura organizacional es conocer la forma de interactuar con el medio exterior de los miembros de la organización. (Equipo editorial, etecé, 2021)

Estrategia

Conocida como herramienta de dirección que permite la satisfacción de necesidades al público al que se dirige los servicios o productos ofertados. (Ronda, 2021)

Estructura organizacional

Se conoce como las formas de organización interna y administrativa de una organización, que consiste en la delegación de funciones en áreas o departamentos determinados. (Equipo editorial, etecé, 2021)

Manual de funciones

Es una herramienta administrativa que consiste en emitir un conjunto de normas y tareas que deben cumplir los que componen la organización. (Ramos , 2018)

Organigrama

Es un gráfico simboliza la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional. Maneja de apoyo y formación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones. (Niño, 2020)

Redes sociales

Son colectividades desarrolladas por diferentes usuarios y organizaciones que se vinculan entre sí en plataformas de Internet. (Peiró, 2017)

Ventas por catálogos

Es una forma de venta directa, donde se le muestra al cliente un catálogo o folleto impreso o digital vistoso con fotos de los productos, con su respectiva información. (Serrano, 2020)

1.4 Marco Jurídico.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

Título II Derechos.

Capítulo dos.

De los derechos del buen vivir.

Sección tercera: Comunicación e información.

Art. 16.- “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”.

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”.

Art. 34.- “El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas”.

Título VI Régimen de desarrollo.

Capítulo sexto.

Trabajo y producción.

Sección Tercera.

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 auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores”.

Art. 326.- “El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios” los incisos que se relacionan a nuestro objeto de estudio son:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

Art. 329.- “Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin”.

Sección Quinta.

Intercambios económicos y comercio justo.

Art. 336.- “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley”.

Art. 337.- “El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica”.

1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021).

El cumplimiento de este objetivo se conseguirá mediante las acciones coordinadas entre los diferentes niveles de gobierno, y mediante la corresponsabilidad de la familia,

la sociedad y la comunidad en general.

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.1 Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

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

Profundizar el equilibrio, la progresividad la calidad y la oportunidad del gasto público, optimizando la asignación de recursos con un manejo sostenible del financiamiento público. (vida, 2017)

5.2 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.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

4.9 Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.

1.4.3 Plan de Creación de oportunidades 2021-2025.

Objetivos del eje económico

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

La mejor política social es la creación de empleo. Sin embargo, el papel del Gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía libre mercado.

Políticas.

1.1 Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGBTI+.

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

Título preliminar.

Del objetivo y ámbito de aplicación.

Art. 2.- “Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado”.

Título III

De la Generación de un Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento.

Art. 11.- “Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. - Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros”

1.4.5 Servicio Nacional derechos intelectuales.

Capítulo I

Generalidades.

Art. 2.- Objeto. - El SENADI es la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales a efectos de las normas previstas en el Código Orgánico de Economía Social de los conocimientos, creatividad e innovación y demás disposiciones del ordenamiento jurídico, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales.

Tiene a su cargo la prestación de los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales.

1.4.6 Código del trabajo.

Título preliminar.

Disposiciones fundamentales.

Art. 2.- “Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes”.

1.4.7 Código del comercio.

Disposiciones preliminares.

Art. 1.- “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”.

Art. 2.- “Son comerciantes: Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual”.

Título tercero.

El comercio electrónico.

Art. 74.- “Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o

servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes”.

Art. 75.- “En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias”.

1.4.8 Ley de propiedad intelectual.

Libro I

TITULO I

De los derechos de autor y derechos conexos

Capítulo I: Del derecho de autor.

Sección I: Preceptos generales.

Art. 4.- “Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras”.

Art. 6.- “El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

- a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra.
- b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra.
- c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

1.4.9 Ley Orgánica de Defensa del consumidor.

Capítulo I

Principios Generales

Art 2.- Define al consumidor como “Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice, o disfrute de bienes o reciba oferta de aquellos. Cuando la ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario”

Capítulo II

Derechos y obligaciones del consumidor

Art. 4.- los derechos del consumidor siendo estos:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
2. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
3. Derecho a la información veraz, adecuada y completa del servicio ofrecidos en el mercado, así como precios, calidad, condiciones e inclusive los riesgos que estos puedan tener.
4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio.
5. Derecho a la protección contra publicidad engañosa
6. Derecho a que las empresas tengan un libro de reclamo.

El art. 5 indica las obligaciones del consumidor:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsables de bienes o servicios.
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente
3. Evitar cualquier riesgo que puedan poner en riesgo su salud y la de los demás, por el consumo de bienes o servicios
4. Informarse de las condiciones de uso de los bienes y servicios.

1.4.10 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos

TITULO III

De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.

CAPITULO I

De los servicios electrónicos.

Art. 44.- “Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley”.

Capítulo II

2. Metodología Empleada.

2.1 Enfoque de la Investigación

El presente trabajo de investigación se basa en el enfoque mixto puesto que ha logrado mantener mediciones de tipo cuantitativo y cualitativo.

Cualitativo

El enfoque cualitativo se ha logrado obtener gracias a que este logra realizar mediciones de los gustos cualidades, preferencias de los participantes, este tipo de enfoque se lo ha obtenido por medio de la realización de las observaciones y entrevistas, mismas que muestran información analizable de este tipo, siempre teniendo presente que el enfoque de tipo cualitativo es subjetivo puesto que es del punto de vista y preferencia de cada individuo.

Cuantitativo

Este tipo de enfoque permite analizar datos por medio del uso de tablas, graficas, de forma que puedan ser detalladamente contabilizadas este tipo de enfoque se lo utilizo mediante la realización de las encuestas dándonos resultados numéricos y terminar el nivel de similitud entre variables y encontrar soluciones para las mismas

2.2 Tipos de Investigación.

El presente trabajo se enmarcó en los siguientes tipos de investigación: Descriptiva y explicativo.

- **Descriptiva**

La investigación, se ajusta a un estudio descriptivo, puesto que busca responder preguntas tales como ¿Qué se quiere lograr con el desarrollo de un plan de mejora? ¿Cómo se quiere lograr esto? ¿Cuándo se lo desea desarrollar? ¿Dónde se quiere elaborar este plan de mejora?

- **Explicativa**

Este tipo de método admitirá al autor del presente proyecto investigativo a intentar acercarse al objeto de la problemática buscando así, las causas del mismo, de esta forma

busca resolver preguntas tales como ¿por qué? Y ¿Qué razones permitiría demostrar la situación del objeto de estudio? Por ello en la microempresa Trendy Store se busca analizar el motivo del porque se está presentando problemas con las ventas y la necesidad de un plan de mejora.

2.3 Métodos de investigación.

Para el desarrollo del presente proyecto investigativo se utilizarán tres tipos de métodos los cuales son: teórico, empírico y estadístico.

2.3.1 Método teórico

2.3.1.1 Método análisis y síntesis:

Este método permitió que la autora del presente proyecto investigativo tuviera un amplio conocimiento respecto al E-commerce y a la Restauración empresarial lo cual se obtuvo en base de distintas fuentes bibliográficas libros, blog, resaltando la autoría de 15 personajes, las fuentes estudiadas han sido 27 mismos que contienen su correspondiente información de procedencia, así como su fecha, editorial, autor, ciudad de cuando han sido publicados.

De todas estas fuentes consultadas el 55% conciernen a los últimos 21 años y el otro 45% a los últimos 10 años hasta la actualidad. Lo que ha permitido a la autora del presente proyecto examinar los diferentes puntos de vista.

2.3.1.2 Método inducción y deducción:

Este método va a permitir a la autora realizar conclusiones por medio del uso de las respuestas obtenidas mediante las encuestas realizadas, por lo cual se busca dar resolución a las problemáticas particulares como lo son, la falta de estructura organizacional, la carencia de manual de funciones, el desconocimiento de stock de prendas, entre otros. Llegando a la conclusión que es necesario un debido plan de mejora en el emprendimiento TRENDY STORE tienda de ropa dedicada a la venta de ropa vía online en la ciudad de guayaquil.

2.3.1.3 Método Histórico – lógico.

Por último, se ha considerado importante utilizar el método histórico-lógico donde se dio a conocer la evolución de la administración, también se consideró importante dar énfasis la evolución que ha tenido el e-commerce en la actualidad, la evolución en los últimos años de los productos vendidos por catálogos y la historia de los principios de Trendy Store Tienda de tendencias. En sí el uso de este método ha logrado brindar información sobre los antecedentes y conocer todo lo que antepone al desarrollo de esta investigación.

2.3.2 Método empírico.

-Encuesta.

-Entrevista.

-La observación.

- **Encuesta**

Se desarrollo la herramienta de encuesta conformada por 7 preguntas siendo todas de origen politómico es decir preguntas cerradas ya que son de opción múltiple la encuesta se llevará a cabo por medio de la plataforma GOOGLE FORMS por el que podrán responder y será enviado a los clientes actuales de Trendy Store. **Ver anexo 1.**

- **Entrevista**

Se llevarán a cabo tres entrevistas de orientación informativa para poder conocer a profundidad acerca de los micro emprendimientos (Conocimiento del negocio, opiniones para desarrollo y en ventas) estas entrevistas se ejecutarán a finales de septiembre del presente año, serán entrevistados:

1. Docente de administración del Instituto Universitario de Formación.
2. Administrador de una micro empresa online.
3. Colaborador de Trendy Store.

Fases de las entrevistas

Es importante obtener dentro de la fase inicial que el entrevistado pueda ayudar con información referente al conocimiento del negocio, gustos, preferencias y su experiencia en ventas.

La elaboración de la entrevista tomo un promedio de 2 días, realizando un aproximado de 6 preguntas a cada entrevistado, la entrevista se realizará a finales del mes de septiembre del presente año teniendo una duración de 10 minutos por cada entrevistado, donde se pudieron abordar diferentes temas sobre administración, los planes de mejora y el conocimiento del negocio, gustos, preferencias y ventas del negocio. **Ver anexos 2, 3 y 4.**

- **Observación**

La autora del proyecto investigativo utilizo la observación con implicación de forma simple, ya que se desarrollará un día a la semana siendo el día miércoles. Porque este día es laboral intermedio donde se recurrió a realizar el análisis de tres de las tiendas catálogo que serían la competencia directa de Trendy Store, la observación será realizada de forma no participativa y online debido a que es el medio en el que se desarrolla el negocio y se encuentra aquí el mercado al que se dirige, las tiendas catálogo que se han seleccionado son Encuentraloaqui, Sheher_ec y Elishop. **Ver anexo 5, 6 y 7.**

2.4 Método Estadístico.

Estadística descriptiva:

Por este método se permite mostrar resultados de las encuestas por medio de las gráficas y tabulaciones que se han realizado para el fin de este estudio lo cual permitirá abreviar la información con respecto a los gustos de la muestra, datos que son ordenados de forma que se puedan interpretar.

2.5 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación.

Para la recolección de estos datos se han realizado estudio por medio de la observación, la entrevista y las encuestas.

Universo

El estudio del universo permite analizar el foco de estudio con la finalidad de recolectar datos y lograr el objetivo la población que se ha seleccionado para este fin son los hombres y mujeres de la ciudad de que como se ha mencionado anteriormente van a ser los clientes actuales de la tienda online Trendy store mismos que han sido los que más han interactuado durante el año 2021 con la tienda, para esto se ha seleccionado a 65 participantes que son los que han adquirido, interactuado y por ende conocen a la página.

Muestra.

Como se ha mencionado anteriormente el público seleccionado es específico, tanto la muestra como el universo es de 65 participantes.

2.6 Análisis de los resultados.

-Encuesta.

-Entrevista.

-La observación.

2.6.1 Análisis de las encuestas.

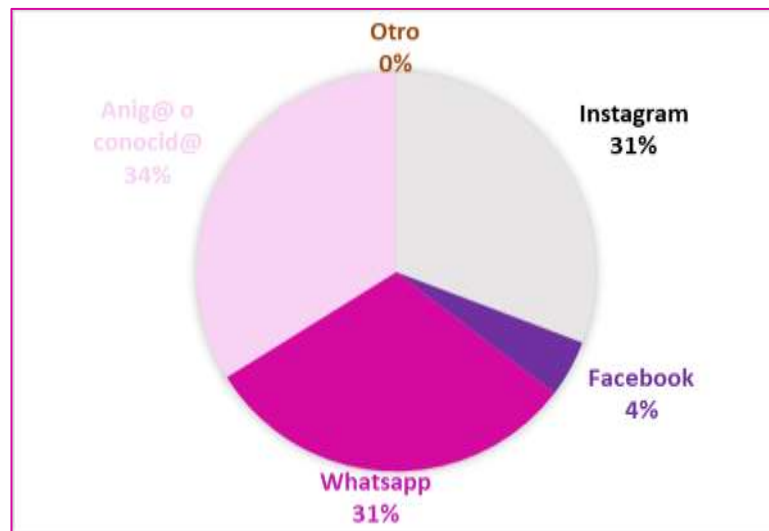
Tabla 1.

¿Por qué medio usted llevo a conocer la tienda Trendy Store?					
Instagram	Facebook	Whatsapp	Amig@ o conocid@	Otro	TOTAL
20	3	20	22	0	65
31%	4%	31%	34%	0%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Gráfico 1.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Análisis: Con el desarrollo que esta pregunta se puede concluir que la mayoría de los actuales clientes es decir el 34% o 22 clientes han llegado a conocer Trendy Store por medio de algún amigo o conocido esto da a conocer que el boca a boca está siendo muy efectivo, así también se presenta que otro medio muy eficiente está siendo la red social Whatsapp e Instagram ambas con un 31% de efectividad es decir de 20 personas cada uno y por último se tiene a la red social Facebook como un medio por el cual conocen esta tienda con un 4% es decir 3 clientes.

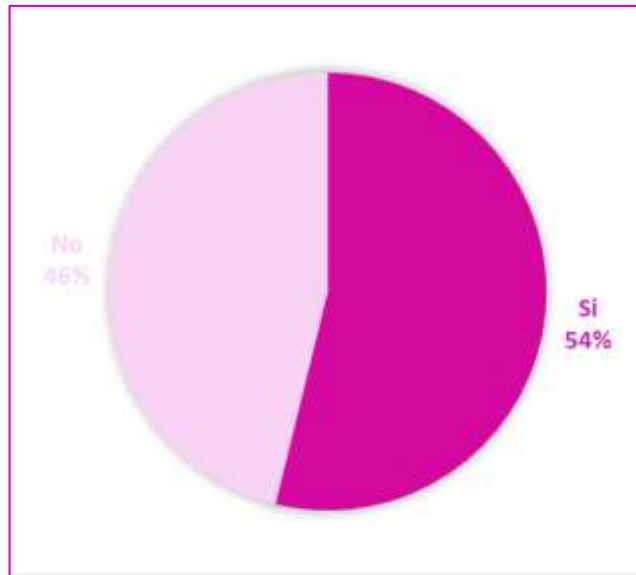
Tabla 2.

La atención que ha recibido de parte de la tienda ¿ha sido adecuada para usted?		
Si	No	TOTAL
35	30	65
85%	15%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Gráfico 2.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Análisis: se menciona que la clientela se encuentra en un 54% satisfechos con la atención recibida por parte de la tienda online esto quiere decir que está siendo efectiva, pero a pesar de esto se menciona que un 46% de los encuestados mencionan no estar satisfechos lo que resalta que se tiene que mejorar en ciertos aspectos la atención al cliente.

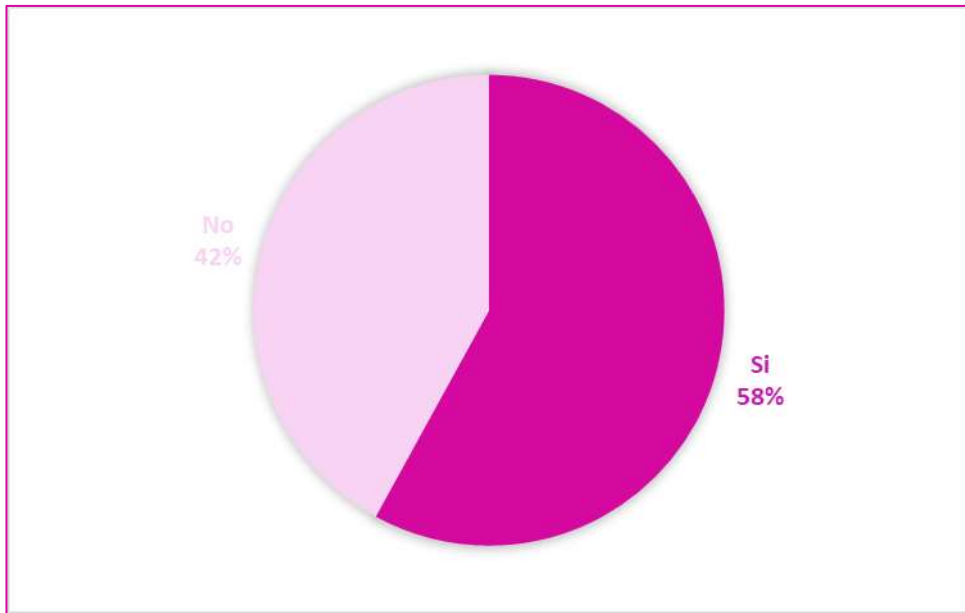
Tabla 3.

Al momento de recibir su pedido, ¿la calidad de las prendas fue la esperada por usted?		
Si	No	TOTAL
38	27	65
58%	42%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Gráfico 3.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Análisis: El resultado de la presente pregunta representa que un 58% de los encuestados está de acuerdo en que la calidad de las prendas recibidas es la esperada por ellos por lo cual estas 38 personas respaldan la calidad que brinda Trendy store, por lo contrario, un 42% de los participantes es decir 27 personas mencionan no haber recibido la calidad que ellos esperaban en sus productos lo que sugiere que la calidad puede ser mejor en las prendas.

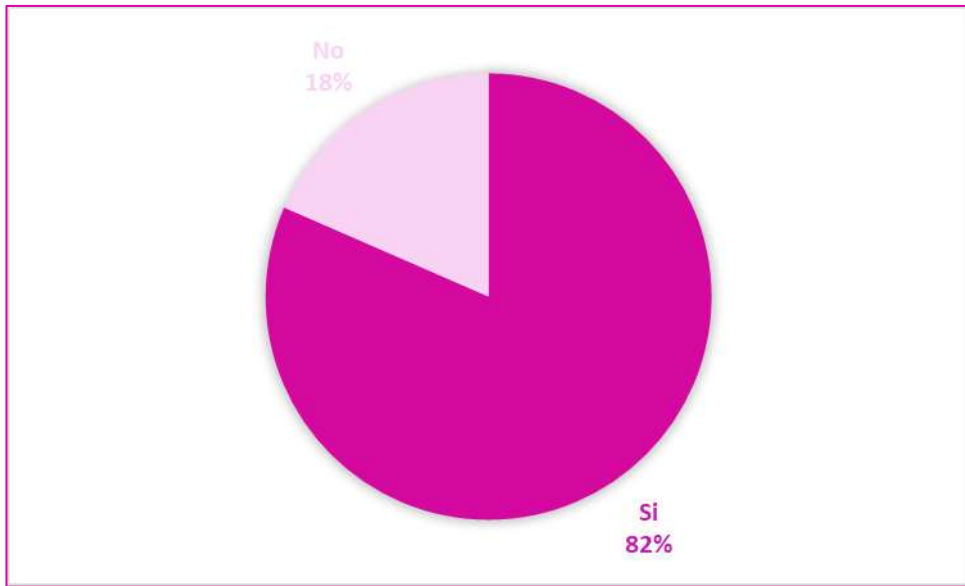
Tabla 4.

De acuerdo con su experiencia ¿las prendas que ha recibido han sido entregadas en el tiempo acordado?		
Si	No	TOTAL
53	12	65
58%	42%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Gráfico 4.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Análisis: De acuerdo con las respuestas de los entrevistados mencionan en 82% que, si han recibido a tiempo sus prendas, sin embargo, un 18% menciona que esto no ha sido así, esto se puede ver dado por el proveedor con el que la tienda cuenta en la actualidad, pues el tiempo de arribo de las prendas puede ser hasta de un mes.

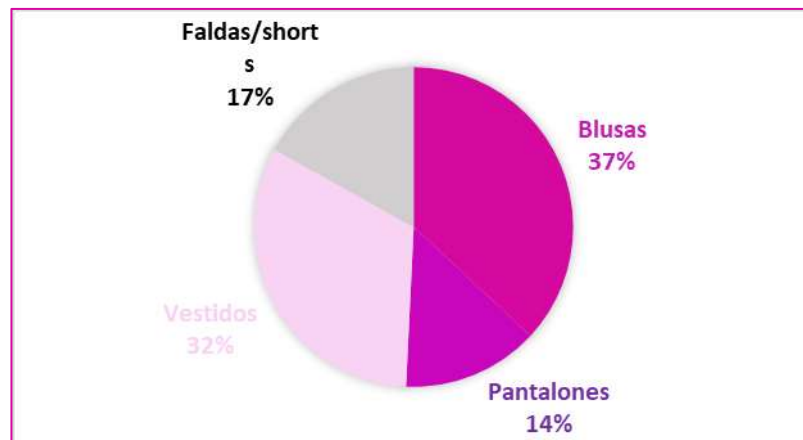
Tabla 5.

De las siguientes opciones, seleccione un tipo de prenda que adquiere con mayor frecuencia en nuestra tienda				
Blusas	Pantalones	Vestidos	Faldas/shorts	TOTAL
24	9	21	11	65
2%	23%	53%	11%	89%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Gráfico 5.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Análisis: Según mencionan los encuestados, las prendas que más adquieren son las blusas con un 37%, seguido de los vestidos con un 32%, además de un 17% con faldas/shorts y por último se presentan a los pantalones con un 14% esta información puede ser de utilidad al momento de realizar pedidos.

Tabla 6.

De los siguientes aspectos, ¿Cuál es el que considera usted que es el más importante al momento de la compra?				
Diseño	Calidad	Precio	Servicio obtenido	TOTAL
19	16	15	15	65
29%	25%	23%	23%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Gráfico 6.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Análisis: Se considera por parte de los participantes que las características más importantes en la compra es el diseño con un 29%, seguido de la calidad con un 25% y entorno al servicio y el precio se tiene un empate con un 23%.

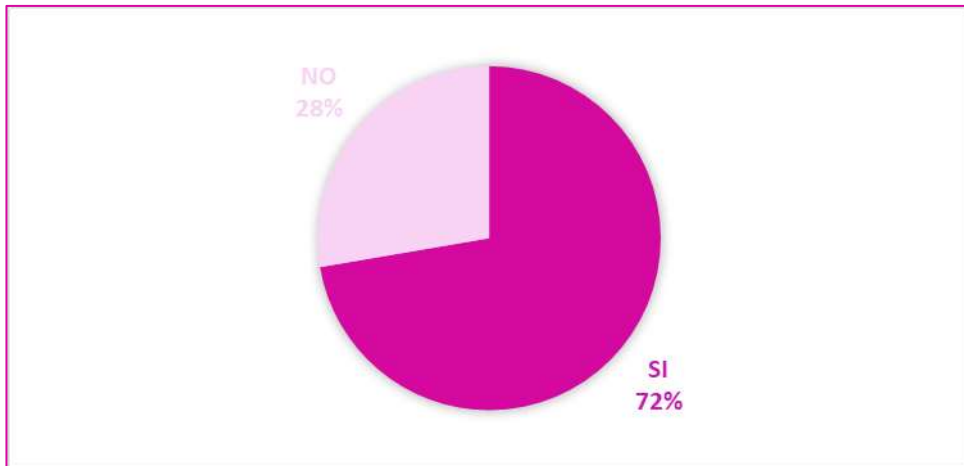
Tabla 7.

¿Estaría dispuesto en adquirir una nueva prenda con Trendy Store		
SI	NO	TOTAL
47	18	65
72%	28%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Gráfico 7.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Por la Autora.

Análisis: Con el resultado de la presente pregunta se puede comprender que los encuestados si adquirirían nuevamente con la tienda siendo esto representado con un 72% y el 28% que menciona que no volvería a realizar compras esto se debería analizar por qué.

2.6.2 Análisis de la entrevista.

Entrevista a Docente de administración.

Nombre completo del entrevistado: Lesly Benítez

Ocupación del Entrevistado: Docente de Administración en el Instituto Universitario de Formación.

Se menciona por parte del entrevistado sobre si un emprendimiento tiene que realizar actividades administrativas desde el primer instante, en lo que menciona que sí, en Ecuador del 100% de los emprendimientos el 60%, quiebra el primer año precisamente a problemas administrativos ya que aquí hay buenas ideas, pero la mayoría de ellos no conocen de administración, las actividades de administración que considera en los emprendimientos es entorno a los datos de la administración, llevar una base de datos evitará que se desconozca la utilidad que está brindando el negocio así que llevar un registro de datos es muy importante. En tiempos de pandemia como lo son actualmente

los negocios han evolucionado y han cambiado sus servicios, dan asesorías, muchos realizan tutoriales sobre los productos a fin de poder venderlos, le daría al emprendiendo en su proceso recomendaría que por ser una tienda online debe de siempre estar actualizando sus prendas realizar tutoriales, videos diarios y mostrar como quedan las prendas, deben brindar servicios a domicilio, ofrecer descuentos y brindar asesorías, además estarías muy bien que maneje una tabla de tallas. **Ver anexo 2 – Entrevista a docente de administración.**

Entrevista a administrador de un negocio online.

Nombre completo del entrevistado: Mishell Andrea Arellano Burbano

Ocupación del Entrevistado: Dueño y administrador de Tienda online Encuéntralo Aquí

La entrevistada menciona que la experiencia en todo este tiempo que con su negocio ha sido de un trabajo de constancia, dedicación y responsabilidad para cumplir a tiempo con todo, para ella es gratificante saber que gracias su trabajo puede sacar adelante a su familia, menciona que por la pandemia y por ser una tienda virtual, al no poder salir de casa las personas empezaron a comprar más vía online por lo que mejoró mucho, en su tiempo con su emprendimiento no he realizado muchos cambios, pero si le gustaría. Al emprendimiento le daría que debe estar siempre en contacto con los clientes, ser constante ofreciendo los productos, cumplir con los tiempos previstos de entrega. **Ver anexo 3 – Entrevista a administrador de un negocio online.**

Entrevista a Colaborador de Trendy Store.

Nombre completo del entrevistado: Sandra Valero

Ocupación del Entrevistado: Asesor comercial de Trendy Store

La entrevistada menciona que tiene sus inicios a comienzos del año 2021, según su experiencia general en Trendy Store se puede percibir una falta coordinación, ya que no cuenta con funciones específicas al igual que la administradora. La manera en la que la pandemia ha afectado al negocio es desde su principio pues este fue uno de los motivos como idea de este negocio, debido al encierro y la carencia de empleo, menciona también que un motivo puede ser la competencia en el mercado digital, ya que, es varia y normalmente la gente se queda con las experiencias vividas físicamente, y la verdad es

un reto mantener la publicidad por redes queriendo llegar a muchos más. Algo importante que menciona es que sí es bueno realizar mejoras, ya que se ha generado una lista considerable de clientes, es momento de mejorar para entregar a más clientes calidad y servicio. los consejos o que cambios que ella realizaría para la mejora de Trendy Store sería en las redes sociales este que debería manejarse más, ya que es algo que está en auge. **Anexo 4 – Entrevista a colaborador de Trendy Store.**

2.6.3 Análisis de la observación.

De acuerdo con la observación realizada a la tienda online Encuentralo aqui misma que se dedica a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil y por lo que se pudo observar en la red social Instagram dispone en todo el país, se puede mencionar que esta es una página que ofrece al cliente gran variedad lo que resulta atrayente para el consumidor así también como que dispone de gran facilidad para realizar interacciones diarias con su público por medio de publicaciones e historias diarias siendo así que el cliente se pueda sentir más cercano. **Ver anexo 3.**

Como segunda observación se ha investigado detalladamente a la tienda en línea Sheher_ec la cual se dedica desde hace varios años a la venta de ropa en línea en la ciudad de Guayaquil, esta es actualmente bien conocida entre los jóvenes, por medio de la observación realizada en la red social Instagram se pudo reconocer que esta tienda cuenta con envíos a nivel nacional, así también dispone de una línea grafica clara que varía entre ocasiones, además dispone de variedad de mercadería y tiene buena interacción con su público todos estos aspectos se consideran de relevancia al momento de posicionarse en el mercado. **Ver anexo 4.**

Finalizando se presenta la observación realizada a Elishop una tienda online que realiza ventas por debido a que se dedica a la distribución de prendas de origen internacional, lo cual es un punto fuerte al momento de las ventas, también se pudo observar que realiza envíos a todo el país y además que cuenta con buena variedad pero que tiene que valerse que la disponibilidad que se tenga del producto, además se pudo observar que no son muy constantes sus publicaciones y que su interacción con el público es baja, pero al tener solo unos puntos a favor se considera de relevancia. **Ver anexo 5.**

Capítulo III

3. Desarrollo de la propuesta.

3.1 Instrumentos para identificar la propuesta.

3.1.1 Análisis DAFO.

Gráfico 8 DAFO



Elaborado: Por la Autora.

3.1.2 Análisis CAPA.

Corrección de debilidades.

- El desarrollo de una estructura jerárquica donde se vea un manual de funciones de cada empleador en la tienda online. Estableciendo cargos como: Editor de contenido, manejo de redes sociales, repartidor de entregas, el área de finanzas y la atención al cliente.
- La conversión de los catálogos virtuales de pesos colombianos a dólares, la realizaríamos desde un programa de PC llamado Nitro Pro encargado de la edición de PDF.
- La solución a las prendas agotadas, la comunicación al cliente del inconveniente. Promocionarle las prendas donde todavía exista un stock.
- Conseguir más distribuidores dirigidos a la línea de negocio en la que se encuentra la tienda.

Afrontar las amenazas

- Tener un plan de contingencia por problemas externos, comunicar al cliente de lo sucedido
- Como tienda para poder diferenciarnos de los demás, añadimos un plus, que son nuestros empaques que pueden ser reutilizables, con tal de igual manera de servicio de entrega a domicilio.
- La afrontaríamos con promociones, descuentos o sorteos donde se cree una interacción con el público, siendo más accesible al bolsillo de los clientes.

Potenciar las fortalezas

- Dar una reseña del tipo de tela de la prenda que ha sido seleccionada por nuestro cliente.
- Impulsar más la venta de complementos en redes sociales, poniéndolos como productos de entrega inmediata.
- Dominando las prácticas de liderazgo, enseñar todo lo que se pueda y delegar funciones firmemente.

Aprovechar las oportunidades

- Publicitando en nuestras redes sociales a manera de diapositivas interactivas la importancia y ventajas que contiene el e-commerce.
- Informando a la clientela de las últimas tendencias como en tonos o prendas, según el clima o la ocasión para el que pueda ser requerido nuestro producto.
- El uso de herramientas de edición que se encuentran en la web, como aplicación

o programas, para generar publicidad más vistosa y acorde a nuestra línea de negocio.

- La oportunidad de vender un producto que sea parte de los atuendos que van dirigidos a nuestro público como son el calzado o las carteras de mano.

- La venta de productos AVON es una oportunidad, ya que, al estar inmersos en este negocio podremos incluir como obsequio, muestras de perfumes gratis.

3.2 Precisiones acerca de la propuesta.

3.2.1 Título de la propuesta.

La presente propuesta consiste en el desarrollo de un **“plan de mejoras para la microempresa Trendy Store en la ciudad de Guayaquil”**.

3.2.2 Objetivo de la propuesta.

El presente proyecto investigativo radica en **desarrollar un plan de mejoras para la microempresa Trendy Store dedicada a la comercialización de ropa vía online en la ciudad de Guayaquil**.

Este objetivo trata de la mejora de la microempresa Trendy Store con la finalidad de lograr que este emprendimiento en línea logrando así que los consumidores tengan una buena relación con la empresa y cumplan con sus necesidades. El objetivo mencionado es específico, se puede medir por medio del uso de las analíticas web lo que puede conseguirse gracias al estudio que se ha realizado, es relevante ya que si se logra un buen tráfico de clientes es probable que se logren aumentar las ventas y lograr de esta forma los objetivos y las metas de la microempresa.

3.2.3 Descripción de la propuesta.

La investigación en desarrollo como propuesta se tiene el diseño de un plan de mejora para Trendy Store, debido a que de acuerdo con la investigación evidenció la necesidad de brindarle una mejora tanto en imagen como en organización

Con el desarrollo de esta propuesta se pretende la mejora de específicos elementos que interfieren con la calidad que se le brindan a los clientes, así como la comunicación, la motivación, el compromiso con el consumidor, ante todo la satisfacción del consumidor para lograr así una mayor productividad, eficiencia y lograr el crecimiento y el éxito de la microempresa.

Cronograma de ejecución:

Tabla 8 Cronograma de ejecución

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															AÑO
		AGO STO	NOVIE MBRE	DICIEM BRE	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	ABR IL	MA YO	JUN IO	JUL IO	AGO STO	SEPTIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIEM BRE	
1	Investigación																
	Desarrollo de las encuestas																2021
	Desarrollo de la observación																2021
	Análisis de la situación actual (DAFO, CAPA)																2021
2	Plan del mejoras:																
IMÁGEN CORPORATIVA	Mejora de logotipo																2021
	Mejora de empaque para el producto																2021
PROCESOS ADMINISTRATIVOS	Desarrollo del organigrama																2021
	Manual de funciones																2021
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Marketing digital																2021
	Marketing de contenido																2022
	Estrategia de distribución.																2022
TÉCNICAS DE VENTAS.	Desarrollo de catálogo de ventas																2022
SELECCIÓN DE PROVEEDORES	Control de los proveedores																2022

Elaborado por: La autora.

Presupuesto

Tabla 9 Presupuesto

	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL	INVERSIÓN
Imagen corporativa.	Desarrollar la identidad de la marca y proporcionar mas visibilidad.	\$ 165,00	\$ 165,00	63%
Procesos administrativos	Mejora de los procesos administrativos por medio del uso de un manual de funciones	\$ -	\$ -	0%
Estrategias de marketing	Mejorar las redes sociales, crear una línea gráfica y mejora de imágenes.	\$ 100,00	\$ 100,00	26%
Estrategia de distribución	Se hará uso de un sistema de entregas por envíos	\$ -	\$ -	0%
Técnicas de ventas	Mejorar el catálogo de ventas.	\$ 30,00	\$ 30,00	11%
Selección de proveedores	Desarrollar una evaluación a diversos proveedores	\$ -	\$ -	0%
TOTAL, DE INVERSIÓN			\$ 295,00	100%
TOTAL, PRESUPUESTO ESTABLECIDO			\$ 300,00	
SALDO			\$ 5,00	

	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	TOTAL GENERAL
Imagen corporativa.	Diseños (logo, empaque, targetas, entre otros)	4	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 165,00
	Empaques	50	\$ 0,30	\$ 15,00	
	Impresión de estickers.	500	\$ 0,05	\$ 25,00	
	Impresión es generales (targetas, logos, entre otros)	500	\$ 0,05	\$ 25,00	
TOTAL, IMAGEN CORPORATIVA					\$ 165,00

	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	TOTAL GENERAL
Estrategias de marketing	Rediseño de la página	1	\$ -	\$ -	\$ 100,00
	Fotografías	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
TOTAL, ESTRATEGIAS DE MARKETING					\$ 100,00

	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	TOTAL GENERAL
Técnicas de ventas	Uso de aplicación Nitro Pro	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL, TÉCNICAS DE VENTAS					\$ 30,00

Elaborado por: La autora.

1.2.4 Factibilidad de aplicación.

Factibilidad legal.

Se pudo encontrar en el desarrollo de la presente investigación cuenta con un respaldo de las leyes puesto que como primera instancia se ha presentado la constitución de la república del Ecuador, misma que vela por el bienestar de los ecuatorianos, seguido del reciente establecido plan nacional de oportunidades establecido desde el año 2021 al año 2025 mismo que pretende velar por el beneficio de los ecuatorianos. Así también como diversas leyes, códigos, servicios a favor de los beneficios de la sociedad y en respaldo del proyecto.

Factibilidad comercial.

Mediante el análisis realizado entorno al ámbito comercial se puede mencionar que en este punto el presente proyecto es efectivo, pues cumple con necesidades que se presentan por parte de los consumidores cuenta con competidores, cuenta con canales para su distribución. Los productos que tiene la microempresa no cumplen con una necesidad del cliente, pero cubre una necesidad básica para los consumidores, este es atemporal y puede ser consumido en cualquier momento en el que este lo considere necesario.

Factibilidad Técnica.

Después de lo analizado entorno al estudio técnico se puede determinar que el proyecto cuenta con espacio para establecer si bodega, puede cumplir con los procesos necesarios para recolectar y distribuir pedidos, es decir que puede cumplir con todos los procesos necesarios para su factibilidad a nivel técnico.

Factibilidad Tecnológica.

En el desarrollo del proyecto para la tienda catalogo Trendy Store, se tiene los medios tecnológicos de cómputo y los conocimientos en los mismos para un correcto manejo de los pedidos.

Factibilidad Económica.

Para este punto se menciona que la tienda online Trendy Store cuenta con los recursos propios para la inversión que se necesite la propuesta y lograr las mejoras necesarias para la microempresa. Mencionando que la inversión será realizada directamente desde los recursos de la propietaria, mismos recursos obtenidos de las utilidades del negocio y los ahorros de la misma, esto será necesario para el implemento del plan de mejor

3.3 Propuesta.

Tabla 10 Plan de mejoras

PLAN DE MEJORA								
Área a mejorar	Acción	Objetivo	Responsable	Recursos necesarios y recursos necesarios	Meta	Lugar	Fecha	Porcentaje de avance
IMAGEN CORPORATIVA	Mejora de logotipo	Mejorar la identidad de la marca y hacerla mas amigable	Propietario	Diseñador, programa de diseño, propietaria.	Mejorar el diseño de la marca para que el cliente se identifique más con ella	Trendy Store	13/09/2021	100%
	Mejora de empaque para el producto	Proteger el producto y ofrecer sensación de calidad.	Propietario	Propietario, diseñador, material de papeleria	Brindar mayor protección a las prendas, mejorar su aspecto hará que el cliente se siente mejor atendido.	Trendy Store	11/12/2021	100%
PROCESOS ADMINISTRATIVOS	Desarrollo del organigrama	Establecer gráficamente los estatutos.	Propietaria	Propietaria	Tener más control de los cargos	Trendy Store	09/09/2021	100%
	Manual de funciones	Establecer orden, cargos específicos y funciones.	Propietaria	Propietaria, asistente comercial	Tener claras las funciones de la microempresa.	Trendy Store	12/12/2021	100%
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Marketing digital	Mejorar las redes sociales brindándole una línea gráfica, la comunicación con el cliente, atención personalizada, entre otros.	Propietaria, asistente comercial.	Propietaria, asistente comercial, diseñador, material digital.	Mejorar la imagen de las redes sociales de la empresa y que el cliente se sienta atraído por la página	Trendy Store	03/12/2022	80%
	Marketing de contenido	Ofrecer toda la información necesaria, además de mejorar el contenido en redes-	Propietaria, asistente comercial.	Propietaria, diseñador, modelos, material para grabar y editar.	Ofrecer más información al cliente.	Trendy Store	20/01/2022	50%
	Estrategia de distribución.	Distribuir de manera segura dentro y fuera de ciudad	Propietaria	Propietaria- canales de distribución	Que el producto llegue seguro y a tiempo con los consumidores	Trendy Store	10/01/2022	50%

TÉCNICAS DE VENTAS.	Desarrollo de catálogo de ventas	Ofrecer al cliente el producto detallado con precios reales	Propietaria	Diseñador -Propietaria, programa de diseño	Mejorar los tiempos de recolección de pedidos y la atención al cliente.	Trendy Store	12/11/2021	100%
SELECCIÓN DE PROVEEDORES	Control de los proveedores	Tener siempre un respaldo de mercadería	Propietaria	Propietaria- proveedores	mejorar los tiempos de entrega de los productos y medir a los distribuidores de la empresa.	Trendy Store	03/01/2022	60%

Elaborado por: La autora.

3.3.1 Desarrollo del plan de mejoras.

Imagen Corporativa.

Como primer punto a mejorar se tiene la imagen de la empresa y para esto se presenta a continuación la misma.

Marca: Trendy Store.

Descripción: Trendy Store es una tienda online encargada de la distribución de prendas de vestir para jóvenes y adultos, prestan de origen colombiano y nacional.

Isologo actual:

Ilustración 1 Isologo actual de Trendy Store.



Elaborado por: La autora.

En el actual logotipo se presenta una imagen una poco anticuada, en donde no se refleja la finalidad de la microempresa y contiene una colorimetría muy oscura y poco llamativa, por lo cual se propone la mejora de esto, siendo así se presenta la imagen actual para la microempresa Trendy Store.

Ilustración 2 Isologo Trendy Store



Elaborado por: La autora.

Descripción de los colores:

Rosa: es un color relajante que simpatiza con el amor y la amistad, es un color que se asocia a lo femenino, se utiliza para expresar diversión y energía.

Blanco: se relaciona a la limpieza, la luz, la simplicidad, la inocencia, este es un color que en marketing es usado mucho más aun sobre un fondo de color más fuerte.

Negro: este es un color que es usado por las marcas de alto prestigio, simboliza la distinción y la elegancia, transmite poder, glamour.

Descripción de la tipografía.

Ilustración 3 Tipografía.



Elaborado por: La autora.

Nombre de la tipografía: Brittany

Tipo: Cursiva

Tipografía de tamaño 59,8 de tipo decorativa, usado para marcas elegantes, puede ser utilizado en una variedad de productos así también como en Packaging y etiquetas.

El Isologo que se propone lleva el estilo juvenil y más actualizado, opta por un

estilo Aesthetic que es tendencia en la actualidad, además hace uso de tipografía muy versátil y una imagen femenina con la que se podrá identificar el público.

Mejora del Packaging.

Ilustración 4 Empaque actual.



Elaborado por: La autora.

Actualmente se hace uso de este tipo de empaque para entregar las prendas, mismos que no las protegen, no tiene la identidad de la marca, ni representan una buena imagen para el producto.

Packaging:

Ilustración 5 Empaque que se propone.



Elaborado por: La autora.

El empaque que se propone es resistente con el fin de brindar protección a las

prendas y a la vez es elegante y le brinda una sensación de calidad a la microempresa.

Ilustración 6 Envoltorio y tarjeta de agradecimiento.



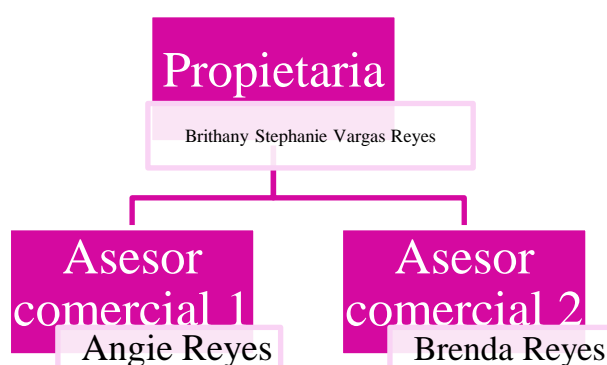
Elaborado por: La autora.

Adicional se propone colocar las prendas en un envoltorio de papel china rosa como el color de la marca y una tarjeta de agradecimiento para el cliente de esta forma se mejora la presentación de las prendas al consumidor y se representa el buen servicio.

Procesos administrativos.

Desarrollo del organigrama.

Gráfico 9 Organigrama.



Elaborado por: La autora.

Manual de funciones.

Propietaria.

Tabla 11 Manual de funciones - Propietaria.

Descripción del cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Propietaria- Administradora
Área a la que pertenece	Administración
1.2 Función Principal	
Descripción de la función	Planificar, dirigir al personal y la empresa, controlar, coordinar, analizar, realizar pedidos, coordinar envíos, recoger mercadería, evaluar los procesos, controlar las redes sociales, gestionar reclamos, gestionar pedidos online, gestionar el contenido en redes.
1.3 Funciones específicas.	
Actividades/tareas.	1. Planificar las remisión de pedidos. 2. Coordinar los envíos. 3. Recoger la mercadería. 4. Realizar cambios continuos al catálogo. 5. Manejo de redes sociales. 6. Evaluar los resultados mensuales. 7. Manejo de contenido. 8. Controlar que los procesos se cumplan. 9. Realización de los artes. 10. Control de la mercadería. 11. Manejo de datos.

Elaborado por: La autora.

Administradores.

Tabla 12 Manual de funciones - Asesores.

Descripción del cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Asesor comercial.
Área a la que pertenece	Ventas.
1.2 Función Principal	
Descripción de la función	Atender clientes, manejar objeciones, manejo de pedidos, crear contenido en redes, Ayudar en el manejo de pedidos.
1.3 Funciones específicas.	
Actividades/tareas.	1. Manejo de los mensajes de los clientes. 2. Informar sobre los envíos. 3. Informa de la recepción de los envíos. 4. Ayudar en los cambios que se realicen en el catálogo. 5. Asistir en el manejo de redes sociales. 6. Manejo de objeciones. 7. Asistir en la realización de los artes. 10. Informe de datos.

Elaborado por: La autora.

Estrategias de marketing.

Marketing digital.

Las mejoras de las redes sociales son muy importantes al momento de realizar las mejoras del proyecto, en este paso se presenta a continuación las mejoras a realizar y como se visualizarían en las redes sociales.

Ilustración 7 Antes y después- Mejora de la red social Instagram.

Antes

Después



Elaborado por: La autora.

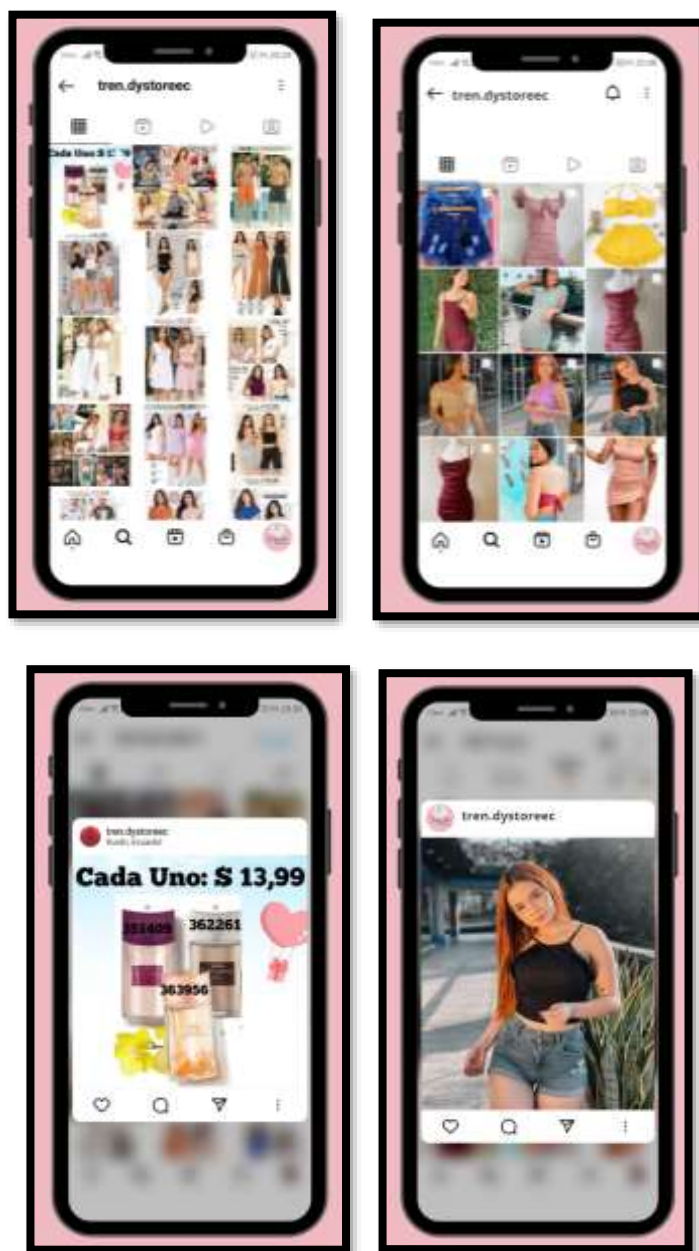
Marketing de contenido.

Para un buen desarrollo del contenido, el mantener buenas fotografías es importante, esto ayudará a mantener la página sin mucha saturación y agradable para la vista.

Ilustración 8 Antes y después- Marketing de contenido.

Antes

Después



Elaborado por: La autora.

Por otra parte la red social Instagram proporciona una herramienta muy útil al momento de dar a conocer los productos, es importante manera el uso de Reels para la página Trendy store mediante esta herramienta se podrá dar a conocer contenido de valor, así también como comercial e informativo esto con la finalidad de mantener un contacto con el cliente y que se pueda sentir identificado con la marca, además de esto esta es una herramienta que muestra los videos a una gran variedad de personas, sin importar que ellas no sigan la página.

Ilustración 9 Uso de Reels.



Elaborado por: La autora.

Estrategia de distribución.

Para esta estrategia se hará uso de un sistema de entregas por envíos, de la siguiente manera:

Internamente.

Entregas en puntos de encuentro referenciales.

Para esto se ha destinado las entregas de los pedidos en puntos estratégicos y sobre todo sitios públicos, en donde los clientes se sientan seguros de acudir y no tengan problemas al recibir los productos porque los estarán esperando las asesoras y son ellas las que arán entrega de los mismos. Los días destinados para este proceso serán los días miércoles y sábados, así como se detalla a continuación.

Tabla 13 Puntos de entrega.

Lugar	Días	Horario	Encargado
Paseo Shopping Durán	Miércoles	14:00 - 15:30	Angie Reyes
Paseo Shopping Durán	Sábados	12:00 - 14:30	Angie Reyes
Rio centro norte Guayaquil	Miércoles	14:00 - 15:30	Brenda Reyes
Rio centro norte Guayaquil	Sábados	12:00 - 14:30	Brenda Reyes

Elaborado por: La autora.

Una segunda opción son las entregas a domicilio realizando uso de la aplicación Globo para entregas urgentes o inesperadas, en esta aplicación se encuentra el tipo de envíos de “lo que sea” mismo que consiste en que el cliente indica lo que desea realizar y el repartidor se encarga de realizar tres pasos:

- Recolectar el producto.
- Pagar los productos
- Entregar los productos

Externamente.

Trendy Store está expandiéndose y busca realizar envíos fuera de la ciudad para esto se hará uso de los servicios de la empresa Servientrega, con la finalidad de realizar estos envíos a diversos destinos con facilidad y seguridad.

Ilustración 10 Distribución externa.



Elaborado por: La autora.

Técnicas de ventas.

Desarrollo de catálogo de ventas.

En la actualidad Trendy Store maneja un catálogo de ventas proporcionado por un distribuidor colombiano, esto dificulta la venta debido a que al momento de enviarle este a los clientes se les dificulta porque se presentan los precios en pesos colombianos, esto causa retrasos en los pedidos y molestias al consumidor, es así que por medio del uso de programa “nitro pro” se realizara edición a los valores de las prendas para colocarlo correctamente en dólares de esta forma dar solución a esos inconvenientes además que se tendrá un catálogo que el cliente podrá comprender y realizar así sus pedidos

cómodamente.

Ilustración 11 programa “NITRO PRO” edición de pdf



Elaborado por: La autora.

Selección de proveedores.

Control de los proveedores.

Con la finalidad de contar siempre con las mercaderías en los tiempos adecuados se ha desarrollado una evaluación a diversos proveedores, de forma que, si se presenta algún inconveniente con el actual, se pueda atender esto y se puede ofrecer al cliente la atención adecuada y en los tiempos acordados.

Tabla 14 Ficha de evaluación de proveedores.

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES				
EMPRESAS	MILIS	SHOP_RYR	belaboutique_ec	Encuentraloqui
PROCEDENCIA DE LA EMPRESA	Durán, Ecuador	Guayaquil, Ecua	Guayaquil, Ecua	Colombia
TRAYECTORIA	3 años	2 años	1 año	5 años
TIEMPOS DE ENTREGA	20 días	10 días	8 días	20 días
RANGO DE PRECIOS	Medio	Alto	Medio	Medio
FIABILIDAD	60%	40%	50%	72%
FORMAS DE PAGO	Transferencia	Transferencia	Transferencia	Transferencia
DISPONE DE CATÁLOGO	Si	No	Si	Si
RECONOCIMIENTO	Alto	Medio	Bajo	Alto
CALIDAD	Alto	Medio	Bajo	Alto
PROCEDENCIA DE LAS PRENDAS	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Colombia
GARANTÍAS	Si	No	Si	Si
ATENCIÓN ADECUADA	Si	Si	Si	Si

Elaborado por: La autora.

De acuerdo con la evaluación realizada se determina que la empresa Encuentraloqui como primera opción debido a su trayectoria, la calidad de sus prendas, la forma de pagos y demás puntos como segunda opción a un proveedor se tiene a la empresa Milis, como tercera opción a la empresa Shop_RYR, siendo así que se tengan opciones en momentos de contingencia.

3.4 Formas de seguimiento.

Tabla 15 Formas de seguimiento

Área a mejorar	Acción	Objetivo	Responsable	Participante	Forma de control	Lugar
IMÁGEN CORPORATIVA	Mejora de logotipo	Mejorar la identidad de la marca y hacerla mas amigable	Propietaria	Diseñador	Establecer un manual de uso del logotipo y del respeto de la imagen de la empresa.	Trendy Store
	Mejora de empaque para el producto	Proteger el producto y ofrecer sensación de calidad.				
PROCESOS ADMINISTRATIVOS	Desarrollo del organigrama	Establecer gráficamente los estatutos.	Propietaria	Propietaria	Evaluar el cumplimiento de las actividades de las colaboradoras una vez al mes.	Trendy Store
	Manual de funciones	Establecer orden, cargos específicos y funciones.				
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Marketing digital	Mejorar las redes sociales brindándole una línea gráfica, la comunicación con el cliente, atención personalizada, entre otros.	Propietaria	Diseñador	Por medio de las métricas que ofrecen las redes sociales y de esta forma analizar la efectividad de las estrategias.	Trendy Store
	Marketing de contenido	Ofrecer toda la información necesaria, además de mejorar el contenido en redes-				
	Estrategia de distribución.	Distribuir de manera segura dentro y fuera de ciudad				
TÉCNICAS DE VENTAS.	Desarrollo de catálogo de ventas	Ofrecer al cliente el producto detallado con precios reales	Propietaria	Propietaria	Evaluar por medio de graficas el aumento en ventas.	Trendy Store
SELECCIÓN DE PROVEEDORES	Control de los proveedores	Tener siempre un respaldo de mercadería	Propietaria	Propietaria	Realizar una ficha para evaluar a los proveedores.	Trendy Store

Elaborado por: La autora.

3.5 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.

Con el implemento del plan de mejora establecido dentro de la propuesta se espera:

- Lograr un reconocimiento de la marca.
- Que el cliente se logre identificar con la microempresa.
- Establece un orden de las funciones de los colaboradores de Trendy Store.
- Una mejora en la atención de los clientes.
- Aumento en ventas.
- Estar preparado para cualquier retraso del proveedor o cualquier inconveniente que se presente.

4 Conclusiones.

A partir de la investigación realizada se pueden realizar las siguientes conclusiones:

- La primera dificultad que afronta la presente microempresa es la falta de control en las actividades que realizan los colaboradores de la microempresa es decir no se les especifica cuáles son sus funciones, por ende, se está desarrollando el plan de mejora donde se plantea un manual de las funciones específicas de cada uno de ellos.
- Como segundo punto se pudo evidenciar una falta de imagen administrativa, creando que sus redes sociales no tengan una buena acogida y que los productos no se den a conocer en estos medios, por ende, se plantearon las estrategias de marketing dentro del plan con lo que se ha logrado desarrollar una mejora en su imagen y por ende en sus redes sociales y su aspecto en general, haciendo de la microempresa una más atractiva para el consumidor.
- El plan de mejora se ha desarrollado teniendo presente una serie de objetivos específicos con la finalidad de presentar a la microempresa de venta de ropa online Trendy Store como una competencia fuerte en el mercado.

5 Recomendaciones.

- Dar uso constante a las redes sociales.
 - Tener siempre material nuevo e interactivo.
 - Crear reels atractivos e informativos de forma constante.
- Hacer uso de un identificador de clic para poder realizar mediciones de las redes sociales.
- Hacer cumplir el manual de funciones.
- Utilizar estrategias como la de recomendación por medio de la alianza con influencers.
- Desarrollar una página web en donde el cliente pueda observar el producto y realizar mediante un carrito de compras directamente sus pedidos.

6 Referencias bibliográficas.

- Antonucci, I. (10 de Marzo de 2021). *Atlas consultora*. Obtenido de <https://www.atlasconsultora.com/mejora-continua/>
- Calvo, L. (15 de 02 de 2021). *Godaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/mejora-continua-empresa/>
- Cardona, L. (24 de Marzo de 2021). *Cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Clarke, M. (22 de Marzo de 2006). *Uantof.cl*. Obtenido de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Edraw. (10 de Agosto de 2021). *wornderdshare*. Obtenido de https://www.edrawsoft.com/es/business-diagram/deming-cycle.html?gclid=CjwKCAiA866PBhAYEiwANkIneNEDpEXA8VUnw5tgqb0_dzF31O4sZLERNwq9nBlvro1lywDTuryUuxoCoNcQAvD_BwE
- Ekos. (28 de Diciembre de 2021). *EKOS*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/cada-minuto-seis-millones-de-personas-hacen-compras-en-linea>
- Equipo editorial, etecé. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/estructura-organizacional/>
- Equipo editorial, etecé. (16 de Julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/cultura-organizacional/>
- Espinoza, R. (13 de Abril de 2020). *Robertoespinoza*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2020/04/13/comercio-electronico/>
- Gonzalez, F. (2016). Revista mexicana de ciencias agrícolas. *Scielo*, 1.
- Higuerey, E. (1 de Julio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Mendez, A. (2018). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-mejora-empresarial/>
- Niño, D. (4 de 06 de 2020). *Academia.edi*. Obtenido de https://www.academia.edu/33131377/IMPORTANCIA_DEL_ORGANIGRAMA_EN_

UNA_EMPRESA

Peiró, R. (3 de Octubre de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Ramos, W. (2018). *Repositorio UMSA*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/24281>

Redacción comercial. (25 de Junio de 2021). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/>

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson educación.

Rodrigues, N. (21 de Junio de 2021). *Blog.Hudspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora>

Rodríguez, C. (12 de Agosto de 2015). *Marketingdigital.bsm.upf*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Ronda, G. (11 de Marzo de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Sánchez, A., Azorín, P., Sanz, G., & Paz, M. (27 de Enero de 2016). *Universidad de Granada*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/567/56743410022.pdf>

Sánchez, J. (2 de Marzo de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Seminario, M. (9 de Julio de 2020). *Protecciondatos*. Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/mejora-continua/>

Serrano, V. (27 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://guiadelempresario.com/ventas/ventas-por-catalogo/>

UNCTAD. (3 de Mayo de 2021). *UNCTAD.ORG*. Obtenido de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Universidad Nacional del Sur. (22 de 10 de 2012). *Universidad nacional del sur*. Obtenido de <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/vii-jornadas-2012/actas/Gismano.pdf>

7. Anexos.

Anexo 1 Encuesta



Buenos días/tardes, por medio de la siguiente encuesta me gustaría conocer la experiencia que usted ha tenido con la tienda Trendy Store. La presente encuesta le tomará menos de 5 minutos, gracias por su participación.

Dirigido a clientes actuales de Trendy Store.

Encuesta No.: 65

Fecha:

1.- ¿Por qué medio usted llego a conocer la tienda Trendy Store?

Instagram	<input type="text"/>
Facebook	<input type="text"/>
Whatsapp	<input type="text"/>
Anig@ o conocid@	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>

2.- La atención que ha recibido de parte de la tienda ¿ha sido adecuada para usted?:

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

3.- Al momento de recibir su pedido, ¿la calidad de las prendas fue la esperada por usted?:

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
Tal vez	<input type="text"/>

4.- De acuerdo con su experiencia ¿las prendas que ha recibido han sido entregadas en el tiempo acordado?

Si

No

5.- De las siguientes opciones, seleccione un tipo de prenda que adquiere con mayor frecuencia en nuestra tienda:

Blusas

Pantalones

Vestidos

Faldas/shorts

6.- De los siguientes aspectos, ¿Cuál es el que considera usted que es el más importante al momento de la compra?

Diseño

Calidad

Precio

Servicio obtenido

7.- ¿Estaría dispuesto en adquirir una nueva prenda con Trendy Store?

Si

No

Anexo 2. Entrevista a Docente de administración.

Nombre completo del entrevistado: *

Lesly Benítez

Ocupación del Entrevistado

Docente de Administración en el Instituto Universitario de Formación.

¿Considera usted que un emprendimiento tiene que realizar actividades administrativas desde el primer instante?

Claro que sí, en Ecuador del 100% de los emprendimientos el 60%, quiebra el primer año precisamente a problemas administrativos ya que aquí hay buenas ideas, pero la mayoría de ellos no conocen de administración,

Para un negocio online ¿Cuáles consideraría que tienen que ser las actividades de administración? *

Los emprendimientos en principio son lentos entorno a los datos de la administración, llevar una base de datos evitará que se desconozca la utilidad que está brindando el negocio así que llevar un registro de datos es muy importante.

En tiempos de pandemia como lo son actualmente ¿Las mejoras en los negocios online son pertinentes? *

Claro que sí, actualmente soy mucho los negocios que han evolucionado y han cambiado sus servicios, dan asesorías, muchos realizan tutoriales sobre los productos a fin de poder venderlos.

Trendy Store es una tienda de vestimenta online que se encuentra actualmente en reestructuración ¿Qué consejos le daría en su proceso o que cambios recomendaría? *

Considero que por ser una tienda online debe de siempre estar actualizando sus prendas realizar tutoriales, videos diarios y mostrar como quedan las prendas, deben brindar servicios a domicilio, ofrecer descuentos y brindar asesorías, además estarías muy bien que maneje una tabla de tallas.

Fuente: La autora.

Anexo 3. Entrevista a administrador de un negocio online.

Nombre completo del entrevistado: *

Mishell Andrea Arellano Burbano

Ocupación del Entrevistado

Dueño y administrador de Tienda online Encuéntralo Aquí

¿Cómo ha sido su experiencia en todo este tiempo que lleva con su negocio? *

Un trabajo de constancia, dedicación y responsabilidad para cumplir a tiempo con todo.

Es gratificante saber que gracias a mi trabajo puedo sacar adelante a mi familia.

¿Cómo ha afectado su negocio la pandemia?

Por ser una tienda virtual y al no poder salir de casa las personas empezaron a comprar más vía online por lo que mejoró mucho.

¿Ha realizado cambios desde que comenzó su emprendimiento? y de ser así ¿qué tan beneficioso ha sido? *

No he realizado muchos cambios, y todo se mantiene bien, pero si me gustaría.

¿Qué consejos le daría en su proceso de desarrollo a la tienda Trendy Store o que cambios recomendaría? *

Mi recomendación sería estar siempre en contacto con los clientes, ser constante ofreciendo los productos, cumplir con los tiempos previstos de entrega.

Fuente: La autora.

Anexo 4. Entrevista a Colaborador de Trendy Store.

Nombre completo del entrevistado: * Sandra Valero

Ocupación del Entrevistado

Asesor comercial de Trendy Store

¿Cuánto tiempo lleva colaborando para Trendy Store? *

Desde sus inicios a comienzos del año 2021

¿Como ha sido su experiencia general en Trendy Store? Tanto en atención al cliente como con su administradora *

Se puede percibir una falta coordinación, ya que no cuento con funciones específicas al igual que la administradora. Realizamos las actividades de acuerdo a los pedidos que se receptan.

¿Como ha afectado la pandemia actual al negocio? *

La pandemia fue unos de los motivos como idea de este negocio, debido al encierro y la carencia de empleo. Quizás la competencia en el mercado digital, ya que, es varia y normalmente la gente se queda con las experiencias vividas físicamente, y la verdad es un reto mantener la publicidad por redes queriendo llegar a muchos más.

De acuerdo con el tiempo que lleva colaborando con el desarrollo de Trendy Store

¿Considera que es el momento adecuado para la realización de cambios en el negocio? *

Digo que sí, ya que se ha generado una lista considerable de clientes. Es momento de mejorar para entregar a más clientes calidad y servicio.

¿Considera que realizar mejoras en la tienda ayudará a mejorar el reconocimiento y las ventas de la misma?

En efecto, se necesita un mejoramiento.

¿Qué consejos o que cambios realizaría para la mejora de Trendy Store? *

Las redes sociales sería un fuerte que debería manejarse más, ya que es algo que está en auge.

Fuente: La autora.

Anexo 5 Fichas de observaciones – Encuéntralo Aquí

Observación- Encuéntralo aquí						
Fecha: 15/09/2021					Hora: 16:00	
1 Nada eficiente						
2. Poco eficiente						
3. Neutral						
4. Muy eficiente						
5. Totalmente eficiente						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
Variedad					X	Cuentan con gran variedad y en su página prometen contar con nueva mercadería cada 20 días.
Disponibilidad para envíos a nivel nacional					X	Si disponen
Eficiente línea gráfica		X				No mantienen.
Tipo y frecuencia de contenido					X	Muy frecuentes.
Redes sociales en los que se encuentran				X		Tienen Facebook e Instagram.
Interacción en los medios: Tiempo de respuesta a interrogantes, Opiniones en los medios.			X			Mediana interacción por medio de me gusta.

Fuente: La autora.

Anexo 6 Fichas de observaciones – Sheher_ec

Observación- Sheher_ec						
Fecha: /09/2021				Hora: 13:30		
1 Nada eficiente						
2. Poco eficiente						
3. Neutral						
4. Muy eficiente						
5. Totalmente eficiente						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
Variedad que ofrecen					X	Gran variedad a disposición.
Disponibilidad para envíos a nivel nacional					X	Si disponen
Eficiente línea gráfica				X		Hay ocasiones en las que se salen de su línea gráfica pero si tienen establecida una gráfica.
Tipo y frecuencia de contenido				X		Son medianamente constantes.
Redes sociales en los que se encuentran				X		Cuentan con Facebook e Instagram.
Interacción en los medios: Tiempo de respuesta a interrogantes, Opiniones en los medios.				X		Cuentan con una interacción aceptable.

Fuente: La autora.

Anexo 7 Fichas de observaciones – Eli shop

Observación- Elishop						
Fecha:15/09/2021				Hora: 14:00		
1 Nada eficiente						
2. Poco eficiente						
3. Neutral						
4. Muy eficiente						
5. Totalmente eficiente						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
Variedad que ofrecen				X		La variedad de sus prendas dependen de la disponibilidad e las mismas.
Disponibilidad para envíos a nivel nacional					X	Si disponen
Eficiente línea gráfica			X			No tienen una línea gráfica establecida.
Tipo y frecuencia de contenido			X			No estan frecuente.
Redes sociales en los que se encuentran				X		Solo tienen la red social Instagram.
Interacción en los medios: Tiempo de respuesta a interrogantes, Opiniones en los medios.				X		Cuentan con buena interacción pero se demoran en dar respuestas.

Fuente: La autora.