



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA CARRERA
ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA AGRÍCOLA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA PLATAFORMA
DIGITAL DE ECOMMERCE PARA VENTA DE PRENDAS DE
VESTIR DE MICROEMPRESARIOS EN EL CANTÓN
NARANJITO.**

YARA SAMANTHA LOOR ÁVILA.

MILAGRO, ECUADOR.

2024

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA PLATAFORMA DIGITAL DE ECOMMERCE PARA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR DE MICROEMPRESARIOS EN EL CANTÓN NARANJITO**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el/la estudiante, **YARA SAMANTHA LOOR ÁVILA;** quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Econ. Jenny Yáñez Cabrera, Msc.

Guayaquil, 16 de agosto del 2024

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA PLATAFORMA DIGITAL DE COMMERCE
PARA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR DE MICROEMPRESARIOS EN EL
CANTÓN NARANJITO.**

AUTORA

YARA SAMANTHA LOOR ÁVILA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA AGRÍCOLA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Econ. Martha Bueno Quiñónez, MSc.
PRESIDENTE**

**Econ. Elsy Galarza Alcívar, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Ing. Jorge Ruso León, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

AGRADECIMIENTO

En estos momentos de mi vida, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de cumplir con una meta de vida trazada desde que era muy pequeña.

Agradezco a mis padres por apoyarme en cada paso que he dado desde que tengo uso de razón, en toda mi carrera universitaria y por entender el porqué de mis decisiones. A mí compañero de vida y a mí hijo, mi pequeño Harvey, ellos se convirtieron en mi impulso para ser una mejor persona y una gran profesional,

También agradezco a mi amigo, el Ing. Luis G. que fue de gran ayuda en mi proceso de titulación, también agradezco a cada uno de los docentes que me impartieron sus clases con dedicación, a mis tutores a cargo que sin duda me guiaron en este largo proceso, agradezco su preocupación y su apoyo porque estuvieron ahí cuando más los necesité, muchas gracias queridos economistas, es un privilegio haber contado con su experiencia en el ámbito académico y agradezco cada una de sus palabras y enseñanzas.

Gracias por todo.

DEDICATORIA

Es gratificante recordar todo lo que mis padres han hecho por mí, el señor Luis Carlos Loor y la señora María de Lourdes Ávila, que estuvieron presentes a lo largo de mi vida, ellos con su esfuerzo hicieron posible que obtuviera la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y que llegue hasta el final. Su apoyo moral y económico, la confianza que depositaban en mí, me dieron el impulso necesario culminar mis estudios y obtener este anhelado título.

A mis hermanos John Leiner Loor Ávila y Jennifer Ivonne Loor Ávila que los amo y que son fundamental en mi vida, los cuales indirectamente me animaron en cada momento a seguir adelante con los proyectos que me planteaba.

A una parte fundamental, mi pareja, el señor Andy Pita y mi pequeño bebé, Harvey Pita que, sin duda alguna, son una parte fundamental en el motor de mi vida.

A mi hermosa familia les dedico este logro, a ustedes que sé que lo ansiaban al igual que yo.

Con mucho amor, todos mis logros y metas cumplidas son por y para ustedes.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor/a y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Yara Samantha Loor Ávila

C.I. 0705727972

RESUMEN

En la actualidad, la innovación tecnológica está presente en todos los ámbitos de comercialización. El e-commerce es una modalidad que le facilitó a las empresas introducirse a nuevos mercados, disminuir costos generales como son los costos de transacción y producción también, logró que las organizaciones sean competitivas ante su competencia, teniendo de esta manera un crecimiento económico a nivel empresarial y nivel país. Los estudios que han sido por otros autores en años anteriores indican que actualmente, el comercio electrónico se encuentra en crecimiento constante, del mismo modo que dicha herramienta optó por tener una mejor relación con usuarios que compran vía internet, esto fue generado por el avance tecnológico que contribuyen directamente a esparcirse en todo el mundo. En el 2020, tuvo un crecimiento del 27%, las ventas mediante esta modalidad fueron de \$5.428 billones y se proyecta que, para la culminación del 2024, el proceso tenga un crecimiento del 20,7% con ventas de aproximadamente \$6.335 billones. Esta investigación se enfocó en la definición de conceptos relacionados con el e-commerce y su evolución en el transcurso de los años mediante la perspectiva del consumidor segmentando a la población de los cantones; Naranjito, Milagro y Marcelino Maridueña. Para el desarrollo de este proyecto, se utilizó la investigación cuantitativa, se realizó una encuesta a 382 habitantes distribuidos en los cantones antes mencionados. Los datos resultantes de la encuesta basados en el perfil del consumidor contribuyeron a la generación de nuevas estrategias que pueden adquirir distintas organizaciones inmersas en el comercio electrónico.

Palabras claves: Comercio, Internet, Consumidor, Estrategias, Crecimiento económico.

SUMMARY

Currently, technological innovation is present in all areas of marketing. E-commerce is a modality that made it easier for companies to enter new markets, reduce general costs such as transaction and production costs, and also make organizations competitive with their competition, thus achieving economic growth at the global level, business and country level. The studies that have been carried out by other authors in previous years indicate that currently, electronic commerce is in constant growth, in the same way that this tool chose to have a better relationship with users who buy via the Internet, this was generated by technological advance that directly contribute to spreading throughout the world. In 2020, it had a growth of 27%, sales through this modality were \$5,428 billion and it is projected that, by the end of 2024, the process will have a growth of 20.7% with sales of approximately \$6,335 billion. This research focused on the definition of concepts related to e-commerce and its evolution over the years through the consumer perspective, segmenting the population of the cantons; Naranjito, Milagro and Marcelino Maridueña. For the development of this project, quantitative research was used, a survey was carried out with 382 inhabitants distributed in the aforementioned cantons. The data resulting from the survey based on the consumer profile contributed to the generation of new strategies that different organizations immersed in electronic commerce can acquire.

Keywords: *Commerce, Internet, Consumer, Strategies, Economic growth.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	12
Caracterización del Tema.	12
Planteamiento de la Situación Problemática.....	13
Justificación e Importancia del Estudio.....	13
Delimitación del Problema.	14
Formulación del Problema.....	14
Objetivo General.	14
Objetivos Específicos.	14
Aporte Teórico o Conceptual.	15
Aplicación Práctica.	15
CAPITULO I	16
Marco Teórico	16
1.1. Estado del Arte.....	16
1.2 Bases Científicas y Teóricas.	18
1.3. Fundamentación Legal.	31
CAPITULO II	36
Aspectos Metodológicos.....	36
2.1. Métodos.....	36
2.2. Variables.	37
2.3. Población y Muestra.	37
2.4 Técnicas de Recolección de Datos.	39
2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.	39
2.6 Cronograma de Actividades.....	40
RESULTADOS.....	41
DISCUSIÓN.	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA CITADA	97
ANEXOS	106
APÉNDICES.	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de variables.....	106
Anexo N° 2: Bosquejo de la encuesta a aplicar a la comunidad.	107
Anexo N°3: Cronograma de actividades.	109
Anexo N° 4: Bosquejo de la entrevista a aplicar a los especialistas.....	110

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1: Estimación de ventas mensuales mediante redes sociales.	112
Apéndice N° 2: Estimación de ventas mensuales mediante tienda física.	112
Apéndice N° 3: Proyección de la oferta.	113
Apéndice N°4: Tipos de competidores en el e-commerce.	114
Apéndice N°5: Análisis FODA.....	115
Apéndice N°6: Análisis de la propuesta.	116
Apéndice N°7: Modelo de comercialización y ventas.....	117
Apéndice N°8: Escenario desde el punto de vista del comprador.....	118
Apéndice N°9: Escenario desde el punto de vista del administrador.....	119
Apéndice N°10: Comparación de funciones entre Shopify y PrestaShop.	120
Apéndice N°11: Rol de pago.....	121
Apéndice N°12: Beneficios sociales.....	121
Apéndice N°13: Capital de trabajo.	122
Apéndice N°14: Amortización.	122
Apéndice N°15: Costos.....	123
Apéndice N°16: Estimación de ingresos.	133
Apéndice N°17: Flujo de caja.....	134
Apéndice N°18: PAYBACK descontado.....	135
Apéndice N°19: Escenarios de sensibilidad.....	136

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema.

El siguiente estudio de factibilidad consistió en analizar cuán rentable es la creación de una plataforma digital de e-commerce para los microempresarios de prendas de vestir en el cantón Naranjito. En este contexto, nos referimos a las plataformas digitales de comercio electrónico como la evolución de las transacciones comerciales.

Se explicaron los beneficios que brinda la creación de una plataforma digital de e-commerce, además de renovarse con un servicio mejorado, podemos hablar de innovación y adaptación tecnológica, reduciendo costos, acortando tiempo y mejorando la accesibilidad de productos para nuestros clientes brindándoles de esta manera, una experiencia diferente al momento de comprar.

En esta función de comercialización de los productos en cuestión, se recomendó postear en la plataforma digital imágenes fotográficas de las prendas que fueron ofertadas por los microempresarios naranjiteños, se explicaron las distintas estrategias de marketing para alcanzar la fidelidad de clientes, se recomendó el respectivo análisis de mercado y se explicó cuán factible es el proyecto empleado.

Hoy en día, existen muchas empresas que se suman al uso de las plataformas digitales y como resultado han obtenido un enorme potencial para aumentar las ganancias. En los últimos años, la revolución tecnológica brinda un acceso más rápido a la información sobre los productos o servicios tecnológicos de las plataformas digitales disponibles.

Una de las alternativas innovadoras en el mercado digital es el e-commerce. En Ecuador, este servicio permite a sus usuarios expandirse a otros mercados a nivel nacional.

Los microempresarios lograron minimizar sus costos por medio de la implementación de tecnologías. Esta modalidad de comercio busca reemplazar a la modalidad tradicional en venta de productos. Para esto, se buscó generar valor agregado desde el momento en el cual se expuso el producto hasta su comercialización, se dispuso de distintas tallas, se tomó en cuenta las edades, los gustos y preferencias, se mantuvo la disponibilidad del producto y la plataforma

estaría al alcance de los consumidores a través de los distintos dispositivos móviles.

Planteamiento de la Situación Problemática.

La problemática se encontró en el cantón Naranjito, provincia del Guayas, ya que es considerado como un cantón pequeño y con pocos habitantes, en este lugar pudimos localizar a microempresarios con falta de motivación y conocimientos para incursionar con nuevas modalidades de comercialización. En Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existen 882 766 empresas de diferentes sectores económicos, de las cuales sólo un 8,41% registraron las industrias manufactureras. En el cantón existen aproximadamente 10 microempresarios dedicados a la comercialización de prendas de vestir, teniendo así un bajo índice de rentabilidad en su actividad económica.

En la actualidad, los microempresarios ubicados en el cantón Naranjito que se dedican a comercializar prendas de vestir lo realizan mediante sus tiendas físicas, no cuentan con los recursos o conocimientos necesarios para utilizar eficientemente una plataforma digital, por lo general, los pequeños comerciantes utilizan herramientas básicas para comercializar sus productos, un ejemplo claro es el uso de las redes sociales.

No obstante, existieron algunas limitantes que constituyen un problema para el consumidor, el principal de todos es el desconocimiento digital que tiene la ciudadanía que nunca han realizado compras electrónicas. Un problema común en el consumidor es la falta de confianza al momento de realizar una compra en línea, surgen diferentes factores que hacen dudar al momento de la adquisición de un producto, no poder observar de manera física el artículo en cuestión, saber el estado de este, desconocer si hay garantías por alguna falencia, si se cuenta con reembolsos o cambios por motivos similares, las diferentes formas de pago y la falta de conocimiento sobre el uso de una plataforma digital.

Justificación e Importancia del Estudio.

La idea plasmada en este estudio de factibilidad de la plataforma digital de e-commerce para la venta de prendas de vestir de los microempresarios es de suma importancia ya que se indujo a los comerciantes a ingresar a la nueva era digital y tecnológica, lo que permite a su vez acaparar la fidelidad de los consumidores en general ya que de esta manera los dueños de cada

microempresa incrementan sus ventas por este medio.

En la actualidad, los comerciantes del cantón utilizan únicamente sus tiendas físicas y promocionan su mercancía por medios de redes sociales populares, siendo las más utilizadas para la realización de sus transacciones comerciales tenemos Facebook, Instagram y WhatsApp. Mediante una plataforma digital de e-commerce, se logra satisfacer a los consumidores con un horario de atención más extenso, y dando la oportunidad de incursionar a nivel provincial e interprovincial. La razón por la que se propuso un diseño de plataforma digital en el cantón Naranjito es que los consumidores tengan la facilidad de adquirir las prendas de vestir y que los microempresarios tengan la oportunidad de ofertar sus productos.

La intención de este proyecto fue reunir a los microempresarios del cantón, esto aportó a la comercialización mediante el estudio e investigación del mercado, estableciendo cuán aceptables son los productos y procediendo al diseño de estrategias de ventas. El presente trabajo pretendió acaparar a los distintos consumidores mediante una excelente experiencia visual a través de un llamativo e innovador diseño web, a través del marketing digital se perfeccionan las estrategias del e-commerce ya que se establecen las condiciones básicas necesarias que favorezcan al desarrollo de esta actividad y con ella el progreso económico.

Delimitación del Problema.

El siguiente proyecto se llevó a cabo en la Provincia del Guayas, cantón Naranjito, en el casco central de la ciudad. La duración del presente proyecto fue de 3 años.

Formulación del Problema.

¿Qué tan factible será una plataforma digital de e-commerce para venta de prendas de vestir de microempresarios en el cantón Naranjito?

Objetivo General.

Realizar un estudio de factibilidad de la plataforma de e-commerce para venta de prendas de vestir de microempresarios en el cantón Naranjito.

Objetivos Específicos.

- Analizar el mercado para la comercialización de prendas de vestir en el cantón Naranjito.

- Definir las distintas herramientas de marketing que se emplearán en el diseño de una plataforma digital de e-commerce para la comercialización de prendas de vestir.
- Diseñar un modelo de la plataforma digital para la comercialización de prendas de vestir.
- Estudiar la viabilidad técnica y financiera y de sensibilidad de plataforma digital de e-commerce para los microempresarios de prendas de vestir en el cantón Naranjito.

Aporte Teórico o Conceptual.

Mediante el siguiente estudio de factibilidad se expusieron los beneficios y oportunidades que ofrece una plataforma digital de e-commerce como una opción de variación de mercado, asimismo mediante el estudio se probó la eficiencia y viabilidad de esta plataforma que ayuda a mejorar la calidad de vida con mayores ingresos para los microempresarios del cantón Naranjito.

Aplicación Práctica.

Este estudio investigativo acotó de manera práctica guías y conocimiento de una manera innovadora para comercializar en una plataforma digital mediante el estudio de mercado y aplicando las diversas estrategias de marketing, se implementan herramientas financieras que demuestran la rentabilidad del proyecto en cuestión, considerando a aquellos que buscan direccionar sus emprendimientos a la nueva era tecnológica.

CAPITULO I

Marco Teórico

1.1. Estado del Arte.

De acuerdo al estudio realizado por Florencia (2020) , titulado: “Plan de Marketing para la creación y comercialización de camisetas con estilo de arte urbano a través de la tienda virtual en la ciudad de Guayaquil” en donde se estudiaron y definieron estrategias para que la empresa URBANOVA se diferencie de sus competidores, , la metodología que se utilizó es una muestra de la población en donde se toma en cuenta las necesidades insatisfechas de los consumidores en cuestión como gustos y preferencias, precios y con qué frecuencia realizaron compras de manera online. Para el análisis de viabilidad de la inversión se utilizaron las herramientas del TIR, obteniendo como resultado 24% y VAN, dando \$4,244.24, lo que nos indica que la inversión del proyecto es viable.

En el trabajo de Suquilandi (2022) , titulado: “Plan de negocios para la comercialización online de prendas de vestir culturales para empresa “New Blessings Corporation Textil Cia.Ltda. ”de la provincia de Chimborazo , cantón Riobamba , concluyó que su objetivo es saber que factible es su mercado alrededor de la empresa , a su vez mediante encuestas obtuvo el público objetivo, por consiguiente para expresar cuán viable es el estudio , se utilizaron herramientas como la Tasa Interna de Retorno, obteniendo como resultado 18% y el Valor Actual Neto tendrá un valor de \$224.253,33. Se consideró que se tiene una rentabilidad económica para llevar a cabo el proyecto, por tanto, partiendo de la información que se presentó del trabajo, se considera que la empresa tuvo gran acogida y será factible.

De acuerdo al estudio realizado por Quirumbay (2022) , en su proyecto denominado: “Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa juvenil , comercializadas mediante plataforma digital”, en lo cual se enfocó en determinar la factibilidad para la creación de la empresa, dando consigo un rango de edad entre 20-29 años quienes son las personas encuestadas que más desean adquirir este tipo de ropas, a su vez esto le permitió una visión global del objetivo que se desea lograr, mediante el estudio mercado determino varios factores para el crecimiento de la misma . Para el análisis financiero de la inversión se utilizaron las herramientas del TIR, obteniendo un

resultado de 22,38% y el VAN dando \$17.730,96, lo que nos indica que el negocio es altamente viable para su ejecución.

Según lo indica Velandia (2021), en su proyecto titulado: “Estudio de factibilidad para el desarrollo de una tienda online de ropa ecológica para infantes entre cero y 3 años de edad mediante el modelo de negocio Startup” este estudio identificó consumidores y sus características para demostrar que se puede atraer consumidores nuevos con productos sostenibles, en la metodología se utilizó la investigación de tipo inductivo-deductivo, análisis macro y micro, también se tomó en cuenta los de tipo cualitativo y cuantitativo. Para el análisis financiero de la inversión, se utilizaron las herramientas del TIR obteniendo como resultado 75% y el VAN dando 288.798.248 pesos (\$ 64.854,84) lo que demuestra que el proyecto es viable.

Según lo menciona Guangasi (2022) , en su proyecto titulado: “Creación de un plan de negocios e -ecommerce , para la implementación de una nueva línea de prendas de vestir para caballeros en la empresa Jhon & Alex” en donde se determinó la factibilidad y viabilidad del emprendimiento mediante el estudio de mercado se definieron las necesidades del mercado meta , dando consigo una estrategia de negocio en el cual los consumidores pudieron participar y contribuir en la creación de las prendas de vestir para caballeros . Por consiguiente, para obtener que dichas prendas se comercialicen, ejecutó un análisis del estudio organizacional siendo factible para su distribución. Por otro lado, se obtuvo una tasa interna de rentabilidad de 99,23%, siendo mayor a la Tmar lo que resulta atractivo positivo a la realización del proyecto.

Según lo expresan Tinoco et al. (2020) , en su proyecto denominado: “Plan de negocios de una tienda virtual de ropa súper size en la ciudad de Lima metropolitana” donde el objetivo principal fue satisfacer las necesidades de las personas de tallas grandes, por el cual hizo énfasis en un mercado potencial de personas entre hombres y mujeres en un rango de edad de 18 – 55 años. A su vez, optaron por analizar los requerimientos técnicos para el desarrollo del proyecto tomando en cuenta los factores fundamentales para la empresa y su comercialización. Para el análisis financiero de la inversión, se utilizaron las herramientas del TIR obteniendo como resultado 29% y el VAN dando \$171.361, lo que nos indica según el análisis financiero realizado que el proyecto es viable.

De acuerdo con (Serrano & Ubidia, 2020) en su tesis titulada

“Implementación de un modelo de alquiler de ropa de maternidad a través de una plataforma digital” donde se realizó un estudio para conocer el comportamiento de los posibles consumidores, de los diseñadores de estas prendas de vestir y de personas que realizaron emprendimientos similares. En dicha investigación, los autores recopilaban información de trabajos investigativos para conocer sobre el mercado y por último realizaron 130 encuestas a posibles clientes de su emprendimiento. El resultado fue positivo, las mujeres embarazadas encuestadas estuvieron dispuestas a comprar estos productos en un 36.4% y las entrevistas gozan de una mayor aceptación con un 85% superando el 22% del mercado objetivo que se pensó captar originalmente.

1.2 Bases Científicas y Teóricas.

1.2.1. Comercio Electrónico.

Según lo indica Fernandez (2015) , el comercio electrónico básicamente es una transacción comercial efectuada por personas u organizaciones en general que realizan todos los movimientos necesarios en la comercialización a través de internet. Esta modalidad funciona por medio de portales y redes cerradas o abiertas, se tiene como principal objetivo el agilizar todos los procesos de compra y venta, reduciendo tiempo y costos en la actividad.

1.2.2. Demandantes (Ciberconsumidor).

Se considera un ciberconsumidor a la persona que realiza sus compras habitualmente a través de un portal web y toma referencias de terceros mediante los comentarios posteados en la plataforma. Este consumidor indaga sobre el nuevo medio de comercialización y sabe que el poder de decisión es netamente suyo, tiene en cuenta que puede realizar sus compras a cualquier hora y en cualquier lugar, que existe ahorro de tiempo (no debe visitar las tiendas físicas) y dinero (puede navegar en las distintas plataformas el producto que satisfaga su necesidad y a menor precio) (Anteportamlatinam Valero, 2014).

1.2.3. Sujetos que intervienen en el Comercio Electrónico.

(Cordero Linzán, 2019) Los sujetos que intervienen en el comercio electrónico son:

Consumidor (Consumer): Los consumidores pueden ser personas naturales o jurídicas, todas aquellas que cuenten con condiciones para ser demandantes u ofertantes en el mercado online.

Empresas (Business): Podemos indicar que son personas jurídicas, pero

también se las considera a las personas naturales que tengan la condición o posición de ser demandantes en el mercado.

Gobierno (Government): Se lo reconoce de esta manera al Estado de un país que, en estos casos, es un actor o agente económico, también interviene como ente regulador de la economía quien respalda un negocio.

1.2.4. Plataforma de Comercio.

Se cataloga como un tipo de comercio electrónico en el cual podemos encontrar muchas empresas que realizan sus actividades de comercialización por este medio. Una plataforma de comercio es muy beneficiosa, se reducen costos de infraestructura, lo que permite mejorar la parte financiera de una empresa, crecer sin tener costos altos. Describiendo las funciones de la plataforma se dice que se empieza posteando catálogos de productos ofertados y también se puede clasificar a vendedores y compradores (Sánchez Cotobal, 2018).

Entre las plataformas más exitosas tenemos:

- Zyro eCommerce: Permite construir su tienda en línea en cuestión de minutos, es recomendada para principiantes.
- WooCommerce: No es una plataforma independiente de ecommerce, sino que va enlazado con WordPress, mayormente es utilizada para diseño de una tienda en línea.
- PrestaShop: Plataforma que permite a sus usuarios a construir una tienda con diseños amigables de manera inmediata.
- Magento: Esta plataforma se inclina por el tipo empresarial, permite crear empresas digitales grandes, medianas y pequeñas, no es la más amigable para el usuario, pero tiene funciones mucho más técnicas que permitirán llevar un negocio a otro nivel.
- Shopify: Esta plataforma es la mejor para los pequeños negocios, se crea la tienda online de manera rápida e incluye funcionalidades técnicas pero sencillas, es la más factible y elegida a nivel mundial.
- BigCommerce: Recomendada para grandes empresas, la mejor para utilizar herramientas y características únicas para administrar un negocio.

1.2.5. Telecomunicaciones.

(Silva Murillo, 2009) Gracias al avance tecnológico en el transcurso del tiempo, podemos decir que la comunicación se ha convertido en una parte

fundamental de las personas, por lo tanto, la tecnología ayuda a que la conexión se dé alrededor del mundo.

El término telecomunicaciones se refiere a la trasmisión de mensajes, estos llegan a su destino sin importar la distancia o el lugar en que el emisor y el receptor se encuentren, se realiza por medio de artefactos electrónicos (computadoras y demás dispositivos inteligentes móviles). Una empresa al implementar el uso de la telecomunicación, tiene la oportunidad de enlazarse con otras y crear redes de comunicación.

1.2.6. El Internet.

En este sentido, podemos enfatizar sobre la importancia y el uso del internet en el ecommerce.

Es definida como una red que conecta a todos sus usuarios a nivel internacional mediante dispositivos inteligentes, la información es transmitida de manera inmediata enlazando así, más de cientos de miles de redes alrededor del mundo, y por ende, a millones de personas que son usuarios del servicio de internet (Silva Murillo, 2009).

1.2.7. Uso del Ecommerce en las Empresas.

(Rodas Silva, Chacón Luna, & Vinueza Morales, pág. 2) indica que “el E-commerce constituye hoy un elemento muy importante en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que se operan en el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías de la información”.

Actualmente, el comercio electrónico toma fundamental importancia en las empresas, tanto en transacciones comerciales como en cambios e introducción tecnológica, el internet es un instrumento necesario para formalizar o integrar a una empresa a los mercados internacionales.

(García, 2018) indica que “La sociedad y las empresas se encuentran inmersas en una era digital donde ellos se pueden conectar en cualquier parte del mundo incluso en cualquier momento”. En este punto podemos citar a Bill Gates con una de sus frases célebres, “si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”, en resumen, el internet es la conexión clave para dar a conocer un negocio, es el sitio apropiado para conectar a miles de ofertantes y demandantes en el mundo.

(CECE, 2021) El comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de

negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. En este año, el ecommerce para los emprendimientos fue de 7.4%, para el 2020 este porcentaje aumentó hasta 15%, lo que evidencia que el ecommerce asume un rol importante en la economía de un país.

El comercio mediante plataformas digitales tiene un gran impacto en la economía, el ecommerce para las empresas es de gran importancia, el internet juega un papel beneficioso y necesario en la nueva modalidad de comercio, funciona como red de comunicación entre demandantes y ofertantes y proyecta el crecimiento en el ámbito económico que genera todo tipo de tienda online, por otro lado, se obtiene el mejoramiento en cuestión de servicios lo que contribuye al incremento de las ventas en los años continuos.

Para que la evolución del ecommerce se encamine con números positivos se desea desarrollar lazos de confianza entre consumidor y vendedor por medio de distintas formas de pagos seguros como lo son por medio de tarjetas o a través de PayPal.

Mediante un pequeño análisis de comparación entre las ventas de ecommerce y el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano, se presenta una contribución en las ventas por ecommerce al PIB de 1.53% (1648 millones), que representa un incremento del 25% de contribución de esta categoría con respecto al año anterior (2018) (2019, pág. 16), según estudios realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), las compras realizadas en el año 2020 fueron dirigidas con mayor porcentaje a servicios con el 71%, los bienes personales con 70%, bienes no personales con el 58% y en compras para el hogar con 50%.

Entre las compras realizadas en servicios lidera la reservación u hospedaje en hoteles (87%), en bienes personales, la compra de prendas de vestir (84%), en bienes no personales, la compra de celulares y equipos electrónicos (69%), y en hogar, la compra de medicamentos (62%). Las preferencias de pagos de los ecuatorianos al comprar por medio de plataformas digitales son mediante tarjetas de créditos (61%), tarjetas de débitos (21%) y efectivo o depósito (17%) (pág. 44).

1.2.8. Comportamiento Planificado y Acción Razonada.

La teoría del comportamiento planificado de (Schifter & Ajzen, 1985) indica

que éste modelo trata de exponer el proceder de las personas en relación de creencias, actitudes, intenciones y comportamiento. Se considera comportamiento planificado al objeto de conducta como un indicador de comportamiento, consta de tres variables: actitud, norma subjetiva y control percibido. (Herrero, Rodríguez, & Trespacios).

En el ecommerce, estas tres variables tienen mucha relevancia. Podemos decir que la actitud puede ser negativa o positiva en un individuo, esto se refiere a la tendencia global hacia el desarrollo del comportamiento, podemos tomar como ejemplo la compra o reserva de hospedaje a través de un portal web. Por otro lado, la norma subjetiva es quién se basa en opiniones e influencia de terceros, como pueden ser amigos, familiares, compañeros de cualquier ámbito, etc.

La influencia de estos se ha incrementado gracias a la aparición de las distintas redes sociales en donde las personas intercambian opiniones o experiencias entre distintos individuo con un mismo interés. El control, podemos definirla como la sensación de dominio con respecto a su comportamiento frente a las compras de distintos productos o servicios en sitios virtuales o servicios financieros online. (Sanz, Ruiz, Pérez, & Hernández, 2014).

1.2.9. Comportamiento del Consumidor en el Ecommerce.

El ecommerce tuvo una gran apertura en Ecuador en el 2020, con una tasa de crecimiento del 43% y una rentabilidad en el comercio digital que rodea los \$2.300 millones. En el mismo año, las visitas a las páginas web se incrementaron en un 800%, de esta manera podemos explicar que, por medidas ante la crisis sanitaria mundial, los consumidores optan por realizar sus compras por un medio virtual. Es de suma importancia las decisiones tomadas por las distintas marcas y retailers para generar confianza en los consumidores, siendo ese el mayor desafío (TECNOPYMES, 2022).

En Ecuador, las adquisiciones del comprador online también llamado “e-shopper” son realizadas mayormente por personas entre 26 y 35 años de edad representando el 58% de las compras realizadas virtualmente, mayormente tienen un nivel educativo universitario (50%) y siendo de nivel socioeconómico medio (87%). La frecuencia con las que se realizaban compras mediante plataformas digitales son muy altas, la adquisición de productos mediante portales internacionales (bienes 87%, servicios 76%) son mayores a las de los portales nacionales (bienes 75%, servicios 74%). (CECE, 2020). La preferencia de pago de

los que compran por medio de plataformas digitales son por medio de tarjetas de créditos, tarjetas de débitos y efectivo o depósito.

Sin embargo, en el comercio electrónico ecuatoriano se creó un panorama de incertidumbre en los consumidores al momento de realizar sus compras online, éste ha sido una barrera en el intercambio de bienes y pagos electrónicos. El Ecuador mediante la adopción de herramientas informática dió inicio al comercio electrónico e internacionalizó productos nacionales mediante estrategias de innovación e introducción de tecnologías en donde los consumidores desarrollaron confianza al encontrar tiendas online seguras.

El ecommerce en Ecuador continúa en un proceso sostenido de crecimiento y madurez, el cual se ha visto acelerado por el COVID-19. La desconfianza de ser víctima de engaño o fraude con el pago ha disminuido respecto a las mediciones previas. Sin embargo, continúa liderando las barreras de acercamiento a las compras online (CECE, 2019).

1.2.10. Comercio Electrónico en el Sector Textil.

La globalización y los avances vertiginosos de la tecnología han provocado que los mercados se comporten, cada vez, de una manera diferente. Con la aparición del internet muchas de las formas tradicionales de negociación, compra y venta, se han transformado. En Ecuador el 82,3% de las Mipymes utilizan la internet. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de 52,8%” (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

Uno de los rubros que aportan al PIB y que ha tenido un crecimiento continuo en los últimos años ha sido el sector de la moda y textil, el comercio electrónico en este ámbito se catalogó como una herramienta importante para el incremento económico en el sector textil. Este sector se localiza en un entorno dinámico en donde la moda maneja la industria, las colecciones de moda tienen un ciclo corto ya que existe un elevado nivel de competencia en el medio en el que se desenvuelve.

En la actualidad, el 81% de accesos mediante el uso de internet ha sido para realizar compras, en mayor cantidad se han realizado adquisiciones de prendas de vestir. La población generalmente realiza sus compras mediante transacciones digitales ya que brinda facilidad y comodidad en servicios y formas de pago, la más utilizada es el pago mediante tarjetas de crédito. En el Ecuador,

el 33% de la población adquieren ropa u otros productos textiles mediante plataformas digitales (Huilca, 2019). La industria de la moda online está en auge total y global. Para demostrarlo, en Europa la tasa de crecimiento de la industria de la moda en ventas online creció en un 10% anual y se estima que sus ventas superen los \$ 450 mil millones de dólares (Euromonitor International, 2020).

1.2.11. Formas de Negocio de E-commerce.

Si bien sabemos, el ecommerce o comercio electrónico hace referencia a movimientos o transacciones que las personas realizan por medio del internet ya sea en rol de consumidores o de empresas, se debe tener en cuenta que para que el comercio electrónico funcione se deben establecer modelos de negocios acorde a sus necesidades.

En la actualidad, existen distintos tipos de comercio electrónico con distinta modalidad en cuestión de negocios en donde cabe recalcar que todo el proceso que éste lleve se debe realizar de manera online, en estos casos, el cliente ingresa a la plataforma digital, visualiza el producto, lo agrega a su carrito de compras y procede a realizar le pago, La eficiencia del proceso dependerá de manera importante del sitio web que el consumidor visite, se tiene en cuenta en diseño de dicha página, la información que se brinde, el catálogo de productos, el servicio que brindan y la forma de pago (Cordero, 2019).

Podemos encontrarnos con los siguientes tipos de comercio electrónico:

- Business to Consumer (B2C) Negocios a Consumidores.
- Business to Business (B2B) Negocios a Negocios.
- Consumer to Business (C2B) Consumidores a Negocios.
- Consumer to Consumer (C2C) Consumidores a Consumidores.
- Business to Governments (B2G) Negocios a Gobiernos.
- Governments to Business (G2B) Gobiernos a Negocios.
- Governments to Governments (G2G) Gobiernos a Gobiernos.
- Consumers to Governments (C2G) Consumidores a Gobiernos.
- Governments to Consumers (G2C) Gobiernos a Consumidores.

1.2.12. Modalidad de Pagos Electrónicos.

Estudios estadísticos demuestran que el ecommerce cada vez toma mayor importancia gracias a las ventajas que ofrece, entre ellas está el fácil acceso, la rapidez y facilidad de pago, horarios extendidos, existe seguridad y no hay

aglomeraciones. La optimización de tiempo es un factor fundamental en la actualidad. Existen diferentes plataformas digitales como, por ejemplo, Amazon, Ababa y demás competidores. Es importante ofrecer servicios seguros para generar la confiabilidad de los consumidores, asimismo contar con garantías y entrega oportuna, en cuestiones de formas de pago se realizan a través de servicios como, PayPal, Google Wallet, etc.

En Ecuador, es notable el crecimiento que se tuvo en usuarios y demandas de productos a través de plataformas digitales frente a la emergencia sanitaria del 2019. Según el CECE entre marzo y abril del 2020 se registraron ventas online por \$500 millones (Webmaster, 2020). El número de transferencias que se registran por pagos electrónicos en el sector privado se elevó 16.08% hasta octubre del 2020. El Sistema de Pagos Interbancario es un mecanismo que permite la transferencia electrónica de dinero entre cuentas corrientes, de ahorros, básicas o especiales y tarjetas de crédito de clientes de distintas entidades financieras (Coba, 2021).

Las preferencias de pagos de los ecuatorianos al comprar por medio de plataformas digitales son mediante tarjetas de créditos (61%), tarjetas de débito (21%) y efectivo o depósito (17%) (CECE, 2020). En lo que respecta a las modalidades de pago, el uso de las tarjetas de crédito en el 2019 se redujo en alrededor del 86% (\$1,623 millones) y \$29 millones de transacciones (33%), en el caso de las tarjetas de débito se recuperaron en los primeros meses del 2019. Entre marzo y mayo del 2020, se redujo el 18% (\$ 82 millones) y \$ 4 millones de transacciones (26%) en el 2019, a partir de mayo a agosto 2020 se incrementaron en un 32%.

1.2.13. Análisis Situacional.

Básicamente, podemos decir que el análisis situacional es un proceso en el cual se evalúan factores internos y externos de una empresa. Se identifican factores que influyen en la toma de decisiones al desarrollar nuevas estrategias que nos permitan mejorar la situación inicial (Salgado).

Para realizar un análisis situacional se tiene en cuenta ciertos factores:

- **Situación del Producto:** Determina el bien o artículo producido y comercializado.
- **Situación Competitiva:** Analiza competidores y define ventajas competitivas.

- **Situación de Distribución:** Distribuye los productos al mercado mediante métodos de distribución como canales e intermediarios.
- **Factores Ambientales:** Estudio de factores internos y externos que afectan al crecimiento y desempeño de la empresa.
- **Oportunidad y Análisis de Problemas:** Se determinan debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que pueden influir en el crecimiento de la empresa.

1.2.14. Análisis FODA.

Se define al análisis FODA como un enfoque sistemático en una organización, con la cual, se estudia a la estrategia plasmada en la empresa, también se la define como una herramienta que reúne información sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo cual ayudara a conocer la situación actual y la toma de decisiones en la organización.

Mediante el FODA podemos medir el desempeño interno de la organización al observar las fortalezas y debilidades, en dicho análisis se debe de tener como referencia solo aquellas que lleguen a ser importantes para el cliente. Es muy relevante limitar el análisis FODA ya que se puede utilizar para diferentes enfoques, es importante que aquellos que realizan el estudio comprendan el objetivo, por lo que debe analizar los siguientes factores:

Fortalezas: Comprende a los elementos internos positivos de la empresa que funcionan acorde a la estrategia planteada y ayudan a alcanzar los objetivos de la organización.

Oportunidades: Mediante un análisis externo y tomando en cuenta las fortalezas y debilidades se lograrán implementar nuevas estrategias para alcanzar los objetivos organizacionales.

Debilidades: Se identifican los aspectos negativos internos de la empresa, mediante ello se genera un punto de partida para la mejora continua y el alcance de los objetivos.

Amenazas: Se estudian aspectos externos que pueden causar un daño al rendimiento del negocio.

1.2.15. Análisis PEST.

En teoría, el análisis PEST se cataloga como una herramienta de medición empresarial y de aprendizaje que se utiliza para el estudio del mercado. El estudio a la competencia nos ayuda a analizar el entorno o sistema social caracterizando

regiones, etc. Este análisis es de utilidad para comprender los movimientos del mercado, su crecimiento y decrecimiento, la posición y la dirección en la cuál va un negocio.

Está conformado por las siglas de indicadores políticos, técnicos, económicos y sociales que se utilizan para evaluar el mercado en donde se encuentra la empresa e influyen en las decisiones y actividades empresariales. (Ibarra)

Político: Hace referencia a la política interna o externa, nacional e internacional que pueda interferir en la actividad empresarial.

Económico: Trata de cuestiones económicas presentes o futuras que puedan interferir en la ejecución de la estrategia empresarial, como, por ejemplo, tasas de empleo, PIB, impuestos e inflación.

Social: Se refiere a los cambios continuos que realizan las personas o el estado en campos socioculturales, educativos y demográficos, tales como el logro educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, la moda y los hábitos de consumo en la sociedad que puedan afectar al proyecto.

Tecnológico: En la actualidad, son factores decisivos, a medida que avanza la tecnología, las empresas deben innovar. La introducción de nuevas tecnologías, cifra de redes disponibles, a la altura de conectividad o el uso acertado de las herramientas tecnológicas.

1.2.16. Plan de Marketing.

Un plan de marketing es un documento o archivo que incluye una descripción detallada de cómo la organización logrará sus objetivos estratégicos a través de tácticas de marketing específicas y estrategias de adquisición de clientes como punto de partida. De hecho, el plan de marketing detalla las estrategias del negocio, en el cual todos los departamentos de la organización se involucran formando un todo para satisfacer al cliente (Jordán & Romero, 2020).

El plan de marketing contiene los siguientes componentes y funciones:

- Investigación de mercado para conocer las necesidades y los gustos de los consumidores a su vez entender las actuales tendencias del negocio.
- Mercado objetivo determinar quiénes son nuestros clientes potenciales y así poder ofertar lo que en realidad requieren.
- Determinar las plataformas en las cuales se realizarán las campañas

de marketing de los productos: internet, redes sociales, radio.

- Métricas para evaluar el crecimiento del negocio y según los resultados que se obtengan poder cambiar lo que no está dando resultados.

Un plan de marketing correctamente aplicado servirá para analizar el posicionamiento de nuestros productos en comparación a nuestras competencias y a medir y controlar los resultados que hemos obtenido con respecto a los objetivos fijados.

1.2.17. Estrategia de Marketing.

En el marketing, existen distintos parámetros a estudiar como el producto, precio, mercado, distribución, servicio, etc. Al hablar de estrategias de marketing podemos referirnos a que son un conjunto de acciones que permiten o logran aumentar las ventas y desarrollar una ventaja ante la competencia. Estos objetivos pueden ser a corto y largo plazo una vez analizando la situación inicial de la organización y las estrategias dirigidas al mercado (Galeano, 2021).

La estrategia de marketing es un al plan general de acción de una empresa para atraer clientes potenciales y convertirlos en compradores de los productos o servicios de la empresa. La estrategia de marketing incluye la propuesta de valor de su empresa, los mensajes clave de la marca, la demografía del cliente objetivo y otros factores a considerar.

Una estrategia de marketing correctamente desarrollada debe centrarse en la propuesta de valor de la empresa que resuma la ventaja competitiva de la empresa sobre las empresas competidoras. El estudio de mercado puede ayudar a determinar la efectividad de la campaña y puede ayudarlo a identificar audiencias no utilizadas para alcanzar sus objetivos finales e incrementar las ventas.

1.2.18 Marketing Mix.

El marketing mix se considera como un factor muy importante de marketing, está en todos los procesos de productos que se comercialización en el país, las estrategias y herramientas que se emplean abarcan factores importantes como el producto, precio, plaza y promoción. Las empresas del Ecuador implementan la promoción de sus productos por medio del marketing mix, desarrollando de esta manera, estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos, lo cual se cataloga como una herramienta de la acción de marketing en la que su utilización tiene importancia y repercusión en la demanda de

productos en el mercado (Yépez Galarza, Quimis Izquierdo, & Sumba Bustamante, 2021).

En estas áreas, se deben tomar decisiones para la satisfacción o aventajar las necesidades de los consumidores, superar el nivel de competencia de la empresa, teniendo en cuenta lo siguiente:

- **Producto:** Los componentes del producto empieza desde la toma de decisiones que permiten ofrecer una gama de productos de acorde a cada segmento del mercado, esto incluye la gama de marcas, garantías de productos, servicios, etc.
- **Precio:** El precio es un elemento importante en el marketing ya que por medio del estudio de éste las compañías reflejan sus ingresos y cuál será la utilidad por el producto vendido.
- **Promoción:** Elemento que permite a los consumidores informarse sobre el producto ofertado por la empresa mediante publicidad ya sea directa o indirecta.
- **Plaza:** Se refiere al área geográfica para vender el servicio o producto, empezando por los distintos canales de distribución, formas de envío y niveles de inventario que son de importancia para gestionar la rentabilidad.

1.2.19. Estudio Financiero.

“El análisis financiero es de suma importancia ya que constituye un proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera presente, pasada y de la misma manera los resultados de las operaciones, con la aplicación de técnicas, métodos de análisis e interpretación y de indicadores financieros los cuales permiten a los directivos conocer la liquidez, rentabilidad y endeudamiento para establecer la situación real de la organización o empresa” (Abad, 2018).

Mediante el estudio financiero se establecen cantidades de recursos económico para un proyecto verificando resultados y grado de liquidez con el que cuenta una organización y que pueda cubrir sus obligaciones de pago (Vega). Esta herramienta es una de las más importantes para los encargados de una organización quienes están a cargo de la verificación del desempeño de aspectos financieros de la empresa como:

- Si vale la pena invertir y el precio asignado a la acción.
- Si se debe de prestar o no dinero a una empresa y en qué términos.

- Si se deben invertir activos internos o capital de trabajo y cómo financiarlos.

1.2.20. Valor Actual Neto.

El VAN es una suma de los flujos a futuro de la inversión en un proyecto, se actualizan por medio de una tasa de rendimiento. Este indicador financiero toma el valor del dinero en el tiempo, toma los flujos en distintos periodos de tiempo y los compara con un periodo, llevando así los valores al presente, descontándolos y actualizándolos por medio de la tasa de interés (Cedeño, 2016).

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FNE_j}{(1+i)^j}$$

1.2.21. Tasa Interna de Retorno.

La TIR es la tasa de descuento que hace que los valores actuales de los flujos positivos sean iguales a los valores actuales de los flujos negativos (Cedeño, 2016).

Mediante esta herramienta se puede evaluar un proyecto por medio de la tasa de rendimiento periódica (por periodo), mediante esta tasa se observa que la totalidad de los beneficios son iguales a los desembolsos que se obtiene con el mismo tipo de cambio. También es definida como la tasa de descuento con la cual, el valor presente neto es igual a cero, o sea, todos los valores incurridos serán iguales a la inversión realizada.

$$TIR = \sum_{j=1}^n \frac{FNE_j}{(1+i)^j} = 0$$

1.2.22. Relación Beneficio - Costo.

Este indicador es utilizado para expresar o reflejar el rendimiento en términos de la VAN que se genera por cada dólar invertido. Este indicador debe ser mayor que la unidad para que el proyecto tenga aceptación, lo que significa que la VAN será positiva, en caso de que este valor sea negativo, se debe rechazar el proyecto porque los costos incurridos no nos reflejaran ningún beneficio (Vega, pág. 119).

$$C/B = \frac{\text{Ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

1.2.23. Análisis de Riesgo y Sensibilidad.

En el ámbito empresarial, los proyectos financieros afrontan problemas externos e internos que afectan los resultados de los estudios. A continuación, se enlistarán los tipos de riesgos que se presentan en los proyectos:

- Riesgos de negocios.
- Riesgos estratégicos.
- Riesgos financieros.
- Riesgos en el funcionamiento de la planta de producción.
- Riesgos en el funcionamiento de la estructura organizacional.
- Riesgos en el área de marketing.
- Riesgos en el estudio financiero.

Podemos decir que el riesgo cuando los valores de los distintos escenarios se dispersan a niveles superiores o inferiores. Para medir el riesgo se utilizan medidas estáticas como la varianza, desviación estándar, coeficiente de variación y probabilidad de ocurrencia de un resultado esperado.

Flujo neto de efectivo esperado: El primer indicador estadístico que se calcula con los flujos de efectivo es el valor esperado de los flujos de efectivo. De acuerdo con la probabilidad de ocurrencia de cada valor de los flujos de efectivo, la fórmula es:

$$\overline{FNE} = \sum_{1}^{n} (FNE_i * P_i) \quad (4)$$

1.3. Fundamentación Legal.

“El creciente uso de internet, aparición de nuevas tecnologías y, en particular, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han posibilitado la generación de innovadoras maneras de comercializar productos y servicios”. El comercio electrónico ha beneficiado a muchos sectores económicos y al desarrollo de este, por su bajo costo y corto tiempo de operaciones, así mismo un generador de empleo” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020) .

En este sentido, la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico establece los siguientes cuatro componentes que permitirán dinamizar la digitalización de la cadena de valor de comercio electrónico.

1. **Marco Legal**, que busca fortalecer la normativa y regulación vigente

para el desarrollo efectivo del comercio electrónico.

2. Fomento de Comercio Electrónico en las MIPYME, que pretende hacer uso de actividades digitales, fortalecer, capacitar y acompañar a los diferentes sectores de la sociedad en la adopción del comercio electrónico.

3. Sistemas de Pago Electrónico, Este componente busca fomentar el uso de tecnologías de la información en transacciones para facilitar el pago de productos, bienes o servicios.

4. Logística en el Proceso del Comercio Electrónico, que tiene como objetivo impulsar el fortalecimiento del Sector logístico y postal, manteniendo un entorno seguro y confiable mediante el uso de las TIC.

1.3.1. Ley del Comercio Electrónico.

(Ministerios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2002) considera que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado; Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia.

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

Art. 3.- Incorporación por remisión. Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual. Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma,

medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita. Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

1.3.2. Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

“Esta Ley tiene por objeto desarrollar, el régimen general de telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico como sectores estratégicos del Estado que comprende las potestades de administración, regulación, control y gestión en todo el territorio nacional, bajo los principios y derechos constitucionalmente establecido”. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

La presente Ley se aplicará a todas las actividades de establecimiento, instalación y explotación de redes, uso y explotación del espectro radioeléctrico, servicios de telecomunicaciones y a todas aquellas personas naturales o jurídicas que realicen tales actividades a fin de garantizar el cumplimiento de los derechos y deberes de los prestadores de servicios y usuarios.

Son objetivos de la presente Ley:

1. Promover el desarrollo y fortalecimiento del sector de las telecomunicaciones.
2. Fomentar la inversión nacional e internacional, pública o privada para el desarrollo de las telecomunicaciones.
3. Incentivar el desarrollo de la industria de productos y servicios de telecomunicaciones.
4. Promover y fomentar la convergencia de redes, servicios y equipos.

5. Establecer las condiciones idóneas para garantizar a los ciudadanos el derecho a acceder a servicios públicos de telecomunicaciones de óptima calidad, con precios y tarifas equitativas y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

6. Establecer el ámbito de control de calidad y los procedimientos de defensa de los usuarios de servicios de telecomunicaciones, las sanciones por la vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de los servicios y por la interrupción de los servicios públicos de telecomunicaciones que no sea ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

1.3.3. Código de Comercio.

Según lo menciona Supercias (2019), 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. 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. La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código.

1.3.4. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.

De acuerdo lo menciona el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2021) , el Registro Oficial Suplemento No. 459 de 26 de mayo de 2021 se publicó la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.

Art 1: El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la Protección de Datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

Art 47: Obligaciones del responsable y encargado del tratamiento de datos personales. - El responsable del tratamiento de datos personales está obligado a:

Tratar datos personales en estricto apego a las principios y derechos desarrollados en la presente Ley, en su reglamento, en directrices, lineamientos y regulaciones emitidas por la Autoridad de Protección de Datos Personales o normativa sobre la materia.

CAPITULO II

Aspectos Metodológicos.

2.1. Métodos.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el método inductivo - deductivo para el desarrollo de esta tesis

Inductivo – deductivo: Es método de inferencia que se basa en la lógica y que considera hechos peculiares, en cierto aspecto es deductivo (porque va desde la parte general a lo específico) e inductivo porque es en sentido contrario (de lo general a particular). Mediante este enfoque se facilitó la elaboración de las conclusiones que van de la mano con hechos similares, poniéndolo en práctica a través de encuestas de campo. Lo cual permitió saber que ofertar en las plataformas de ropa principalmente a los aliados estratégicos como como son las boutiques (Prieto Castellanos, 2017).

2.1.1. Modalidad y Tipo de Investigación.

El enfoque y el alcance del estudio son el mixto (cuantitativo – cualitativo) y el descriptivo, respectivamente.

Los tipos de investigación que se utilizarán serán:

Cuantitativa: Permite recolectar información sobre gustos y preferencias de los consumidores (Universidad de Colima, 2015).

Mediante un enfoque cuantitativo, se consideró los datos ya recolectados a partir del proceso deductivo y la utilización de las herramientas estadísticas necesarias, comprobaremos la idea a defender y se analizó una realidad objetiva en la cual se tuvo el control numérico de los resultados, precisión en ellos y predicciones a partir de todos los datos recolectados en el presente trabajo.

Cualitativo, Por medio de este se procedió a estudiar el mercado, teniendo como resultado cuántos participantes tendremos (ofertantes) y cuántas personas estarían dispuestas a consumir por este medio (demandantes).

Descriptiva, Se detalló la problemática existente al indagar mediante un estudio sobre las características para poder explicar la situación actual del tema de investigación.

La modalidad de investigación que se utilizará será la no experimental.

Esta modalidad fue escogida porque no es dirigida a las variables de estudio, esta modalidad investiga distintos aspectos de mercado como, administrativos, técnicos y financieros con el fin conocer cuan factible es la

aplicación de la plataforma de E-Commerce para la venta de prendas de vestir para los microempresarios del cantón Naranjito.

Se puede referir a la investigación no experimental como aquella que observa fenómenos que no han sido manipulados con anterioridad para realizar un análisis de ellos. Esta investigación no manipula variables, sino que muestra situaciones ya existentes, es decir, que no son realizadas intencionalmente por el investigador. Se la considera también como un medio para los estudios cuantitativos, como las encuestas y los estudios ex post-facto que es un estudio en la que el investigador parte de situaciones que ya han sido realizadas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

2.2. Variables.

2.2.1 Variable Decisoria

En el presente estudio de factibilidad se utilizarán variables decisorias como: VAN y TIR para determinar cuán viable será una plataforma digital para los microempresarios del cantón Naranjito.

2.2.2 Operacionalización de las Variables.

En esta se muestra la matriz de operacionalización de las variables decisorias que se utilizará en el presente proyecto de titulación (Anexo N° 1).

2.3. Población y Muestra.

Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), Naranjito cuenta con una población aproximada de 43.862 habitantes entre hombres y mujeres, el cantón Milagro cuenta con una población aproximada de 199.835 habitantes entre hombres y mujeres y el cantón Coronel Marcelino Maridueña cuenta con una población aproximada de 13.132 habitantes entre hombres y mujeres hasta el 2020, estos datos fueron obtenidos mediante una tabla de proyecciones de crecimiento poblacional anual elaborado por el INEC, ya que no se cuenta con datos actualizados por motivos de la pandemia y el último censo poblacional se realizó en el 2010, considerando que en estos sectores son donde se procederá a realizar el siguiente estudio de factibilidad.

2.3.1 Población.

Habitantes del cantón Naranjito, Coronel Marcelino Maridueña y Milagro.

Se tomó como población a los habitantes mayores de 14 años en adelante que tiene empleo adecuado, subempleo y a los jubilados de los tres cantones para contar con una población más grande y así obtener mejores resultados.

Según datos del censo poblacional del 2010 indicamos lo siguiente: Naranjito tiene 37.186 habitantes, Coronel Marcelino Maridueña cuenta con 12.033 habitantes y Milagro cuenta con 166.634 habitantes.

En esta ocasión, se tomó datos mediante proyecciones de la población hasta el año 2022, puesto a que el estudio se centrará en la población con empleo pleno e informal y jubilados. En la tabla de proyecciones se podrá observar la información detallada sobre la población en cuestión de cada cantón. La suma total de la población considerada económicamente activa de los tres cantones es 70,794 habitantes.

2.3.2. Muestra.

Se trabajó utilizando el método de cálculo del tamaño de muestra para estimar la proporción cuando la población es finita, ya que para determinar su tamaño se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza – 95%

N = tamaño de la población

e = índice de error

p = valor de proporción éxito

q = valor de proporción fracaso

Calculando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 70,794}{(70,794 - 1) * 0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 382.09$$

$$n = 382$$

Según el resultado obtenido, el tamaño de la muestra que se utilizó en el proyecto fue de 382 habitantes entre los tres cantones a encuestar con la condición de que sean residentes de los distintos cantones, el tipo de muestreo a aplicar será el muestreo aleatorio simple.

2.4 Técnicas de Recolección de Datos.

2.4.1 Encuesta.

El presente estudio de factibilidad trata de demostrar cuán viable resultaría la creación de una plataforma digital de e-commerce dedicada a la venta de prendas de vestir en el cantón Naranjito, dicho estudio se apoyará en encuestas técnicas (Anexo N°2), que se realizará a los ciudadanos de los cantones Milagro, Marcelino Maridueña y Naranjito que se obtuvo mediante los cálculos para el tamaño de la muestra, lo cual será la información base para realizar el siguiente estudio de factibilidad.

La recolección de datos se lo realizará mediante la interrogación.

2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.

En el presente proyecto se empleó la estadística descriptiva, ésta se encarga de obtener los resultados de la muestra con el objetivo de organizar, sintetizar y resumir los datos recolectados mediante las encuestas con el fin de obtener las respectivas conclusiones del estudio.

Para cumplir con nuestro primer objetivo, mediante el resultado de las encuestas realizadas a los habitantes de los distintos cantones, se elaboraron gráficas de barra o pastel, tabulaciones y tablas de frecuencia con herramientas de Microsoft Excel para que de este modo se determinen los resultados de la investigación.

Para el segundo objetivo elaboró un plan de marketing, en el cual se realizará el análisis FODA, análisis PESTEL y la estrategia de marketing mix.

En el tercer objetivo, se da a consideración una propuesta de diseño de una plataforma digital mediante la utilización de herramientas en la web.

El cuarto objetivo específico, nos centramos en la elaboración de un flujo de caja, donde se toma las variables decisorias como: el VAN y la TIR para indicar la rentabilidad del proyecto en cuestión.

El VAN (Valor Actual Neto) es un instrumento de análisis de factibilidad de inversiones y proyectos que permite determinar si una inversión es beneficioso o no, donde se muestran las comparaciones de cada uno de los periodos descontadas del proyecto en las diversas etapas que ha generado.

En otras palabras, se puede decir que el VAN es una suma de los flujos a futuro de la inversión en un proyecto, se actualizan por medio de una tasa de rendimiento. Este indicador financiero toma el valor del dinero en el tiempo, toma

los flujos en distintos periodos de tiempo y los compara con un periodo, llevando así los valores al presente, descontándolos y actualizándolos por medio de la tasa de interés (Cedeño, 2016).

La TIR (Tasa Interna de Retorno), es el segundo instrumento de análisis de factibilidad con mayor utilización en la evaluación de un proyecto. En pocas palabras, la TIR es la tasa de descuento que hace que los valores actuales de los flujos positivos sean iguales a los valores actuales de los flujos negativos (Cedeño, 2016).

2.6 Cronograma de Actividades.

El cronograma de actividades se visualiza en el (Anexo N°3). Este cronograma fue realizado en concordancia con el tiempo en la cual se desarrolla el proyecto.

RESULTADOS

Analizar el Mercado para la Comercialización de Prendas de Vestir en el Cantón Naranjito.

El desarrollo del presente estudio de mercado tiene como objetivo, contar con información relevante del mercado, la opinión de personas consumidoras de prendas de vestir.

Análisis de Mercado e Industria, Necesidad y Oportunidad.

Las grandes cadenas de comercio minorista que ofertan productos estandarizados y masivos son los actores principales a nivel nacional. No obstante, existen consumidores que se diferencian del resto y buscan representar estilos o moda de una manera distinta, a estos se logran satisfacer con una gama amplia y diversificada de prendas de vestir. En la zona Guayas existen pocos microempresarios destacados que tengan a disponibilidad una amplia cartera de productos y menos en los pequeños cantones. Estos tipos de comerciantes digitales exitosos están ubicados en territorios internacionales, Estados Unidos, España, Inglaterra, Brasil son ejemplos de países con tiendas e-commerce exitosas y especializadas.

Los diferentes tipos de productos que se encuentran en los mercados extranjeros tienen como principales consumidores a las personas que no logran satisfacer sus necesidades con productos existentes en el mercado, estos son conocidos como Early Adopters, representan el 13.5% del mercado (Guevara Mira, 2020), entre los bienes antes mencionados se encuentran los productos que están a la vanguardia o que tratan de adaptarse al estilo de vida del consumidor, que sean amigables con el medio ambiente, y demás características.

Los Early Adopters en Ecuador son un mercado en crecimiento, este nicho apunta a la satisfacción de sus necesidades con productos adquiridos internacionalmente, estas compras se realizan a través de plataformas digitales como Amazon, eBay, Alibaba, entre otras. De esta manera se descubre la necesidad de suplir en el mercado prendas de vestir de calidad a precios accesibles para la población de los distintos cantones. En el proyecto se refleja la información que se analiza para la toma de decisión con la cual se dará inicio al emprendimiento en mención, identificando las necesidades en el mercado y las oportunidades que se presenta, buscando siempre la satisfacción de los clientes.

Crecimiento de la Economía Digital en América Latina y el País.

En la actualidad, debido a las circunstancias que han marcado la historia como lo fue con la aparición de la reciente pandemia COVID-19, la economía digital ha crecido de manera acelerada, investigadores presentan que para el 2024 se espera un aproximado de \$ 95 mil millones, en los cuales \$ 3.000 sería solo de ventas online. Por otro lado, en el 2018 se excedió los 4.156 millones de usuarios en la web a nivel mundial, esta cantidad representan a 7.910 millones que es el 62.5% de personas en el mundo.

En este año de pandemia, se desafió al sistema socioeconómico, en este contexto y por la existencia de la pandemia, la población a nivel mundial no tenía permitido el contacto físico ni prácticas sociales, en este sentido, se puso en marcha planes de contingencia y adaptación a nuevas eras tecnológicas. El ámbito digital tomó protagonismo en estos años, haciendo de esta manera que la economía de los países vuelva a circular y exista la recuperación tecnológica (Agudelo, 2018).

En el 2018, 4.156 millones de habitantes a nivel mundial cuentan con acceso a internet, esto equivale al 54% de la población mundial. La introducción de plataformas digitales en Latinoamérica (67%) es superior a la global y el número de usuarios aumenta en 440 millones. En los países de mayor población en América Latina que cuentan con acceso a internet son Ecuador (81%), Argentina (78.6%) y Chile (77%) (STATISTA, 2018) .

En el 2021, los países del Caribe cuentan con las tasas más altas tasas de inserción de internet en América Latina y el Caribe. Puerto Rico con un 89% de su población, es el segundo país con mayor porcentaje conectada a la red, Chile y Uruguay son los únicos países que con un 83% superan los usuarios online en el territorio continental. Brasil y México lideran en número de internautas (STATISTA, 2022).

Con respecto al uso de internet, la introducción de las tecnologías ha tenido una gran acogida en los países de América Latina y el Caribe, en el 2010 contaba con 200 millones de usuarios, para el año 2021 esa cifra se incrementa y cuenta con 498 millones de usuarios con acceso a internet. Refiriéndonos al internet móvil el 57% de la población cuenta con servicio activo. Brasil es catalogado como un país que tiene el mayor mercado de telecomunicaciones, en el 2022 contaba con 165 millones de usuarios, este registro es un 70% más en comparación con México.

En cuanto a redes sociales, hasta enero del 2022, se puede decir que el 71% de los habitantes de América Latina son usuarios, Chile lidera el ranking con mayores usuarios en social media. En cuestión de popularidad de estas redes, YouTube y Facebook lideran la lista de aplicaciones más populares o usadas en Sudamérica (STATISTA, 2022).

Hablando de manera general, el impacto del internet en el mundo ha generado una nueva plaza comercial, en este aspecto se hablará del comercio electrónico. En América Latina, según (STATISTA, 2022), Brasil lidera el comercio electrónico en Latinoamérica con 21.8% y en segundo lugar se encuentra México con 17.3%. En 2021, las ventas online superan los \$ 200.000 millones en Brasil y en México los \$50.000 millones.

En la actualidad, existe un incremento significativo de empresas que realizan sus transacciones a través del e-commerce con clientes en distintos continentes como; Asia, Norteamérica, Latinoamérica y Europa debido al crecimiento (30%) de la población en la website, en este sentido, en Ecuador se representa el 81% de la población (STATISTA, 2018).

Refiriéndose al incremento del uso del internet como método de comercialización, América Latina lidera esta tasa ya que es la región que utiliza el internet como estrategia de comercio para progresar económicamente y acrecentar su competitividad frente a su competencia, especialmente pequeñas y medianas empresas. En el 2020, Ecuador incrementó en un 25% con respecto al 2019 el comercio online a nivel minorista, obteniendo \$ 586 millones, por otro lado, en el 2021 obtuvo un crecimiento del 40% con \$ 800 millones.

Tomando una visión global, el e-commerce se considera como una herramienta de suma importancia para la comercialización, es una estrategia de ventas mayormente utilizada en potencias mundiales como lo son en Europa y Estados Unidos. Sin embargo, en algunos países aún no se convence de la importancia que tiene el comercio electrónico. Hablando a nivel país, se puede decir que en Ecuador se han implementado avances tecnológicos y que la inserción de esta nueva modalidad ha sido de suma importancia para la comercialización de productos a partir de la cuarentena que se dio por el COVID-19.

Estudios demuestran que la mayor parte de la población mundial utiliza internet pero que en cuestión de compras, solo el 27% experimenta en una

plataforma digital. Mediante el análisis anterior, se puede concluir que en Ecuador se observa una posibilidad de realizar una empresa de e-commerce. En el país, esta modalidad de comercio se lo describe como mercado emergente, la cual se encuentra en una etapa de expansión o desarrollo, lo que se convierte en una oportunidad para implementar nuestra idea del diseño de una plataforma digital de e-commerce para microempresarios del cantón Naranjito.

Tendencias de Consumo en el País

En el país, las tendencias de consumo se rigen a la evolución geográfica, en la actualidad está cambiando la unidad básica del consumo, el aumento del poder adquisitivo debido al incremento del ingreso per cápita, mayor educación en las nuevas generaciones y la inserción de las mujeres en la sociedad. Los factores antes mencionados afectan las tendencias de consumo físico en el Ecuador, estas ocupaciones limitan el tiempo de compra física, y su tiempo libre no desean ocuparlo en tiendas y demás actividades que requieren las compras.

Ahora, refiriéndonos al comercio electrónico, en el Ecuador 4 de 10 personas realizan sus compras de manera online, el proceso empieza desde que visitan plataformas digitales para conocer los catálogos de productos disponibles, ver modelos, precios y características del producto, además, los comentarios de otros consumidores son de suma importancia porque mediante la experiencia que han tenido ellos pueden calificar el sitio web y tomar la decisión de compra.

Mediante los parámetros antes mencionados, podemos detectar la necesidad que tienen los consumidores de los cantones en mención, de las sugerencias que pueden aportar para mejoramiento de plataformas digitales, y el énfasis que se debe tener en una tienda digital que contenga información detallada.

Tabulación y Análisis de los Resultados de la Encuesta.

Las encuestas que se requieren fueron realizadas a 382 habitantes entre los cantones Naranjito, Marcelino Maridueña y Milagro, situados en la provincia del Guayas, esta muestra fue tomada a partir de la población que cuente con ingresos de cada cantón.

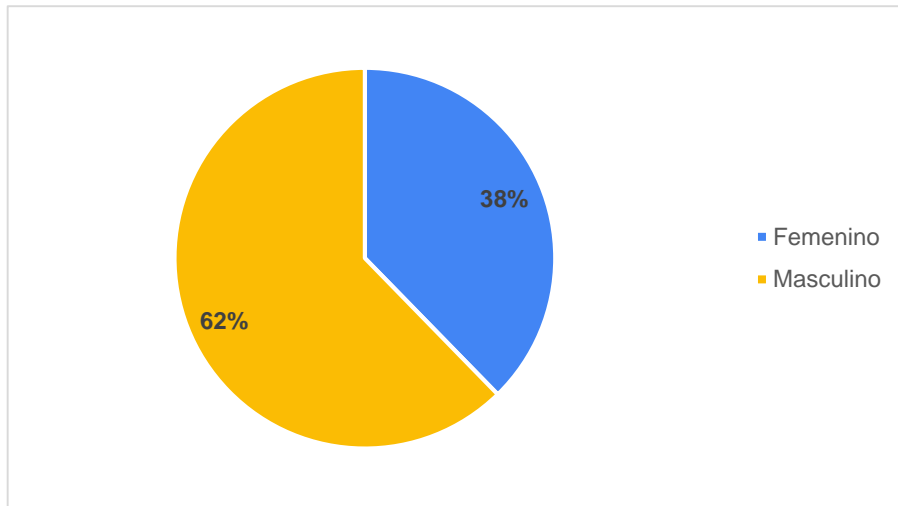
Con el resultado, se procederá a realizar el análisis de datos con su respectiva interpretación mediante cuadros que presentarán las opciones reflejadas en las encuestas, frecuencias, porcentajes y gráficos, de esta manera, se logrará tener resultados beneficiosos para conseguir la aceptación por parte de

los demandantes en este proyecto y otros datos de utilidad.

El formato de la encuesta se puede observar en el apartado del Anexo N°3, del cual se produjeron los siguientes resultados:

Figura 1

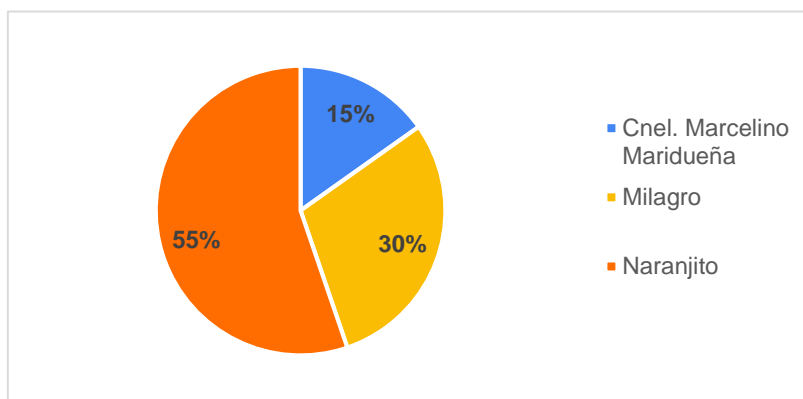
Género



Elaborado por: La Autora, 2024

De acuerdo con el total de las personas encuestadas, se determinó que existe un gran porcentaje de género masculino que representa el 62%. Mediante las entrevistas a los encuestados y estudios realizados anteriormente, se determina que este porcentaje es mayor no por el hecho de que los hombres realicen más compras, sino que en la base de datos consta el género masculino con un mayor índice de compras puesto a que muchas amas de casa o hablando de manera general, las mujeres utilizan las tarjetas de su conyugue o pareja sentimental.

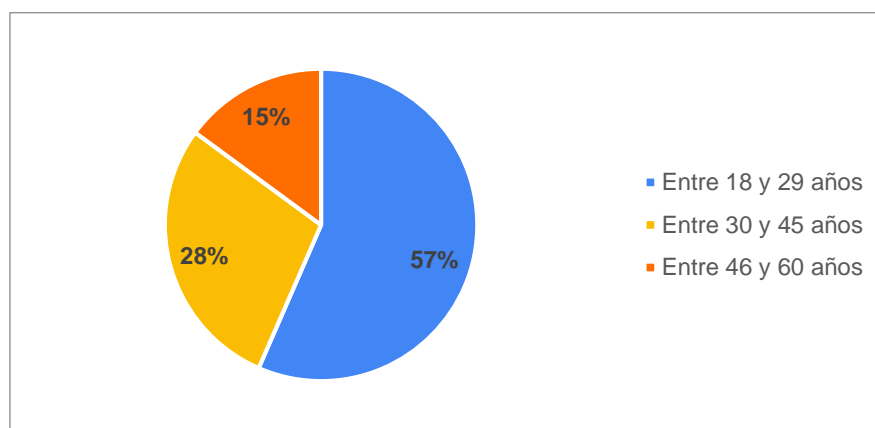
Figura 2
Cantón de residencia



Elaborado por: La Autora, 2024.

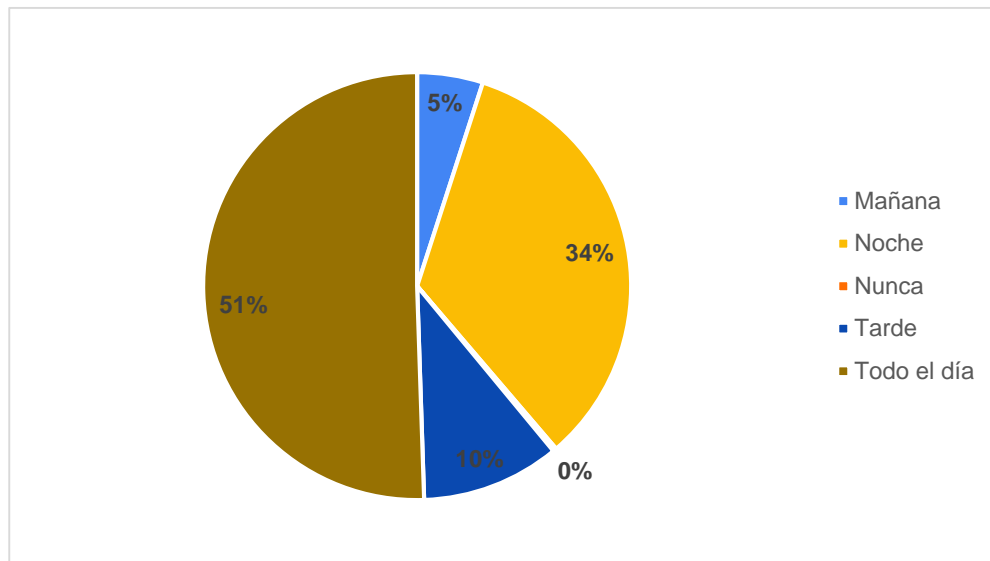
Mediante el resultado de la encuesta aplicada a los tres cantones, se determinó que el 55% de la muestra reside en el cantón Naranjito ya que es el cantón principal en estudio.

Figura 3
Edad



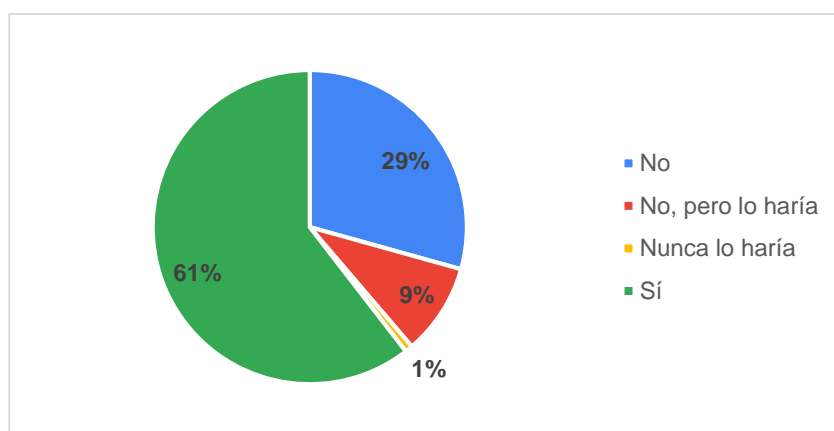
Elaborado por: La Autora, 2024.

Tomando en cuenta el total de las personas que fueron encuestadas, se obtiene como resultado que la mayor parte de la muestra está en entre 18 y 29 años con un 57%, la población más joven demuestra más interés por las compras en línea o por todo el contenido con respecto a innovación tecnológica.

Figura 4***Horario de uso de redes***

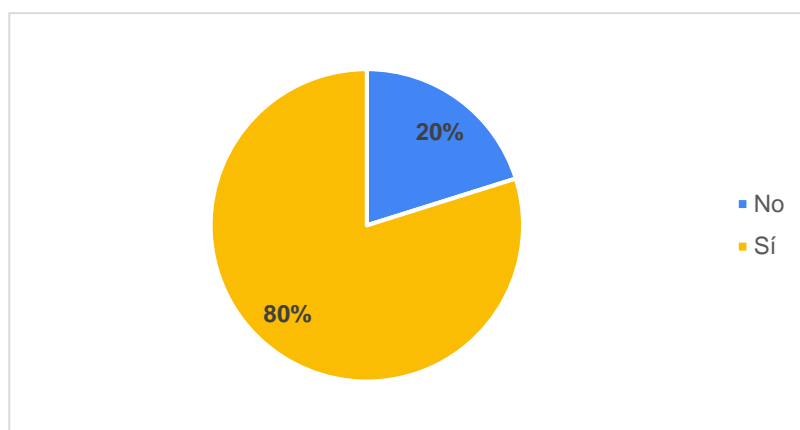
Elaborado por: La Autora, 2024.

Los resultados de la encuesta determinan que el 51% de la muestra utilizan las redes sociales o páginas web todo el día. Mediante este resultado podemos definir que los consumidores estarían propensos a observar el contenido de la tienda virtual en todo el día, aunque estudios revelan que el mejor horario para que los consumidores muestren interés es en la noche, en ese horario las personas tienen su tiempo de relajación y pueden consumir de una manera eficiente el contenido.

Figura 5***¿Compra en línea?***

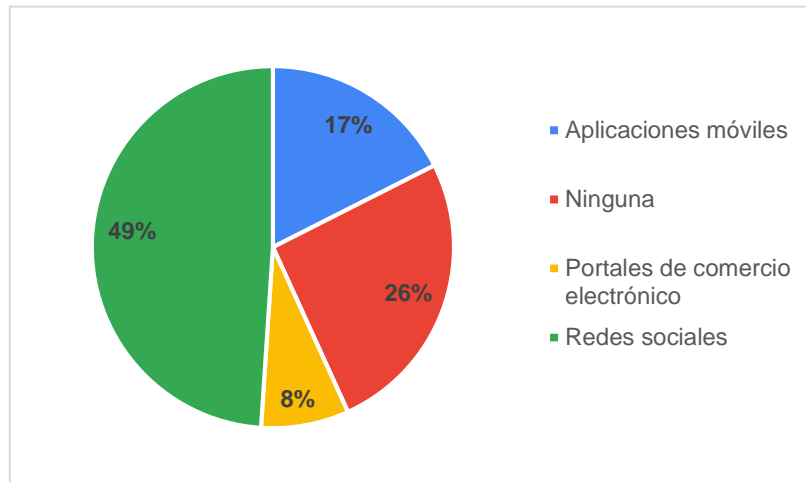
Elaborado por: La Autora, 2024.

De acuerdo con el total de habitantes encuestados, puesto a la relación que se obtiene con una de las preguntas anteriores, se observa que el 60% de nuestra muestra sí ha realizado compras en línea y que ese porcentaje está representado mayormente por jóvenes de 18 a 29 años.

Figura 6***Conoce plataformas digitales***

Elaborado por: La Autora, 2024.

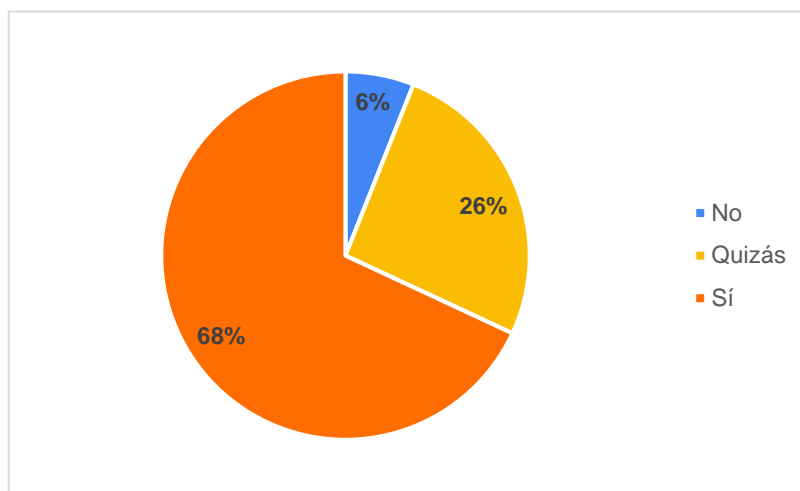
Mediante los resultados de la encuesta realizada, se conoce que el 80% de la muestra sí conoce plataformas digitales en el cual se puede realizar compras, gran porcentaje de la población conoce la metodología de comprar en línea y que en cualquier ocasión han sido consumidores de publicidad masiva en los sitios webs.

Figura 7***Canales de compra***

Elaborado por: La Autora, 2024.

De los 382 encuestados, se determina que el 49% de las personas utilizan las redes sociales como plataforma en la cual realizan sus compras, esto se debe a que gran parte de microempresarios realizan sus transacciones comerciales por medio de redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram. El 8% de la población en estudio conoce portales de comercio electrónico, este tipo de consumidores realizan sus compras en páginas de tiendas nacionales como De Prati, Etafashion, Mozzioni, dentro del mismo porcentaje de población también se encuentran las personas que compran en cadenas internacionales como los son: Amazon, Bershka, Forever 21, etc.

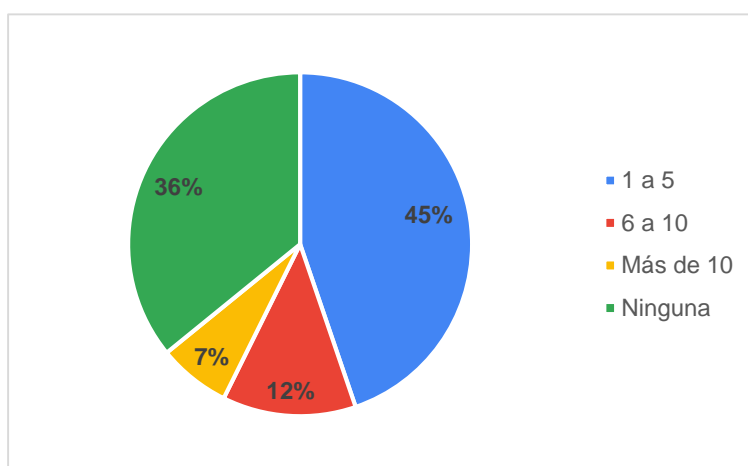
Figura 8
Posibilidad de compra



Elaborado por: La Autora, 2024.

Los resultados de la encuesta indican que, si hubiese una plataforma digital dedicada únicamente a la venta de prendas de vestir de microempresarios en el cantón Naranjito, los residentes del mismo cantón y sectores aledaños estarían dispuestos a visitar el sitio web y existirían posibilidades de comprar si en el sitio existen prendas que llamen su atención.

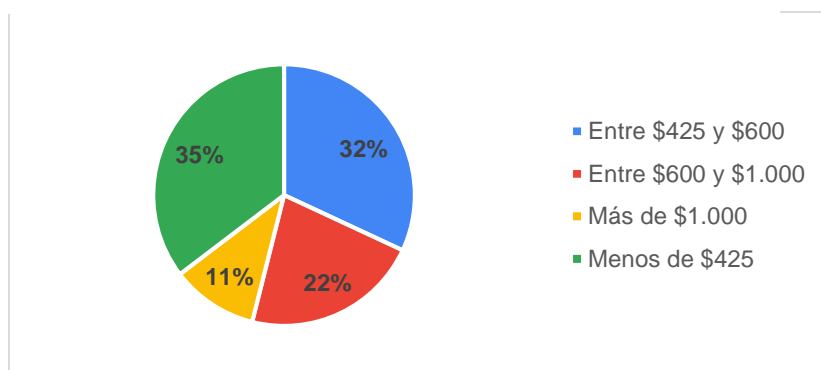
Figura 9
Frecuencia de compra



Elaborado por: La Autora, 2024.

De acuerdo con la totalidad de personas que han sido encuestados, la mayoría ha realizado de 1 a 5 compras en los últimos 6 meses en cualquier portal web dedicado a la venta de prendas de vestir con modalidad online.

Figura 10
Promedio de ingresos

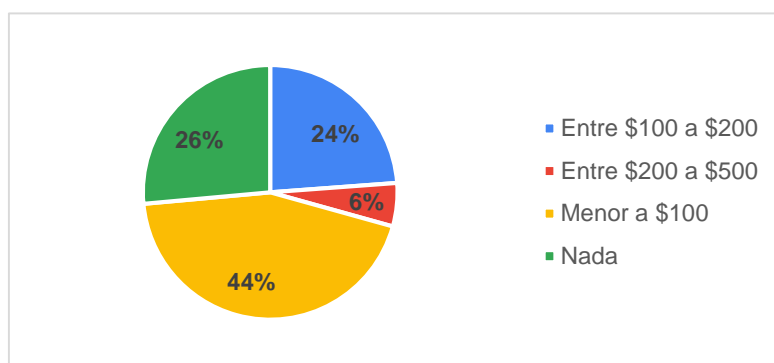


Elaborado por: La Autora, 2024.

Los resultados de la encuesta determinan que el promedio de los ingresos del 35% de las personas encuestadas son menores a \$425, este porcentaje hace referencia a jóvenes que en su mayoría aún no son independientes y que no tienen carga familiar a quien dirigir parte de sus ingresos, lo cual, mediante la encuesta logramos determinar que la mayoría de los consumidores son jóvenes entre 18 a 29 años que dedican sus ingresos para sí mismos y que no tienen preocupaciones aparte de ellos.

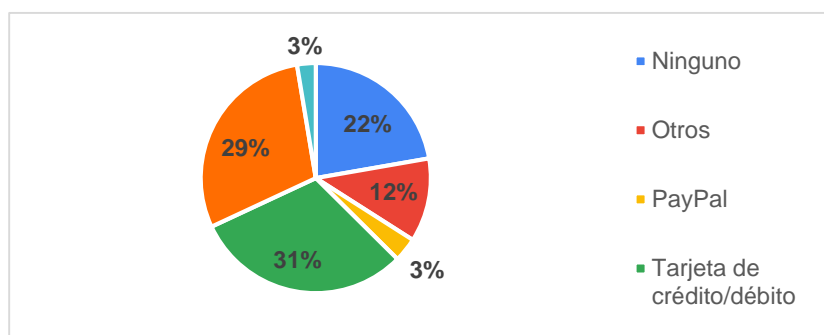
Figura 11

Dinero destinado a compras en línea



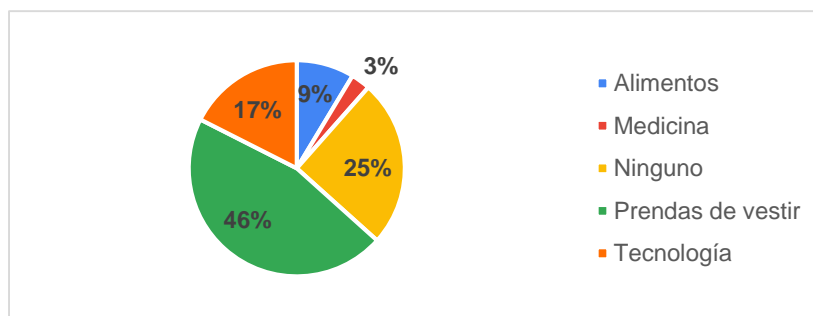
Elaborado por: La Autora, 2024.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se determina que el 44% de las personas consumen menos de \$100 en compras en línea puesto a que la mayoría de los encuestados ganan menos que el sueldo básico ecuatoriano. Por consiguiente, se puede notar que los ecuatorianos no destinan gran parte de sus ingresos a realizar compras en internet cada 6 meses.

Figura 12***Medio de pago***

Elaborado por: La Autora, 2024.

Los resultados de la encuesta reflejan que el 29% de la muestra prefiere realizar sus pagos online mediante transferencias electrónicas, el 31% paga las compras que realizan vía online por medio de tarjeta de crédito/débito, a pesar de la falta de confianza de los consumidores en cuestión de realizar sus pagos, ya sea por estafa o por hackeo de datos, optan en su mayoría por pagar sus compras por medio de estas dos modalidades de pagos.

Figura 13***Preferencia de consumo***

Elaborado por: La Autora, 2024.

Las preferencias de consumo de las personas que han sido encuestadas indica que la mayor parte de los consumidores prefieren vía online, a pesar de que causa incertidumbre realizar una compra por medio de esta modalidad ya que muchos de los encuestados indicaron que su temor es no dar con la talla indicada o no contar con la calidad que se lee en la descripción del producto. Por otro lado, la compra de tecnología por medio de plataformas digitales es muy común en los tres cantones encuestados, pero la incertidumbre es más fuerte en este aspecto.

Entrevista.

Esta técnica de recolección de información se la realizó a los comerciantes más populares o, en otras palabras, a los dueños de las boutiques más reconocidas en el cantón Naranjito, exactamente en el casco central de dicho lugar. Esta modalidad sirvió para obtener datos importantes sobre el entorno de dichas microempresas y me beneficiará para tener información relevante sobre la viabilidad del proyecto. (Anexo N°4)

Análisis PESTEL.

Se analizan diferentes factores externos que influyen en el funcionamiento de una plataforma digital.

1. **Factores Políticos:** Normas, leyes o estatutos políticos. Para la modalidad online, los derechos civiles que indican que los consumidores deben exigir que los productos y servicios que adquieren sean de calidad, así mismo están respaldados por si ocurre cualquier inconveniente, problema o abuso, así como menciona (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor) en la ley N°21.

Mediante la (Ley de Comercio Electrónico) en los art. 48, 49 y 50 queda estipulado que el consumidor tiene derecho al buen uso de los datos proporcionados en las distintas plataformas, en los artículos antes mencionados se explica que el consumidor debe dar consentimiento para el uso de sus datos mediante la aceptación en los registros electrónicos, para esto, el usuario debe tener toda la información sobre el portal web y el uso de sus datos, sobre términos de pago y cancelación de servicios, información sobre sus derechos y obligaciones de conformidad estipulado en la ley y debe tener acceso a su información en cualquier momento.

2. **Factores Económicos:** En este se consideran factores como el PIB, ingresos, salarios, canasta básica, inflación y ventas realizadas por la empresa. La población asalariada tiene más probabilidad de participar en las compras, los resultados de la encuesta demostraron que, para este estudio, la mayor parte de la población cuenta con ingresos y que parte de su dinero, lo dedican a compras en línea de prendas de vestir.

Para explicarlo mejor, en el momento que los usuarios deciden realizar una compra mediante portales web, el pago se lo hará mediante plataformas digitales o por medio de transferencias bancarias las cuales tienen un costo extra por cada transacción, este pequeño costo es de beneficio para la economía o del sistema

financiero. Mediante estudios, se ha concluido que, gracias al crecimiento de esta modalidad de pagos, las distintas entidades financieras han optado por invertir más en ciberseguridad y así proteger datos y generar confianza en los usuarios.

3. **Factores Sociales:** Estudia el comportamiento de los usuarios frente a las compras, métodos de pagos que utilizan, la frecuencia con la cual realizan las compras, el tiempo que dedican a ellos y las edades. Según (INEC, 2016), el rango de edad que utilizan con mayor frecuencia el internet está entre los 16 a 34 años, lo cual indica que es favorable para el proyecto en cuestión puesto a que la población se encuentra en edad de ser sostenibles económicamente, en este aspecto, tiene mucho que ver normas y temas salariales para que las transacciones de compras sean exitosas, en los últimos años y mediante estudios realizados, se determina que la población de clase media incrementa a lo largo de los años.

4. **Factores Tecnológicos:** Analizamos el uso del internet, uso de dispositivos inteligente móviles y aplicaciones y la inversión que se realiza en tecnología, la innovación e introducción de nuevas herramientas tecnológicas que facilitan y aseguran todo tipo de proceso que conllevan las compras en línea.

5. **Factores Ecológicos:** Se analizan los daños ambientales, maneras en reducir esto por medio de la reutilización y aprovechamiento de desechos. En este aspecto se analiza el transporte que se utiliza para comercializar los productos, cómo se puede reducir el uso del combustible y la huella de carbono que genera, también el ahorro masivo de papel por parte de las empresas al facturar en línea, de esta manera se aminora la tala indiscriminada de árboles para la creación de papel.

6. **Factores Legales:** Leyes y códigos a los que debe regirse una empresa. Se deberán regir a leyes en donde constará los derechos y obligaciones de los consumidores y las responsabilidades y obligaciones de proveedores (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015). Mediante la Ley de comercio electrónico y el Reglamento general a la Ley del comercio electrónico se establecen artículos que salvaguardan los datos y la integridad de cada usuario que use de manera correcta las plataformas digitales que necesiten el ingreso de información y en las que se realice cualquier tipo de pago.

Características del Mercado y Clientes Objetivo.

Refiriéndonos al perfil del mercado, el segmento es dirigido a todas

aquellas personas que realizan sus actividades de compras por internet. Mediante estudios realizados se determinó que estas personas son sustentables económicamente, que la edad promedio está entre los 18 a 29 años que utilizan sus dispositivos móviles en cualquier hora del día, que han realizado por lo menos una vez de manera online compras de prendas de vestir. Estos resultados indican que su nivel socioeconómico es medio y medio alto.

En este aspecto, las personas gozan del ahorro de tiempo que tienen usando las distintas plataformas de comercio electrónico y están dispuestas a incursionar en el ámbito tecnológico, no solo para realizar compras de prendas de vestir, sino también tecnología y demás productos.

Basándose a empresa, los habitantes encuestados toman como referencia la importancia de la reputación de la organización que está ofertando sus productos, este debe contar con canales de comunicación seguros, de una excelente publicidad, no solo online, sino que terceros den buenas referencias de las transacciones que han hecho, también toman en cuenta los portales que estos utilizan para ofertar sus productos, que contenga toda la información que se necesite, que sea fácil de observar, que brinde la seguridad en cuestión de manejo de datos y que su servicio sea rápido y confiable.

Definición del Público Objetivo.

Para poder definir el público objetivo se debe identificar y considerar criterios como: ingresos, nivel socioeconómico, edad, género, modalidades de compras, etc. Teniendo en cuenta estos criterios podremos segmentar el mercado acorde a nuestras necesidades, en este caso, los resultados de la encuesta nos dan la base para proceder al estudio en cuestión, en donde nos enfocaremos en lo siguiente:

- Edad: entre 18-29 años.
- Ingresos: desde \$ 425.
- Nivel socioeconómico: clase media y media alta.
- Modalidad de compra: compras online.

Determinación de la Demanda Potencial.

Para realizar el estudio de factibilidad de la plataforma digital para ventas de prendas de vestir de microempresarios del cantón Naranjito, se tomó en cuenta la población de tres cantones, Naranjito, Cnel. Marcelino Maridueña y Milagro.

En los cantones antes mencionado se realizó un estudio mediante encuestas a la población que tengan ingresos mensuales, con el cual se obtuvo información para determinar el grado de aceptación que tiene una plataforma digital. Este estudio se realiza con el fin de saber con exactitud si la comercialización mediante esta modalidad será efectiva.

Proyección de la Población.

La población que tienen ingresos de los tres cantones suma 70794 habitantes, la tasa de crecimiento poblacional es del 0,86%. Nuestro mercado son los jóvenes entre 18 y 29 años que representan el 57% de la población en general.

Tabla 1

Proyección de la Población

Años	Población general	Demanda del proyecto
2010	70.794	40.317
2011	71.399	40.665
2012	72.010	41.016
2013	72.626	41.369
2014	73.247	41.726
2015	73.873	42.086
2016	74.505	42.449
2017	75.142	42.815
2018	75.784	43.185
2019	76.433	43.557
2020	77.086	43.933
2021	77.745	44.312
2022	78.410	44.694

Elaborado por: La Autora, 2024.

Proyección Anual de la Demanda.

La proyección de la demanda se da acorde al crecimiento demográfico de la suma de la población de los tres cantones, en este proyecto, consideramos una tasa de crecimiento del 0,86%.

Tabla 2
Proyección de la Demanda

Años	Proyección de la demanda
2022	44.694
2023	45.076
2024	45.461
2025	45.850
2026	46.242
2027	46.638
2028	47.036
2029	47.439
2030	47.844
2031	48.254

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Elaborado por: La Autora, 2024.

Demanda Actual del Producto.

La demanda se dará por los habitantes con ingresos de los tres cantones que sí compren mediante plataformas digitales. El comercio electrónico ha tenido un crecimiento del 30% en el presente año en el Ecuador.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada en este proyecto, el 60% de la población sí ha realizado compras en línea. Para determinar la demanda actual se toma en cuenta a los jóvenes con un total de 44.694 habitantes, entonces, al ser el 60% la población a considerar (sí compran), se define la cantidad de 26.816 habitantes.

Tabla 3
Frecuencia de Compras

Frecuencia	Aceptación	% de participación	Periodo (semestre)	Total
1 a 5	26.816	45%	6	72.025
6 a 10	26.816	13%	6	20.217
Más de 10	26.816	7%	6	10.951
Ninguna	26.816	36%	6	57.704
TOTAL		100%		103.193

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora, 2024.

A partir de la tabla 6 se interpreta que la demanda actual es de 103.193 habitantes distribuidos en los cantones Naranjito, Cnel. Marcelino Maridueña y Milagro.

Proyección Anual de la Demanda Esperada.

Para la proyección de la demanda del primer año, se tomará en cuenta los valores reflejados de las personas que sí están dispuestas a comprar en la plataforma digital propuesta en este proyecto, mediante la encuesta, el 68% de los habitantes respondieron que sí están dispuestos a realizar compras por medio de esta plataforma.

Tabla 4

Población Dispuesta a Comprar por Medio de la Plataforma Digital.

Población	Aceptación
44.694	30.392

Elaborado por: La Autora, 2024.

Entonces, para el primer año se pretende despachar 5.471 pedidos, el mismo que corresponde al 18% del segmento objetivo (30.392 habitantes entre 18 y 29 años). Se planea satisfacer el 55% de la demanda que corresponde al 10% del segmento objetivo, satisfaciendo de esta manera a 3.009 clientes.

Para el segundo año, se tiene en cuenta una tasa de inflación del 3.8%

tomando en cuenta la tasa de variación anual del 2022. Para el quinto año, se pretende vender 3.248 unidades.

Análisis de la Oferta.

Oferta Directa

Para obtener la información sobre la demanda insatisfecha, recopilamos información por medio de entrevistas a los diferentes propietarios de las boutiques centrales del cantón para saber cuáles son los canales que se utilizan para vender las prendas de vestir que se ofertan en los diferentes locales comerciales, entre ellos tenemos que los productos se ofertan por medios virtuales como las diferentes redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) y en la tienda física.

Mediante el método observacional y mediante entrevistas podemos decir lo siguiente:

Tabla 5

Estimación de Venta Mensual: LISS MODA BOUTIQUE.

		Facebook	Instagram	WhatsApp
CASUAL	Croptops	7	5	15
	Blusas	8	7	10
	Faldas	-	-	3
	Camisas	4	2	6
	Jeans	5	3	5
	Chaquetas	-	-	-
	Abrigos	-	-	-
INFORMAL	Shorts	7	4	15
	Bermudas	-	-	-
	Blusas	6	5	10
	Abrigos	-	-	-
	Crop tops	13	7	15
	Faldas	2	-	5
	Chaquetas	-	-	3
	Pantalones	9	7	10
FORMAL	Blusas	-	-	3
	Vestidos	2	3	4
	Pantalones	3	-	5
	Chaquetas	-	-	-
	Abrigos	-	-	-
	Faldas	-	-	-

Elaborado por: La Autora, 2024.

Mediante la entrevista a la propietaria de la boutique Lisbeth Carvajal,

podimos recolectar la información planteada en el cuadro anterior. A lo largo del año, la Ab. Lisbeth detalla una estimación de sus ventas mensuales por medio de redes sociales, en esta explicación, se puede observar la frecuencia de ventas mensuales, que las prendas que están en cero, las vende en la tienda física.

Tabla 6

Estimación de Venta Mensual: TUTTI MODA BOUTIQUE.

		Facebook	Instagram	WhatsApp
CASUAL	Croptops	5	5	10
	Blusas	-	-	-
	Faldas	-	-	-
	Camisas	-	-	-
	Jeans	-	10	10
	Chaquetas	-	-	-
	Abrigos	-	-	-
INFORMAL	Shorts	5	-	5
	Bermudas	-	-	-
	Blusas	8	5	10
	Abrigos	-	-	-
	Crop tops	5	5	10
	Faldas	-	-	-
	Chaquetas	-	-	-
	Pantalones	-	5	5
FORMAL	Blusas	-	-	-
	Vestidos	-	-	-
	Pantalones	-	-	-
	Chaquetas	-	-	-
	Abrigos	-	-	-
	Faldas	-	-	-

Elaborado por: La Autora, 2024.

Al llegar a la tienda física, la encargada del negocio nos facilitó la siguiente información para llenar la tabla, ella detalla que las ventas se dan de manera presencial y que, por redes sociales, su cartera de clientes no es muy amplia y que no todos sus productos se venden vía online. Ella también comentó que su estadía en la tienda no es permanente puesto a que ella viaja mucho y no está al pendiente de todos los movimientos realizados en su establecimiento.

Tabla 7

Estimación de Venta Mensual: MALIBÚ STORE BOUTIQUE.

		Facebook	Instagram	WhatsApp
CASUAL	Crop tops	7	5	5
	Blusas	15	10	13
	Faldas	5	7	5
	Camisas	-	-	-
	Jeans	5	-	5
	Chaquetas	-	-	-
	Abrigos	-	-	-
INFORMAL	Shorts	5	3	7
	Bermudas	-	-	-
	Blusas	10	6	15
	Abrigos	-	-	-
	Crop tops	4	-	10
	Faldas	5	2	5
	Chaquetas	-	-	-
Pantalones	6	5	10	
FORMAL	Blusas	5	-	5
	Vestidos	-	5	-
	Pantalones	-	-	-
	Chaquetas	-	-	-
	Abrigos	-	-	-
	Faldas	-	-	-

Elaborado por: La Autora, 2024.

La señora Katherine Chango nos dio a conocer amablemente sobre su estimado de venta mensual, que la mayor parte de veces sus clientas la escriben por medio de WhatsApp para realizar sus pedidos, ella tiene una cartera de clientes fieles amplia y que, mediante las publicaciones en sus redes sociales, sus conocidos realizan sus pedidos.

Ahora, las estimaciones mensuales de ventas de prendas de vestir mediante redes sociales se plantean mediante la entrevista realizada a cada uno de los propietarios Apéndice N°1.

Oferta Indirecta

En este caso, se considerará oferta indirecta a la venta de prendas de vestir que sean ofertadas en la tienda física de cada microempresario.

Tabla 8

Estimación de Venta Mensual: LISS MODA BOUTIQUE.

		NORMAL	OCTUBRE	DICIEMBRE
CASUAL	Crop tops	15	25	35
	Blusas	10	20	10
	Faldas	2	-	6
	Camisas	9	5	6
	Jeans	10	15	25
	Chaquetas	-	-	-
	Abrigos	-	-	-
INFORMAL	Shorts	25	35	40
	Bermudas	-	-	-
	Blusas	20	15	30
	Abrigos	-	-	-
	Crop tops	30	40	60
	Faldas	6	-	5
	Chaquetas	-	-	3
Pantalones	15	20	35	
FORMAL	Blusas	-	-	10
	Vestidos	-	-	10
	Pantalones	-	-	-
	Chaquetas	-	-	-
	Abrigos	-	-	-
	Faldas	-	-	-

Elaborado por: La Autora, 2024.

El cuadro anterior representa la estimación de ventas de prendas de vestir acorde a su temporada, la microempresaria Lisbeth C. nos indicó que, en el cantón sus fiestas patronales son celebradas en el mes de octubre y que sus fechas de altas ventas son las fechas festivas del mes de diciembre. Por lo general, solicita ayuda extra para la atención en las dos modalidades, en la tienda física necesita a una persona que esté pendiente de todos los movimientos de la clientela y en las redes sociales, que refresque los modelos exhibidos y que responda a cada uno de sus mensajes solicitando algún tipo de prenda de vestir.

Tabla 9

Estimación de Venta Mensual: TUTTI MODA BOUTIQUE.

		NORMAL	OCTUBRE	DICIEMBRE
CASUAL	Crop tops	9	15	20
	Blusas	5	10	5
	Faldas	5	-	5
	Camisas	3	-	10
	Jeans	7	10	15
	Chaquetas	-	-	-
	Abrigos	-	-	-
INFORMAL	Shorts	15	20	30
	Bermudas	3	-	-
	Blusas	10	10	20
	Abrigos	-	-	-
	Crop tops	15	20	40
	Faldas	-	-	5
	Chaquetas	-	-	-
	Pantalones	10	15	25
FORMAL	Blusas	-	-	5
	Vestidos	-	-	15
	Pantalones	-	-	-
	Chaquetas	-	-	-
	Abrigos	-	-	-
	Faldas	-	-	5

Elaborado por: La Autora, 2024.

En el recuadro se identifican las cantidades de prendas de vestir que se vende en Tutti Moda, a diferencia de las otras tiendas, la propietaria nos comenta que, para ella las fechas festivas no permanece en el país, lo que significa que la persona que queda encargada le presenta las cifras presentadas en el recuadro.

Sin embargo, indica que en el mes de octubre y diciembre las ventas incrementan considerablemente, ya que al igual que los demás propietarios, sus ventas aumentan en un 2% mensual aproximadamente a lo largo del año.

Tabla 10

Estimación de Venta Mensual: MALIBÚ STORE BOUTIQUE.

		NORMAL	OCTUBRE	DICIEMBRE
CASUAL	Crop tops	20	35	50
	Blusas	20	35	70
	Faldas	5	10	20
	Camisas	-	-	-
	Jeans	20	25	35
	Chaquetas	-	5	-
	Abrigos	-	5	-
INFORMAL	Shorts	10	20	50
	Bermudas	-	-	-
	Blusas	35	30	40
	Abrigos	5	-	-
	Crop tops	35	-	50
	Faldas	5	10	5
	Chaquetas	-	-	-
	Pantalones	30	35	50
FORMAL	Blusas	5	-	20
	Vestidos	-	5	15
	Pantalones	-	10	15
	Chaquetas	-	-	-
	Abrigos	-	-	-
	Faldas	-	-	8

Elaborado por: La Autora, 2024.

Sin duda alguna, la señora Katherine C. quien es propietaria de Malibú Store en conjunto con su esposo, se esmeran y atienden personalmente en cada mes del año ellos comentan que, al iniciar el año, en el mes de enero sus ventas disminuyen considerablemente, pero en el mes de febrero, aumentan debido a la temporada playera, aunque es dependiendo de en qué fecha se realiza esta celebración. También, que al igual que las otras propietarias, su incremento mensual de ventas es del 2%, a excepción de las fiestas patronales del cantón celebradas en octubre y de las festivas del mes de diciembre.

Para realizar la siguiente tabla, entrevistamos a los dueños de las boutiques centrales o, en otras palabras, las boutiques con mayor acogida en el cantón Apéndice N° 2.

Proyección de la Oferta.

De acuerdo con la información recabada sobre la oferta de prendas de vestir en cada boutique, se puede elaborar la siguiente tabla proyectando la oferta a 10 años, se considera una tasa de crecimiento del 10% Apéndice N° 3.

Análisis de la Demanda Insatisfecha.

Mediante el resultado de los cálculos realizados en las tablas anteriores sobre la oferta y demanda, se obtendrá la demanda insatisfecha sobre las ventas de prendas de vestir en el cantón Naranjito, lo que significa que es la cantidad del producto que será probable que se consuma a futuros en el mercado.

Para nuestro estudio, se calcula el 20% de la demanda insatisfecha, valor que se podrá cubrir mediante la estimación de ingresos vistos en la tabla 5. Estos cálculos fueron obtenidos como resultado de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Naranjito, Crnel Marcelino Maridueña y Milagro.

Tabla 11

Demanda Insatisfecha.

Años	Oferta	Demanda	D. insatisfecha.
1	11.642	3.009	8.634
2	12.807	3.310	9.497
3	14.087	3.641	10.447
4	15.496	4.005	11.491
5	17.046	4.405	12.640
6	18.750	4.846	13.904
7	20.625	5.330	15.295
8	22.688	5.863	16.824
9	24.956	6.450	18.507
10	27.452	7.095	20.357
		Total	137.597
		Promedio	13.760
		Demanda esperada (20%)	3.027

Elaborado por: La Autora, 2024.

Análisis Interno y Externo

(Noboa Mancheno, 2018) En este aspecto, la intensiva competencia entre las empresas que tratan de abarcar mayor territorio en el mercado varía entre los distintos sectores. Porter indica que la competencia de una organización está

conformada por cinco fuerzas.

Fuerzas de Porter.

1. Rivalidad entre los competidores: En el Ecuador existen muchas tiendas que están incursionando en el comercio electrónico, que cuentan con productos similares como, por ejemplo:

- Tiendas físicas: Este tipo de competencia es mucho más rápida que las demás modalidades existentes (tiendas masivas, especializadas, etc.). Sin embargo, dentro del mercado existen pocas organizaciones que cuenten con este tipo de concepto de venta, en la encuesta realizada a los habitantes de los tres cantones se determinó que el 80% conoce algún tipo de empresa online de ventas de prendas de vestir.

- Tiendas en línea: En el estudio realizado mediante la encuesta, el 60% de los habitantes realizan compras en plataformas digitales.

La existencia de tiendas ecuatorianas online reconocidas a nivel país tales como; Etafashion, De Prati, OptiModa, Tutto, etc., siguen en la línea del mercado tradicional, sin embargo, estas tiendas crecen a pasos agigantados y derivan inversiones grandes a nuevos estilos de comercialización. Buscan mejores canales de distribución, ofrecen productos con enfoque a cubrir las necesidades de los consumidores, al ser empresas grandes cuentan con alto recurso financiero, inversiones en actualización de tecnologías e I+D (Investigación y Desarrollo) y líneas de productos variadas y completas.

Ahora, al enfocarnos en las organizaciones de consumo al por menor, se indica que es difícil el reconocimiento de una competencia directa ya que, en este sentido, se puede explicar que se encuentra en pleno desarrollo.

Si analizamos a estos tipos de competidores, se toman en cuenta siguiente (Apéndice N°4):

Los diferentes tipos de empresas utilizan para darse a conocer distintas plataformas en la web.

Un gran número de empresas realizan sus actividades mediante redes sociales, siendo WhatsApp, Facebook e Instagram las más utilizadas. Otro competidor en Mercado Libre, esta plataforma es caracterizada por ser un mercado abierto para distintos ofertantes y demandantes, existe también variación de precios entre productos similares, garantías y tiempo para entrega del producto, no existe política legal por lo que se basa en la confiabilidad de los

consumidores en general, para hablar de características del producto, podemos indicar que son de baja calidad, son productos usados o son réplicas o imitaciones, por ende, podemos interpretar que en este mercado no existen competidores ya que no hay un actor principal entre ellos.

Mediante estudios anteriores, podemos concluir que la rivalidad entre los competidores existentes es media, en el mercado, los competidores no cuentan un catálogo de prendas de vestir de calidad, precio e información y diseño de página que se puede acoplar a cualquier tipo de consumidor.

2. Amenazas de entrada de nuevos competidores: En este aspecto, la aparición de nuevos competidores es alta, la modalidad del internet disminuye todas las barreras de entrada, lo que hace aumentar la competencia. Algunos factores influyentes en la aparición de nuevos competidores en la red son:

- No se necesita una inversión inicial fuerte, tampoco se necesita un lugar físico.
- Al introducirse al mundo virtual, los costos operacionales se reducen.

3. Poder de negociación de los proveedores: Al hablar de proveedores, en e-commerce existen varias alternativas de proveedores, nacional e internacionalmente para el producto que se solicita, esto hace que el poder de negociación de proveedores sea medio.

4. Amenaza de productos sustitutos: En la actualidad, la aparición de productos sustitutos hace que la amenaza de estos sea alta. En el mercado, existe mucha competencia, las organizaciones ofertan productos similares en el mercado teniendo en cuenta las preferencias de consumo de los demandantes.

5. Poder de negociación de los compradores: En este aspecto, el poder de negociación de los compradores es alta. Los compradores tienen acceso a una base disponible en la red (internet) que sirve para tomar la decisión de adquirir productos a precios cómodos o más baratos con el mismo valor.

Análisis FODA

Una vez analizadas las cinco fuerzas de Porter, se explicará el análisis FODA de una plataforma digital (Apéndice N° 5).

Análisis de la Propuesta.

Para realizar el siguiente análisis se debe considerar los siguientes puntos que sirven para verificar si la propuesta realizada es válida o no (Apéndice N°6):

- **Propuesta única de venta:** Se engloban todos los beneficios que se obtiene en la ventaja del mercado, en este caso, el diseño de esta plataforma y el uso de esta hará que incremente las ventas y ganancias, se dará reconocimiento a la organización y en cuanto a servicios, la atención será de excelente calidad.
- **Ventaja ante la competencia:** En este aspecto, se debe definir la ventaja que se poseerá al utilizar una plataforma digital frente a otras organizaciones que empleen la misma modalidad de ventas o comercialización. En este proyecto, se propone la reunión de microempresarios que trabajen con un mismo fin.
- **Sostenibilidad:** Condición actual en la cual se alcanzarán los objetivos planteados y que estos sean duraderos con el transcurso del tiempo, detallar los beneficios que obtendrá y quienes serán las personas beneficiadas.

Definir las Distintas Herramientas de Marketing que se Emplearán el Diseño de una Plataforma de E-commerce para las Prendas de Vestir.

Descripción del Producto.

Es uno de los factores que marca la diferencia entre una venta finalizada o un cliente que revisa los productos y se retira sin realizar la compra. La descripción del producto no solo se trata de describir el producto, sino de responder los problemas, necesidades y deseos de los clientes, sino, responder a las preguntas: ¿Qué tipo de producto se oferta? Y ¿Por qué vale la pena comprarlo? (OBERLO, 2021)

Lo que se propone, es tratar de ofertar a sus clientes catálogos variados de prendas de vestir, prendas que sean novedosas, de buena calidad, que sea accesible para todos y un excelente servicio de atención.

Mix de Productos Renovados.

Definir el mix de los productos es importante para el posicionamiento de una marca, en este sentido, son todos los productos que se posee y lo que se ofrece al público en general.

Con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, la empresa se hará cargo de investigar y renovar los productos con modelos que estén a la vanguardia de la moda y que sean novedosos.

Productos de Calidad.

Es definida como los criterios o estándares que un producto debe alcanzar para cumplir las expectativas de los clientes (Euroinnova).

Al ofertar una gama de productos que ya han sido experimentados en los mercados locales existentes, las cuales, son de marcas reconocidas y confiables que ya han tenido trayectoria y demuestran sus ventajas sobre los demás productos de la misma línea, de esta manera, aseguraremos a los clientes adquirir prendas de vestir de calidad.

Accesibilidad

Hace referencia a la disponibilidad de los productos sin restricciones y sin problemas en su utilización por todas las personas (López, 2010)

Los productos estarán disponibles para los clientes con tan solo un clic.

Comodidad/Utilidad.

El valor agregado que da un e-commerce es la facilitación de la búsqueda por parte de los consumidores a través de un catálogo con variedad de estilos y

productos. Mediante estas tareas se ahorra tiempo y mediante la búsqueda, se logra escoger entre distintos precios, teniendo así ahorro de dinero.

Enfoque en el Proceso de Compra.

En este aspecto, el desarrollo y mejora en el proceso de compra brinda un servicio de calidad desde que el consumidor entra a la plataforma digital, hasta que el producto se comercializa y llega a las manos del cliente. A través de opciones de pago digital, el cliente tiene la facilidad para realizar sus compras con modalidad online.

Sitio Web Informativo.

Este aspecto es muy importante al momento de realizar una transacción comercial mediante el uso de plataformas digitales, aquí es donde se necesita la información detallada del producto, también se necesitan imágenes claras y llamativas en donde se logre apreciar con claridad las prendas de vestir, se definen las características esenciales por medio de redes sociales, potenciando de esta manera, un marketing efectivo y brindando una buena experiencia al usuario.

Marketing y Estrategia Competitiva.

Para realizar el cálculo de precios, costos y los beneficios de la compañía (margen de contribución) se tendrán que considerar los productos que se encuentran en categorías en los catálogos, cada una de estas categorías deben contar con un número de referencia único (SKU). Al hablar de la realización de la compra, el dinero se podrá transferir por medio de plataformas de pagos.

Precio del Producto.

Los precios de los productos pueden variar dependiendo la prenda de vestir, en este caso, se manejará el siguiente rango de precios de la cartera de productos.

Tabla 12

Rango de Precios por Categoría.

Categoría	Rango de precios
Ropa casual	\$15-\$50
Ropa informal	\$15-\$50
Ropa formal	\$25-\$100

Elaborado por: La Autora, 2024.

Métodos de Pago Comunes al Realizar una Compra por Medio de una Plataforma Digital.

- **Transferencia electrónica o bancaria:** En la encuesta realizada, el 29% de los habitantes realizan sus pagos mediante transferencias electrónicas y el 12% utilizan otros métodos para realizar sus pagos. Las personas que utilizan este método de pago son aquellas que no sienten la confianza total al entregar sus datos personales a portales o tiendas en línea.
- **Wester Union:** Esta modalidad de pago se cataloga como la más confiable a nivel país, esta permite realizar depósitos o pagos mediante tarjetas de débitos a las diferentes cuentas de tiendas online. Nuestra encuesta nos indica que, a pesar de la buena reputación de esta modalidad, solo el 3% de la muestra realiza sus pagos por Wester Union.
- **Tarjetas de crédito/débito:** Esta plataforma comercial permite al cliente pagar de manera rápida y sencilla. En nuestra encuesta, el 31% opta por pagar mediante esta modalidad.

Modelo de Comercialización y Ventas.

Para realizar un buen proceso de ventas, se propuso el diseño de una plataforma digital en un sitio web. A continuación, se representó las etapas probables de comercialización de la empresa: Apéndice N°7.

Para seguridad del cliente, se tendrá un soporte del chat en línea, de las consultas o números telefónicos.

Mediante este proceso se asegura la compra por parte del consumidor, y la venta de artículos que se encuentren disponibles en el inventario (stock) por parte del vendedor. En este aspecto, el modelo de comercialización o proceso de compra se lleva a cabo desde que el cliente realiza su compra mediante el pago por el medio que desee, hasta que el producto adquirido por el mismo llegue a sus manos, este tiempo variará de acorde al lugar que se encuentre el cliente.

Para que la experiencia de compra sea buena, se pone en consideración el uso de una plataforma fácil de navegar, con información necesaria, precios reales, una página que sea amigable con el cliente, que contenga diversos tipos de catálogos, disponibilidad del producto, promoción real de los mismos (fotos nítidas, detalles, costos), que contenga políticas de seguridad, políticas de uso, que exista la posibilidad de receptar y adaptar sugerencias por parte de los consumidores, que existan garantías y fácil contacto con el vendedor.

Ahora, en temas de logística y transporte, se debería contratar a servicios externos.

En la actualidad existen empresas dedicadas a actividades de distribución de productos, en este caso, la distribución de la empresa se la hará mediante medios propios si la entrega es en localidades cercanas al cantón, en caso de que sea fuera de la provincia o la distancia sea muy larga, se procederá a la contratación de empresas que presten servicios de logística y distribución de productos como, por ejemplo, servientrega.

Promoción.

La estrategia de promoción está direccionada a los clientes que buscan una tienda en línea especializada en prendas de vestir.

(Baird, 2021) En la actualidad, es difícil y costoso captar la atención de los consumidores para convertirlos en nuestros clientes.

Para poder posicionar una plataforma se utilizará dos técnicas:

La primera es el Outbound Marketing, esta técnica hace referencia a la publicidad tradicional, una publicidad masiva que no tiene un público objetivo, no solo es publicidad online, sino también offline. Las herramientas que se utilizarán son herramientas básicas y tradicionales, en este apartado, utilizaremos el email marketing, anuncios televisivos, en periódicos, y en la radio.

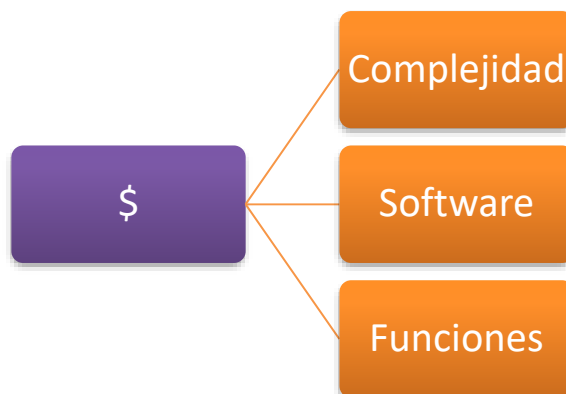
La segunda es el Inbound Marketing, en esta técnica podemos destacar que toda la publicidad va dirigida al cliente, en las sensaciones que puede causar, en captar su interés y confianza mediante contenidos posteados en distintas plataformas como redes sociales, páginas web, etc., esta técnica busca la satisfacción del cliente. Las herramientas por utilizar son medios digitales que están a la vanguardia, esto hará que el contenido llegue de manera directa al consumidor captando su atención y dándoles lo que necesitan saber.

Diseñar un Modelo de Plataforma Digital para Comercialización de Prendas de Vestir.

Es primordial tener en cuenta que el valor o precio de una tienda online se determina dependiendo de:

Figura 14

Factores que Influyen en el Precio

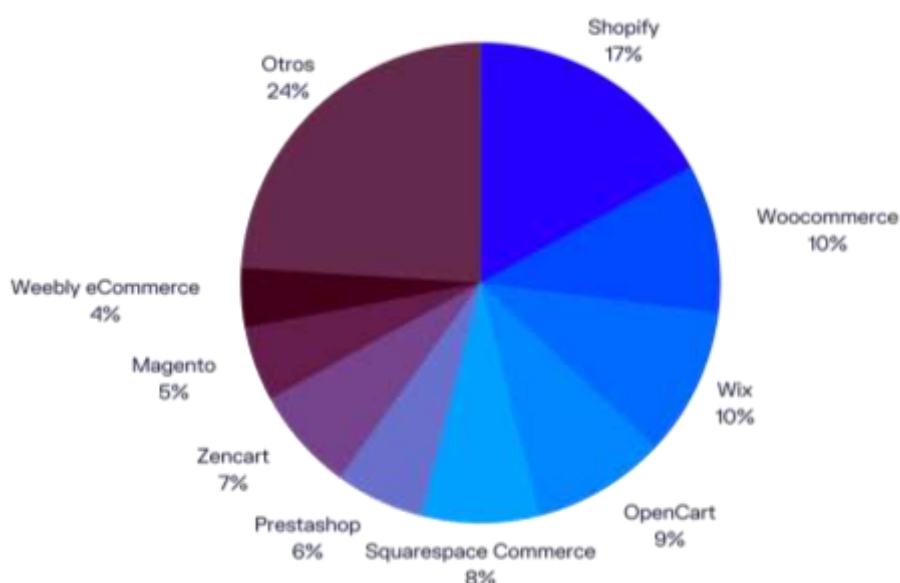


Fuente: (Conesa Magallón, 2021) Elaborado por: La Autora, 2024

Se debe elegir entre los modelos de plataformas más usados y recomendados se encuentran los siguientes:

Figura 15

Plataformas de E-commerce más Utilizadas.



Fuente: (Conesa Magallón, 2021)

¿Qué se debe buscar en una plataforma?

Al momento de tomar la decisión sobre qué plataforma se utilizará, se toma en consideración lo siguiente:

- **Fácil utilización:** Al momento de elegir la plataforma, se debe asegurar que esta sea fácil de manejar tanto para administrador como para comprador, en este caso, se deberá elegir una que ya cuente con servicios como hostings, dominio, plugin y modalidad de pagos.
- **Soporte:** el soporte es importante, en este contexto, debe ser ágil y resolutivo.
- **SEO y otras tácticas de marketing:** Si no se desarrolla de manera eficaz la estrategia SEO que hará que la página obtenga visitas. Para tácticas de marketing digital se debe desarrollar integraciones con redes sociales. Otra estrategia es la funcionalidad analítica, lo cual sirve para obtener la tasa de conversión o promedio de pedidos.
- **Diseño:** Para una mejor visualización se debe optar por usar plantillas en la página, también debe ser compatible con dispositivos móviles y deberá tener funcionalidades que permitan actualizar la pasarela de pago.

Al momento de pensar o considerar digitalizar una tienda, se debe tener en cuenta estas tres estrategias para que funcione de manera eficiente un e-commerce:

Planeación Estratégica en un E-commerce.

- Se debe tener idea sobre qué se va a ofertar.
- Se debe analizar la idea y la propuesta de valor, ya que hay demasiada competencia en el mundo digital, debemos tener en claro que nuestro producto va a funcionar, en este caso, que será captado por los consumidores de Naranjito y sus cantones aledaños.
 - Analizar el mercado, como ya se mencionó anteriormente, existe mucha competencia y se necesita saber cuán aceptable será nuestra idea de negocio.
 - Modelo de negocio, al estudiar este modelo se debe incrementar los

medios de pago.

- Medios de pago, debe ser factible al momento de que se realice una venta.

Implementación Técnica:

- Hosting: Se refiere a donde se almacenará nuestra página web.
- Dominio: Será el nombre por el cual los consumidores podrán acceder a nuestra página web.
- Pasarelas de pago: Es el medio por el cual se recibirán los pagos de las ventas que se realicen.
- Envíos.

Estrategias de Marketing:

- Estrategia de captación: Esta estrategia es utilizada para saber cómo podemos hacer llegar más personas o clientes interesados a nuestra página web.
- Estrategias de venta
- Pixeles y tracking: Son utilizadas para generar convenios con demás plataformas como: YouTube, entre otras.
- Implementación de cupones y descuentos.
- Estrategias con Email Marketing: Mensajes automatizados para ofrecer descuentos y educar a los usuarios sobre el uso de la plataforma.
- Remarketing: Se refiere a las campañas que aumentan las ventas en el comercio electrónico. Por ejemplo: cuando un usuario visita una página web y no compra el producto, una campaña en YouTube, Facebook y Google lo persigue en internet con la intención de enseñarle repetidamente el producto que en su momento el cliente vio en la página web, persuadiéndolo de esta manera para que compre el producto y finalice la compra.

Escenarios desde el punto de vista entre el Comprador y Administrador.

1. ***Desde el punto de vista del comprador*** (Apéndice N°8).

De esta manera se podrá clasificar a los usuarios como clientes o visitantes.

Los clientes son catalogados como aquellos que se registran y se identifican para poder acceder a todos los beneficios que brinda una plataforma digital.

Los visitantes son aquellos que no tienen un registro previo, pero pueden ingresar a la plataforma para poder observar el contenido en ella, pero en este aspecto, el visitante no podrá realizar una compra hasta que se registre como cliente.

Funcionalidades del Cliente:

Registro de usuarios:

- Se registrará el cliente.
- Ingresará los datos del usuario.
- Se almacenará al cliente en la base de datos de la plataforma.
- Se actualizará.

Listado de productos:

- Se tendrá el listado o catálogos de los productos en la página principal.
- El cliente podrá elegir el producto que satisfaga su necesidad.
- Se debe revisar mediante una consulta el stock del producto en inventario.
- Se posteará la disponibilidad del producto en la pantalla.

Carrito de compras:

- Cualquier usuario puede añadir el producto de su preferencia al carrito de compra.
 - Al momento de enviar el producto al carrito de compra, se guardará en la base de datos solamente el pedido de los usuarios registrados.
 - Se actualiza el carro de compra con el producto del cliente.
2. ***Desde el punto de vista del administrador.*** (Apéndice N°9).

Funcionalidades del administrador:

Categorías:

- Administra temas sobre categorías.
- Puede crear, modificar o eliminar categorías.
- Actualiza la base de datos.

Productos:

- Gestiona todo lo correspondiente a productos.
- Puede crear, modificar o eliminar productos del sistema.
- Actualiza la base de datos.

Visualización del producto:

- Cambia la imagen o posteo del producto.
- Puede utilizar diferentes modelos o modalidades para visualizar el producto.
- Actualiza la base de listados de los productos.

Generación de factura pedido:

- Se genera la factura correspondiente a la venta.
- Se identifica al cliente o número de pedido realizado.
- Genera el documento con toda la información detallada correspondiente al producto adquirido a partir de datos en la base que se encuentra en la plataforma.

- Genera el formulario de la factura o mensaje de error.

Categorías:

- Alta: El administrador agrega una nueva categoría en el catálogo de productos y se realizará el alta en la base de datos de la plataforma.
- Baja: Al igual que la operación anterior, el administrador es quién tiene permitido dar de baja a las categorías que crea conveniente, se selecciona el producto que se desee eliminar de la base de datos y tras confirmar la eliminación se dará por efectuado el cambio realizado en la base.

Producto:

- Alta: Para introducir el alta a un producto, se debe rellenar un formulario en donde indica todas las especificaciones del producto en mención.
- Baja: Básicamente es la eliminación del producto en la base de datos del sistema de la plataforma digital.

Listar usuarios registrado, lista de pedidos y cambios en el estado del pedido: Tiene la opción de modificarlos y actualizarlos en la base de datos.

Modelos de Plataformas Digitales.

En este proyecto se propone el diseño de una plataforma, en este sentido, compararemos dos plataformas digitales para la creación de tiendas virtuales, *Prestashop* y *Shopify*.

- Análisis de Shopify:

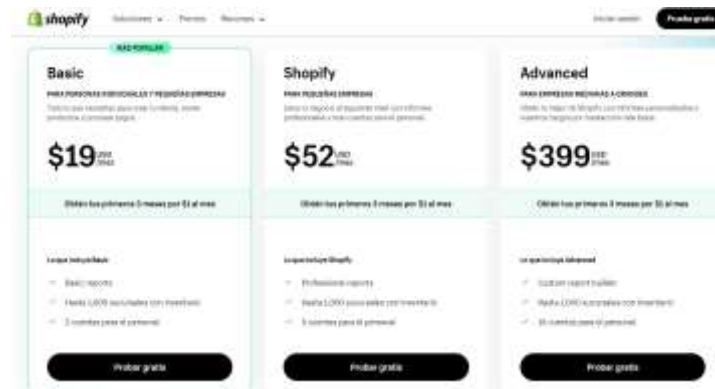
Figura 16

Pantalla Principal de Shopify.

Fuente: (Shopify, 2023)

Esta plataforma se encuentra ubicada en la nube, en la cual accede solo si estás suscrito, el administrador o dueño de la plataforma no se preocupará por contratar servicios aparte de hosting, seguridad de la página, mantenimiento o actualizaciones de esta, lo bueno de contratar Shopify es que todo eso está incluido en el paquete al suscribirte. Los precios en los que varía esta plataforma son:

Figura 17

Precios de Planes de Shopify.

Fuente: (Shopify, 2023)

Cuenta con 14 días de gratuidad y existen tres planes de mensualidad con distintos valores y diferentes niveles. La facilidad de manejo de la página también es una característica importante, ya que, si no has creado nunca una tienda virtual en plataformas, Shopify tiene un diseño sencillo en los cuales no tendrás inconvenientes al crear tu tienda en línea.

Al referirnos al dominio, Shopify cuenta o dispone de un dominio con modalidad gratuita, pero si se desea personalizarlo, tiene un costo adicional.

En temas del producto que se ofertará es importante saber controlar el inventario, en este punto se trata de almacenamiento y transporte de nuestros productos en general, además de eso, la inversión que se tiene al adquirirlos es un valor extra. La plataforma en este tema da opción de vender los productos mediante la aplicación de la misma plataforma llamada dropshipping, esta aplicación tiene la modalidad de venta de productos sin tenerlos en inventario, en este aspecto, el cliente hará el pedido, el dueño de la página o tienda lo encarga al proveedor y el proveedor hace llegar el producto al cliente final (Shopify, 2023).

Figura 18

Modelo de dropshipping.



Fuente: (Shopify, 2023)

Costos de Shopify:

El siguiente presupuesto es para demostración a los microempresarios del cantón Naranjito del valor monetario de una tienda online en la plataforma Shopify.

Tabla 13

Presupuesto de Plataforma Shopify.

Detalle	Costo anual
Tienda en Shopify (plan básico)	\$228,00
Personalización del dominio	\$ 14,00
Aplicaciones	\$ 19,00
Creación de la empresa	\$500,00
Asesoramiento fiscal	\$600,00
Gestión contable	\$ 30,00
Marketing	\$250,00
Total	\$1.641,00

Fuente: (Shopify, 2023) Elaborado por: La Autora, 2024.

- Análisis de PrestaShop:

Figura 18

Pantalla Principal de PrestaShop.

Fuente: (Prestashop, 2023)

PrestaShop, es considerada una plataforma gratuita que no cobra comisiones de ventas ni exige pagos mensuales, sin embargo, se necesita invertir en ciertas herramientas que no están incluidas en esta plataforma.

- Dominio y hosting: El precio del dominio varía dependiendo del proveedor, al igual que el precio del hosting, un hosting varía entre 15 a 45 dólares mensuales.

- Desarrollo y diseño de la web: Existen plantillas que suelen ser gratuitas, de la misma manera, el precio varía dependiendo de la calidad del proveedor, en este caso, la experiencia del programador y diseñador define su precio y sus honorarios.
- TPC Virtual: Esta pasarela de pago permitirá a los usuarios pagar mediante las diferentes transacciones.
- Módulo de PrestaShop: Genera una gran tasa de conversión y volumen de ventas.
- Módulo para SEO: Para tener una mayor experiencia en esta plataforma, se necesita contratar un módulo con funciones más completas.
- Módulo de cookies: Es obligación contratar un banner de cookies para seguridad de los usuarios.
- Certificados SSL: Es de suma importancia la contratación de este certificado para evitar el robo a los usuarios.

Costos de PrestaShop:

El siguiente presupuesto es para demostración a los microempresarios del cantón Naranjito del valor monetario de una tienda online en la plataforma PrestaShop.

Tabla 14

Presupuesto de Plataforma PrestaShop.

Detalle	Costo mín.	Costo máx.
Tienda en PrestaShop (plan básico)	\$ -	\$ -
Personalización del dominio	\$ 5 anual	\$ 30 anual
Hosting	\$ 100 anual	\$ 200 anual
Desarrollo y diseño	\$1.000 pago único	\$ 2.000 pago único
TPV Virtual	\$ -	\$ 200 anual
Módulo de SEO	\$ 70 anual	\$ 350 anual
Módulo de cookies	\$ 70 anual	\$ 70 anual
Certificado SSL	\$ 7 anual	\$ 85 anual
Total	\$ 1.252	\$ 4.975

Fuente: (Prestashop, 2023)

- Comparación entre las dos plataformas. Apéndice N°10

Teniendo en consideración el presupuesto de Shopify reflejado en la Tabla 8 y el presupuesto de PrestaShop reflejado en la Tabla 8, se considera a Shopify como la mejor opción para la propuesta de diseño de plataforma digital para venta de prendas de vestir.

Estudio de Viabilidad Técnica, Financiera y de Sensibilidad de la Plataforma para Venta de Prendas de Vestir.

Estudio Organizacional y Técnico.

Para iniciar con el análisis financiero y saber cuán factible es el diseño de una plataforma de e-commerce para los microempresarios dedicados a la venta de prendas de vestir del cantón Naranjito, tendremos en cuenta los siguientes costos y gastos que pueden incurrir a lo largo de este ejercicio contable con el fin de operar eficientemente.

Ética Empresarial.

Misión.

Transformarnos en una tienda online líder en venta y distribución de prendas de vestir y diversos accesorios en el país. Ser acreedores de la confianza y fidelidad de los diferentes clientes y mantener buenas relaciones con los proveedores para implementar estrategias que favorezcan al crecimiento del negocio, teniendo como plazo 5 años.

Visión.

Ser una empresa especializada en comercio electrónico y reconocida nacionalmente, que cuente con diversos proveedores y especializándose en venta online innovadora con diseños novedosos de prendas de vestir.

Principios y Valores.

- Honestidad.
- Puntualidad.
- Respeto.
- Confianza.
- Compromiso.
- Lealtad.

Costos y Gastos Generales.

Para conocimiento general, los costos y gastos se dividen en fijos y variables. Los costos fijos son todos aquellos que no tienen ningún cambio como, por ejemplo, sueldos y salarios, todos los costos incurridos en los servicios básicos adquiridos, en gastos de publicidad, etc.

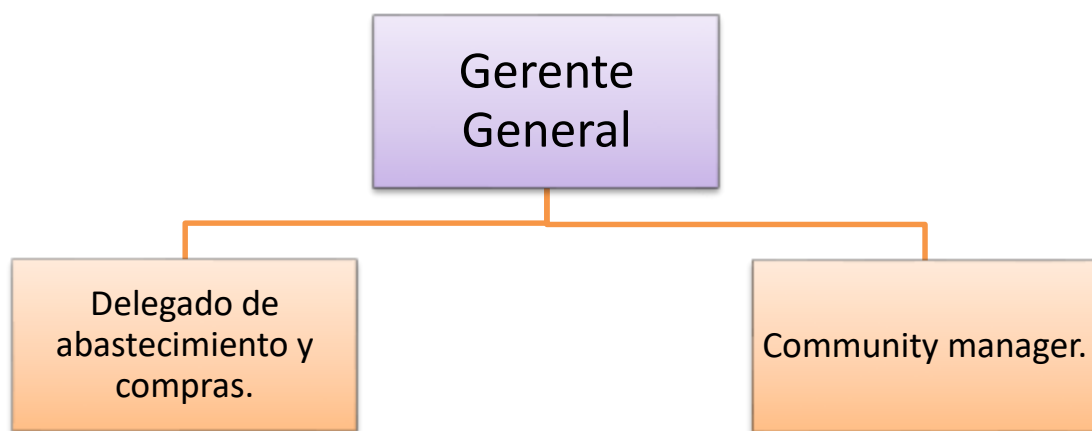
Mano de Obra.

Parte fundamental al momento de crear una organización. Se requiere personal administrativo para iniciar las distintas actividades en una empresa, siendo estos capacitados para su buen funcionamiento.

Es de importancia estructurar de manera adecuada al personal en los diferentes departamentos acorde a sus capacidades, esto mejorará la parte comunicativa entre las distintas áreas mejorando así, las actividades de cada involucrado.

Figura 19

Organigrama Estructural



Elaborado por: La Autora, 2024.

Gerencia General: En este nivel se desempeñó uno de los socios capacitado en administración y gestión y análisis de proyectos. En este sentido, el socio tendrá como función dirigir e incrementar la rentabilidad de la empresa mediante la implementación de estrategias en ventas, en marketing, en logística y transporte, en comercialización efectiva y demás labores que conlleve un gerente general.

Dpto. de Abastecimiento y Compras: El encargado del departamento de abastecimiento y compras será un profesional que lleve de manera efectiva el proceso de compras, deberá adaptarse a cambios en el proceso, deberá estar capacitado para brindar una buena experiencia de compra por medio de la plataforma a los clientes, también desempeñará el papel que conlleva el abastecimiento de inventarios y de revisar la disponibilidad de los productos.

Community Manager: La persona a cargo es un profesional con conocimientos avanzados de marketing, empezando desde la capacidad para

incrementar las ventas mediante publicidad efectiva, captando de esta manera la atención, fidelidad y confianza de cada cliente, también, estará a cargo de la diversificación de los productos en los catálogos.

Sueldos y Salarios

Tabla 15

Gastos en Mano de Obra.

Cargo	No. De Personal	Sueldo mensual
Gerente	1	\$ 600
Delg. de abastecimiento y compras	1	\$ 500
Dpto. De marketing	1	\$ 500
Total	3	\$1.600

Elaborado por Autora, 2024.

Requerimiento de Materiales, Equipos y Activos

Activos.

Los bienes que se implementaron en el proyecto tuvo una vida útil mayor de un año, estos activos están compuestos por muebles y enseres y equipos de cómputo.

Tabla 16

Activos.

Cuenta	Detalle	Cantidad	Costo total
Muebles y enseres	Escritorio	2	\$130
	Silla	2	\$80
	Aire acondicionado	1	\$250
	Mueble (Puff)	2	\$70
	Exhibidores de ropa	5	\$75
Equipo de computo	Computadora	2	\$600
	Impresora	1	\$150
	Teléfono	2	\$40
Total			1395

Elaborado por: La Autora, 2024.

Activos Diferidos

Costos necesarios incurridos en la parte legal o jurídica para el funcionamiento de las empresas.

Tabla 17**Activos Diferidos.**

Detalle	TOTAL
Gastos de constitución de plataforma	\$500,00
Constitución de la Empresa	\$800,00
RUC producción facturas	\$ 40,00
Permisos de funcionamiento	\$200,00
Patente Municipal	\$ 30,00
Bomberos	\$ 20,00
TOTAL	\$ 1.590

Elaborado por: La Autora, 2024.

Análisis Financiero.

El objetivo de este análisis financiero es demostrar la factibilidad del proyecto en distintas situaciones.

Activos Fijos.

En la Tabla 12, están los activos fijos donde se incluyen los activos no corrientes (Tabla 10) y los activos diferidos (Tabla 11).

Tabla 18**Activos Fijos.**

Detalle	Costo total	Depreciación	Depreciación anual	Valor en libros
Muebles y enseres	\$605	Variado	\$61	\$666
Equipo de oficina	\$790	Variado	\$261	\$1.051
TOTAL	\$1.395			\$1.716

Elaborado por: La Autora, 2024.

Talento Humano.

Para el funcionamiento correcto del proyecto, se debe tener en cuenta los beneficios sociales a los diferentes cargos, en los Apéndices N°11 y N° 12 se detallan los cálculos de los beneficios sociales netos.

Gastos Administrativos.

La Tabla 13 indica todos los gastos incurridos que pueden incurrir en el ejercicio contable.

Tabla 19

Gastos Administrativos.

Detalle	Total
Sueldos y salarios	\$26.715
Gastos en publicidad	\$ 250
Gastos de plataforma	\$ 891
Servicios básicos	\$ 2.820
Total	\$30.676

Fuente: Elaborado por Autora, 2024.

Capital de Trabajo

Para iniciar las operaciones de manera correcta, la organización debe de invertir en capital de trabajo. Para esto, se utilizará el cálculo de capital por el método de periodo de desfase. En este ejercicio, calcularemos mediante 60 días de desfase, tiempo en el que se tarda la adquisición de las prendas de vestir, la venta y la cobranza de estas. En el Apéndice N°13 el capital de trabajo es de 17.547, esta es la cantidad necesaria para que el negocio funcione ningún tipo de problema.

Inversión Inicial.

Una vez obtenido los primeros cálculos de la inversión, se realizó la sumatoria de los totales para conocer el valor general. La inversión es del 30% por parte de socios y el 70% por medio de apalancamiento financiero a BanEcuador.

Tabla 20

Inversión Inicial

Detalle	Valor	K propio	Apalancamiento
A. fijos	\$1.395	\$419	\$977
A. diferidos	\$1.590	\$477	\$1.113
Total	\$2.985	\$896	\$2.090

Elaborado por: La Autora, 2024.

Amortización de la Deuda

El crédito a la entidad financiera BanEcuador tuvo un tiempo estimado de 5 años. Se presenta la siguiente tabla de amortización con una tasa de interés del 10,33%. Apéndice N°14

Depreciación.

Cuando hablamos de depreciación, nos referimos a la vida útil del artículo dependiendo su naturaleza,

Una vez determinadas las inversiones, costos y gastos, mostraremos el cuadro del balance inicial.

Tabla 21

Depreciación

Cuenta	Detalle	Cantidad	Costo total	Dep. (%)	Dep. anual
Muebles y enseres	Escritorio	2	\$130	10%	\$13
	Silla	2	\$80	10%	\$8
	Aire acondicionado	1	\$250	10%	\$25
	Mueble (Puff)	2	\$70	10%	\$7
	Exhibidores de ropa	5	\$75	10%	\$8
Equipo de computo	Computadora	2	\$600	33%	\$198
	Impresora	1	\$150	33%	\$50
	Teléfono	2	\$40	33%	\$13
Total			1395		\$321

Elaborado por: La Autora, 2024.

Costo de Ventas.

Dentro del proyecto los costos varían de acorde al año, en este caso la proyección es de 10 años. En el primer año tendremos 3.009 unidades con un costo estimado de \$57.769, en el segundo año 3.035 unidades con un costo de \$58.263, para el décimo año las unidades son 3.248 con un costo de \$62.370. Apéndice N°15

Estimación de Ingresos.

Se calculó mediante la estimación de las ventas en un determinado periodo de tiempo. A continuación, se detallará el cálculo de ingresos estimados en la comercialización de prendas de vestir en el primero, quinto y décimo año.

Para el primer año se pretende despachar 5,471 pedidos, el mismo que

corresponde al 18% del segmento objetivo (30,392 habitantes entre 19 y 29 años). Se planea satisfacer el 55% de la demanda que corresponde al 10% del segmento objetivo, satisfaciendo de esta manera a 3.009 clientes. Con la venta de 3.009 productos distribuidos en las distintas categorías, se espera obtener ingresos de \$94.006 en el primer año, la participación por categoría de los productos es de 50% en ropa informal, 35% en ropa casual y el 15% en ropa formal.

Para el segundo año, se tiene en cuenta una tasa de inflación del 3.8% tomando en cuenta la tasa de variación anual del 2022. Para el quinto año, se pretende vender 3.113 unidades con una estimación de ingresos de \$112.911y para el décimo año se estima vender 3.248 unidades con una estimación de ingresos de \$ 141.975 (Apéndice N°16).

Tasa de Descuento.

Para proceder con el cálculo de la tasa de descuento o TMAR, se tomó en cuenta la tasa activa referencial de BanEcuador, mismo que nos refleja un valor de 10.33% y la TMAR de 17.09%. En el país el valor de impuesto a la renta se refleja en un 22%. Teniendo en cuenta los siguientes porcentajes, se realizan los cálculos proyectados en la siguiente tabla para la obtención de la tasa de descuento.

Tabla 22

Tasa de Descuento

Detalle	Monto	W	tasa	W*T
Inversión	\$6.799	30%	17,09%	5,13%
Préstamo	\$15.865	70%	10,33%	7,23%
	\$22.663,57	100%		12,36%

Elaborado por: La Autora, 2024.

Flujo de Caja.

En la siguiente tabla se presentó los ingresos y egresos estimados anualmente por medio del flujo de caja, con una tasa de inflación del 3.8% y una tasa de crecimiento del 10% anual (Apéndice N°17).

Indicadores.

A continuación, se presentó los indicadores financieros utilizados para reflejar la viabilidad de este proyecto, en donde se utilizó los valores del flujo de caja para los cálculos de los distintos indicadores.

Tabla 23

Indicadores de Rentabilidad.

Tasa de descuento	16,29%	
TIR	51%	
VAN	\$44.678,76	
IR	3,86	veces
PAYBACK	4,00	años

Elaborado por: La Autora, 2024.

Podemos concluir mediante la visualización de los resultados que la tasa de descuento (costos que genera el proyecto) es el 16,29%, y la tasa interna de retorno es 51%, si la TIR es mayor que la TMAR, es conveniente invertir en el proyecto, puesto que todos los costos quedaron solventados. El valor actual neto (VAN) es de \$44.678,76, es positivo y es superior a \$ 0.

Nuestro índice de rentabilidad es de 3,86 veces, esta cantidad mide el valor actualizado de los cobros que se han generado por cada dólar invertido en el proyecto (SUPERCIAS.), en este caso, podremos cubrir las necesidades del proyecto y existe rentabilidad ya que el IR es mayor a 1.

El tiempo de recuperación de capital inicial de la inversión se dará en 4 años.

A continuación, se presentará la tabla de cálculos del PAYBACK descontado (Apéndice N°18).

Análisis de sensibilidad.

En el Apéndice 19 se presentarán las tablas se revelarán los distintos escenarios que se pueden presentar por la variación de las ventas en el proyecto considerando la constancia en condiciones externas que pueden repercutir en este análisis.

A partir de las modificaciones o variación de ingresos en los diferentes escenarios presentados podemos decir que:

- En el escenario optimista, en el cual se determinó un incremento del

10% en las ventas, generando de esta manera un VAN de \$66.542,68 y una TIR del 53%.

- En el escenario pesimista, se generó una reducción del 20% en las ventas, generando de esta manera un VAN de \$49.382,74 y una TIR del 44%.

En ambos escenarios se aprecia que el VAN es mayor a \$0, las TIR presentados en los escenarios son mayores a nuestra tasa de descuento (16,29%) con lo que podemos concluir que es un proyecto es factible.

DISCUSIÓN.

Esta investigación tiene como objetivo principal saber cuán factible es la propuesta de un diseño de plataforma digital de e-commerce y lo beneficioso que sería la venta de prendas de vestir por este medio para los microempresarios del cantón Naranjito.

Es importante señalar que los datos recolectados mediante las encuestas en el primer objetivo del proyecto en cuestión, se determinó que existe una reacción afirmativa sobre la propuesta de la plataforma como medio de compra por parte de los usuarios, también quedó establecido que el internet es una gran oportunidad para incursionar en nuevos mercados, a través de los años, los usuarios de internet se incrementan a pasos agigantados, lo que representa una gran oportunidad para sumarse a cambios tecnológicos.

Por el contrario, Guangasi (2022) , en su proyecto de investigación, determinó la factibilidad del emprendimiento mediante el estudio de mercado que define las necesidades del mercado meta, dando consigo una estrategia de negocio en el cual los consumidores podrán participar y contribuir en la creación de las prendas de vestir.

De acuerdo con los resultados del segundo objetivo, se concluye que mediante la definición de las herramientas de marketing que se demuestran en este proyecto y mediante el estudio de cada una de ellas, llegó al cliente de forma directa, ya habiendo analizado los gustos y preferencias de estos, la competencia, los precios que están dispuestos a pagar y conoció cuál es el mercado correcto para promocionar sus productos. De la misma forma, Tinoco et al. (2020), en su proyecto establecen crear y personalizar su vestimenta en base a las preferencias del consumidor, logrando una prenda única esto es considerado un diferenciador potencial sobre la competencia ya que es un plan de marketing para adquirir a su público objetivo.

En el tercer objetivo de proyecto, se estudiaron distintas plataformas digitales de e-commerce y se compararon dos de ellas para conocer las ventajas y desventajas de los distintos diseños, el cual se debe considerar a partir de las necesidades de cada consumidor, el estudio de mercado en el que vamos a incursionar, los diferentes elementos que intervienen y que son necesarios para el diseño efectivo y llamativo de una plataforma, los detalles tales como los costos incurridos y labores que se necesitan para iniciar en el mundo virtual y para tener

éxito en una plataforma digital. De manera similar, Suquilandi (2022) obtuvo elementos necesarios para el diseño de la propuesta, considerando estrategias de ventas y comercialización online tomando en cuenta la facilidad al momento de realizar la compra con una plataforma de fácil acceso para los consumidores.

Para el análisis del cuarto objetivo, se utilizaron indicadores financieros para evaluar la viabilidad del proyecto en mención. Se determinó la viabilidad por medio de la TMAR, TIR, VAN, IR y PAYBACK, por lo que sus valores reflejaron cuán aceptable es nuestro proyecto, en los distintos escenarios queda comprobado que las variaciones que existen en el VAN y el TIR no perjudican la propuesta de negocio. De la misma manera, Florencia (2020) en su estudio para el análisis de viabilidad de la inversión se utilizaron las herramientas del TIR, obteniendo como resultado 24% y VAN, dando \$4,244.24, lo que nos indica que la inversión del proyecto es viable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

En el estudio de mercado se determinó que la población que más realiza compras en línea está en un rango de edad entre 18 y 29 años con el 57% y que el 60% sí realiza compras en línea, el 80% conoce plataformas que comercialicen prendas de vestir y el 68% compro en una plataforma digital, cabe recalcar que la población es considerada económicamente activa.

Del mismo modo, existe aceptación por parte de los habitantes del cantón, lo cual, las definiciones de las distintas herramientas de marketing harán que la acogida del proyecto tenga éxito, además de escoger entre la mejor opción sobre qué diseño de plataforma es conveniente y amigable con el consumidor y administrador.

Por consiguiente, teniendo estos datos en cuenta, y estudiando la probabilidad de éxito de la propuesta en el diseño de una plataforma digital para microempresarios dedicados a la comercialización de prendas de vestir en el cantón Naranjito, la tasa de crecimiento es del 0,86%. De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada en este proyecto, el 60% de la población sí ha realizado compras en línea.

Inicialmente, se estima la inversión inicial que sea \$ 2.985, el 30% de capital propio y el 70% por parte de un crédito bancario.

Mediante los indicadores financieros utilizados en el proyecto podemos concluir que este es viable, al tener una tasa de descuento (TMAR) del 16,29% y una TIR del 51%, podemos cubrir todos los costos y gastos incurridos a lo largo del ejercicio contable, la VAN es de \$44.679 y el índice de rentabilidad (IR) de 3,86 veces, el tiempo de recuperación de la inversión (PAYBACK) es de 4 años.

RECOMENDACIONES

Gracias a la recopilación de datos necesarios para este proyecto, se puede demostrar que todo lo relacionado con el e-commerce en los cantones Naranjito, Cnel. Marcelino Maridueña y Milagro, es un tema que aún falta explotar, que los habitantes que utilizan el internet por lo general lo hacen todos los días y que el 55% de esa población es quien por lo menos una vez en su vida han realizado compras online, específicamente de prendas de vestir. Sin embargo, en el porcentaje restante de la población, existen personas que estuvieron dispuestos a realizar compras mediante plataformas.

Se recomienda la realización de estudios a profundidad de mercados en el cual se pueda incursionar de manera beneficiosa, el estudio minucioso de los competidores actuales con el fin de buscar oportunidades de crecimiento en el mercado.

Es importante tener en cuenta que la flexibilidad ante cambios tecnológicos es fundamental, la innovación en cada campo y área en el mundo digital. La implementación de las distintas herramientas de marketing es de suma importancia para que la empresa que se dedique a incursionar en el mundo digital tenga éxito, teniendo de esta manera una gran acogida del público mediante una comunicación efectiva.

Promover el espíritu laboral, capacitar al personal y dar la motivación necesaria a cada uno de ellos hará que la organización incremente su productividad y rentabilidad. Contratar personal capacitado que sepa y esté dispuesto a aprender temas sobre innovación tecnológica y brindar un buen servicio a los clientes, consiguiendo de esta manera la fidelidad de sus consumidores.

El diseño amigable de una plataforma de e-commerce es necesario para que los usuarios puedan navegar por la tienda sin enredos, de esta manera ellos optaron por visitar la tienda virtual que los microempresarios del cantón estén dispuestos a dar apertura, y mediante una visualización de la información sobre el producto, fotografías de buena resolución, garantía, precio, entrega inmediata y buen servicio al público, los administradores tendrán éxito con su nueva modalidad de venta.

Los microempresarios dedicados a la comercialización de prendas de vestir en el cantón Naranjito deben considerar la importancia de la innovación

tecnológica de esta era y que lo mejor para incrementar las ganancias o rentabilidad de sus negocios es acoplarse a los nuevos métodos de comercialización e invertir. Como ya quedó demostrado en este proyecto, la inversión tiende a reflejar buenos resultados en cualquier escenario que se presente.

Es importante estar siempre atentos a las expectativas de los usuarios para poder brindarles un servicio cada vez más personalizado y adaptado a sus necesidades, gustos y preferencias y a su nivel económico.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Abad, L. (2018). Análisis financiero aplicado a la empresa "Comercial Carlitos" en la ciudad de Saraguro. (*titulación de ingeniería*). Universidad internacional del Ecuador., Loja. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2863/1/T-UIDE-0750.pdf>

Agudelo, M. (2018). *La economía digital y las industrias digitales basadas en el conocimiento*. Obtenido de <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1766/La%20econom%C3%ADa%20digital%20y%20las%20industrias%20digitales%20basadas%20en%20el%20conocimiento.pdf?sequence=1#:~:text=En%20Am%C3%A9rica%20Latina%20e n%20promedio,digital%20en%20el%20sector%20p%C3>

Anteportamlatinam Valero, J. M. (2014). *Relevancia de E-commerce para la empresa actual*. Universidad de Valladolid, Soria. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=C1BC5765292FED14108BAA3E849D8690?sequence=1>

Ayala Molina, S. A., & Torres Restrepo, L. Y. (2018). Plan de negocios para la creación de una empresa de diseño y confección de ropa juvenil femenina, especializada en blusas y comercializada mediante una plataforma digital. (*titulación en ingeniería*). Universidad Católica de Colombia, Bogotá D.C. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22648/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20JIER%C3%9C.pdf>

Baird, K. (20 de Mayo de 2021). *Global Growth Agents*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-realmente-outbound-marketing.html>

Carmon, O. (2018). Realizar un estudio de factibilidad para crear la tienda ARTENESA, comercializadora virtual de prendas infantiles y juveniles para niños y niñas en la zona metropolitana Pereira Dosquebradas. (*titulación de ingeniería*). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira.

CECE. (2019). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

CECE. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en*

Ecuador. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

CECE. (9 de Febrero de 2021). Ekos. *EKOS*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Ecuador,menor%20a%20un%20doble%20d%C3%ADgito.>

Cedeño, M. (2016). *Importancia de la evaluación financiera de los proyectos de inversión para establecer rentabilidad y beneficios de la empresa*. Universidad Técnica de Machala., Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8795/1/ECUACE-2016-EC-CD00001.pdf>

Chávez , T., & Patiño , G. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para dama de tallas grandes en la ciudad de Cali,. (*titulación de maestría*). Universidad del Valle, Santiago de Cali. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/16638/CB-0592749.pdf?sequence=1>

Coba, G. (2021). Crecen los pagos digitales en Ecuador, pero los montos se reducen. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pagos-digitales-crecen-montos-reducen-ecuador-banco-central/>

Conesa Magallón, I. (10 de 12 de 2021). *Oberlo*. Obtenido de Shopify: <https://www.oberlo.es/blog/presupuesto-tienda-online#presupuesto>

Cordero Linzán, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. (*titulación de maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil., Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. (*grado de magister*).

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Durán Saavedra, L. E., & Quezada Guerrón, K. L. (2018). Estudio de factibilidad de una plataforma virtual para la venta de ropa de mujeres. (*titulación de ingeniería*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11724>

Euroinnova. (s.f.). *Qué es la calidad de los productos*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-calidad-de-los-productos>

Euromonitor International. (2020). *Strategic Market Research*. Londres: Euromonitor International.

Fernández Portillo, A. (2015). "Comercio Electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica". (*titulación en maestría*). Escuela Politécnica. Obtenido de https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3740/1/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf

Florencia, J. (2020). Plan de Marketing para la creación y comercialización de camisetas con estilo de arte urbano a través de la tienda virtual en la ciudad de Guayaquil. (*tesis de ingeniería*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14200/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-487.pdf>

GAD del cantón Marcelino Maridueña. (2013). *Generación de geoinformación para la gestión del territorio a nivel nacional escala 1: 25 000*. Marcelino Maridueña. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA5/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/GUAYAS/CRNEL_MARCELINO/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_m_maridue%C3%B1a_socioeconomico.pdf

GAD del Cantón Milagro. (noviembre de 2014). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Milagro. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960000730001diagnostico_15-11-2014.pdf

GAD del Cantón Naranjito. (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2014-2020*. Naranjito. Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960001030001_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL_2014_13-03-2015_16-56-32.pdf

Galeano, S. (8 de septiembre de 2021). *Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias del marketing*. Obtenido de Marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>

García, V. (2018). Diseño de un e-commerce para comercializar productos de microempresarios colombianos. (*titulación en mercadeo*). Universidad cooperativa de Colombia, Bogota. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6389/1/2018-Garcia%20Diaz-E-commerce-tienda%20virtual-comercio%20electronico.pdf>

Guangasi, J. (2022). "Creación de un plan de negocios ecommerce, para la implementación de una nueva línea de prendas de vestir para caballeros de la empresa Jhon & Alex". (*licenciado en marketing y gestion de negocios*). Universidad tecnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22648/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20JIER%C3%9C.pdf>

Guevara Mira, J. D. (2020). *Construyendo y adaptando modelos de negocio para la innovación en tiempos de crisis*. Universidad Centroamericana. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/reuca/article/view/10568>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México D.F : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Herrera Garnica, V. M., & Lazo Suquinagua, J. M. (s.f.). Estudio de factibilidad para la creación de la empresa de producción y comercialización de jeans "Fashion Jeans", en la ciudad de Cuenca. (*titulación en ingeniería*). Universidad Politécnica Salesiana., Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6944/1/UPS-CT003599.pdf>

Herrero, Á., Rodríguez, I., & Trespalacios, J. (s.f.). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_190628_E.pdf

Huilca, K. (2019). Análisis del crecimiento del e-commerce en el sector textil en la ciudad de Guayaquil y su relación con le producto interno bruto (PIB)

2017. (*titulación de ingeniería*). Universidad católica de Santiago de Guayaquil., Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12660/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-553.pdf>

Ibarra, M. (s.f.). Planificación estratégica para la empresa Ventavid. (*grado de magister*). Universidad de Chile, Santiago de Chile. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114128/cf-ibarra_mb.pdf?sequence=1

INEC. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Tecnología de la Información y Comunicaciones TIC'S: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censo . (s.f.). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/#:~:text=Seg%C3%BAn%20estos%20datos%2C%20Quito%20en,El%20Oro%20con%202.379%20habitantes.>

Jordán , L., & Romero, A. (2020). Plan de marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. (*titulación en ingeniería*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de 01 de 2015). *Defensoría del Pueblo Ecuador*. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

López, A. (2010). *Plan de accesibilidad*. Obtenido de http://www.ceapat.es/ceapat_01/centro_documental/accesibilidad/accesibilidad_entorno/IM_037110

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Estrategia nacional de comercio electrónico*. Obtenido de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (21 de Mayo de 2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>

Ministerios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (17 de Abril de 2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Moreno Frías, T. E. (2018). Modelo para el montaje de una tienda virtual en la empresa de calzado CM Original. (*titulación en ingeniería*). Universidad Técnica de Ambato., Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27969/1/482%20O.E..pdf>

Noboa Mancheno, M. J. (2018). Evolución del comercio electrónico como modelo de negocio en el Ecuador: Análisis del caso del e-commerce ecuatoriano yaestá.com. (*titulación en licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15596/EVOLUCI%C3%92N%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%92NICO%20COMO%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20EN%20EL%20ECUADOR%20ANALISIS%20DE%20CASO%20DEL%20E-CO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OBERLO. (11 de 03 de 2021). *Qué es la descripción del producto y cómo escribirla para aumentar las ventas*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/descripcion-del-producto>

Prestashop. (2023). *Prestashop*. Obtenido de <https://prestashop.es/>

PrestaShop. (2023). *PrestaShop*. Obtenido de https://www.shopify.com/mx/compare/shopify-vs-prestashop?term=prestashop%20precios&adid=565882054976&campaignid=15436645084&gclid=CjwKCAjw2OiaBhBSEiwAh2ZSPzSz0YG9tqcqhTejgQvc40y5XVGflltY9Z3wRhLqGmUNpDRwqOTAQhoCSM8QAvD_BwE&cmadid=516586683;cmadvertiserid=1

Prieto Castellanos, B. J. (15 de diciembre de 2017). El uso de los métodos

deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Javeriana*. Obtenido de [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CC/18-46%20\(2017\)/151556547004/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CC/18-46%20(2017)/151556547004/)

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>

Quirumbay, J. (2022). "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA JUVENIL, COMERCIALIZADAS MEDIANTE PLATAFORMA DIGITAL". *ug*, <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0484ba84-0a94-4bec-ab2a-ff53b0ac8659/content>.

Rodas Silva, J. L., Chacón Luna, A. E., & Vinuesa Morales, M. G. (2014). Comercio electrónico: Un enfoque desde las perspectivas de las MiPymes en la generación de estrategias para potenciar el desarrollo económico y empresarial en la ciudad de Milagro. *ECA Sinergia*, 2.

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las MiPymes en tiempo de Covid-19. *Revista Espacios*, 101. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Rosales Uribe, A. (2015). Plan de marketing para la apertura de una tienda de ropa en línea dirigida al mercado femenino guayaquileño. (*titulación en ingeniería*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil., Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3449/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-92.pdf>

Salgado, J. (s.f.). *Plan estratégico de marketing*. Escuela Politécnica de Ejército, Sangolquí. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Sánchez Cotobal, J. (2018). *Plataformas e-Business*. Universidad Francisco de Vitoria, Madrid. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6883983>

Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I., & Hernández, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar Journal*. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v24n54/v24n54a11.pdf>

Schifter, & Ajzen. (1985). *Teoría del comportamiento planificado*.

Serrano, M., & Ubidia, P. (2020). Implementación de un modelo de alquiler de ropa de maternidad a través de una plataforma digital. (*titulación de masterado*). Universidad San Francisco de Quito USFQ, Quito. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9915/1/209177%20-%20208854.pdf>

Shopify. (2023). *Shopify*. Obtenido de https://www.shopify.com/mx/precios?term=como%20funciona%20shopify&adid=565809829141&campaignid=15436645120&branded_enterprise=1&BOID=brand&utm_medium=cpc&utm_source=google&gclid=CjwKCAjwv-2pBhB-EiwAtsQZFFONpcNyEA4RbBh9PcNcc5yaXF6VPooMB491cQIOoAnPXxPjQ4OGZN

Silva Murillo, R. (2009). *Beneficios del comercio electrónico*. Universidad Católica Boliviana San Pablo., Cochamba, Bolivia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

STATISTA. (28 de mayo de 2018). *STATISTA*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/#:~:text=Tech%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina&text=Tal%20y%20como%20indica%20este,asciende%20a%20casi%20440%20millones>.

STATISTA. (febrero de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1136646/tasa-penetracion-mas-altas-internet-america-latina-caribe/#:~:text=En%20enero%20de%202021%2C%20el,poblaci%C3%B3n%20colectada%20a%20la%20red>.

STATISTA. (23 de junio de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/9257/el-uso-de-internet-en-america-latina/#dossierKeyfigures>

SUPERCIAS. (29 de Mayo de 2019). *Código de Comercio*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

SUPERCIAS. (s.f.). Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

Suquilandi, J. (2022). "Plan de negocios para la comercialización online de prendas de vestir culturales para empresa "New blessings corporation textil cia.ltda. "de la provincia de Chimborazo , cantón Riobamba , periodo 2021 . *dspace*, <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17741/1/12T01557.pdf>.

TECNOPYMES. (5 de Abril de 2022). *TECNOPYMES.EC innovación y liderazgo empresarial*. Obtenido de <https://tecnopymes.ec/2022/04/05/el-ecommerce-institute-y-la-cece-presentan-documental-sobre-la-evolucion-del-digital-commerce/>

Tinoco, C., Santana, D., Llanos, E., Lalupu, M., & Roca, M. (2020). "PLAN DE NEGOCIOS DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA SÚPER SIZE EN LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA". (*titulación de Administracion de Empresas*). Universidad del Sur, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11724>

Universidad de Colima. (29 de abril de 2015). *Portal de tesis*. Obtenido de <https://recursos.uCOL.mx/tesis/investigacion.php#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20considera%20que,se%20prueban%20hip%C3%B3tesis%20previamente%20formuladas.>

Vega, I. (s.f.). Implementación de guardería con horarios especiales. (*titulación en ingeniería*). Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1452>

Velandia. (2021). Estudio de factibilidad para el desarrollo de una tienda online de ropa ecológica para infantes entre cero y 3 años de edad mediante el modelo de negocio Startup. (*tesis*). Universidad Santo Tomás, Bogotá.

Webmaster. (2020). *El auge del comercio electrónico en el Ecuador*. Universidad tecnológica empresarial de Guayaquil., Guayaquil. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (20 de marzo de 2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Obtenido de Unirioja: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de variables.

	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TIPO DE MEDICIÓN	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
Decisoria	Valor Presente Neto	El VPN sirve para ver si el proyecto de inversión será rentable, en otras palabras, el VPN sirve para conocer cuánto se va a ganar o perder.	Rentabilidad	Cuantitativa No Experimental	<p>Fórmula</p> $VAN = -1 + \frac{\sum Ft}{(1+i)^n}$ <p>VPN > 0 el proyecto será rentable. VPN = 0 el proyecto no generará beneficios ni pérdida. VPN < 0 el proyecto generará pérdidas</p>
Decisoria	Tasa Interna de Retorno (TIR)	La TIR mide la rentabilidad que ofrece una inversión, es decir, su porcentaje de pérdida o beneficio	Rentabilidad	Cuantitativa No Experimental	<p>Fórmula</p> $TIR = \sum_{j=1}^n \frac{FNE_j}{(1+i)^j} = 0$

Elaborado por: La Autora, 2024

Anexo N° 2: Bosquejo de la encuesta a aplicar a la comunidad.

Esta encuesta tiene como objetivo determinar y evaluar cuán factible es la creación de una plataforma digital de prendas de vestir en el cantón Naranjito.

ENCUESTA

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una X las alternativas en base a su opinión.

Género:

Masculino Femenino

1. ¿En qué cantón reside actualmente?

Naranjito Cnel. Marcelino Maridueña Milagro

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Entre 18 y 29 años Entre 30 y 45 años Entre 46 y 60 años

3. ¿En qué horario utiliza las redes sociales o páginas web?

Mañana Tarde Noche Todo el día Nunca

4. ¿Usted realiza compras por internet?

Sí No Nunca lo haría No, pero lo haría

5. ¿Conoce plataformas digitales que comercialicen prendas de vestir?

Sí No

6. ¿Qué plataforma utiliza para realizar sus compras por internet?

Redes sociales Aplicaciones móviles
 Portales de comercio electrónico

7. ¿Si hubiese una plataforma digital dedicada únicamente a la venta de prendas de vestir, evaluaría la posibilidad de realizar la compra?

Sí No Quizás

8. ¿Cuántas compras por internet usted ha realizado en los últimos 6 meses?

1 a 5 6 a 10 más de 10 Ninguna

9. ¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales?

Menos de \$425 Entre \$425 y \$600
Entre \$600 y \$1000 Más de \$1000

10. ¿Cuál es el límite de sus ingresos que usted destina para realizar compras por internet?

Menor a \$100 Entre \$100 a \$200 Entre \$200 a \$500
Nada

11. ¿Cuál es el medio de pago a utilizar para sus compras en internet?

Transferencia electrónica Tarjeta de crédito/débito
Western Union PayPal Otros

12. ¿Qué producto compra con más frecuencia por medio de plataformas digitales?

Alimentos Medicina Prendas de vestir
Tecnología

Gracias por su colaboración

Elaborado por: La Autora, 2024.

Anexo N°3: Cronograma de actividades.

Actividades	JUN				JUL				AGOS				SEP				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Descripción de las actividades de investigación																												
Revisión del tema y planteamiento de objetivos	■																											
Revisión del planteamiento del problema		■																										
Revisión de variables			■	■																								
Revisión Estado de arte o antecedentes de la investigación				■	■																							
Explicación de elaboración del marco teórico				■	■																							
Revisión del marco teórico, contextual, conceptual				■	■																							
Mapa Operacionalización Variables				■	■																							
Revisión de metodología						■	■																					
Revisión de base de datos								■	■	■	■																	
Búsquedas de páginas oficiales bases de datos												■	■	■	■	■												
Revisión de base de datos y realización de estudio de factibilidad																	■	■	■	■	■	■	■					
Revisión general																										■		
Informe y revisión final																											■	
Sustentación																											■	

Elaborado por: La Autora, 2024.

Anexo N° 4: Bosquejo de la entrevista a aplicar a los especialistas.

Preguntas	Malibú Store	Liss Moda	Tutti Moda
¿Usted tiene conocimiento de lo que es el E-commerce?	Si, el E-commerce trata de la realización de compras y ventas por medio del internet	Sí, es la compra y venta de bienes a través de internet.	Sí, es comprar y vender en línea utilizando el internet
¿Usted conoce plataformas digitales?	Sé lo que son, pero no conozco ninguna en específico	Sí, suelo hacer pedidos en D'Prati, si es que ese es la correcta definición de plataforma digital.	Sí, la mayoría de mis compras las realizo vía online
¿Con qué frecuencia realiza ventas mediante portales webs?	Realizo todos los días así sea una venta al día, pero refresco mis redes cada semana con nuevo contenido	Últimamente estoy centrada más en mi carrera profesional, pero una estimación sería que, a diario, sea cual sea el medio digital.	Todos los días se tiene ventas por cualquier medio, mi cartera de clientes fijos compra más por WhatsApp.
¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza como medio online de venta: Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram	Por lo general posteo en todos mis catálogos, pero por lo general, vendo por medio de WhatsApp	Utilizo casi todas, telegram no porque la mayoría de mis clientes no tienen esa aplicación, pero donde más vendo es en Facebook y WhatsApp.	WhatsApp y Facebook, por lo general, en Instagram suelen preguntar y Telegram no utilizamos.

<p>¿Cuáles son las prendas de vestir que tienen más salida?</p>	<p>Pantalones y blusas, eso es lo que tiene más salida, pero dependiendo la temporada y la ocasión se venden otros tipos de prendas, por lo general el estilo casual.</p>	<p>Pantalones, blusas y shorts, eso es lo que se vende en todo el año, pero hay prendas que por temporada tienen salida, como por ejemplo los vestidos en fin de año y navidad, ternos de baño para carnaval, y así varía la salida de las prendas de vestir.</p>	<p>En este establecimiento por lo general las chicas preguntan por blusas de todo tipo, crop tops, casuales e informales, los pantalones también se venden, pero las blusas definitivamente son las estrellas de aquí.</p>
<p>¿Qué tiempo tiene para revisar sus redes sociales, teniendo una tienda física de venta de prendas de vestir?</p>	<p>Mi esposo es quien está a cargo de eso, por lo general, a clientas fieles les tomamos las fotos con la vestimenta que nos compran y realizamos videos, esa es nuestra marca, por así decirlo, nos dedicamos tiempo de las dos maneras.</p>	<p>Tengo poco tiempo, por lo general, se vende de manera presencial.</p>	<p>Nos dedicamos al negocio físico, la mayoría de veces no me encuentro en el país y dejo a personas encargadas, por lo cual no me da el tiempo necesario para actualizar mis redes.</p>
<p>¿Le gustaría participar en el proyecto?</p>	<p>Claro, sería algo innovador en este cantón.</p>	<p>Por supuesto, creo que sería de gran ayuda.</p>	<p>Sí, realmente me gustaría tener mi espacio en una plataforma.</p>

Elaborado por: La Autora, 2024.

APÉNDICES.

Apéndice N° 1: Estimación de ventas mensuales mediante redes sociales.

REDES SOCIALES	Boutiques	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	Liss Moda	218	300	218	107	115	123	99	105	108	300	120	496	2309
	Malibú Store	190	287	141	123	98	87	115	122	85	259	143	382	2032
	Tutti Moda	103	196	165	98	96	85	112	129	142	196	132	286	1740

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N° 2: Estimación de ventas mensuales mediante tienda física.

TIENDA FÍSICA	Boutiques	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	Liss Moda	90	100	142	145	148	151	154	157	160	175	163	275	1859
	Malibú Store	125	150	190	194	198	202	206	210	214	225	218	428	2559
	Tutti Moda	60	80	82	84	85	87	89	91	92	100	94	200	1144

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N° 3: Proyección de la oferta.

Boutiques	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Liss Moda	4.168	8.205	9.025	9.928	10.921	12.013	13.214	14.535	15.989	17.588
Malibú Store	4.591	9.754	10.729	11.802	12.982	14.280	15.708	17.279	19.007	20.908
Tutti Moda	2.884	6.215	6.837	7.520	8.272	9.099	10.009	11.010	12.111	13.322
Total oferta	11.642	24.174	26.591	29.250	32.175	35.393	38.932	42.825	47.108	51.818

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°4: Tipos de competidores en el e-commerce.

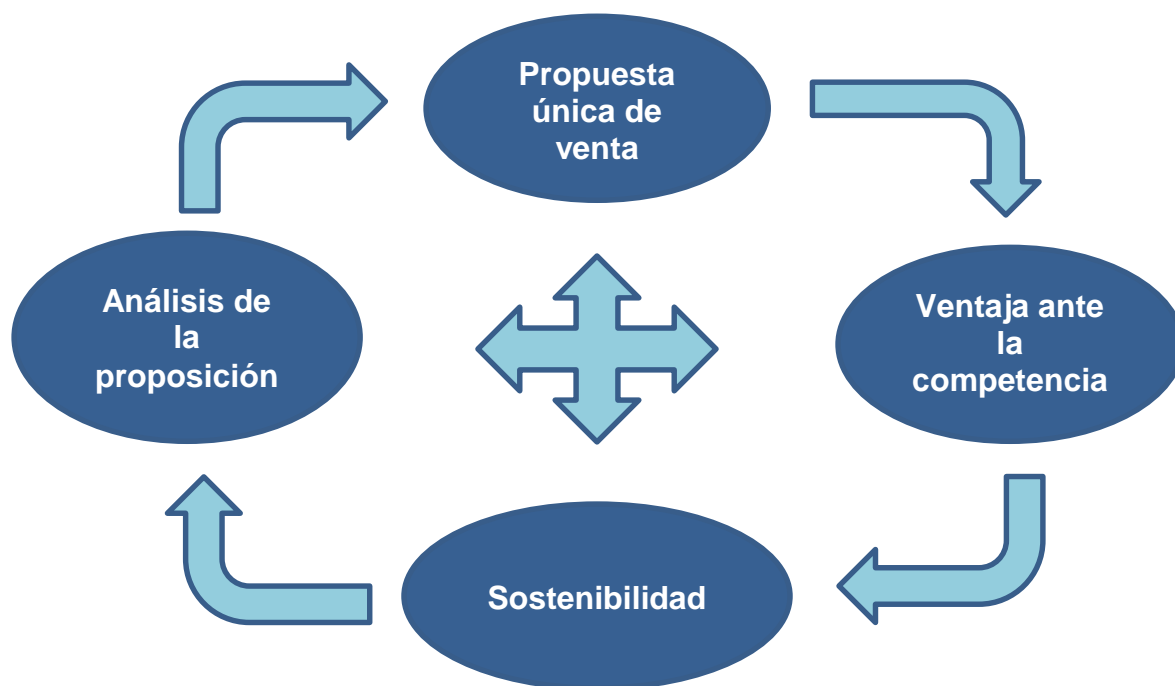
	Empresas grandes	Empresas pequeñas
<i>Tiempo de funcionamiento</i>	Más de 15 años de existencia	Poco tiempo de existencia
<i>Instrumentos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte capital de inversión. • Inversiones altas en publicidad. • I+D. • Cyberseguridad. • Alcance a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca inversión. Se utiliza herramientas básicas. • No se invierte en I+D. • No hay seguridad. • Se comercializa en el mismo sector.
<i>Tipo de productos</i>	Existe una línea completa de productos.	Ofertan productos comunes.
<i>Diseño de sitio web.</i>	Su diseño es fácil de ver, contiene toda la información y catálogos completos	Por lo general utilizan herramientas básicas, las redes sociales en general son de mayor utilidad.

Elaborado por: La Autora, 2024.

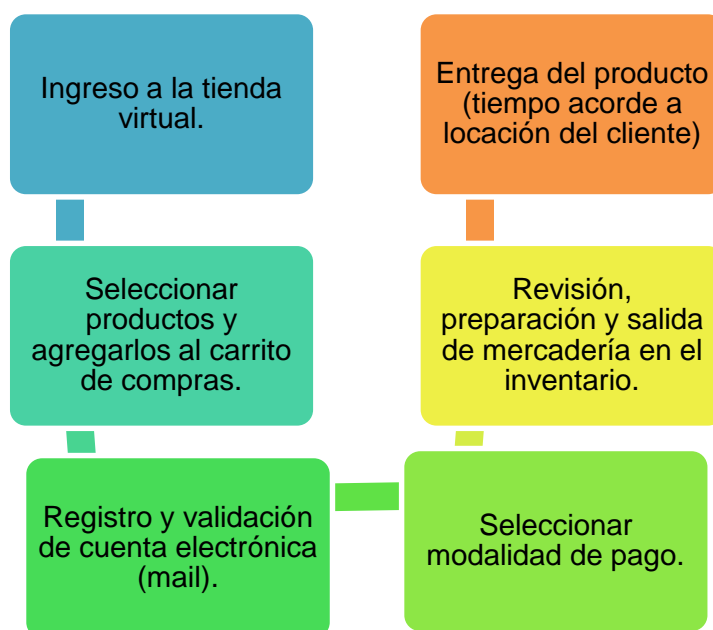
Apéndice N°5: Análisis FODA.

Fortalezas	° Operacionalizar 24/7 (24 horas del día, los 7 días de la semana)
	° Entrega inmediata, el tiempo de entrega se hará de acorde al pedido.
	° Costos operacionales bajos.
	° Flexibilidad a los cambios que se incurran en el tiempo de funcionamiento.
Oportunidades	° Crecimiento en el mercado online.
	° Alcanzar el nivel nacional en la distribución de los productos.
	° Implementación de modalidades de pagos seguros.
	° Desarrollo de canales de ventas fijos.
Debilidades	° Satisfacer a clientes mediante un diseño amigable en la plataforma.
	° No tener reconocimiento en el mercado.
	° No contar con los recursos financieros necesarios.
Amenazas	° No contar con las herramientas necesarias para incursionar de manera correcta en el mundo del comercio electrónico.
	° Aparición de nuevos competidores con la misma modalidad en el comercio electrónico.
	° Las grandes empresas chinas abarcan gran parte del mercado de prendas de vestir.
	° No realizar un sondeo eficaz del mercado frente a la aparición de nuevos productos o productos sustitutos.
	° La competencia puede adoptar la misma modalidad de la plataforma.

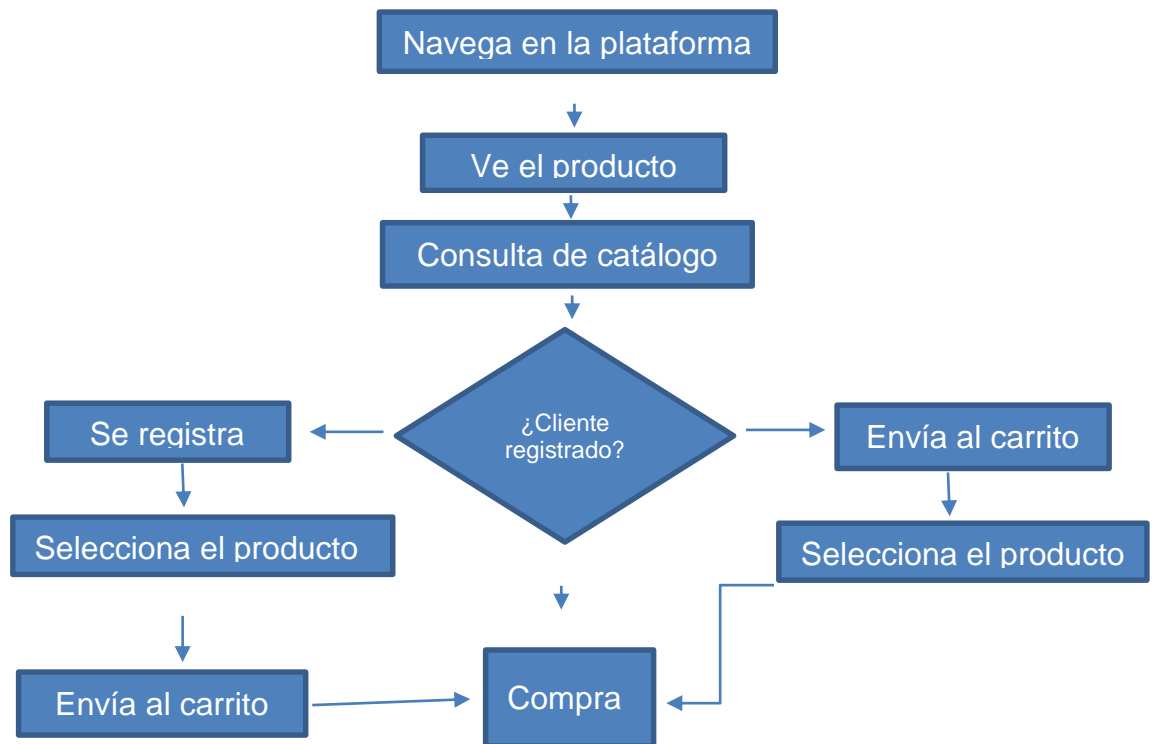
Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°6: Análisis de la propuesta.

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°7: Modelo de comercialización y ventas.

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°8: Escenario desde el punto de vista del comprador.

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°9: Escenario desde el punto de vista del administrador.



Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°10: Comparación de funciones entre Shopify y PrestaShop.

Funciones principales	PrestaShop	Shopify
Alojamiento incluido	No	Sí
Certificado SSL gratis incluido	No	Sí
Subdominio gratis	No	Sí
Cumplimiento de las normas PCI-DSS	Sí	Sí
Admisión de múltiples idiomas	Sí	Sí
Código abierto	Sí	No
Sitio web personalizable	Sí	Sí
Tienda de aplicaciones disponible	Sí	Sí
Aplicación móvil para propietarios de tienda	No	Sí
Informes personalizables	No	Sí
Gestor de contenidos de blog integrado	No	Sí
Productos ilimitados	Sí	Sí
Sistema de punto de venta	No	Sí
Procesadores de pagos internacionales	Sí	Sí
Aplicación de correo electrónico nativa	No	Sí
Protección contra el fraude integrada	No	Sí
Atención al cliente 24/7	No	24/7 en inglés

Fuente: (PrestaShop, 2023)

Apéndice N°11: Rol de pago.

CARGO	No. De Personal	Sueldo mensual	Sueldo Anual	IESS mensual (9,45%)	IESS anual (9,45%)	Fondos de Reserva mensuales (8,33%)	Fondos de Reserva anuales (8,33%)	Total a recibir mensual	Total a recibir anual
Gerente	1	\$600	\$7.200	\$57	\$680	\$50	\$600	\$707	\$8.480
Delg. de abastecimiento y compras	1	\$500	\$6.000	\$47	\$567	\$42	\$500	\$589	\$7.067
Dpto. De marketing	1	\$500	\$6.000	\$47	\$567	\$42	\$500	\$589	\$7.067
Total	3	\$1.600	\$19.200	\$151	\$1.814	\$133	\$1.599	\$1.884	\$22.614

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°12: Beneficios sociales.

CARGO	No. De Personal	Sueldo Anual	Decimotercero sueldo	Decimocuarto sueldo	Vacaciones (24 Meses)	Beneficios Sociales netos
Gerente	1	\$8.480	\$706,68	\$425,00	\$353,34	\$1.485,02
Delg. de abastecimiento y compras	1	\$7.067	\$588,90	\$425,00	\$294,45	\$1.308,35
Community manager	1	\$7.067	\$588,90	\$425,00	\$294,45	\$1.308,35
Total	3	\$22.613,76	\$1.884,48	\$1.275,00	\$942,24	\$4.101,72

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°13: Capital de trabajo.

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos		\$-57.769	\$-58.263	\$-58.761	\$-59.263	\$-59.770	\$-60.281	\$-60.797	\$-61.317	\$-61.841	\$-62.370
Gastos		\$-30.676	\$-31.842	\$-33.052	\$-34.308	\$-35.612	\$-36.965	\$-38.370	\$-39.828	\$-41.341	\$-42.912
TOTAL		\$-88.445	\$-90.105	\$-91.813	\$-93.572	\$-95.382	\$-97.246	\$-99.167	\$-101.144	\$-103.182	\$-105.282
KT requerido		\$-14.741	\$-15.017	\$-15.302	\$-15.595	\$-15.897	\$-16.208	\$-16.528	\$-16.857	\$-17.197	\$-17.547
KT incremental			\$14.741	\$277	\$285	\$293	\$302	\$311	\$320	\$330	\$340
Inv. En KT neto	\$-14.741	\$-277	\$-285	\$-293	\$-302	\$-311	\$-320	\$-330	\$-340	\$-350	\$17.547

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°14: Amortización.

Años	Principal	Amortización Principal	Intereses	Anualidad constante
0	\$2.090			
1	\$1.749,49	\$340,01	\$215,85	\$555,86
2	\$1.374,35	\$375,14	\$180,72	\$555,86
3	\$960,46	\$413,89	\$141,97	\$555,86
4	\$503,82	\$456,64	\$99,22	\$555,86
5	\$-	\$503,82	\$52,04	\$555,86
Total		\$2.089,50	\$689,80	\$2.779,30

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°15: Costos.

AÑO 1	Detalle	Uni.	P. Mín	P. máx	C.T P. mín	C.T P. máx	Promedio	Participación
Casual	Crop tops	150	\$5,00	\$10,00	\$752,20	\$1.504,39	\$1.128,29	5%
	Blusas	271	\$8,00	\$25,00	\$2.166,33	\$6.769,77	\$4.468,05	9%
	Faldas	60	\$8,00	\$20,00	\$481,41	\$1.203,51	\$842,46	2%
	Camisas	211	\$10,00	\$30,00	\$2.106,15	\$6.318,45	\$4.212,30	7%
	Jeans	301	\$10,00	\$35,00	\$3.008,79	\$10.530,75	\$6.769,77	10%
	Chaquetas	30	\$20,00	\$35,00	\$601,76	\$1.053,07	\$827,42	1%
	Abrigos	30	\$15,00	\$35,00	\$451,32	\$1.053,07	\$752,20	1%
Informal	Shorts	211	\$8,00	\$20,00	\$1.684,92	\$4.212,30	\$2.948,61	7%
	Bermudas	120	\$10,00	\$20,00	\$1.203,51	\$2.407,03	\$1.805,27	4%
	Blusas	361	\$8,00	\$25,00	\$2.888,43	\$9.026,36	\$5.957,39	12%
	Abrigos	60	\$15,00	\$35,00	\$902,64	\$2.106,15	\$1.504,39	2%
	Crop tops	271	\$5,00	\$15,00	\$1.353,95	\$4.061,86	\$2.707,91	9%
	Faldas	60	\$5,00	\$20,00	\$300,88	\$1.203,51	\$752,20	2%
	Chaquetas	30	\$15,00	\$35,00	\$451,32	\$1.053,07	\$752,20	1%
	Pantalones	391	\$15,00	\$30,00	\$5.867,13	\$11.734,26	\$8.800,70	13%
Formal	Blusas	120	\$15,00	\$30,00	\$1.805,27	\$3.610,54	\$2.707,91	4%
	Vestidos	120	\$15,00	\$50,00	\$1.805,27	\$6.017,57	\$3.911,42	4%
	Pantalones	120	\$25,00	\$50,00	\$3.008,79	\$6.017,57	\$4.513,18	4%
	Chaquetas	30	\$15,00	\$50,00	\$451,32	\$1.504,39	\$977,86	1%
	Abrigos	30	\$20,00	\$30,00	\$601,76	\$902,64	\$752,20	1%
	Faldas	30	\$15,00	\$30,00	\$451,32	\$902,64	\$676,98	1%
TOTAL		3.009					\$57.768,68	100%

Elaborado por: La Autora, 2024.

AÑO 2	Detalle	Uni.	P. Mín	P. máx	C.T P. mín	C.T P. máx	Promedio	Participación	
Casual	Crop tops	152	\$5,00	\$10,00	\$758,63	\$1.517,26	\$1.137,94	5%	35%
	Blusas	273	\$8,00	\$25,00	\$2.184,85	\$6.827,66	\$4.506,25	9%	
	Faldas	61	\$8,00	\$20,00	\$485,52	\$1.213,81	\$849,66	2%	
	Camisas	212	\$10,00	\$30,00	\$2.124,16	\$6.372,48	\$4.248,32	7%	
	Jeans	303	\$10,00	\$35,00	\$3.034,51	\$10.620,80	\$6.827,66	10%	
	Chaquetas	30	\$20,00	\$35,00	\$606,90	\$1.062,08	\$834,49	1%	
	Abrigos	30	\$15,00	\$35,00	\$455,18	\$1.062,08	\$758,63	1%	
Informal	Shorts	212	\$8,00	\$20,00	\$1.699,33	\$4.248,32	\$2.973,82	7%	50%
	Bermudas	121	\$10,00	\$20,00	\$1.213,81	\$2.427,61	\$1.820,71	4%	
	Blusas	364	\$8,00	\$25,00	\$2.913,13	\$9.103,54	\$6.008,34	12%	
	Abrigos	61	\$15,00	\$35,00	\$910,35	\$2.124,16	\$1.517,26	2%	
	Crop tops	273	\$5,00	\$15,00	\$1.365,53	\$4.096,59	\$2.731,06	9%	
	Faldas	61	\$5,00	\$20,00	\$303,45	\$1.213,81	\$758,63	2%	
	Chaquetas	30	\$15,00	\$35,00	\$455,18	\$1.062,08	\$758,63	1%	
	Pantalones	394	\$15,00	\$30,00	\$5.917,30	\$11.834,61	\$8.875,95	13%	
Formal	Blusas	121	\$15,00	\$30,00	\$1.820,71	\$3.641,42	\$2.731,06	4%	15%
	Vestidos	121	\$15,00	\$50,00	\$1.820,71	\$6.069,03	\$3.944,87	4%	
	Pantalones	121	\$25,00	\$50,00	\$3.034,51	\$6.069,03	\$4.551,77	4%	
	Chaquetas	30	\$15,00	\$50,00	\$455,18	\$1.517,26	\$986,22	1%	
	Abrigos	30	\$20,00	\$30,00	\$606,90	\$910,35	\$758,63	1%	
	Faldas	30	\$15,00	\$30,00	\$455,18	\$910,35	\$682,77	1%	
TOTAL		3.035					\$58.262,67	100%	100%

Elaborado por: La Autora, 2024.

AÑO 3	Detalle	Uni.	P. Mín	P. máx	C.T. P. mín	C.T. P. máx	Promedio	Participación
Casual	Crop tops	153	\$5,00	\$10,00	\$765,12	\$1.530,23	\$1.147,67	5%
	Blusas	275	\$8,00	\$25,00	\$2.203,53	\$6.886,04	\$4.544,79	9%
	Faldas	61	\$8,00	\$20,00	\$489,67	\$1.224,19	\$856,93	2%
	Camisas	214	\$10,00	\$30,00	\$2.142,32	\$6.426,97	\$4.284,65	7%
	Jeans	306	\$10,00	\$35,00	\$3.060,46	\$10.711,62	\$6.886,04	10%
	Chaquetas	31	\$20,00	\$35,00	\$612,09	\$1.071,16	\$841,63	1%
	Abrigos	31	\$15,00	\$35,00	\$459,07	\$1.071,16	\$765,12	1%
Informal	Shorts	214	\$8,00	\$20,00	\$1.713,86	\$4.284,65	\$2.999,25	7%
	Bermudas	122	\$10,00	\$20,00	\$1.224,19	\$2.448,37	\$1.836,28	4%
	Blusas	367	\$8,00	\$25,00	\$2.938,04	\$9.181,39	\$6.059,72	12%
	Abrigos	61	\$15,00	\$35,00	\$918,14	\$2.142,32	\$1.530,23	2%
	Crop tops	275	\$5,00	\$15,00	\$1.377,21	\$4.131,63	\$2.754,42	9%
	Faldas	61	\$5,00	\$20,00	\$306,05	\$1.224,19	\$765,12	2%
	Chaquetas	31	\$15,00	\$35,00	\$459,07	\$1.071,16	\$765,12	1%
	Pantalones	398	\$15,00	\$30,00	\$5.967,90	\$11.935,81	\$8.951,85	13%
Formal	Blusas	122	\$15,00	\$30,00	\$1.836,28	\$3.672,56	\$2.754,42	4%
	Vestidos	122	\$15,00	\$50,00	\$1.836,28	\$6.120,93	\$3.978,60	4%
	Pantalones	122	\$25,00	\$50,00	\$3.060,46	\$6.120,93	\$4.590,69	4%
	Chaquetas	31	\$15,00	\$50,00	\$459,07	\$1.530,23	\$994,65	1%
	Abrigos	31	\$20,00	\$30,00	\$612,09	\$918,14	\$765,12	1%
	Faldas	31	\$15,00	\$30,00	\$459,07	\$918,14	\$688,60	1%
	TOTAL	3.060					\$58.760,89	100% 100%

Elaborado por: La Autora, 2024.

AÑO 4	Detalle	Uni.	P. Mín	P. máx	C.T P. mín	C.T P. máx	Promedio	Participación
Casual	Crop tops	154	\$5,00	\$10,00	\$771,66	\$1.543,32	\$1.157,49	5%
	Blusas	278	\$8,00	\$25,00	\$2.222,38	\$6.944,93	\$4.583,65	9%
	Faldas	62	\$8,00	\$20,00	\$493,86	\$1.234,65	\$864,26	2%
	Camisas	216	\$10,00	\$30,00	\$2.160,64	\$6.481,93	\$4.321,29	7%
	Jeans	309	\$10,00	\$35,00	\$3.086,63	\$10.803,22	\$6.944,93	10%
	Chaquetas	31	\$20,00	\$35,00	\$617,33	\$1.080,32	\$848,82	1%
	Abrigos	31	\$15,00	\$35,00	\$463,00	\$1.080,32	\$771,66	1%
Informal	Shorts	216	\$8,00	\$20,00	\$1.728,51	\$4.321,29	\$3.024,90	7%
	Bermudas	123	\$10,00	\$20,00	\$1.234,65	\$2.469,31	\$1.851,98	4%
	Blusas	370	\$8,00	\$25,00	\$2.963,17	\$9.259,90	\$6.111,54	12%
	Abrigos	62	\$15,00	\$35,00	\$925,99	\$2.160,64	\$1.543,32	2%
	Crop tops	278	\$5,00	\$15,00	\$1.388,99	\$4.166,96	\$2.777,97	9%
	Faldas	62	\$5,00	\$20,00	\$308,66	\$1.234,65	\$771,66	2%
	Chaquetas	31	\$15,00	\$35,00	\$463,00	\$1.080,32	\$771,66	1%
	Pantalones	401	\$15,00	\$30,00	\$6.018,94	\$12.037,87	\$9.028,40	13%
Formal	Blusas	123	\$15,00	\$30,00	\$1.851,98	\$3.703,96	\$2.777,97	4%
	Vestidos	123	\$15,00	\$50,00	\$1.851,98	\$6.173,27	\$4.012,62	4%
	Pantalones	123	\$25,00	\$50,00	\$3.086,63	\$6.173,27	\$4.629,95	4%
	Chaquetas	31	\$15,00	\$50,00	\$463,00	\$1.543,32	\$1.003,16	1%
	Abrigos	31	\$20,00	\$30,00	\$617,33	\$925,99	\$771,66	1%
	Faldas	31	\$15,00	\$30,00	\$463,00	\$925,99	\$694,49	1%
TOTAL		3.087					\$59.263,37	100% 100%

Elaborado por: La Autora, 2024.

AÑO 5	Detalle	Uni.	P. Mín	P. máx	C.T P. mín	C.T P. máx	Promedio	Participación	
Casual	Crop tops	156	\$5,00	\$10,00	\$778,26	\$1.556,51	\$1.167,39	5%	35%
	Blusas	280	\$8,00	\$25,00	\$2.241,38	\$7.004,31	\$4.622,85	9%	
	Faldas	62	\$8,00	\$20,00	\$498,08	\$1.245,21	\$871,65	2%	
	Camisas	218	\$10,00	\$30,00	\$2.179,12	\$6.537,36	\$4.358,24	7%	
	Jeans	311	\$10,00	\$35,00	\$3.113,03	\$10.895,60	\$7.004,31	10%	
	Chaquetas	31	\$20,00	\$35,00	\$622,61	\$1.089,56	\$856,08	1%	
	Abrigos	31	\$15,00	\$35,00	\$466,95	\$1.089,56	\$778,26	1%	
Informal	Shorts	218	\$8,00	\$20,00	\$1.743,30	\$4.358,24	\$3.050,77	7%	50%
	Bermudas	125	\$10,00	\$20,00	\$1.245,21	\$2.490,42	\$1.867,82	4%	
	Blusas	374	\$8,00	\$25,00	\$2.988,51	\$9.339,09	\$6.163,80	12%	
	Abrigos	62	\$15,00	\$35,00	\$933,91	\$2.179,12	\$1.556,51	2%	
	Crop tops	280	\$5,00	\$15,00	\$1.400,86	\$4.202,59	\$2.801,73	9%	
	Faldas	62	\$5,00	\$20,00	\$311,30	\$1.245,21	\$778,26	2%	
	Chaquetas	31	\$15,00	\$35,00	\$466,95	\$1.089,56	\$778,26	1%	
	Pantalones	405	\$15,00	\$30,00	\$6.070,41	\$12.140,81	\$9.105,61	13%	
Formal	Blusas	125	\$15,00	\$30,00	\$1.867,82	\$3.735,63	\$2.801,73	4%	15%
	Vestidos	125	\$15,00	\$50,00	\$1.867,82	\$6.226,06	\$4.046,94	4%	
	Pantalones	125	\$25,00	\$50,00	\$3.113,03	\$6.226,06	\$4.669,54	4%	
	Chaquetas	31	\$15,00	\$50,00	\$466,95	\$1.556,51	\$1.011,73	1%	
	Abrigos	31	\$20,00	\$30,00	\$622,61	\$933,91	\$778,26	1%	
	Faldas	31	\$15,00	\$30,00	\$466,95	\$933,91	\$700,43	1%	
TOTAL		3.113					\$59.770,15	100%	100%

Elaborado por: La Autora, 2024.

AÑO 6	Detalle	Uni.	P. Mín	P. máx	C.T P. mín	C.T P. máx	Promedio	Participación	
Casual	Crop tops	157	\$5,00	\$10,00	\$784,91	\$1.569,82	\$1.177,37	5%	35%
	Blusas	283	\$8,00	\$25,00	\$2.260,55	\$7.064,21	\$4.662,38	9%	
	Faldas	63	\$8,00	\$20,00	\$502,34	\$1.255,86	\$879,10	2%	
	Camisas	220	\$10,00	\$30,00	\$2.197,75	\$6.593,26	\$4.395,51	7%	
	Jeans	314	\$10,00	\$35,00	\$3.139,65	\$10.988,77	\$7.064,21	10%	
	Chaquetas	31	\$20,00	\$35,00	\$627,93	\$1.098,88	\$863,40	1%	
	Abrigos	31	\$15,00	\$35,00	\$470,95	\$1.098,88	\$784,91	1%	
Informal	Shorts	220	\$8,00	\$20,00	\$1.758,20	\$4.395,51	\$3.076,86	7%	50%
	Bermudas	126	\$10,00	\$20,00	\$1.255,86	\$2.511,72	\$1.883,79	4%	
	Blusas	377	\$8,00	\$25,00	\$3.014,06	\$9.418,95	\$6.216,50	12%	
	Abrigos	63	\$15,00	\$35,00	\$941,89	\$2.197,75	\$1.569,82	2%	
	Crop tops	283	\$5,00	\$15,00	\$1.412,84	\$4.238,53	\$2.825,68	9%	
	Faldas	63	\$5,00	\$20,00	\$313,96	\$1.255,86	\$784,91	2%	
	Chaquetas	31	\$15,00	\$35,00	\$470,95	\$1.098,88	\$784,91	1%	
	Pantalones	408	\$15,00	\$30,00	\$6.122,32	\$12.244,63	\$9.183,47	13%	
Formal	Blusas	126	\$15,00	\$30,00	\$1.883,79	\$3.767,58	\$2.825,68	4%	15%
	Vestidos	126	\$15,00	\$50,00	\$1.883,79	\$6.279,30	\$4.081,54	4%	
	Pantalones	126	\$25,00	\$50,00	\$3.139,65	\$6.279,30	\$4.709,47	4%	
	Chaquetas	31	\$15,00	\$50,00	\$470,95	\$1.569,82	\$1.020,39	1%	
	Abrigos	31	\$20,00	\$30,00	\$627,93	\$941,89	\$784,91	1%	
	Faldas	31	\$15,00	\$30,00	\$470,95	\$941,89	\$706,42	1%	
	TOTAL	3.140					\$60.281,26	100%	100%

Elaborado por: La Autora, 2024.

AÑO 7	Detalle	Uni.	P. Mín	P. máx	C.T P. mín	C.T P. máx	Promedio	Participación	
Casual	Crop tops	158	\$5,00	\$10,00	\$791,62	\$1.583,25	\$1.187,44	5%	35%
	Blusas	285	\$8,00	\$25,00	\$2.279,88	\$7.124,62	\$4.702,25	9%	
	Faldas	63	\$8,00	\$20,00	\$506,64	\$1.266,60	\$886,62	2%	
	Camisas	222	\$10,00	\$30,00	\$2.216,55	\$6.649,64	\$4.433,10	7%	
	Jeans	317	\$10,00	\$35,00	\$3.166,50	\$11.082,74	\$7.124,62	10%	
	Chaquetas	32	\$20,00	\$35,00	\$633,30	\$1.108,27	\$870,79	1%	
	Abrigos	32	\$15,00	\$35,00	\$474,97	\$1.108,27	\$791,62	1%	
Informal	Shorts	222	\$8,00	\$20,00	\$1.773,24	\$4.433,10	\$3.103,17	7%	50%
	Bermudas	127	\$10,00	\$20,00	\$1.266,60	\$2.533,20	\$1.899,90	4%	
	Blusas	380	\$8,00	\$25,00	\$3.039,84	\$9.499,49	\$6.269,66	12%	
	Abrigos	63	\$15,00	\$35,00	\$949,95	\$2.216,55	\$1.583,25	2%	
	Crop tops	285	\$5,00	\$15,00	\$1.424,92	\$4.274,77	\$2.849,85	9%	
	Faldas	63	\$5,00	\$20,00	\$316,65	\$1.266,60	\$791,62	2%	
	Chaquetas	32	\$15,00	\$35,00	\$474,97	\$1.108,27	\$791,62	1%	
	Pantalones	412	\$15,00	\$30,00	\$6.174,67	\$12.349,34	\$9.262,00	13%	
Formal	Blusas	127	\$15,00	\$30,00	\$1.899,90	\$3.799,80	\$2.849,85	4%	15%
	Vestidos	127	\$15,00	\$50,00	\$1.899,90	\$6.332,99	\$4.116,45	4%	
	Pantalones	127	\$25,00	\$50,00	\$3.166,50	\$6.332,99	\$4.749,75	4%	
	Chaquetas	32	\$15,00	\$50,00	\$474,97	\$1.583,25	\$1.029,11	1%	
	Abrigos	32	\$20,00	\$30,00	\$633,30	\$949,95	\$791,62	1%	
	Faldas	32	\$15,00	\$30,00	\$474,97	\$949,95	\$712,46	1%	
TOTAL		3.166					\$60.796,74	100%	100%

Elaborado por: La Autora, 2024.

AÑO 8	Detalle	Uni.	P. Mín	P. máx	C.T P. mín	C.T P. máx	Promedio	Participación	
Casual	Crop tops	160	\$5,00	\$10,00	\$798,39	\$1.596,79	\$1.197,59	5%	35%
	Blusas	287	\$8,00	\$25,00	\$2.299,37	\$7.185,54	\$4.742,46	9%	
	Faldas	64	\$8,00	\$20,00	\$510,97	\$1.277,43	\$894,20	2%	
	Camisas	224	\$10,00	\$30,00	\$2.235,50	\$6.706,51	\$4.471,00	7%	
	Jeans	319	\$10,00	\$35,00	\$3.193,57	\$11.177,51	\$7.185,54	10%	
	Chaquetas	32	\$20,00	\$35,00	\$638,71	\$1.117,75	\$878,23	1%	
	Abrigos	32	\$15,00	\$35,00	\$479,04	\$1.117,75	\$798,39	1%	
Informal	Shorts	224	\$8,00	\$20,00	\$1.788,40	\$4.471,00	\$3.129,70	7%	50%
	Bermudas	128	\$10,00	\$20,00	\$1.277,43	\$2.554,86	\$1.916,14	4%	
	Blusas	383	\$8,00	\$25,00	\$3.065,83	\$9.580,72	\$6.323,28	12%	
	Abrigos	64	\$15,00	\$35,00	\$958,07	\$2.235,50	\$1.596,79	2%	
	Crop tops	287	\$5,00	\$15,00	\$1.437,11	\$4.311,33	\$2.874,22	9%	
	Faldas	64	\$5,00	\$20,00	\$319,36	\$1.277,43	\$798,39	2%	
	Chaquetas	32	\$15,00	\$35,00	\$479,04	\$1.117,75	\$798,39	1%	
	Pantalones	415	\$15,00	\$30,00	\$6.227,47	\$12.454,94	\$9.341,21	13%	
Formal	Blusas	128	\$15,00	\$30,00	\$1.916,14	\$3.832,29	\$2.874,22	4%	15%
	Vestidos	128	\$15,00	\$50,00	\$1.916,14	\$6.387,15	\$4.151,65	4%	
	Pantalones	128	\$25,00	\$50,00	\$3.193,57	\$6.387,15	\$4.790,36	4%	
	Chaquetas	32	\$15,00	\$50,00	\$479,04	\$1.596,79	\$1.037,91	1%	
	Abrigos	32	\$20,00	\$30,00	\$638,71	\$958,07	\$798,39	1%	
	Faldas	32	\$15,00	\$30,00	\$479,04	\$958,07	\$718,55	1%	
TOTAL		3.194					\$61.316,63	100%	100%

Elaborado por: La Autora, 2024.

AÑO 9	Detalle	Uni.	P. Mín	P. máx	C.T P. mín	C.T P. máx	Promedio	Participación	
Casual	Crop tops	161	\$5,00	\$10,00	\$805,22	\$1.610,44	\$1.207,83	5%	35%
	Blusas	290	\$8,00	\$25,00	\$2.319,04	\$7.246,99	\$4.783,01	9%	
	Faldas	64	\$8,00	\$20,00	\$515,34	\$1.288,35	\$901,85	2%	
	Camisas	225	\$10,00	\$30,00	\$2.254,62	\$6.763,86	\$4.509,24	7%	
	Jeans	322	\$10,00	\$35,00	\$3.220,88	\$11.273,09	\$7.246,99	10%	
	Chaquetas	32	\$20,00	\$35,00	\$644,18	\$1.127,31	\$885,74	1%	
	Abrigos	32	\$15,00	\$35,00	\$483,13	\$1.127,31	\$805,22	1%	
Informal	Shorts	225	\$8,00	\$20,00	\$1.803,69	\$4.509,24	\$3.156,47	7%	50%
	Bermudas	129	\$10,00	\$20,00	\$1.288,35	\$2.576,71	\$1.932,53	4%	
	Blusas	387	\$8,00	\$25,00	\$3.092,05	\$9.662,65	\$6.377,35	12%	
	Abrigos	64	\$15,00	\$35,00	\$966,27	\$2.254,62	\$1.610,44	2%	
	Crop tops	290	\$5,00	\$15,00	\$1.449,40	\$4.348,19	\$2.898,80	9%	
	Faldas	64	\$5,00	\$20,00	\$322,09	\$1.288,35	\$805,22	2%	
	Chaquetas	32	\$15,00	\$35,00	\$483,13	\$1.127,31	\$805,22	1%	
	Pantalones	419	\$15,00	\$30,00	\$6.280,72	\$12.561,45	\$9.421,08	13%	
Formal	Blusas	129	\$15,00	\$30,00	\$1.932,53	\$3.865,06	\$2.898,80	4%	15%
	Vestidos	129	\$15,00	\$50,00	\$1.932,53	\$6.441,77	\$4.187,15	4%	
	Pantalones	129	\$25,00	\$50,00	\$3.220,88	\$6.441,77	\$4.831,33	4%	
	Chaquetas	32	\$15,00	\$50,00	\$483,13	\$1.610,44	\$1.046,79	1%	
	Abrigos	32	\$20,00	\$30,00	\$644,18	\$966,27	\$805,22	1%	
	Faldas	32	\$15,00	\$30,00	\$483,13	\$966,27	\$724,70	1%	
TOTAL		3.221					\$61.840,96	100%	100%

Elaborado por: La Autora, 2024.

AÑO 10	Detalle	Uni.	P. Mín	P. máx	C.T P. mín	C.T P. máx	Promedio	Participación
Casual	Crop tops	162	\$5,00	\$10,00	\$812,11	\$1.624,21	\$1.218,16	5%
	Blusas	292	\$8,00	\$25,00	\$2.338,87	\$7.308,96	\$4.823,91	9%
	Faldas	65	\$8,00	\$20,00	\$519,75	\$1.299,37	\$909,56	2%
	Camisas	227	\$10,00	\$30,00	\$2.273,90	\$6.821,70	\$4.547,80	7%
	Jeans	325	\$10,00	\$35,00	\$3.248,43	\$11.369,49	\$7.308,96	10%
	Chaquetas	32	\$20,00	\$35,00	\$649,69	\$1.136,95	\$893,32	1%
	Abrigos	32	\$15,00	\$35,00	\$487,26	\$1.136,95	\$812,11	1%
Informal	Shorts	227	\$8,00	\$20,00	\$1.819,12	\$4.547,80	\$3.183,46	7%
	Bermudas	130	\$10,00	\$20,00	\$1.299,37	\$2.598,74	\$1.949,06	4%
	Blusas	390	\$8,00	\$25,00	\$3.118,49	\$9.745,28	\$6.431,88	12%
	Abrigos	65	\$15,00	\$35,00	\$974,53	\$2.273,90	\$1.624,21	2%
	Crop tops	292	\$5,00	\$15,00	\$1.461,79	\$4.385,38	\$2.923,58	9%
	Faldas	65	\$5,00	\$20,00	\$324,84	\$1.299,37	\$812,11	2%
	Chaquetas	32	\$15,00	\$35,00	\$487,26	\$1.136,95	\$812,11	1%
	Pantalones	422	\$15,00	\$30,00	\$6.334,43	\$12.668,86	\$9.501,65	13%
Formal	Blusas	130	\$15,00	\$30,00	\$1.949,06	\$3.898,11	\$2.923,58	4%
	Vestidos	130	\$15,00	\$50,00	\$1.949,06	\$6.496,85	\$4.222,95	4%
	Pantalones	130	\$25,00	\$50,00	\$3.248,43	\$6.496,85	\$4.872,64	4%
	Chaquetas	32	\$15,00	\$50,00	\$487,26	\$1.624,21	\$1.055,74	1%
	Abrigos	32	\$20,00	\$30,00	\$649,69	\$974,53	\$812,11	1%
	Faldas	32	\$15,00	\$30,00	\$487,26	\$974,53	\$730,90	1%
	TOTAL	3.248					\$62.369,78	100% 100%

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°16: Estimación de ingresos.

		AÑOS										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Precio	Categorías										
		Ropa informal	\$ 27	\$ 28	\$ 29	\$ 30	\$ 32	\$ 33	\$ 34	\$ 35	\$ 37	\$ 38
		Ropa casual	\$ 29	\$ 30	\$ 32	\$ 33	\$ 34	\$ 35	\$ 37	\$ 38	\$ 39	\$ 41
		Ropa formal	\$ 49	\$ 51	\$ 53	\$ 55	\$ 57	\$ 59	\$ 62	\$ 64	\$ 66	\$ 69
50 % 35 % 15 %	Cantidad	Ropa informal	1.504	1.517	1.530	1.543	1.557	1.570	1.583	1.597	1.610	1.624
		Ropa casual	1.053	1.062	1.071	1.080	1.090	1.099	1.108	1.118	1.127	1.137
		Ropa formal	451	455	459	463	467	471	475	479	483	487
		Demanda esperada	3.009	3.035	3.060	3.087	3.113	3.140	3.166	3.194	3.221	3.248
	Demanda	Ropa informal	\$40.90 1	\$42.81 8	\$ 44.825	\$ 46.926	\$ 49.126	\$ 51.429	\$ 53.840	\$ 56.363	\$ 59.006	\$ 61.772
		Ropa casual	\$30.84 0	\$32.28 6	\$ 33.799	\$ 35.384	\$ 37.042	\$ 38.779	\$ 40.596	\$ 42.499	\$ 44.492	\$ 46.577
		Ropa formal	\$22.26 5	\$23.30 9	\$ 24.401	\$ 25.545	\$ 26.743	\$ 27.996	\$ 29.309	\$ 30.682	\$ 32.121	\$ 33.626
		Total demanda esperada (USD\$)	\$94.00 6	\$98.41 2	\$103.02 6	\$107.85 5	\$112.91 1	\$118.20 4	\$123.74 5	\$129.54 5	\$135.61 8	\$141.97 5

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°17: Flujo de caja.

Detalle	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		\$94.006	\$98.412	\$103.026	\$107.855	\$112.911	\$118.204	\$123.745	\$129.545	\$135.618	\$141.975
C. de ventas		\$-57.769	\$-58.263	\$-58.761	\$-59.263	\$-59.770	\$-60.281	\$-60.797	\$-61.317	\$-61.841	\$-62.370
Mano de obra		\$-26.715	\$-27.731	\$-28.784	\$-29.878	\$-31.014	\$-32.192	\$-33.415	\$-34.685	\$-36.003	\$-37.371
Gastos		\$-3.961	\$-4.112	\$-4.268	\$-4.430	\$-4.598	\$-4.773	\$-4.954	\$-5.143	\$-5.338	\$-5.541
Dep. 10 años		\$-61	\$-61	\$-61	\$-61	\$-61	\$-61	\$-61	\$-61	\$-61	\$-61
Dep. 3 años		\$-261	\$-261	\$-261							
U. antes de i.		\$5.239	\$7.986	\$10.891	\$14.223	\$17.468	\$20.897	\$24.518	\$28.340	\$32.375	\$36.633
Intereses		\$-216	\$-181	\$-142	\$-99	\$-52					
U. antes imp.		\$5.024	\$7.806	\$10.749	\$14.124	\$17.416	\$20.897	\$24.518	\$28.340	\$32.375	\$36.633
Imp. (22%)		\$-1.105	\$-1.717	\$-2.365	\$-3.107	\$-3.832	\$-4.597	\$-5.394	\$-6.235	\$-7.123	\$-8.059
Utilidad Neta		\$3.918	\$6.088	\$8.384	\$11.017	\$13.585	\$16.299	\$19.124	\$22.105	\$25.253	\$28.573
Dep. 10 años		\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61
Dep. 3 años		\$261	\$261	\$261	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Amortización		\$-340	\$-375	\$-414	\$-457	\$-504	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Inversión	\$-2.985										
Préstamo recibido	\$2.090										
Capital de trabajo	\$-14.741	\$-277	\$-285	\$-293	\$-302	\$-311	\$-320	\$-330	\$-340	\$-350	\$17.547
Valor de desecho											\$-
Flujo de caja	\$-15.636	\$3.623	\$5.750	\$7.999	\$10.319	\$12.831	\$16.040	\$18.855	\$21.826	\$24.963	\$46.181

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°18: PAYBACK descontado.

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo	\$-15.636	\$3.623	\$5.750	\$7.999	\$10.319	\$12.831	\$16.040	\$18.855	\$21.826	\$24.963	\$46.181
Flujo desc.	\$-15.636	\$3.115	\$4.251	\$5.086	\$5.642	\$6.032	\$6.485	\$6.555	\$6.525	\$6.417	\$10.208
Flujo desc. Acu.	\$-15.636	\$-12.521	\$-8.270	\$-3.184	\$2.458	\$8.490	\$14.975	\$21.529	\$28.054	\$34.471	\$44.679
Años	4,41										

Elaborado por: La Autora, 2024.

Apéndice N°19: Escenarios de sensibilidad.**Escenario moderado**

Periodo	Flujo de caja	Valor presente	Flujo de efectivo acumulativos
0	\$-15.636,36		
1	\$3.622,92	\$3.622,92	\$3.622,92
2	\$5.749,72	\$4.251,48	\$9.372,64
3	\$7.998,70	\$5.085,81	\$17.371,34
4	\$10.318,64	\$5.641,70	\$27.689,97
5	\$12.830,65	\$6.032,31	\$40.520,63
6	\$16.039,97	\$6.484,63	\$56.560,59
7	\$18.854,55	\$6.554,58	\$75.415,15
8	\$21.826,31	\$6.524,63	\$97.241,46
9	\$24.963,12	\$6.416,84	\$122.204,58
10	\$46.180,92	\$10.207,80	\$168.385,50
Valor presente de la suma de flujos	\$60.822,70		
VAN	\$44.678,76		
TIR	51%		

Elaborado por: La Autora, 2024.

Escenario optimista

Periodo	Flujo de caja	Valor presente	Flujo de efectivo acumulativos
0	\$-15.636,36		
1	\$3.622,92	\$3.622,92	\$3.622,92
2	\$6.324,69	\$4.676,63	\$9.947,61
3	\$8.798,57	\$5.594,39	\$18.746,18
4	\$11.350,50	\$6.205,87	\$30.096,68
5	\$14.113,72	\$6.635,54	\$44.210,40
6	\$17.643,97	\$7.133,09	\$61.854,36
7	\$20.740,01	\$7.210,04	\$82.594,37
8	\$24.008,94	\$7.177,09	\$106.603,31
9	\$27.459,43	\$7.058,53	\$134.062,74
10	\$50.799,02	\$11.228,58	\$184.861,76
Valor presente de la suma de flujos	\$66.542,68		
VAN	\$50.398,74		
TIR	53%		

Elaborado por: La Autora, 2024.

Escenario pesimista

Periodo	Flujo de caja	Valor presente	Flujo de efectivo acumulativos
0	\$-15.636,36		
1	\$3.622,92	\$3.622,92	\$3.622,92
2	\$4.599,77	\$3.401,18	\$8.222,70
3	\$6.398,96	\$4.068,65	\$14.621,66
4	\$8.254,91	\$4.513,36	\$22.876,56
5	\$10.264,52	\$4.825,85	\$33.141,09
6	\$12.831,98	\$5.187,70	\$45.973,06
7	\$15.083,64	\$5.243,66	\$61.056,70
8	\$17.461,05	\$5.219,70	\$78.517,75
9	\$19.970,50	\$5.133,47	\$98.488,25
10	\$36.944,74	\$8.166,24	\$135.432,99
Valor presente de la suma de flujos	\$49.382,74		
VAN	\$33.238,81		
TIR	44%		

Elaborado por: La Autora, 2024.