



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

**Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda online comercializadora de
ropa femenina en la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe**

Trabajo de Integración Curricular previo
a la obtención del título de Licenciada
en Administración de empresas

AUTORA:

Tania Jazmín Guamán Paqui

DIRECTOR:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada

Loja-Ecuador

2024



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **HERNANDEZ QUEZADA EDWIN BLADIMIR**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA EN LA CIUDAD DE YANTAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**", perteneciente al estudiante **TANIA JAZMIN GUAMAN PAQUI**, con cédula de identidad N° **1900837764**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 9 de Agosto de 2024

F) -----
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-002252

Autoría

Yo, (**Tania Jazmín Guamán Paqui**), declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma:

Cédula de Identidad: 1900837764

Fecha: 14/10/2024

Correo electrónico: @unl.edu.ec

Celular: 0999681735

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo **Tania Jazmín Guamán Paqui** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda online comercializadora de ropa femenina en la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”** como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular o de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 14 días del octubre del dos mil veinte y cuatro.



Firma:

Autora: Tania Jazmín Guamán Paqui

Cédula: 1900837764

Dirección: Yantzaza, Zamora Chinchipe

Correo electrónico: tania.j.quaman@unl.edu.ec

Celular: 0999681735

DATOS COPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento de gran importancia en mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional gracias a ella logre salir adelante con mi carrera, a mi familia que de una manera me apoyaron cuando más lo necesitaba.

Para ustedes con amor y cariño:

Tania Jazmín Guamán Paqui

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y la oportunidad de completar mis estudios de pregrado, a mi familia por su apoyo y las alegrías que me han brindado, en especial a mi madre le agradezco por estar ahí en todo momento, y a mi director por su guía durante la elaboración de este trabajo.

Tania Jazmín Guamán Paqui

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación del trabajo de Titulación	ii
Autoría.....	ii
Carta de autorización.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Anexos.....	x
1. Título.....	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Base teórica.....	6
4.1.1. <i>E-commerce y tendencia de consumo</i>	6
4.1.2. <i>Mercado de moda femenina online</i>	7
4.1.3. <i>Comportamiento del consumidor online</i>	8
4.1.3.1. Satisfacción del cliente.....	9
4.1.3.2. Retención del cliente.....	9
4.1.4. <i>Plataformas y tecnología</i>	10
4.1.5. <i>Logísticas y operaciones</i>	12
4.1.6. <i>Competencia en el mercado de la moda online</i>	14
4.1.7. <i>Análisis de la oferta</i>	16
4.1.8. <i>Análisis de la demanda</i>	17
4.1.8.1. Demanda potencial.....	17
4.1.8.2. Demanda real.....	17
4.1.8.3. Demanda efectiva	17
4.1.8.4. Demanda insatisfecha.....	17
4.1.9. <i>Diseño organizacional</i>	17
4.1.10. <i>Estudio económico-financiero</i>	20
4.1.10.1. Inversiones del proyecto	20
4.1.10.2. Financiamiento del proyecto	21

4.1.10.3. Presupuesto de ventas	22
4.1.10.4. Estructura de costos y gastos	22
4.1.10.5. Estados financieros	23
4.1.10.6. Análisis de sensibilidad	23
4.1.11. <i>Evaluación financiera</i>	23
4.2. Marco legal y regulatorio	25
4.2.1. <i>Legislación del comercio electrónico</i>	25
4.2.2. <i>Derechos del consumidor y responsabilidades del ofertante</i>	26
4.2.3. <i>Propiedad intelectual</i>	27
4.2.4. <i>Impuestos y regulaciones fiscales</i>	27
4.2.5. <i>Protección al consumidor en línea</i>	28
5. Metodología	29
5.1. Localización del área de estudio	29
5.2. Metodología	30
5.2.1. <i>Tipo de investigación</i>	30
5.2.2. <i>Enfoque de investigación</i>	30
5.2.3. <i>Método de investigación</i>	30
5.2.4. <i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	31
5.2.5. <i>Población y muestra</i>	31
5.2.6. <i>Procedimiento de la información</i>	34
6. Resultados	35
6.1. Resultados de la encuesta	35
6.1.1. <i>Resultados de encuesta demanda</i>	35
6.1.2. <i>Resultados de encuesta oferta</i>	42
6.2. Análisis de factibilidad	48
6.2.1. <i>Estudio de mercado</i>	48
6.2.1.1. Mercado	48
6.2.1.2. Segmentación.....	48
6.2.1.3. Demanda.....	48
6.2.1.4. Oferta.	50
6.2.2. <i>Plan de comercialización</i>	53
6.2.2.1. Creación de la marca	53
6.2.3. <i>Estudio técnico</i>	57
6.2.4. <i>Estudio organizacional</i>	63
6.2.5. <i>Estudio económico-financiero</i>	67
6.2.6. <i>Valoración del proyecto</i>	75
7. Conclusiones.....	79

8. Recomendaciones.....	80
9. Bibliografía.....	81
10. Anexos.....	85

Índice de Tablas

Tabla 1 Principales empresas del sector textil en el mercado ecuatoriano	15
Tabla 2 Criterio de decisión del VAN	24
Tabla 3 Distribución de la muestra en el cantón Yantzaza.....	33
Tabla 4 Negocios de ropa en el cantón Yantzaza.....	33
Tabla 5 Distribución de la muestra en el cantón Yantzaza.....	34
Tabla 6 Segmentación de los posibles consumidores.....	48
Tabla 7 Demanda potencial	49
Tabla 8 Demanda real.....	49
Tabla 9 Demanda efectiva para pantalón.....	49
Tabla 10 Promedio de compras en línea.....	50
Tabla 11 Demanda potencial o insatisfecha.....	50
Tabla 12 Información de los competidores de la tienda online.....	51
Tabla 13 Análisis FODA de la tienda online de ropa femenina	52
Tabla 14 Análisis de precios en el mercado de ropa femenina	54
Tabla 15 Análisis de precio de proveedores de ropa femenina.....	55
Tabla 16 Estrategias de promoción y publicidad de la empresa “Yantzaza online”	56
Tabla 17 Capacidad instalada.....	60
Tabla 18 Capacidad utilizada pantalón	60
Tabla 19 Capacidad utilizada blusas.....	61
Tabla 20 Listado de recursos humanos y materiales	63
Tabla 21 Estimación de activos fijos	67
Tabla 22 Activos diferidos	68
Tabla 23 Mercadería.....	68
Tabla 24 Mano de obra directa	68
Tabla 25 Gastos administrativos	69
Tabla 26 Gastos de ventas	70
Tabla 27 Total de inversión.....	70
Tabla 28 Depreciaciones totales.....	71
Tabla 29 Fuentes de financiamiento	72
Tabla 30 Tabla de amortización.....	72
Tabla 31 Costo total de inversión.....	73
Tabla 32 Costo por productos.....	74
Tabla 33 Determinación del costo unitario del pantalón.....	74

Tabla 34 Determinación del costo unitario de la blusa	74
Tabla 35 Precio de venta del pantalón	74
Tabla 36 Precio de venta de blusas	74
Tabla 37 Ingresos anuales	75
Tabla 38 Flujo de efectivo	75
Tabla 39 Flujo neto de efectivo	76
Tabla 40 Indicadores financieros	76
Tabla 41 Posibles escenarios	77

Índice de Figuras

Figura 1 Marco Integrador del valor del cliente	10
Figura 2 Principales actividades y funciones de la logística	13
Figura 3 Actividades de gestión de logística	13
Figura 4 Fases del modelo organizacional	19
Figura 5 Ubicación del área de estudio	29
Figura 6 Rango de edad de los encuestados	35
Figura 7 Frecuencia de compra de ropa en línea	35
Figura 8 Preferencia de compra de ropa femenina en línea	36
Figura 9 Factores que consideran a la hora de comprar ropa en línea	37
Figura 10 Preferencia de método de pago	37
Figura 11 Estaría dispuesto a comprar en la nueva tienda online	38
Figura 12 Preocupación de seguridad	39
Figura 13 Servicios adicionales	39
Figura 14 Disponibilidad de diferentes marcas de ropa femenina	40
Figura 15 Promedio de compra en línea	41
Figura 16 Red social que utiliza con mayor frecuencia para conocer de moda	41
Figura 17 Frecuencia de compra en la tienda	42
Figura 18 Tipo de productos de ropa que se ofertan en la tienda	43
Figura 19 Factores importantes que consideran los clientes a la hora de comprar	43
Figura 20 Método de pago que utilizan los clientes con mayor frecuencia para las compras	44
Figura 21 Seguridad de compra	45
Figura 22 Valoración de servicios adicionales	45
Figura 23 Tipos de marca que oferta la tienda	46
Figura 24 Promedio de compra de los clientes	46
Figura 25 Red social que utiliza para acercarse al cliente	47
Figura 26 Logotipo de la tienda "Yantzaza online"	53

Figura 27 Canales de distribución de empresa “Yantzaza online” comercializadora de ropa femenina	55
Figura 28 Macrolocalización	58
Figura 29 Microlocalización.....	59
Figura 30 Flujograma del proceso de compra en la tienda online "Yantzaza online".....	62
Figura 31 Flujograma de la estructura organizacional de la empresa "Yantzaza online"	64

Índice de Anexos

Anexo 1 Formato de encuesta (demanda)	85
Anexo 2 Formato de encuesta (Oferta)	87

1. Título

Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda online comercializadora de ropa femenina en la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe.

2. Resumen

En la actualidad, la industria de la moda ha experimentado un cambio significativo en la forma en que las personas adquieren prendas de vestir, especialmente con el auge de las compras en línea. Para abordar este nuevo escenario de compra, surge la necesidad de elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de tienda online y comercializadora de ropa femenina para la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe. Metodológicamente se aplicó un diseño de investigación descriptivo-exploratorio, con un enfoque mixto y métodos deductivo e inductivo. Para la obtención de información se aplicó una encuesta dirigida a 290 habitantes de la ciudad de Yantzaza y 40 dirigentes de locales que residen en el lugar de estudio. Los resultados obtenidos de la encuesta proporcionaron datos valiosos y pertinentes para la construcción de un estudio de factibilidad, el cual parte del estudio de mercado hasta la evaluación económica-financiera, mismas que respaldan la viabilidad de la creación de la tienda online, pues, los indicadores financieros aplicados manifestaron la rentabilidad que la empresa tendrá durante su vida útil, respaldando la decisión de emprender en este negocio. En conclusión, esta investigación ha subrayado la relevancia fundamental de conocer en profundidad las necesidades y preferencia de los clientes para triunfar en el mercado de la moda en línea; lo cual posibilita la creación de estrategias efectivas, permitiendo un enfoque constante en la personalización de la experiencia del cliente, facilitando la rápida adaptación a las tendencias del mercado y explorando oportunidades para mejorar la presencia en línea. De esta manera, la empresa estará bien preparada para mantener una ventaja competitiva y lograr el éxito en la industria de la moda en la ciudad de Yantzaza.

Palabras claves: E-commerce, estudio de mercado, técnico y administrativo, evaluación económica-financiera, indicadores financieros.

2.1. Abstract

Currently, the fashion industry has experienced a significant change in the way people purchase clothing, especially with the rise of online shopping. To address this new shopping scenario, the need arises to develop a feasibility project for the creation of an online store and marketing company of women's clothing for the city of Yantzaza, province of Zamora Chinchipe. Methodologically, a descriptive-exploratory research design was applied, with a mixed approach and deductive and inductive methods. To obtain information, a survey was applied to 290 inhabitants of the city of Yantzaza and 40 local leaders who reside in the study area. The results obtained from the survey provided valuable and pertinent data for the construction of a feasibility study, which starts from the market study to the economic-financial evaluation, which support the viability of the creation of the online store, since the financial indicators applied showed the profitability that the company will have during its useful life, supporting the decision to undertake this business. In conclusion, this research has highlighted the fundamental relevance of knowing in depth the needs and preferences of customers to succeed in the online fashion market, which enables the creation of effective strategies, allowing a constant focus on personalizing the customer experience, facilitating rapid adaptation to market trends and exploring opportunities to improve online presence. In this way, the company will be well prepared to maintain a competitive advantage and achieve success in the fashion industry in the city of Yantzaza.

Keywords: E-commerce, market research, technical and administrative, economic-financial evaluation, financial indicators.

3. Introducción

En el actual entorno de la economía digital, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado, convirtiéndose en una opción atractiva tanto para los consumidores como para los emprendedores (Zapata, 2020).

Y es que, en la última década, ha sido evidente el rápido crecimiento que ha tenido el sector de compras online, influenciado por la evolución de herramientas tecnológicas, mayor participación del internet y el cambio en las preferencias del consumidor. Este nuevo enfoque de compra se aceleró con mayor magnitud durante la emergencia sanitaria por Covid-19, ya que la nueva realidad incidió a que las personas desde sus hogares realicen compras con la finalidad de prevenir el aumento en la tasa de contagiados, y propiciando el inicio de un nuevo mercado en línea considerando oportuno aprovechar las ventajas del comercio electrónico (CECE, 2020).

Es así, que hasta la fecha actual, se continúan incorporando nuevos emprendimientos bajo esta modalidad disminuyendo la brecha en el mercado de diferentes sectores económicos, como es el caso de la industria textil, aún más conociendo que este sector es uno de los grupos económicos que presenta mayor aportación al PIB nacional (Rodríguez et al., 2020).

Desde este contexto, surge la oportunidad de desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de tienda online dirigida a la comercialización de ropa femenina, teniendo en cuenta que la moda es un sector dinámico y en constante evolución, con una demanda creciente de productos de vestimenta para mujeres de todas las edades y estilos. El objetivo general de la investigación es elaborar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de tienda online y comercializadora de ropa femenina para la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, bajo los siguientes objetivos específicos: realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y establecer las características de mercado de la empresa de tienda online y comercializadora de ropa femenina para la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe; elaborar un estudio técnico y administrativo para determinar la capacidad instalada y utilizada, ingeniería, tamaño y localización, así como la estructura organizacional de la empresa de tienda online y comercializadora de ropa femenina para la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe; elaborar el estudio económico y evaluación financiera para determinar la inversión, fuentes de financiamiento, así como respectivos indicadores VAN, TIR, PRC, RBC, análisis de sensibilidad, mismos que permitan conocer la rentabilidad del proyecto empresa de tienda online y comercializadora de ropa femenina para la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe.

Debido a que con la creación de una tienda virtual enfocada en la moda femenina se ofrece la posibilidad de llegar a un amplio mercado nacional e internacional, brindando una

experiencia de compra optimizada y personalizada para las consumidoras. Bajo este marco referencial, no solo se busca atraer un número óptimo de clientes, sino también consolidar la marca a largo plazo, la cual sea identificada por los consumidores por sus valores estratégicos, calidad de los productos y expectativas; así como también satisfacer las necesidades del mercado y ofrecer una experiencia de compra en línea atractiva y conveniente para los consumidores.

Por otro lado, es importante resaltar que el presente estudio presentó ciertas limitaciones asociadas a la recopilación de información, dado que muchos de los oferentes a quienes estuvo dirigida la encuesta no participaron activamente de la misma. Otra limitante que enfrentó el estudio es la disponibilidad de información con respecto a las diversas empresas comercializadoras de ropa femenina ubicadas en la ciudad de Yantzaza, lo cual a largo el tiempo de obtención de información, ya que, se tuvo que levantar los datos faltantes de forma presencial.

Finalmente, se presenta la estructura del documento, la cual compone de los siguientes apartados. En primera instancia, la investigación parte del **Título** denominados “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de tienda online comercializadora de ropa femenina para la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”, seguido se tiene el **Resumen**, en el que se describe las partes esenciales del estudio, como objetivos, metodología, principales resultados y conclusión. A continuación, se presenta la **Introducción**, que describe la importancia y las limitaciones del trabajo de investigación. Posteriormente, se incluye la sección inicial, el **Marco Teórico**, que abarca todas las teorías relacionadas al tema de estudio. Luego, se expone la **Metodología**, que detalla todo el marco metodológico aplicado, para la obtención de los principales resultados, como el diseño, tipo, enfoque de la investigación, así como, las herramientas y técnicas empleadas para recopilar datos oportunos y veraces. Seguidamente, se proporciona los **Resultados** basados en los datos recopilados. Finalmente, se enumeran las **Conclusiones y Recomendaciones**, y se concluye con la **Bibliografía**, que lista las fuentes consultadas, y los **Anexos**, que contienen la encuesta aplicada tanto a la muestra de estudio de la ciudad de Yantzaza como a los representantes de los locales con venta de productos similares al nuestro.

4. Marco teórico

En la presente sección, se desarrolla los fundamentos teóricos y marco jurídico que guardan relación con el tema de estudio, abordando tanto conceptos como teorías que respaldan la relevancia de la investigación.

4.1. Base teórica

4.1.1. E-commerce y tendencia de consumo

Gracias a la evolución de la tecnología, la manera en que las personas compran ha cambiado drásticamente. Con la era digital son muchos los sectores económicos que han incorporado nuevas tecnologías y herramientas para impulsar y estar a la par de las necesidades del consumidor, siendo mucho más competitivos en el mercado en el que se desenvuelven (Meltzer, 2018).

De acuerdo con lo expuesto por Aguerre (2019) la tecnología se ha convertido en un eje fundamental en lo que se refiere al incremento de la excelencia de los servicios y/o productos de una entidad, considerándose a la tecnología del internet el factor que mayor impacto tuvo en la sociedad en la revolución tecnológica. A partir de este suceso, se origina la herramienta que está siendo, hoy en día, aplicada en los negocios el *e-commerce*.

El *e-commerce* o comercio electrónico es una herramienta que se ha vuelto popular en los últimos años, dado a su presencia en muchos sectores empresariales, desde servicio al cliente hasta la elaboración de los productos, creando un canal de información para la entidad desde el punto de vista de los consumidores, lo cual genera una relación cercana con los clientes (Zapata, 2020).

Para García (2018) el *e-commerce* es una herramienta que posee un potencial enorme en la evolución y rendimiento de las compañías, pues genera una reducción en los costos de producción y extiende las zonas de distribución de los productos, permitiendo establecer una relación directa entre los consumidores y ofertantes. De ello, se deduce lo manifestado por Parrales et al. (2017), quienes indican que el *e-commerce* facilita a las empresas la optimización de sus procesos mediante el uso de tecnologías de la información como el Intercambio Electrónico de Datos (EDI). Así, los clientes tienen la comodidad de realizar sus compras sin importar su ubicación, ya sea en su automóvil, oficina, habitación, todo con solo un clic.

Con la crisis causada por la pandemia, el comercio electrónico experimentó un crecimiento del 28% puesto que para prevenir el aumento de contagios, el ser humano buscó e implementó nuevos mecanismos de comercialización para continuar siendo parte de la nuevo realizada del mercado. En vista a ello, muchas de las empresas, indiferente de su tamaño o sector, incorporaron el comercio electrónico como aliado de distribución de sus productos, el cual hasta la fecha actual sigue siendo parte de la interacción entre comprador y vendedor, según lo expuesto por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE,

2020). Situación que para Rodríguez et al. (2020) seguirá creciendo en los años siguientes, ya que, gracias a esta tecnología, los consumidores podrán experimentar productos de forma virtual antes de decidir comprarlos, lo que facilitará notablemente la toma de decisiones, y es que, poder ver productos en entornos reales antes de adquirirlos fortalecerá la confianza del comprador y disminuirá las devoluciones, optimizando así la eficacia del proceso de compra en línea (Orioabala, 2023).

Desde este contexto, el comercio electrónico, como resultado de la revolución digital, ha emergido como una herramienta crucial para las empresas, facilitando la optimización de procesos, reducción de costos y extensión de límites de distribución; y sobre todo ha incrementado la confianza de los consumidores. De tal manera, se espera que en los próximos años, esta tecnología continúe expandiéndose, aumentando la eficiencia y mejorando la experiencia de la compra.

4.1.2. Mercado de moda femenina online

La industria de la moda es el nuevo sector económico en el cual están incursionando muchos emprendimientos ecuatorianos para comercializar sus productos mediante tiendas físicas o la utilización de herramientas tecnológicas, como redes sociales o plataformas web, concibiéndose actualmente como uno de los nichos más dinámicos y crecientes. De acuerdo con los informes estadísticos de moda expuesto por la Revista Fashion Network(2019) la industria de la moda a nivel mundial representa el 2% del Producto Interno Bruto.

El sector de la vestimenta y tendencia de moda femenina es uno de los sectores económicos que más están siendo demandados a nivel mundial, y es que, el inicio de la moda se remonta a cuando la costura se concibió como una profesión. Algunos estilos en la moda impactan, permanecen y se conciben como iconos que marcan a muchas generaciones, como es el caso de pantalones en sus distintas presentaciones, faldas largas, chaquetas y minifaldas; mientras que otros son transitorios, como se observa en épocas anteriores (López et al., 2021).

En el contexto ecuatoriana, la industria textil representa un pilar fundamental en el dinamismo económico nacional, y es que según información del Banco Mundial (2020) en 2020 el consumo textil ascendió a 3.365 millones de dólares de forma anual, empleando directamente a 158.000 individuos, según datos expuestos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Mucho Mejor Ecuador, 2021); figurando como el segundo sector manufacturero que emplea más mano de obra seguido del sector de alimentación y bebidas. No obstante, durante la pandemia por Covid-19 se produjo una reducción de 10.000 fuentes de empleo por la recesión de las actividades económicas como medida de prevención para la mitigación del virus.

En base a datos del Banco Central del Ecuador (BCE, 2022) el sector textil se considera una de las industrias más importantes del país debido a su impacto en el tejido

económico nacional, pues, representa el 5,9% del PIB de este sector y un 0,8% del PIB ecuatoriano.

Cada una de las empresas del sector textil ecuatorianas o grandes cadenas de ropa de moda, han sido aceptadas en el mercado femenino, gracias a sus prendas de vestir, diseños, estilos y colores atractivos que permitan al consumidor vestirse de acuerdo con la última tendencia de la moda (Ibañez, 2021).

Entre las empresas ecuatorianas de ropa se tiene a De Prati, Etafashion, Pasa y dentro de las empresas internacionales que residen en el país se cuenta con Zara, Mango, The North Face, Tommy Hilfiger, Adidas, cadenas que se encuentran ubicadas en las principales provincias que influyen en la economía nacional.

Según información de Ibañez (2021) uno de los principales factores que incide en la decisión de compra por parte del consumidor ecuatoriano es la marca, pues, al cliente le gusta reflejar mediante lo que viste calidad e identidad, indiferente en la mayoría de los casos del precio. A su vez, el autor menciona que la edad es otro de los factores a la hora de comprar, ya que los más jóvenes son los que más conectan con lo que observan en la web o en las redes sociales; por lo cual, incide en que se registre una mayor tendencia en la compra de prendas extranjeras mediante compra online.

Esta perspectiva sin duda alguna coincide con los datos expuestos por la CEPAL (CEPAL, 2021) quien menciona que son las mujeres quienes gastan más en la compra de ropa, destinando el 20% de sus ingresos a ropa interior, blusas, camisas, pantalones, entre otras; por lo menos una prenda al mes. En cuanto a la edad, son mujeres con una edad entre 18 y 30 años, quienes compran mínimo dos productos al mes.

Por tanto, se puede concluir que el dinamismo en el mercado de moda femenina, respaldado por un consumo constante y un aumento en la demanda de prendas de moda, destaca la importancia de la tecnología y las estrategias digitales para capturar y mantener la atención de los consumidores en un sector altamente competitivo.

4.1.3. Comportamiento del consumidor online

De acuerdo con Jordán et al. (2018) el comportamiento del consumidor es uno de los factores claves que se deben tomar en cuenta para determinar el comportamiento de compra en línea de los clientes, permitiendo conocer de primera mano el motivo de la elección de productos o servicios. Entendiéndose, al comportamiento del consumidor como aquel proceso que parte desde la identificación de la necesidad o deseo del cliente hasta la búsqueda de información y alternativas de compra que satisfagan sus carencias.

A partir de diferentes cambios a lo largo de los años, el comportamiento del consumidor se ha visto afectado por varios factores, como la infinidad de información a la que está expuesto y por la cual cada vez su decisión está siendo más exigente a la hora de elegir o comprar un producto o servicio (Henríquez et al., 2021).

Por tal motivo, para Basalamah et al. (2020) dentro de la industria textil, los consumidores siguen un proceso de toma de decisiones que incluye la identificación de su necesidad, la búsqueda de información útil para resolverla, y la evaluación de diversas opciones disponibles, tal como se mencionó en párrafos anteriores, el consumidor tiende a ser más analítico en este proceso.

Situación que varía en el ámbito digital, dado que los patrones de comportamiento de los consumidores son distintos, por ejemplo, en el sector de la moda, los usuarios de internet están cada vez más atentos a la información disponible con respecto a nueva tendencia, colores, diseños y sobre todo a la opinión de otros clientes o celebridades sobre estos (García et al., 2019).

Actualmente, el consumidor digital ha creado nuevos comportamiento de consumo, convirtiéndose en un ser más reflexivo sobre su decisión de compra debido a la diversa información que se encuentra en un sin número de plataformas digitales (Carrizo et al., 2017). Esto gracias a la incorporación de nuevas tecnologías de información, pues, el usuario desde el punto de vista de otras personas puede tomar la decisión de realizar la compra o no (Santos, 2019). De tal manera que, las empresas enfocan directamente sus acciones estratégicas a la satisfacción del cliente y a la retención de estos, ya que, entender su comportamiento de compra genera un panorama amplio para la toma de decisiones informadas.

4.1.3.1. Satisfacción del cliente

Uno de los enfoques que estudian las empresas, es la cuestión de cómo impulsar el desempeño de la gestión en la relación compañía-cliente, es decir, que el consumidor se sienta satisfecho con el producto y vuelva a consumirlo y recomendarlo.

Según Castro et al. (2020) la satisfacción del cliente radica en la calidad del producto o servicio, precisamente cuando la calidad utilitaria, al igual que la experiencia sensorial responden a las necesidades del consumidor.

Corroborando lo expresado por Moreno et al. (2022) quienes indican que el consumidor de hoy en día presenta características multifacéticas, ya sea como consumidor o como cooperador de conocimiento y competencias, dado a la intensidad de la competencia y la fuerte tendencia de digitalización, colocando al cliente en un puesto mucho más importante que antes. De ahí, la importancia y necesidad de las compañías de incorporar objetivos estratégicos en relación con la creación de un vínculo óptimo con los clientes, ya que, para que un mercado funcione debe haber una interacción entre demanda y oferta.

4.1.3.2. Retención del cliente

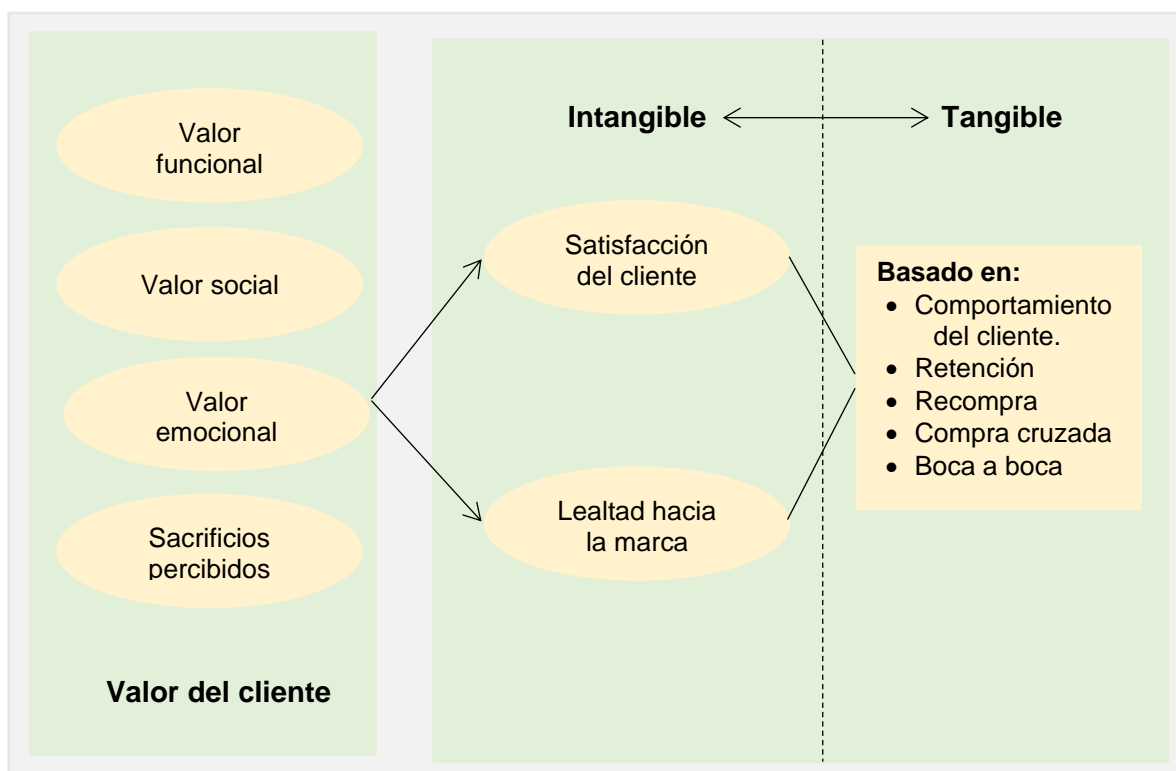
Si bien, la satisfacción del cliente es un punto importante para lograr la incorporación total de una empresa en el mercado, también lo es la retención de estos, ya que, según González (2006) conservar los clientes surge de dos razones:

- La pérdida de clientes incide negativamente en la posición e imagen de la empresa, puesto que, cuando un cliente se siente insatisfecho con el producto o servicio adquirido traslada sus sentimientos a otros, y ello, causa referencias negativas para la compañía y la disminución de las ventas esperadas.
- Llamar la atención de un mayor número de clientes implica invertir en estudios de mercado, tiempo y oportunidad.

Bajo este preámbulo, las empresas buscan retener un gran número de clientes mediante actividades específicas de creación de valor. Para ello y de acuerdo con Setiawati y Dwi (2020) es importante considerar el marco integrado para el valor del cliente y su desempeño racional. Esto significa que para generar el valor del cliente es necesario considerar el valor funcional, social, emocional y sacrificios percibidos, los cuales constituyen los factores subyacentes para una empresa, generando establecer relaciones óptimas y rentables con los clientes, más conocida como calidad de la relación (ver Figura 1).

Figura 1

Marco Integrador del valor del cliente



Nota. Adaptado de Gestión del cliente comercial: un marco integrado de evaluación del valor del cliente de la provincia de Tungurahua (p. 25), por Moreno et al., 2020, Eruditus, 4(1).

4.1.4. Plataformas y tecnología

En las últimas décadas, el uso de internet como medio de comunicación y adquisición de conocimiento se ha integrado profundamente en el estilo de vida de personas de todas las edades. Como resultado, muchas fuentes tradicionales de información y medios de

comunicación alternativos han sido catalogados como “desfasados” u “obsoletos”. Para Herrera (2024) una plataforma digital puede transformarse en el principal canal de comunicación para una red de empresas y emprendimientos del sector textil, ofreciendo artículos y guías informativas, foros para el intercambio de conocimientos, ideas y soluciones, entre otros recursos.

Durante la pandemia de Covid-19 que se vivió a nivel mundial, se produjeron diferentes cambios, siendo el más destacado desde el enfoque empresarial el cambio de canales de compra, dado que debido al cese de actividades económicas tanto consumidores como propietarios de las compañías recurrieron a nuevas formas de compra y venta para poder adaptarse a la nueva realidad (Sumarlah et al., 2022). Dando paso al comercio digital, y es que la industria textil para fortalecer el vínculo entre cliente y marcas de ropa tuvieron que incorporar nuevos canales de compra y de comunicación (Rossolv et al., 2022). Es por ello, que muchas marcas de ropa han incursionado en las nuevas tendencias con el uso de las redes sociales, adaptándose de manera eficiente al nuevo entorno y establecer conexiones estables con los usuarios.

Tal como lo realizó la empresa Vogue, quien dado al nuevo entorno de comercio, implementó nuevos canales de comunicación mediante la creación de TikTok, pues se dio cuenta que al estar en casa, esta herramienta se convirtió en un escenario de expresión y creatividad, dando lugar para que los usuarios encuentren tendencias de moda (Allaire, 2021). Otro claro ejemplo de cambios de canales de comunicación es lo efectuado por las tiendas departamentales de París, Galeries Lafayette, quienes efectuaron lanzamiento de compra en vivo de diferentes marcas (Rossolv et al., 2022).

Desde este contexto, se resalta la importancia de la incorporación de herramientas tecnológicas para la industria textil, puesto como se mencionó en epígrafes anteriores antes de la pandemia las empresas competían por la ventas de sus productos en las tiendas físicas, ahora ha aumentado la competencia en el mercado en línea, pues, compiten por la atención de los consumidores.

Asimismo, la pandemia obligó a muchas empresas a crear sitios o plataformas web, generando una mayor cercanía con el cliente e incentivando el comercio electrónico; lo cual aumenta las ventas y la capacidad de visualización. Como resultado, las empresas han aumentado el uso de las redes sociales, como medio para comercializar sus productos, y es que, las personas pasan mayor parte de su tiempo en línea y dispuestas a interactuar con las diversas marcas en redes sociales (Herrera, 2024).

Otro punto que rescatar de la incorporación de tecnología en las empresas textiles fue la implementación de herramientas de análisis de datos, pues, esto les permitió tomar acciones informadas para mejorar la experiencia de consumo de los clientes y aumentar la demanda de sus productos. Por ello, la empresa de software VMware (2023) manifiesta que

para un mejor manejo de información es imprescindible utilizar una plataforma tecnológica basada en la nube por diferentes razones, mismas que se exponen a continuación.

- **Prepararse para el futuro:** Las empresas pueden implementar lo que requieran, en el momento que lo necesiten, utilizando una plataforma en la nube para mantenerse competitivas.
- **Anticipar un aumento en el volumen de datos:** Una empresa que experimenta un rápido crecimiento debe prever un aumento considerable en el volumen de transacciones y Big Data, haciendo que migrar a una plataforma escalable en la nube sea una decisión empresarial sensata.
- **Disminuir el costo de propiedad:** Con una plataforma en la nube, el proveedor suele encargarse del mantenimiento, lo que permite reducir los costos y liberar al personal para enfocarse en el crecimiento del negocio.
- **Aprovechar las ventajas de la nube:** Una de las principales atracciones es una plataforma tecnológica moderna en la nube, que ofrece elasticidad, alto rendimiento, seguridad y privacidad.
- **Asegurar una solución en la nube confiable y normativa:** La seguridad es una preocupación principal en muchas encuestas sobre la adopción de la nube. Asegurar que los datos, la integración y todos los puntos de acceso estén protegidos es esencial para defenderse contra ataques cibernéticos.

4.1.5. Logísticas y operaciones

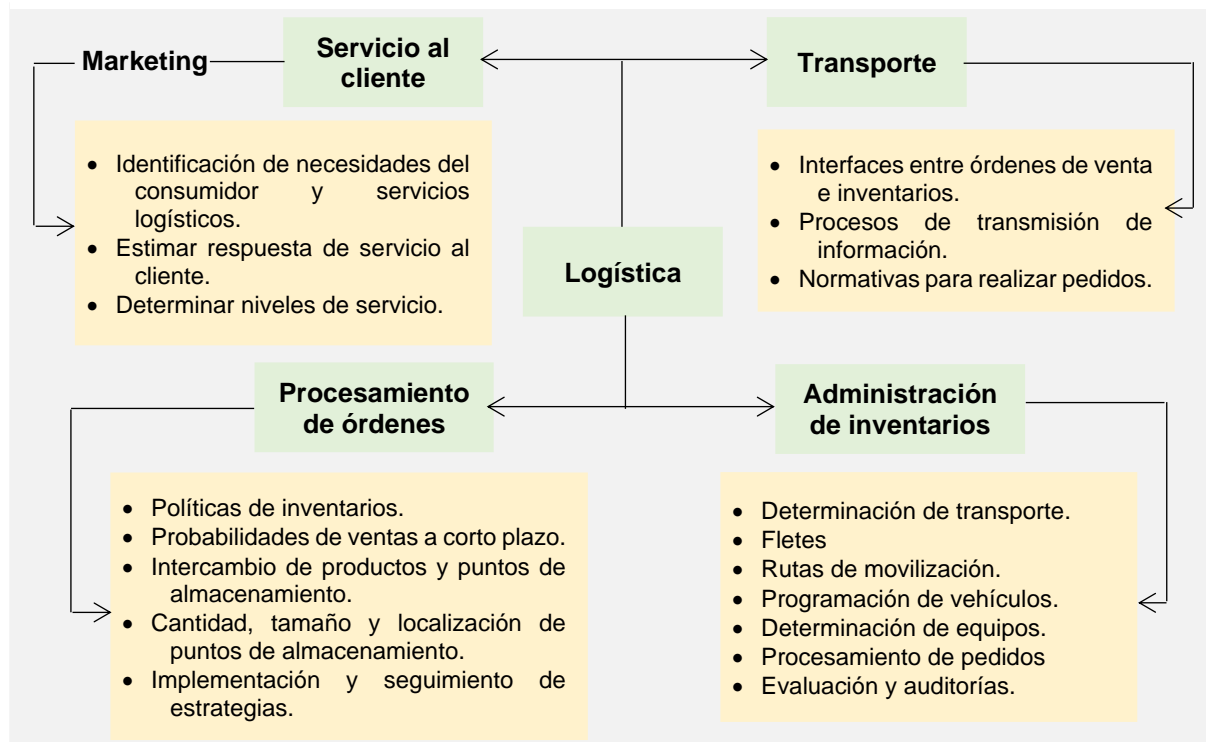
La logística es un proceso realmente importante en cualquier empresa, indistintamente de su actividad económica, pues, implica la administración de los recursos para garantizar la eficiencia del proceso de operaciones que facilite la entrega de un producto final de calidad al usuario, en un tiempo determinado.

Para Deceno y Romero (2020) la logística es un método integral de gestión que abarca diversas etapas, incluyendo la evaluación, administración, planificación, control y distribución a lo largo de la cadena de suministro. Este proceso inicia con el cliente y finaliza con el proveedor o el consumidor final, es decir, la logística se basa en la cadena valor, la cual implica la cooperación de todas las partes involucradas tanto internas como externas.

Por tal razón, para Zuluaga et al. (2018) la gestión logística se enfoca en administrar los recursos necesarios para lograr los objetivos y metas de las empresas, teniendo en cuenta las principales actividades, como “servicio al cliente, transporte, administración de inventarios y el procesamiento de órdenes” (p. 99). En la Figura 2 se presenta las principales actividades y funciones principales de la logística.

Figura 2

Principales actividades y funciones de la logística

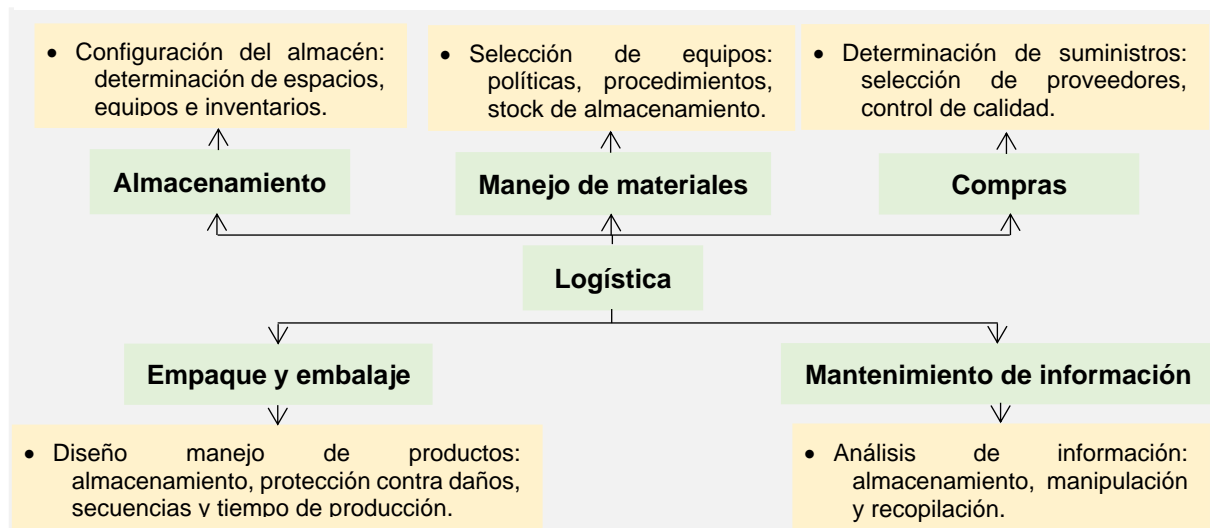


Nota. Adaptado de Zuluaga et al. (2018).

Por su parte, Council of Logistics Management (1998 citado en Gamero y Rojas, 2020) define a la logística como un proceso de planificación, implementación y control de manera eficiente del flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada, desde su punto de origen hasta su destino final, con la finalidad de satisfacer los requerimientos de los clientes. Este proceso incluye elementos, como almacenamiento, compras, empaque y embalaje, y sistema de información (Lambert, 2008, como se citó en Gamero y Rojas, 2020) (ver Figura 3).

Figura 3

Actividades de gestión de logística



En resumen, la logística facilita la identificación y sincronización del producto, el cliente y los momentos ideales para llevar a cabo los procesos adecuados para el producto final que oferta la empresa.

4.1.6. Competencia en el mercado de la moda online

Una de las primeras industrias creadas por el hombre es el sector textil, así mismo es una de las actividades que mayor evolución tiene como consecuencia de la transformación de los mercados en los que se desarrolla, la poca durabilidad del ciclo de vida de los productos y la interdependencia con otros sectores como el arte, la cultura, el comportamiento de consumo, la logística y diseño de marketing, posicionan a esta industria como uno de los sectores más difíciles de analizar por su continuo progreso en el mercado de productos para el consumidor (Pedroni y Pérez, 2019).

Pese a ello, resulta fundamental para las empresas de esta industria adaptarse con facilidad y eficiencia a los nuevos comportamientos del consumidor, con la finalidad de comunicar y desarrollar de manera pertinente ideas y diseños que se puedan producir, ofrecer y comercializar en tiempo y espacio para un grupo específico y significativo de clientes, aumentando su fidelidad e incluso formando parte de los embajadores de la marca (Bleier et al., 2019).

Por tal razón, son muchas las empresas que desarrollan e implementan objetivos estratégicos de marketing que contemplan la optimización de los recursos, maximizando los resultados de ventas, satisfacción y lealtad del clientes, factores relevantes a la hora de buscar el éxito comercial dentro de este nicho económico (Castro et al., 2020).

En la economía ecuatoriana, el sector textil es considerada la tercera rama de actividad más grande de las manufacturas, representando más del 7% del PIB manufacturero y generando más de 100 mil puestos de empleo directo para el país (AITE, 2022). Por su parte, el Servicios de Rentas manifestó que las ventas al por mayor de textiles, prendas de vestir y calzado crecieron 3 puntos porcentuales en el primer semestre del 2023 con relación al período 2022 (González, 2023). Estos resultados resaltan la importancia de este sector en el desarrollo económico del país.

En concordancia a lo anterior, según la Corporación Financiera Nacional (CFN, 2020) Ecuador estaba integrado por 280 empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, ubicándose el 40% de las compañías en el provincia de Guayas y el 34% en Pichincha.

También es importante traer a colocación el análisis efectuado al sector textil por medio del internet. De acuerdo con el informe efectuado por la Comisión de los Mercados y de la Competencia sobre e-commerce (CNMC, 2019) expone que este nicho económico ocupa el cuarto puesto por volumen de negocio con el 4,7%. Este hecho ha evidenciado que cada vez son más las empresas que utilizan este medio para la comercialización de sus productos y/o servicios (Taylor y Costello, 2017).

Bajo este preámbulo, Ecuador cuenta con las siguientes empresas del sector textil, así como marcas internacionales, que conforman sus principales actores del mercado y que a lo largo de los años han evolucionado y aumentado su volumen de ventas (ver Tabla 1).

Tabla 1

Principales empresas del sector textil en el mercado ecuatoriano

Empresas locales				
Empresa	Año de constitución	Sede	Productos	Canales de comercialización
De Prati	1940	Todo el país	Prendas de vestir, productos para el hogar, belleza y tecnología	Presencial y en línea
Etafashion	1963	Quito	Prendas de vestir para damas,	Presencial y en línea
Pasa	1935	Cuenca	caballeros y niños (pantalones, abrigos, camisas, etc).	Presencial y en línea
Empresas internacionales				
Empresa	Presencia en Ecuador	Sede	Productos	Canales de comercialización
Grupo Inditex	2012		Prendas de vestir, accesorios, calzado tanto para damas, caballeros y niños.	Presencial y en línea
Mango	2002	Quito, Guayaquil y Cumbayá	Prendas de vestir para mujeres.	Presencial y en línea
The North Face	2010	Quito y Cumbayá	Ropa para dama y caballeros (pantalones, chalecos, shorts, calzados).	Presencial y en línea
Tommy Hilfiger	2017	Quito y Guayaquil	Ropa para dama, caballeros y niños (zapatos, bolsos, accesorios).	Presencial y en línea
Adidas	2011	Quito, Guayaquil y Cumbayá	Ropa deportiva para dama y caballero.	Presencial y en línea

Nota. Adaptado de Ibáñez (2021).

4.1.7. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta es un punto importante que se debe conocer para realizar un estudio de mercado eficiente, siendo este elemento el que mayor dificultades presenta a la hora de determinar la oferta de un bien y/o servicio, especialmente en la determinación de su oferta proyectada.

En palabras de Cevallos et al. (2022) estas dificultades se presentan, ya que, el análisis de oferta de un bien o servicio se enfoca “en informaciones sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidad instalada y utilizada, planes de ampliación y costos actuales y futuros” (p. 70); y es que, para conocer esta información se debe recurrir precisamente a las empresas, las cuales se muestran reacias a facilitar los datos, por lo cual, se debe utilizar y aplicar diversas técnicas de investigación para lograr la obtención de esta información y así analizar la situación actual y futura de la cantidad de bienes y servicios que se ponen a la venta.

En un proyecto de inversión mediante el análisis de oferta, la persona a cargo determina de primera mano las condiciones y cantidades de un bien, el cual va a hacer ofertado en el mercado. Esto significa que el consumidor va a tener a su disposición la cantidad, precio, tiempo y espacio donde va a encontrar el producto o bien; permitiendo a la empresa evaluar fortalezas y debilidades, que se van a utilizar posteriormente para la implementación de estrategias a fin de contar con una ventaja competitiva en el mercado de bienes (Cevallos et al., 2022).

Para Oviedo et al. (2021) existen diversos lineamientos que se deben tomar en cuenta para el análisis de la oferta, mismos que se abordan a continuación.

- **Identificación de los competidores:** El primer paso consiste en reconocer a todas las empresas que proporcionan productos o servicios comparables a los que se pretende evaluar. Esto incluye tanto a los competidores directos como aquellos indirectos que cubren las mismas necesidades del consumidor.
- **Recopilación de información:** Después de haber identificado a los competidores, es fundamental obtener información pertinente y oportuna sobre sus productos y servicios, abarcando precios, características especiales, calidad, variedad, objetivos de mercadeo, canales de comercialización, entre otros aspectos importantes que permitan al investigador crear una ventaja competitiva en relación con sus competidores.
- **Análisis de precios:** Una vez obtenida la información pertinente sobre el producto o bien, es importante examinar los precios proporcionados por cada competidor para evaluar la competitividad en relación con los costos de producción. Además, se puede considerar comparar si hay variaciones notables en los precios de productos comparables entre distintos proveedores.

- **Identificación de oportunidades y amenazas:** A partir del análisis de la oferta, es posible detectar oportunidades para que destaque la empresa o fortalezca la posición competitiva, así como identificar posibles amenazas que puedan comprometer la viabilidad del negocio.

4.1.8. Análisis de la demanda

Para Baca (2010) la demanda se entiende como el número de bienes y servicios que se encuentran en el mercado con el propósito de satisfacer la necesidad específica de los consumidores bajo un precio determinado.

La finalidad que rodea al análisis de la demanda es identificar y evaluar las fuerzas que influyen en las necesidades del mercado para un bien o servicio, y determinar la viabilidad de que el producto del proyecto pueda satisfacer esa demanda.

Existen diversos factores que se encuentran en función de la demanda, tales como la necesidad genuina del bien o servicio, su costo, el nivel de ingresos de la población entre otros. Por ello, en el estudio es necesario considerar información recopilada de fuentes tanto primarias como secundarias, así como de indicadores económicos y otros. Esto permitirá obtener resultados óptimos para dar una respuesta sobre la viabilidad de un proyecto.

Para la realización del análisis, se presentan diferentes tipos de demanda. A continuación, se detallan cada uno de ellos.

4.1.8.1. Demanda potencial: Se refiere a la cantidad de bienes y/o servicios que podrían ser consumidos o utilizados en el mercado de un determinado producto o servicio.

4.1.8.2. Demanda real: Se trata de la cantidad de bienes y servicios que actualmente se consumen o utilizan en el mercado para un productos o servicio específico.

4.1.8.3. Demanda efectiva: Es la cantidad de bienes y/o servicios que realmente son solicitados por el mercado, teniendo en cuenta que restricciones como la situación económica, nivel de ingresos u otros factores económicos y sociales pueden limitar su acceso, incluso si existen el deseo de adquirirlos.

4.1.8.4. Demanda insatisfecha: Hace referencia a que la cantidad producida de un bien o servicio no cubre la totalidad de las necesidades del mercado.

4.1.9. Diseño organizacional

Hoy en día, en un contexto globalizado, donde las compañías y entidades dirigen sus productos y servicios en un entorno altamente competitivo, la importancia del diseño organizacional se ha incrementado significativamente (Bú, 2022).

En palabras de Izquierdo et al. (2021) uno de los problemas que se pueden identificar dentro de una empresa es la ineficiencia en la asignación de funciones a los trabajadores, pues, en muchos de los casos existe una duplicidad de actividades. Esto se debe, según los autores, a la falta de planificación, organización y coordinación en la identificación de las

funciones que deben realizar según los objetivos estratégicos de una empresa, lo cual conduce al incumplimiento del trabajo asignado en un determinado tiempo. Asimismo, la falta de control, evaluación y seguimiento de las actividades asignadas provocan la ineficiencia laboral.

Desde este contexto, se hace necesario e imprescindible que desde el inicio de la constitución de una empresa se cree una cultura organizacional alineada al éxito, tal como lo menciona Barrera (2017) “[...] el diseño organizacional es fundamental para que una empresa desde su fundación empiece a crear “cultura”, la misma que se hace necesaria para lograr permanecer en el tiempo” (p. 10).

En la misma línea, el autor menciona que, en la actualidad las empresas deben estar robustamente preparadas en varios aspectos clave, como los impactos económicos, la globalización, la intensa competencia, la modernización, las telecomunicación y la capacidad de responder rápidamente a las consultas de los cliente potenciales. Para lograr estos objetivos, es crucial que las metas corporativas sean precisas y claramente comunicadas a los empleados y colaboradores. Este enfoque busca empoderar a los trabajadores, fomentando un sentido de pertenencia y motivación para que sientan la organización como propia, lo que facilita el logro de las metas corporativas. Además, esto subraya la importancia crítica de la selección adecuada del talento humano para el éxito de la organización.

Por su parte, Ferrer (2016) menciona que el diseño organizacional actúa como un medio para implementar un enfoque estratégico mediante procesos y competencias que estructuran de manera ordenada y sinérgica las diferentes unidades de una empresa. Este método permite realizar un análisis y una proyección adecuada, centrándose en las necesidades del cliente y utilizando procesos esenciales relacionados con las TIC, la comunicación efectiva y la gestión de procesos.

Para González et al. (2020) la estructura organizacional se define específicamente como un proceso jerárquico de organización tanto interna como administrativa. Al respecto Rodríguez et al. (2019) define a la estructura organizacional mediante lo señalado por tres autores:

- **Mintzberg** la ve como la integración de todas las formas de trabajo en diversas tareas y la manera en que se coordina estas actividades.
- **Merton** la considera como un sistema social que se encuentra formada y organizada bajo normativas de trabajo que están claramente definidas y fundamentalmente enfocadas con los propósitos y objetivos de la empresa.
- **Robbins** la describe como la asignación eficiente de los colaboradores en relación con la función que desempeñan dentro de la empresa, incluyendo aspectos sobre el área departamental, especialización, cadena de mano y gestión de control (Vargas et al., 2019).

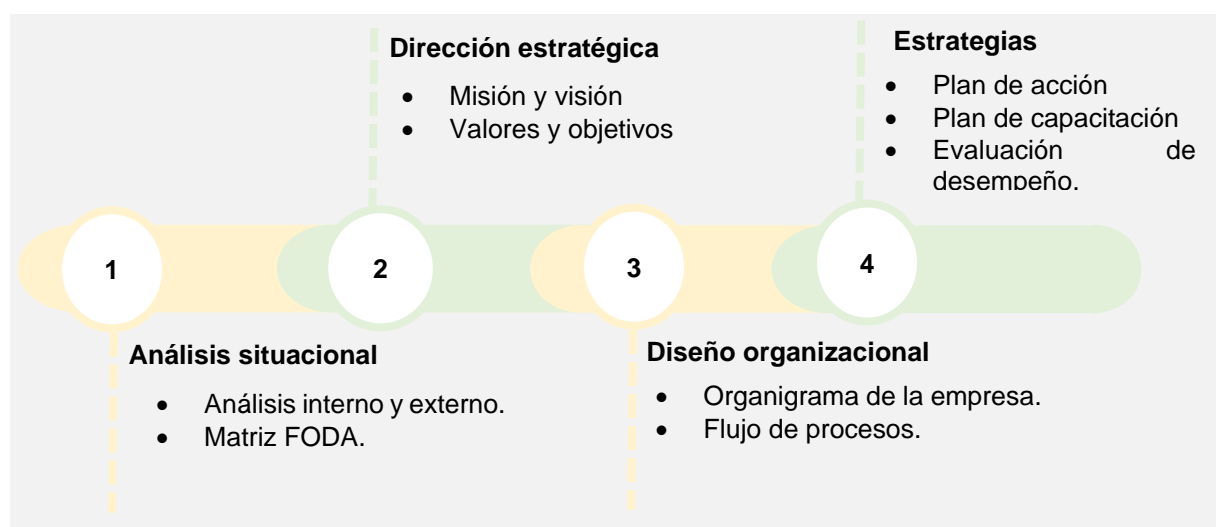
Coincidiendo con lo antes mencionado, al decir de Chacín (2017) la planificación de la estructura organizacional genera eficiencia laboral, dado que cada trabajador o colaborador conoce de primera mano las actividades, funciones y tareas que debe realizar según su puesto de trabajo, lo cual denota la posición e importancia que tiene el trabajador en la estructura organizacional de la compañía.

Por tal razón, según Sosa (2012) el diseño organizacional de una empresa debe ser contingente, es decir, que la estructura debe acoplarse a la situación real de la organización, tomando en cuenta cuatro fases fundamentales para el desarrollo de un modelo organizacional eficiente.

- **Fase 1:** Orientada a desarrollar el análisis organizacional. En esta fase se establecen los equipos de trabajo, la identidad corporativa, antecedentes e historia de la empresa; así como también la normativa legal y políticas que respaldan su creación y desarrollo de actividades.
- **Fase 2:** En esta fase se lleva a cabo el diagnóstico, el cual permite establecer la dirección y orientación estratégica que va a seguir la empresa, considerando importante la utilización de planes de acción y habilidades empresariales para alcanzar los objetivos.
- **Fase 3:** Se elabora los procesos y estrategias fundamentales mediante sistemas de gestión y control para cada una de las operaciones que se consideran dentro del proceso productivo de la empresa.
- **Fase 4:** En esta fase se planifica la estructura organizativa, creación del manual de funciones, elaboración del reglamento interno, diseño de los puestos de trabajo basados en competencias y desarrollo de la normativa ética (Sosa, 2012).

Figura 4

Fases del modelo organizacional



Nota. Adaptado de Izquierdo et al. (2021).

4.1.10. Estudio económico-financiero

El análisis del estudio económico-financiero tiene su importancia en la cuantificación de los términos monetarios de todas las variables determinadas, estudiadas y analizadas en el estudio de mercado, técnico, legal, administrativo e inclusive en el estudio medioambiental de un proyecto.

El estudio de mercado del proyecto proporciona información sobre los posibles ingresos por ventas, basándose en el análisis de la demanda insatisfecha y la participación en el mercado, así como en la estimación y estrategia de precios. Esta información permite proyectar los flujos de caja esenciales para la evaluación financiera del proyecto.

Por otro lado, el estudio técnico ofrece datos necesarios para estimar los costos de producción, incluidos materiales, mano de obra y costos indirectos. Además, detalla las necesidades de maquinarias, equipos, infraestructura e instalaciones, que son fundamentales para la producción de bienes y servicios.

Del estudio legal y administrativo se obtiene información sobre los costos de equipamiento de áreas administrativas y de ventas, sueldos y beneficios del personal administrativo, y estimaciones de gastos operacionales necesarios para una gestión eficiente del negocio.

En general, la información obtenida de cada uno de estos estudios proporciona una base sólida para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, ya que, al detallar ingresos proyectados, costos de producción y gastos operacionales, se asegura así que todos los elementos necesarios se hayan tomado en cuenta para la toma de decisiones informadas sobre la inversión en el proyecto.

A criterio de Cevallos et al. (2022) para que el análisis económico y financiero genere información relevante, es fundamental que el responsable del proyecto emplee diversas técnicas de evaluación financiera para determinar su viabilidad en términos rentables; lo cual es crucial para que los inversionistas decidan si asignarán recursos monetarios al proyecto.

4.1.10.1. Inversiones del proyecto. – Por la naturaleza de la investigación, las inversiones de un proyecto se dividen de la siguiente manera:

- **Capital de trabajo:** Hace referencia al monto necesario de recursos que se deben destinar para cubrir las procesos operaciones del proyecto, con la finalidad de que estas se efectúen de manera eficaz, coordinadas y a tiempo, permitiendo lograr los objetivos, misión y visión que se implementaron al inicio del negocio. En palabras más simples, están inversiones guardan relación directa con la actividad principal de la empresa.

Las inversiones realizadas en capital de trabajo se encuentran integradas por activos corrientes, que son la base del volumen de ventas del negocio.

- **Inversiones fijas:** También conocidas como inversiones a largo plazo o de manera contable propiedad planta y equipo. Este rubro importante se determina mediante la dirección, tamaño y ubicación de la empresa. En el contexto de empresas industriales, este tipo de inversión es el principal rubro que concentra la mayor parte de los recursos, dado a la magnitud de la actividad económica. Sin embargo, en el entorno de empresas comerciales y de servicios, estas podrían realizar sus operaciones sin la necesidad de invertir en grandes insumos.

A pesar de ello, las inversiones fijas siempre serán necesarias, pues, constituyen la base de las operaciones de una empresa, por tal razón, sin ellas no podría ser posible el desarrollo económico de un negocio o proyecto.

Dentro de este rubro, se tienen los terrenos, edificios, maquinaria y equipo, vehículos, equipo de cómputo, entre otros.

- **Inversiones diferidas:** Hacen referencia a los recursos en los que se invirtió antes de la ejecución del proyecto, por tal motivo, bajo la perspectiva de los proyectista se consideran contablemente como rubros diferidos y amortizados durante la vida útil del negocios. Entre las principales cuentas se tiene los gastos de constitución, organización, instalación e investigación.

En definitiva, la estimación de la cantidad de inversión destinado a un proyecto integra la primera fase que se debe analizar dentro de la evaluación financiera, pues, la decisión de los inversionistas dependerá del tiempo de retorno de su inversión y la rentabilidad que se generen de estas.

4.1.10.2. Financiamiento del proyecto. - Este rubro es la otra parte de la inversión, es decir, no existe la inversión si no se toma en cuenta las fuentes de financiamiento. Existen dos fuentes de financiamiento.

- **Fuente internas o capital propio:** Este se refiere al monto inicial que aportan los accionistas para comenzar con la operación de las actividades empresariales del negocio. Este tipo de capital no tiene fecha de devolución ni generan intereses, es estable en el tiempo.
- **Fuentes externas o capital asignado por otros:** Hace referencia al capital asignado a la empresa derivado por proveedores o entidades financieras.
 1. **Recursos de proveedores** que se relacionan con el aporte de materia prima, mercaderías y servicios que se derivan de la relación entre la compra y venta, sin ningún costo adicional.
 2. **Capital proveniente de entidades financieras:** Estos recursos se otorgan mediante la expectativa de generación de rentabilidad en el tiempo, conociendo que su dinero será devuelto en un determinado período y más

intereses. Existen fuentes externas a corto (mínimo un año) y largo plazo (mayor a un año) dependiente de la facilidad de pago del deudor.

4.1.10.3. Presupuesto de ventas. – Se refiere a la determinación de la cantidad de ventas que se efectuarán por cada uno de los productos que producirá el proyecto durante los años de vida útil de la empresa. Por tal motivo, es necesario identificar la cantidad que se venderá, al igual que el precio; que al multiplicar estos dos elementos se conocerá las ventas totales que se realizarán por cada período al que se proyectó (Cevallos et al., 2022).

4.1.10.4. Estructura de costos y gastos

1. Costos de producción: Está integrado por la materia prima y mano de obra directa.

1.1. Materia prima directa: Son los recursos directos y necesarios para la elaboración del producto.

1.2. Mano de obra directa: Son los trabajadores que intervienen en el proceso de elaboración del producto finalizado. La estimación del número de trabajadores dependerá de la cantidad producida.

1.3. Costos indirectos: Está integrado por la mano de obra y materiales indirectos, así como también por costos de insumos, de mantenimiento, de depreciación y amortización.

1.3.1. Mano de obra indirecta: Conformada por trabajadores que integran el área de producción, pero que no forman parte de la producción del bien o servicio final. Este rubro lo comprende el personal de supervisión, de control de calidad, entre otros.

1.3.2. Materiales indirectos: Recursos extras que se consideran para el producto final, como envasado, etiqueta, seguridad, entre otros.

1.3.3. Costo de recursos: Son todos los insumos necesarios para el funcionamiento del proceso productivo, tales como el agua, el servicio de luz, combustible, entre otros aspectos.

1.3.4. Costo de mantenimiento: Es un rubro que se contabiliza de forma separado, con esto hacemos referencia al costo en el que incurre la empresa por el mantenimiento del equipo y planta.

1.3.5. Depreciación y amortización: Como se especificó en apartados anteriores son costos virtuales. Para su cálculo se utilizará los porcentajes que rigen la Ley tributaria de cada país.

2. Gastos operacionales: Como su nombre lo indica son todos los gastos a los que la empresa incurre por el funcionamiento de la actividad económica del negocio. Entre los gastos que se tienen son los gastos administrativos (sueldos, salarios y pago de servicios básicos), de venta (sueldos y salarios del personal del área de ventas) y

financieros (pago de intereses por el capital obtenido por entidad financieras)(Cevallos et al., 2022).

4.1.10.5. Estados financieros. – Está compuesto por el estado de resultados, estado de situación general y el flujo de caja proyectada.

- **Estado de resultados:** La finalidad de su análisis es conocer la utilidad neta que proviene de la actividad productiva de la empresa luego de haber descontado los costos a los que incurre la planta y los tributos fiscales que el negocio debe pagar.
- **Estado de situación general:** Este estado es importante presentar dentro del análisis económico que se efectúa para la viabilidad de un proyecto. No es necesario presentar un balance por cada uno de los años que se considera, pues, al inicio de su productividad no se sabe con certeza el destino de la utilidad generada.
- **Flujo de caja proyectada:** Este estado financiero es una de las partes más importantes para el análisis de la inversión, pues, cuanto mayor sean los flujos de efectivo mayor será la rentabilidad económica derivada de la actividad del negocio.

4.1.10.6. Análisis de sensibilidad. – Este análisis permite determinar cómo variaciones en ciertos parámetros decisivos que integran el proyecto afecta la sensibilidad de la evaluación de los parámetros del proyecto.

Para que este análisis sea efectivo, debe enfocarse en variables clave, como el volumen de ventas de la empresa, que influye diariamente en sus ingresos, o las tasas de interés del financiamiento. Este análisis es crucial porque los valores utilizados en el proyecto pueden desviarse en cualquier momento, afectando directamente la rentabilidad. Si esto sucede, es necesario realizar estudios más detallados sobre estas variables para mejorar las estimaciones y reducir el nivel de riesgo (Cevallos et al., 2022).

4.1.11. Evaluación financiera

Una de las finalidades trascendentales de la viabilidad de un proyecto es conocer el desempeño financiero que tendrá un negocio en un período determinado, por lo cual es necesario identificar y aplicar las técnicas y herramientas adecuadas para la toma de decisiones informadas que permitan dar una contestación oportuna a la interrogante ¿invierto o no en la adquisición de equipos e insumos en el negocio?

Según Cevallos et al. (2022) para una evaluación financiera óptima la literatura económica manifiesta que existen diferentes indicadores financieros que permiten un análisis e interpretación adecuada de la información que se plasma en los estados financieros.

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Período de recuperación

A continuación, se especifican cada uno de ellos.

4.1.11.1. Valor Actual Neto (VAN). – O también conocida como Valor Presente Neto (VPN) es el criterio de evaluación que se aplica con mayor frecuencia a la hora de decidir en la inversión de activos fijos.

Cevallos et al. (2022) definen al VAN con el valor resultante de la diferencia entre el valor actual de los flujos netos de un proyecto y el valor de la inversión. De forma conceptual se presenta de la siguiente manera:

VAN = Valor actual de los flujos de efectivo neto – Valor de inversión

En el contexto algebraico se formula de la siguiente forma:

$$VAN = \frac{FNE1}{(1+k)^1} + \frac{FNE2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+k)^n} - I$$

Donde:

FNE = Flujo neto de efectivo

k = Tipo de interés

n = Número de años proyectados

I = Valor de inversión

Es importante resaltar que, el VAN se calcula siempre y cuando los flujos de efectivo se encuentran en valores actuales. En la tabla siguiente se presenta la información con respecto a los criterios de decisión del valor obtenido de VAN.

Tabla 2

Criterio de decisión del VAN

Detalle	Criterio de decisión
VAN > 0	Ejecutar el proyecto. Rentabilidad > costo de oportunidad del capital.
VAN = 0	El inversionista tomará su decisión por razones diferentes.
VAN < 0	O valor negativo. Proyecto no rentable. No recupera la inversión.

Nota. Adaptado con información de Cevallos et al. (2021).

4.1.11.2. Tasa Interna de Retorno (TIR). – Para Sevilla (2020) este indicador financiero se conceptualiza como “la tasa de descuento que hace que el valor presente neto se convierta en cero”. Esto significa que el valor actual de los flujos de efectivo que se generan con la actividad principal de la empresa sea igual al valor de la inversión.

La forma en cómo se expresa algebraicamente es la siguiente:

$$TIR(r) = \frac{FNE1}{(1+r)^1} + \frac{FNE2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+r)^n} - I = 0$$

Donde:

FNE= Flujo neto de efectivo

r= Tasa Interna de Retorno

n = Número de años proyectados

I = Valor de inversión

El criterio de decisión que se aplica con el valor obtenido del cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es si la $TIR >$ el costo promedio ponderado del capital (k_p), se acepta la inversión en el proyecto, caso contrario, no es viable el negocio.

4.1.11.3. Período de recuperación. – Hace referencia al tiempo que se tardará en recuperar la inversión asignada al proyecto de acuerdo con el flujo neto de efectivo, durante cada año de su vida útil.

Para la toma de decisión basada en este criterio de evaluación financiera se tienen en cuenta que las mejores inversiones son aquellas que se recuperan en el mero plazo posible, dado que este indicador tiene presente la liquidez más no la rentabilidad.

Una de las ventajas que se desprende de su determinación es la facilidad que puede tener el inversionista en la toma de decisiones bajo un escenario de riesgo (Cevallos et al., 2022).

4.2. Marco legal y regulatorio

4.2.1. Legislación del comercio electrónico

Dado la evolución de las alternativas de comercialización de productos y servicios, en el 2022 la Constitución del Ecuador establece una Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos, con la finalidad de respaldar tanto a la empresa como al cliente de herramientas jurídicas para el uso adecuado de servicios electrónicos, así como para acceder sin ningún problema a los mismos, participando activamente en el desarrollo del comercio y producción mediante la utilización de medios electrónicos.

En la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos (2002) se pone de manifiesto, precisamente en el Art. 1 que su principal objetivos es

Regular los mensajes de datos, la forma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicio electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Asimismo, en el mismo marco normativo se enfatiza en la **protección de datos**, precisamente en el Art. 9, en el cual se menciona que:

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

4.2.2. Derechos del consumidor y responsabilidades del ofertante

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del consumidor (2000) en la que se rige que el Estado debe garantizar el derecho a adquirir bienes y servicios tanto públicos como privados en óptimo estado, a hacer elegidos libremente, así como a recibir oportuna y veraz sobre sus características y funcionalidades; con el objetivo principal que se establece en el Art. 1, el cual menciona que:

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Definiendo al consumidor como “toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello” y al proveedor como

Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa (Art. 2).

En el mismo marco jurídico, específicamente en el Art. 4 se especifica los derechos del consumidor, manifestando que:

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismo, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencia y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor.

Así también, en el Art. 17 del papel jurídico analizado anteriormente, se establece las obligaciones del proveedor.

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

4.2.3. Propiedad intelectual

En lo que respecta la comercialización de ropa femenina, es importante resaltar que se trabajará con diferentes marcas tanto nacionales como internacionales, las cuales ya se encuentran registradas y patentadas. Por tal razón, es fundamental cumplir con la Ley de Propiedad Intelectual (2014), que precisamente en su Art. 8 pone de manifiesto que”:

La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

4.2.4. Impuestos y regulaciones fiscales

Bajo la actividad económica que rige el proyecto, se debe tomar en cuenta lo manifestado por el Servicio de Rentas Internas, que es la entidad regulatoria de la tasa impositiva en el país. En la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI, 2023) , manifiesta en su Art. 19 las sociedades que está obligadas a llevar contabilidad, indicando que:

Todas las sociedad están obligadas a llevar contabilidad y declarar los impuestos con base en los resultados que arroje la misma. También lo estarán las personas naturales y sucesivos indivisas cuyos ingresos brutos del ejercicio fiscal inmediato anterior, sean

mayores a trescientos mil dólares de los Estados Unidos incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares, así como profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomo.

Por tal motivo, la contabilidad se regirá bajo el Art. 20 del mismo marco jurídico, donde se menciona que;

La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

Para la determinación del impuesto la LRTI (2023) estable en su Art. 22 lo siguiente:

La determinación del impuesto a la renta se efectuará por declaración del sujeto pasivo, por actuación del sujeto activo, o de modo mixto

4.2.5. Protección al consumidor en línea

Es importante resaltar, que hasta el momento Ecuador no cuenta con una ley o reglamento que proteja a los consumidores que compran por internet, lo cual ha generado descontento entre la población que utiliza este medio como alternativa de comercio. Esta falta de regulación ha sido participe del poco desarrollo de este sector.

5. Metodología

El marco metodológico para este estudio se basa en un enfoque integral que permite estudiar diferentes aspectos cruciales para el cumplimiento de los objetivos, como el análisis de mercado y la viabilidad financiera y económica.

5.1. Localización del área de estudio

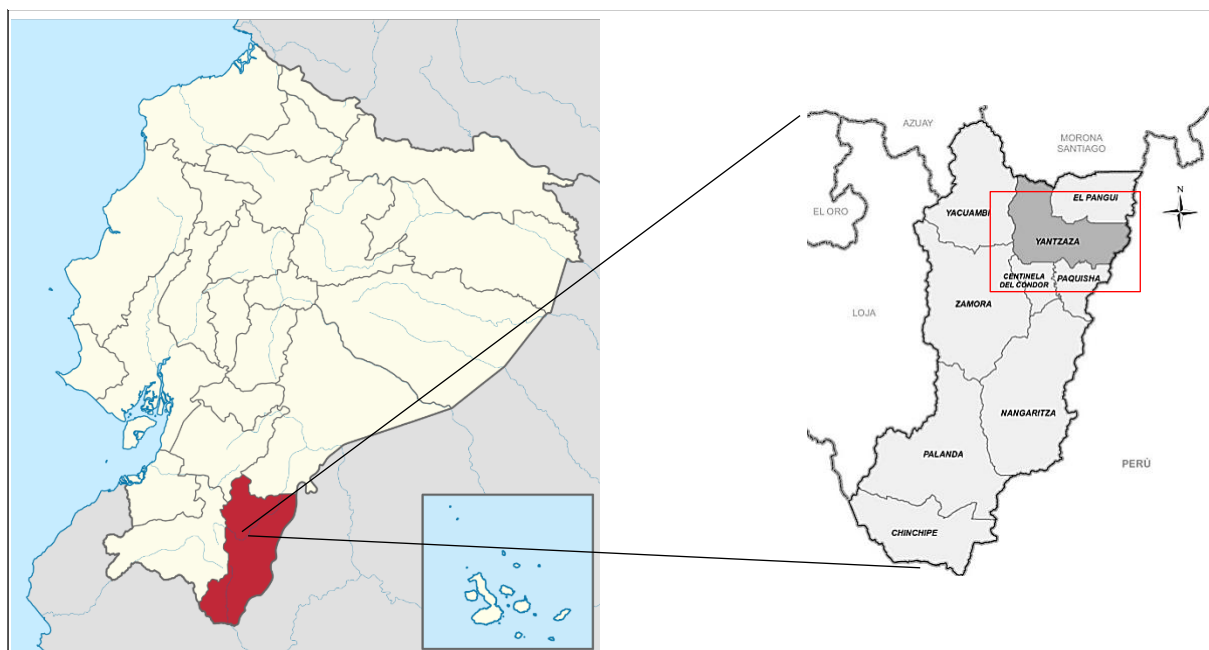
La tienda comercializadora de ropa femenina online, precisamente la bodega donde se almacenará cada uno de los productos que ofertará la empresa, se establecerá en la ciudad de Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe.

Yantzaza es uno de los cantones de la provincia de Zamora Chinchipe posee una superficie de 1.016 Km^2 y se encuentra constituida por dos parroquias rurales Chicaña y Los Encuentros, y una cabecera urbana, que tiene su mismo nombre. Está ubicada al noroeste de la provincia de Zamora Chinchipe, limitando al norte con los cantones El Panguí y Gualaquiza; al sur con los cantones Paquisha y Centinela del Cóndor, al este con la República de Perú y al oeste con los cantones Yacuambi y Zamora (GAD Municipal de cantón Yantzaza, 2022).

De acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda realizada en el 2020, en este territorio habitan 13 335 personas, quienes se dedican a diversas actividades agrícolas como ganaderas. El territorio es considerado el centro de negocios más importante dentro de la provincia, puesto que, en él se comercializan diversos productos derivados de diferentes actores económicos.

Figura 5

Ubicación del área de estudio



Nota. Adaptado del GAD Municipal del cantón de Yantzaza (2022).

5.2. Metodología

5.2.1. Tipo de investigación

La presente investigación tuvo un tipo de investigación descriptiva, exploratoria y transversal.

La investigación descriptiva describe las características o fenómenos sin buscar explicaciones causales, para ello los investigadores suelen usar diferentes técnicas de estudio, como la encuesta y observación sistemática.

En el caso de la aplicación de la investigación exploratoria se realiza cuando hay poca información disponible sobre un tema, lo que dificultada la comprensión del mismo o la formulación de hipótesis o preguntas de investigación

Adicional a esto, la investigación fue transversal porque se recoge información de un período determinado.

5.2.2. Enfoque de investigación

En cuanto el enfoque de investigación, el estudio tuvo una metodología mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa.

Fue cuantitativa, pues, este enfoque permitió estudiar de manera detallada los estados financieros de la empresas a través del tiempo, ayudando a comprender y analizar el estado actual de la misma, lo cual generó información pertinente para toma de decisiones información y prevenir riesgos. Logrando así, una administración financiera más eficiente y decisiones más rentables en el tiempo.

Mientras que, se usó un enfoque cualitativo, ya que, este permitió revisar teorías, principios básicos de las gestión económica-financieras, mismos que se utilizaron para plantear estrategias posterior a la identificación de riesgos que pueden afectar la rentabilidad del negocio.

5.2.3. Método de investigación

Para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión, según la literatura científica se pueden utilizar varios métodos.

En este caso, a más de utilizar una investigación descriptiva, exploratoria, cuantitativa y cualitativa que permitió detallar los conocimiento teóricos y científicos relacionados con la factibilidad de implementar una empresa online comercializadore de ropa femenina en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, se adoptó un enfoque integrado por el método deductivo, que junto con la aplicación de técnicas de investigación como la encuesta y la observación, generó datos económicos y permitió recopilar percepciones y experiencias de la población objeto de estudio, lo cual facilitó la obtención de información relevante utilizada para el presente estudio.

5.2.4. Técnicas e instrumentos de investigación

5.2.4.1. Revisión bibliográfica. – Esta técnica a menudo se utiliza con la finalidad de recopilar información bibliográfica de fuentes confiables en relación con el tema de investigación, es decir, se recurren a diversos materiales de información ya sea de revistas científicas como de libros o sitios webs veraces.

Esta técnica se usó en la investigación con el propósito de elaborar el marco teórico que respalde científicamente el desarrollo del estudio y de fácil comprensión para los lectores.

5.2.4.2. Observación directa. – Se emplea cuando se quiere realizar una observación directa y sistemática de fenómenos, comportamientos o eventos en su contexto natural. Se pueda dar de dos formas participante (el investigador se involucra en la situación) o no participante (el investigador observa desde afuera).

Esta técnica fue empleada bajo la finalidad de conocer de primera mano los gustos y preferencias del consumidor a quien está dirigido los productos, prestando mayor a situaciones que pueden incidir en la demanda del bien mediante la aplicación de una encuesta en línea.

5.2.4.3. Encuesta. – Es una técnica de recopilación de información muy utilizada para la obtención de información que no se encuentre en revistas, libros o sitios webs confiables. Está integrada por preguntas estructuradas con la posibilidad de dar una respuesta abierta o cerrada. La encuesta se puede aplicar de forma presencia, telefónica, por correo o en línea. En el estudio se aplicó la encuesta con el propósito de conocer las preferencias, gusto y necesidades de los futuros y posibles consumidores del producto a ofrecer, así como también a los dueños de los locales con actividades similares al proyecto.

5.2.5. Población y muestra

5.2.5.1. Población. – Según Hernández et al. (2014) la población se refiere al conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que son objeto de estudio. Para el presente estudio la población la conforma las personas o clientes potenciales que podrían estar interesados en los productos de la empresa.

Según la información expuesta por el INEC (2020) Yantzaza está integrada por un promedio de 5.955 mujeres. Para proyectar la población de mujeres a 2024 se aplica la siguiente fórmula:

$$pf = N(1 + i)^n$$

Dónde:

pf = Población

N = Población = 5.955 habitantes

i = Tasa de crecimiento poblacional = 2,5%

n = Períodos transcurridos = 2

$$pf = Po(1 + i)^n$$

$$pf = 5.955(1 + 0.025)^2$$

$$pf = 5.955(1.025)^2$$

$$pf = 5.955(1.050625)$$

$$pf = 6,256 \text{ habitantes para el año 2024}$$

Dividimos este resultado para 5.955 habitantes que es el promedio de mujeres económicamente activa del cantón Yantzaza, y se obtiene que la población objeto de estudio es de 1,051, valor que se utiliza para sacar la muestra.

5.2.5.2. Muestra. – A criterio de Hernández et al. (2014) la muestra hace referencia al subconjunto de elementos de la población que son seleccionados con el fin de ser estudiados. En este caso, la muestra la compone un grupo representativo de la población de estudio a la cual está dirigida la encuesta con el objeto de conocer sus preferencias y necesidades de compra. Para determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

e = Error experimental = 5%

N = Población total = 1,051

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{1,051}{1 + 1,051(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1,051}{1 + 2,628}$$

$$n = \frac{1,051}{3,628}$$

$$n = 290 \text{ encuestas}$$

Proyección a los cantones de la provincia Zamora Chinchipe

Para efectos de este proyecto y para mayor precisión en los resultados se tomó como referencia 290 encuestas que fueron aplicadas a las mujeres del cantón Yantzaza, provincia Zamora Chinchipe. Está se dividió por parroquias, considerando los porcentajes de participación de la población, quedando de la siguiente manera

Tabla 3*Distribución de la muestra en el cantón Yantzaza*

Parroquia	Población		Mujeres económicamente activa	Mujeres	Porcentaje	Encuestas
	2022	2021				
Chicaña	2,863	3,008	1,020	2.95	41.64%	121
Los Encuentros	4,132	4,341	1,408	3.08	43.5%	126
Yantzaza	5,955	6,256	5,955	1.05	14.83%	43
TOTAL	12,950	13,605	8,383	7	100%	290

Nota. Adaptado con información de INEC (2022).

Determinar la población y muestra para la oferta

Se determinó la población y muestra para la oferta, tomando la información del Municipio del cantón Yantzaza para saber cuántos locales existen dedicados a la venta de ropa femenina en el cantón Yantzaza.

- **Muestreo para los oferentes:** En el cantón Yantzaza existen alrededor de 45 locales que se dedican a la venta de ropa con las características similares, mismo que detallamos a continuación:

Tabla 4*Negocios de ropa en el cantón Yantzaza*

Tipo de negocio	Número
Local de ropa femenina	10
Locales de ropa variada	30
Diseño y Elaboración de ropa	5
TOTAL	45

Nota. GAD Municipal del cantón Yantzaza (2022).

A partir de esta información, se calculó el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

e = Error experimental (5%)

N = Población total = 45

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{45}{1 + 45(0,05)^2}$$

$$n = \frac{45}{1 + 0,1125}$$

$$n = \frac{45}{1,1125}$$

$$n = 40$$

Finalmente, se distribuyó la muestra en el cantón Yantzaza de la siguiente manera

Tabla 5

Distribución de la muestra en el cantón Yantzaza

Parroquia	% de Participación	Encuestas Negocios
Chicaña	41,64%	17
Los Encuentros	43,5%	17
Yantzaza	14,83%	6
TOTAL	100%	40

Nota. Adaptado con información de INEC (2022).

5.2.6. Procedimiento de la información

Una vez aplicada la encuesta tanto a la muestra de estudio como al número de establecimiento comerciales, se procedió a transcribir la información de manera ordenada a un documento en Excel para ser presentado en figuras para una mejor comprensión del lector. Seguidamente, con la información bibliográfica recolecta y los datos obtenidos de la encuesta se realizó el estudio de mercado, técnico y económico-financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

6. Resultados

6.1. Resultados de la encuesta

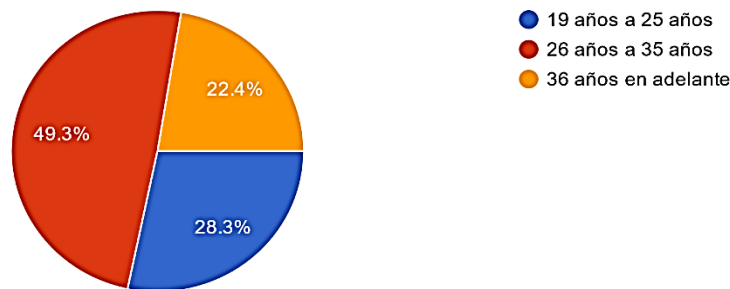
En el presente capítulo se detallan los principales resultados obtenidos, luego de haber aplicado una encuesta tanto a los pobladores del cantón Yantzaza como a representantes de locales de ropa que residen en el lugar de estudio. Seguido de ello, se presenta el plan de acción que integra el estudio de mercado, técnico, administrativo, económico y financiero que responde a los objetivos planteados en esta investigación, lo cual permite determinar la viabilidad de la creación de una empresa de tienda online comercializadora de ropa femenina en Yantzaza.

6.1.1. Resultados de encuesta demanda

Edad

Figura 6

Rango de edad de los encuestados

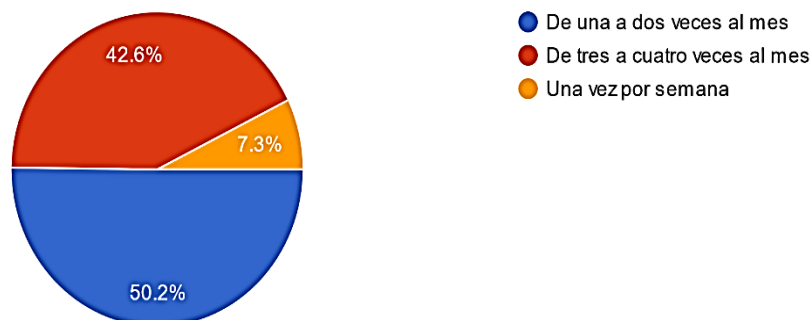


La figura 6 presenta información en relación con la edad que poseen los encuestados, obteniendo que el 49,3% tiene una edad que oscilan entre los 26 a 35 años, seguido de personas que comprenden un rango de edad de 19 a 25 años con el 28,3%, mientras que el 22,4% tiene una edad de 36 años en adelante. Estos resultados manifiestan que la población de estudio o en este caso los posibles clientes están compuestos por personas jóvenes y adultas.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia compra ropa en línea?

Figura 7

Frecuencia de compra de ropa en línea



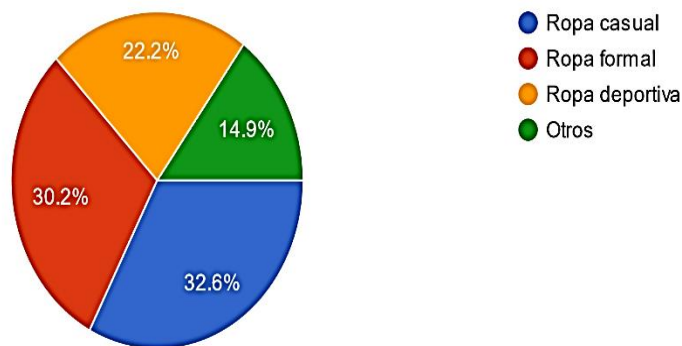
En base a los resultados que se presentan en la figura 7 sobre la frecuencia de compra de ropa en línea de los encuestados, se manifiesta que del 100% de las personas, el 50,2% compra ropa de una a dos veces al mes, mientras que, el 7,3% lo realiza una vez por semana.

La evidencia demuestra que más de la mitad de la población de Yantzaza tiene una tendencia de compra online, ya que, adquieren ropa dos veces al mes, lo cual deja entrever la posibilidad de una entrada para ampliar el mercado de ropa femenina en línea en la ciudad de estudio.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de productos de ropa femenina prefieres comprar en línea?

Figura 8

Preferencia de compra de ropa femenina en línea



En la figura 8 se visualiza la información con respecto al tipo de productos de ropa femenina que los encuestados prefieren comprar en línea. Los resultados muestran que más de la tercera parte de la población prefieren comprar ropa casual, siendo el 32,6%, seguido de un 30,2% que compra ropa formal y en menor proporción (14,9%) compran otra categoría de productos.

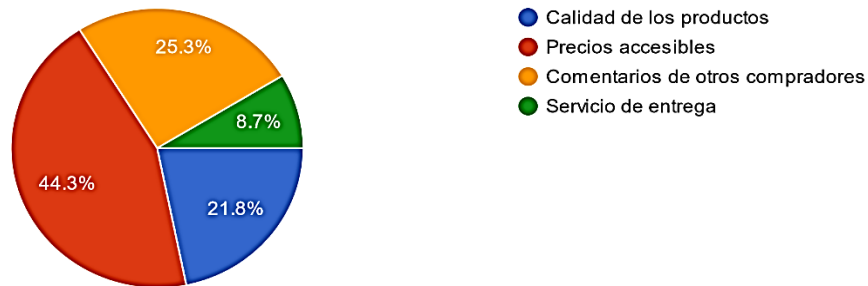
El análisis de la preferencia de compra de la población de estudio refleja una clara tendencia de consumo de ropa casual, esto debido a la importancia que dan las personas a utilizar ropa cómoda, lo cual es una prioridad para muchas mujeres en su vida cotidiana, dado que el tejido suave y diseños menos restrictivos permiten una mayor libertad de movimiento y adaptabilidad a una amplia variedad de situaciones, desde salidas informales hasta eventos semiformales, haciéndolas prácticas y económicas para la ellas.

En segundo lugar, encontramos el consumo de ropa formal, ya que muchas mujeres prefieren elegir este tipo de ropa para causar una buena impresión en situaciones importantes. Por último, un porcentaje de la población el 14,9% prefiere otros productos, como accesorios o ropa de temporada, que pueden ser elementos esenciales que satisfacen las necesidades del consumidor.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los factores más importantes que consideras al comprar ropa en línea?

Figura 9

Factores que consideran a la hora de comprar ropa en línea



En la figura 9 se visualizan los resultados entorno a los factores más importantes según la población a la hora de comprar ropa en línea. El 44,3% de los encuestados manifestaron que un factor importante es el precio al momento de comprar ropa, el comentario de otros compradores es el segundo factor más importante según los encuestados con el 25,3%, mientras que, el 8,7% de la población indicaron que el servicio de entrega es un elemento relevante a la hora de comprar indumentaria.

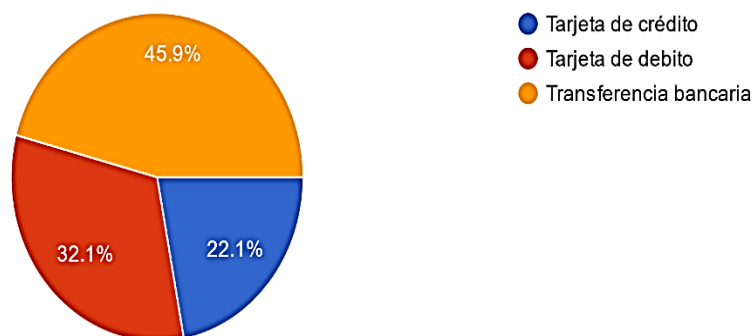
Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la población de la ciudad de Yantzaza muestran una alta tendencia de prioridad en el precio de las prendas, reflejando el interés de los clientes por obtener un buen producto por su dinero.

Por otro lado, los encuestados indicaron más del 20% que los comentarios de otros compradores con respecto a la decisión de compra influye significativamente en la adquisición de consumo, resaltando la importancia que los consumidores dan a la percepción, punto de vista o comentario de otros clientes. Esto sugiere que aunque el precio es un elemento importante, también lo es el comentario de otros consumidores. Por último, un cierto grupo de mercado indicaron que el servicio de entrega es un factor clave en las compras en línea, ya que, influye directamente en la comodidad, satisfacción y lealtad del cliente, lo cual puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo.

Pregunta 4: ¿Qué métodos de pago prefieres utilizar al comprar en línea?

Figura 10

Preferencia de método de pago



Según la información de la encuesta a la pregunta qué métodos de pago prefiere utilizar al comprar en línea, misma que se visualiza en la figura 10, se tiene que el 45,9% prefiere pagar mediante transferencias bancarias, con un 32,1% la población indica que pagar con Tarjeta de débito sería una buena opción y con un 22,1% corresponde a la preferencia por Tarjeta de crédito.

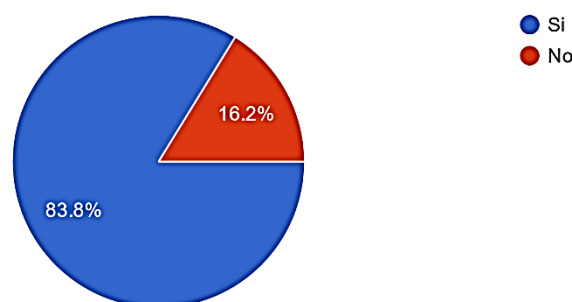
Los datos obtenidos mediante la encuesta resaltan la diversidad de preferencias en referente a los métodos de pago, lo que indica que las mujeres presentan diferentes necesidades y comodidades a la hora de pagar por una compra realizada. Estas razones se pueden respaldar con las siguientes argumentaciones:

- Transferencias bancarias con un 45,9% de preferencia, se puede deber a su simplicidad y relación que tienen las personas, y a la confiabilidad para aquellas personas que quieren realizar pagos de forma directa desde su cuenta, aún más cuando son montos altos.
- Tarjeta de débito (32,1%) y Tarjeta de crédito (22,1%) son una opción popular y ampliamente utilizadas dado a su conveniencia y disponibilidad en la mayoría de los comercios, ofreciendo flexibilidad de pago al cliente sin la necesidad de contar con efectivo.

Pregunta 5: ¿En caso de que se creará una tienda online de venta de ropa femenina, estaría dispuesto a comprar?

Figura 11

Estaría dispuesto a comprar en la nueva tienda online



De las 290 mujeres encuestadas, en la figura 11 se visualiza que el 83,8% si estuviera dispuesta a adquirir algún producto en la tienda online de venta de ropa femenina. Por el contrario, el 16,2% no presenta interés de compra en el negocio.

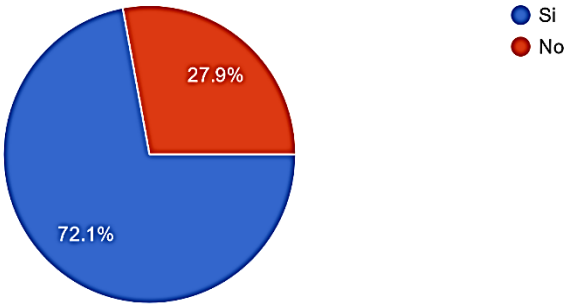
El alto porcentaje de encuestados que manifestaron un nivel de interés oportuno a la adquisición de productos en la tienda online indica un nivel significativo de aceptación y vinculación hacia los productos y las diversas marcas. Por otro lado, el pequeño porcentaje que expresaron no tener ningún interés por la compra de productos en la tienda podría deberse a las preferencias de consumo o experiencias negativas que tuvieron en la compra en línea, provocando un bajo nivel de confianza en la seguridad de compra por medio de

plataformas digitales. A pesar de ello, este sería el grupo principal al que la tienda online tendría que estudiar para comprender sus necesidades y carencias, y así, desarrollar estrategias para resolverlas y convertirlos en consumidores potenciales.

Pregunta 6: ¿Alguna vez has dejado de completar una compra en una tienda online debido a preocupaciones de seguridad?

Figura 12

Preocupación de seguridad



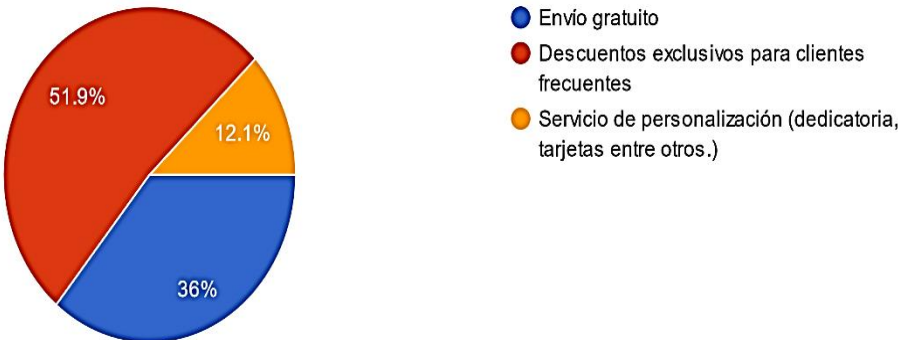
En base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Yantzaza, en la figura 12 se presentan los principales resultados, obteniendo que el 72,1% de las personas han dejado de completar una compra en línea en algún momento de sus vida por la preocupación de seguridad y el 2,9% manifestaron no haber realizado esta acción.

Los resultados obtenidos muestran una preocupación significativa por la seguridad en las compras en línea, dado que más del 50% de las personas reportaron haber abandonado una compra en línea debido a preocupaciones de seguridad, dejando claro que este es un obstáculo importante para el comercio electrónico en la región y la necesidad de abordar las cuestiones de seguridad para mejorar la confianza de los consumidores mediante la implementación de medidas de seguridad robustas y comunicar de manera efectiva estas mejoras a los clientes potenciales.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de servicios adicionales valorarías en una tienda online de ropa femenina?

Figura 13

Servicios adicionales



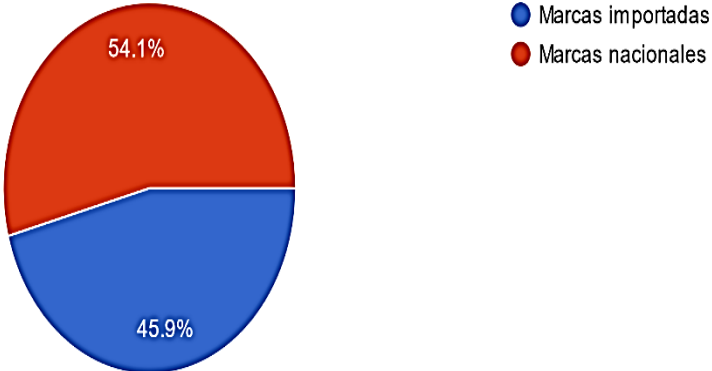
En la figura 13 se presentan información con respecto a la pregunta 7 que hace referencia a los servicios adicionales que serían valorados por los futuros clientes en la tienda online. La evidencia indica que más del 50%, precisamente el 51,9% de los encuestados valoraría el descuento exclusivo que tendría los clientes frecuentes, el 36% el envío gratuito al realizar una compra y el 12,1% el servicio personalizado en relación con dedicatorias, tarjetas u otras.

Los resultados de la encuesta indican que los futuros clientes de la tienda online de ropa femenina valoran altamente ciertos servicios adicionales. En particular, el 51,9% de los encuestados aprecian los descuentos exclusivos para clientes frecuentes, lo que resalta la importancia de programas de lealtad para incentivar las compras repetidas. Además, el 36% de los encuestados considera valioso el envío gratuito con la compra, subrayando la relevancia de reducir los costos adicionales para los clientes. Por último, un 12,1% valora el servicio personalizado, como dedicatorias y tarjetas, lo que sugiere que los toques personalizados pueden mejorar la experiencia del cliente.

En definitiva, la implementación de estos servicios adicionales puede aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes, contribuyendo al éxito y crecimiento de la tienda online.

Pregunta 8: ¿Consideras importante que una tienda en línea de ropa femenina ofrezca diferentes marcas?

Figura 14
Disponibilidad de diferentes marcas de ropa femenina



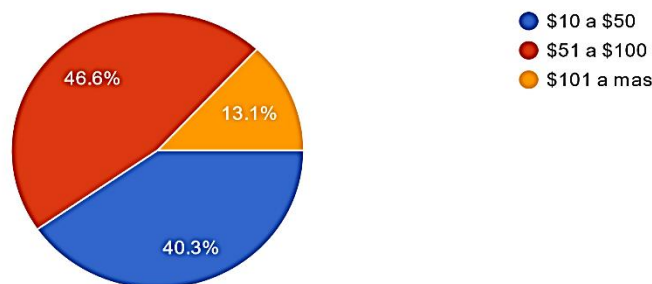
En relación con la figura 14, se tiene los resultados entorno a la importancia que tiene que una tienda en línea de ropa femenina ofrezca diferentes marcas, a lo que más del 50% de los encuestados consideran fundamental que se ofrezcan marcas de ropa nacionales, lo que sugiere un fuerte apoyo hacia la industria local y una preferencia por productos hechos en el país. Por otro lado, el 45,9% de los encuestados valora la incorporación de marcas importadas, lo que refleja un interés significativo en tener acceso a productos internacionales y a una mayor diversidad de opciones.

Estos resultados resaltan que para satisfacer las expectativas y preferencias de los clientes, es esencial que la tienda en línea ofrezca una combinación equilibrada de marcas nacionales e importadas, lo cual no solo atenderá las necesidades de un mercado diverso, sino que también puede ayudar a atraer a una amplia gama de clientes, fortaleciendo así la competitividad y el atractivo de la tienda.

Pregunta 9: ¿Cuál es el promedio de comprar que usted realiza en una tienda online?

Figura 15

Promedio de compra en línea



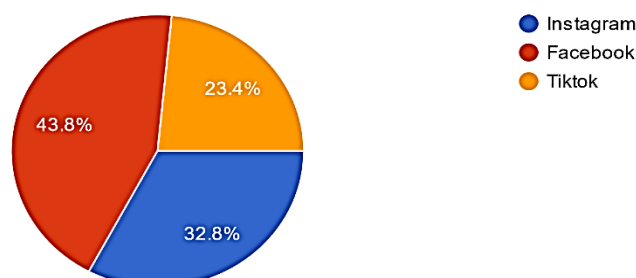
En la figura 15 se muestran los resultados en relación con el promedio de compra que las personas de Yantzaza realizan en una tienda online. La encuesta revela que la mayoría de la población de la zona de estudio destina un presupuesto mensual considerable a la compra de ropa. Específicamente, el 46,6% de los encuestados gastan entre \$ 51 y \$ 100 al mes, mientras que el 40,3% gasta entre \$ 10 y \$ 50, y el 13,1% supera los \$ 101.

Estos resultados exponen que el gasto promedio mensual en vestimenta en Yantzaza se sitúa entre \$ 51 y \$ 100, lo cual constituye en información valiosa para la planificación de la tienda online de ropa femenina, pues, indica que la mayoría de los consumidores están dispuestos a invertir una cantidad moderada en su vestuario mensual. Por lo tanto, la tienda debería ofrecer una gama de productos que se ajusten a este rango de precios para atraer a la mayor parte del mercado local.

Pregunta 10: ¿Qué redes sociales utiliza más para buscar inspiración o información sobre moda?

Figura 16

Red social que utiliza con mayor frecuencia para conocer de moda



En la figura 16 se presenta la información con respecto a la red social que el encuestado utiliza con mayor frecuencia para conocer la última tendencia de la moda, a lo que el 43,8% indicaron que es Facebook la red con mayor prioridad para consultar e informarse sobre ropa, seguida de Instagram con el 32,8% y TikTok ocupa el tercer lugar con el 23,4%.

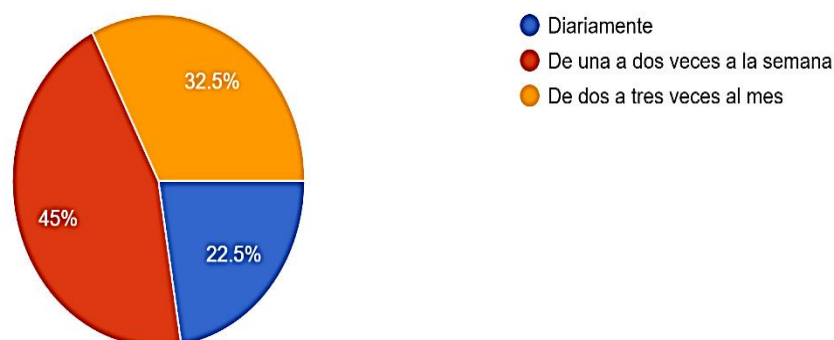
Estos resultados ponen de manifiesto que para que la tienda online de ropa femenina busque captar la atención y atraer a su audiencia, es fundamental centrarse en Facebook como la principal plataforma de marketing y comunicación. Sin embargo, también es importante mantener una presencia activa en Instagram y TikTok para alcanzar a un público más amplio y diverso. Y es que, con la utilización de estas plataformas de manera efectiva puede mejorar significativamente la visibilidad de la tienda y su capacidad para mantenerse al día con las tendencias de moda.

6.1.2. Resultados de encuesta oferta

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia compran ropa en su tienda?

Figura 17

Frecuencia de compra en la tienda



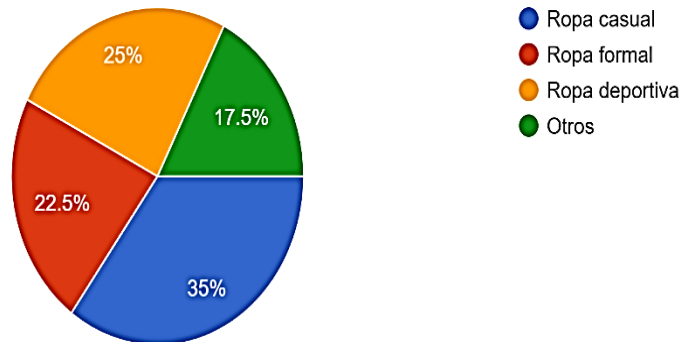
En la figura 17 se muestran los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los representantes de los locales con características similares a la tienda online de ropa femenina, quienes manifestaron que el 45% de sus clientes compran de una a dos veces a la semana, el 32,5% de los encuestados indicaron que la frecuencia de compra se realiza de dos a tres veces al mes, mientras que, el 22,5% expusieron que los clientes compran diariamente prendas de vestir.

Los resultados evidencian que la frecuencia de compra de los clientes en locales similares sugiere un alto nivel de demanda y actividad de compra regular. Para la tienda online de ropa femenina, estos hallazgos indican que existe un mercado activo y recurrente, por lo que es fundamental aprovechar esta tendencia mediante estrategias como lanzamientos frecuentes de nuevos productos, promociones semanales y programas de fidelización. Esto puede ser clave para atraer y retener a los clientes, impulsando así el crecimiento y éxito del negocio.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de productos de ropa femenina ofrece en su tienda?

Figura 18

Tipo de productos de ropa que se ofertan en la tienda



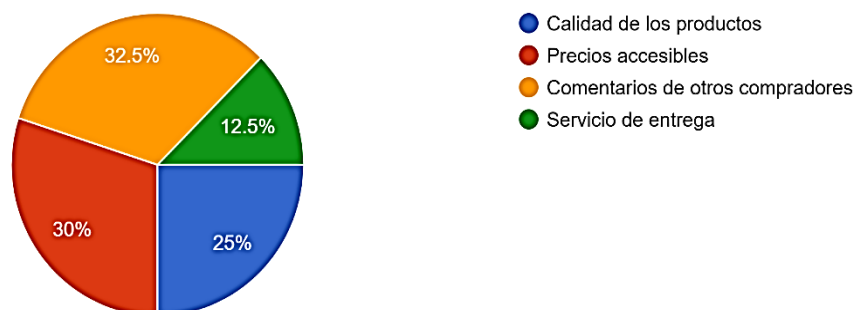
La figura 18 presenta los resultados al tipo de productos de ropa femenina que ofrecen en los locales que residen en Yantzaza, a lo que el 35% de los representantes de estos negocios manifestaron que ponen a disposición de la ciudadanía ropa casual, el 25% venden vestimenta deportiva, seguido del 22,5% que comercializa ropa formal, y un menor porcentaje (17,5%) otros productos.

Los resultados obtenidos de la encuesta a los oferentes exponen la predominancia de la ropa casual en locales de Yantzaza, resaltando que es importante que la tienda online aproveche esta tendencia mediante una amplia oferta de ropa casual, combinada con una selección de ropa deportiva y formal, podría ser clave para atraer a una variedad de clientes juntamente con la aplicación de estrategias como promociones específicas para cada tipo de ropa, entre otras.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los factores más importantes que consideran sus clientes al realizar una compra?

Figura 19

Factores importantes que consideran los clientes a la hora de comprar



A partir de la figura 19, que presenta resultados en relación con los factores que los clientes consideran para realizar compras en los locales de ropa en Yantzaza, se evidencia que el 32,5% de los clientes toman en cuenta los precios, los comentarios de otros compradores se consideran como el segundo factor importante en la realización de compra

con el 30%, el 25% de los clientes opinan que la calidad de los productos es un factor que se consideran importante a la hora de comprar en los locales de la zona de estudio y el 12,5% manifiesta que es el servicio de entrega.

El alto porcentaje (32,5%) de clientes que consideran los precios sugiere que la sensibilidad al precio es un aspecto significativo para los consumidores en Yantzaza. Este resultado puede atribuirse a factores como el poder adquisitivo de los clientes, la competencia en precios entre los locales y la percepción de valor por el dinero.

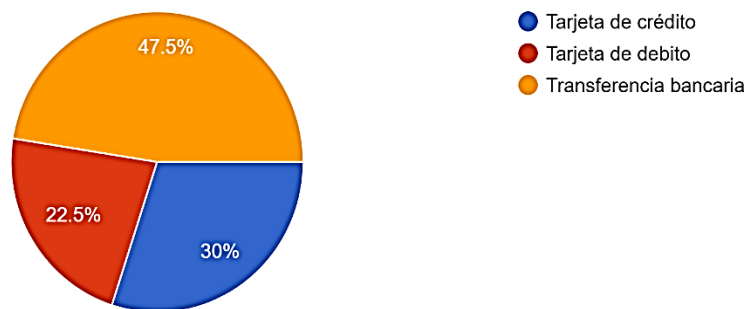
Por otro lado, la importancia de los comentarios de otros compradores (30%) destaca el valor de las opiniones y experiencias de otros consumidores en la toma de decisiones. Esto puede estar relacionado con la confianza en la recomendación boca a boca y la reputación percibida de los locales.

La calidad de los productos, valorada por el 25% de los clientes, refleja la importancia de ofrecer artículos que cumplan con las expectativas de durabilidad y diseño. Finalmente, aunque el servicio de entrega es considerado por un menor porcentaje de clientes (12,5%), este factor sigue siendo relevante, especialmente en un contexto donde la conveniencia juega un papel crucial.

Pregunta 4: ¿Qué métodos de pago prefieren utilizar sus clientes al realizar una compra?

Figura 20

Método de pago que utilizan los clientes con mayor frecuencia para las compras



Desde los resultados que se presentan en la figura 20, se puede exponer que el 47,5% de los clientes que compran en los diferentes locales de Yantzaza, prefieren realizar el pago de sus compras mediante transferencia bancaria, seguido del 30% que utiliza la tarjeta de crédito como método de pago, mientras que, el 22,5% manifiesta que utiliza la tarjeta de débito para la compra de productos.

Estos resultados manifiestan la alta aceptación que tiene la transferencia bancaria como método de pago, lo que puede atribuirse a factores, como la conveniencia, la seguridad percibida y la familiaridad con el proceso. La preferencia por las tarjetas de crédito desde la perspectiva de los dueños de los locales de ropa puede surgir probablemente a los beneficios adicionales que ofrecen, como programas de recompensar y protección al consumidor.

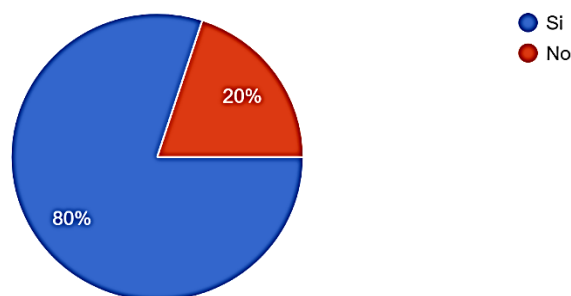
Por el contrario, el 22,5% de los clientes utilizan la tarjeta de débito, lo que puede indicar una menor dependencia de esta forma de pago debido a la falta de beneficios adicionales en comparación con las tarjetas de crédito o transferencias bancarias.

Finalmente, es importante acotar que estos resultados derivados de la encuesta a oferentes son similares a la información obtenida a la población de Yantzaza.

Pregunta 5: ¿Sus clientes se sienten seguros al realizar una compra?

Figura 21

Seguridad de compra



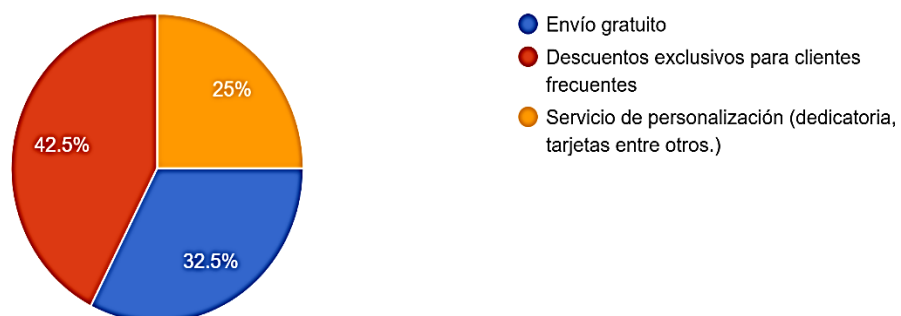
La figura 21 proporciona una representación gráfica de los resultados obtenidos en relación con si desde la percepción de los dueños de los locales de ropa ubicados en Yantzaza sus clientes se sienten seguros al adquirir productos, a lo que el 80% de los oferentes manifestaron que sí, mientras que el 20% restante contestaron que no.

Estos resultados, para la tienda online de ropa femenina indican un buen potencial de demanda basado en la confianza general de los clientes. Sin embargo, también subraya la importancia de abordar las preocupaciones de seguridad de una minoría de clientes, por tal razón, es necesario la implementación de medidas adicionales de seguridad en la plataforma de comercio electrónico, asegurando la autenticidad y calidad de los productos, y proporcionando un servicio al cliente excepcional.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de servicios adicionales valoran en su tienda?

Figura 22

Valoración de servicios adicionales



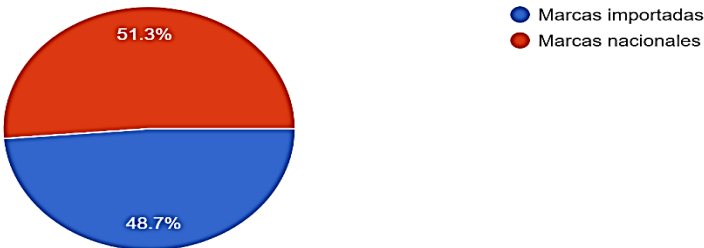
La figura 22 ofrece una representación visual de la información sobre el tipo de servicios adicionales que valoran los clientes, desde el punto de vista de los oferentes de ropa

femenina. Los resultados obtenidos muestran que el 42,5% de los dueños de los negocios manifiestan que los descuentos exclusivos es el servicio adicional que valora en gran magnitud los clientes, seguido el envío gratuito como el segundo servicio más valorado con el 32,5% y en un 25% los servicios personalizados.

Para la tienda online de ropa femenina aprovechar estas tendencia puede ser clave para satisfacer las expectativas de los clientes, mejorar la experiencia de compra y fomentar la lealtad del cliente, impulsando de tal manera el éxito y desarrollo a largo plazo del negocio.

Pregunta 7: ¿Qué tipos de marcas ofrecen en su tienda?

Figura 23
Tipos de marca que oferta la tienda



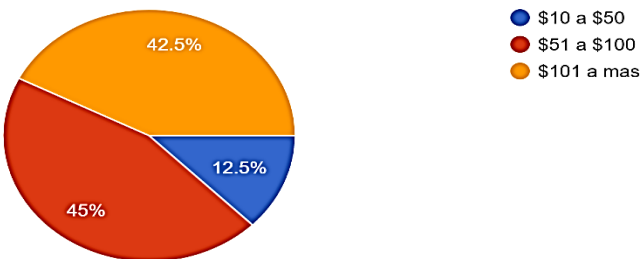
En la figura 23 se presenta información sobre las marcas de ropa que ofertan en los locales de Yantzaza. El 51,3% de los locales de ropa ofertan productos derivados de marcas nacionales, mientras que el 48,7% comercializan ropa de marcas importadas.

El hecho de que el 51,3% de los locales ofrezcan marcas nacionales sugiere una fuerte presencia y aceptación de productos locales entre los consumidores de Yantzaza. Este resultado podría atribuirse a factores como el apoyo a la economía local, la percepción de calidad de las marcas nacionales, y la posible ventaja en costos y disponibilidad estos productos.

Por otro lado, el 48,7% de los locales que comercializan ropa de marcas importadas indica una casi paridad en la oferta de marcas nacionales e importadas, lo que indica que los consumidores también tienen una alta demanda por productos extranjeros, que pueden percibir como superiores en términos de diseño, calidad o prestigio.

Pregunta 8: ¿Cuál es el promedio de compra que realizan sus clientes?

Figura 24
Promedio de compra de los clientes



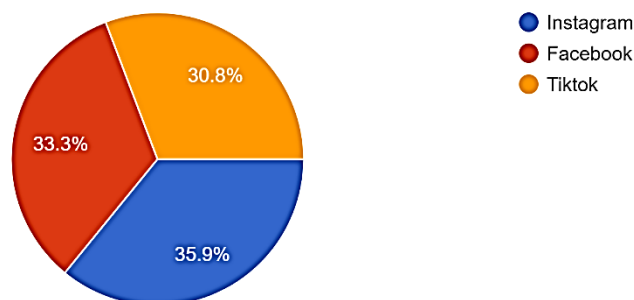
La figura 24 ofrece los resultados recopilados de la encuesta a oferentes sobre el promedio de compra que realizan sus clientes, obteniendo que el 45% de los encuestados exponen que sus clientes compran en promedio de \$ 51 a \$ 100, el 42,5% valores superiores a \$101, y en menor proporción, exactamente el 12,5% manifiesta que las compras que realizan sus clientes en promedio oscilan entre \$ 10 a \$ 50.

Los resultados obtenidos sobre el promedio de compra que perciben los oferentes dejan en evidencia el buen potencial de mercado en los rangos de \$ 51 a \$ 100 y superiores a \$101, y es que, enfocarse en ofrecer productos dentro de estos rangos de precios, con una clara propuesta de valor y calidad, podría ser clave para atraer a una amplia base de clientes. Sumado a la comercialización de productos exclusivos y de alta calidad podría captar a aquellos clientes dispuestos a realizar compras de mayor valor, impulsado el desarrollo de la empresa.

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales utiliza más para acercarse a sus clientes?

Figura 25

Red social que utiliza para acercarse al cliente



Los resultados entorno a la red social que los oferentes de ropa en el cantón Yantzaza usan en mayor frecuencia para establecer el vínculo entre empresa-consumidor, están presentados en la figura 25. Estos hallazgos evidencian una variabilidad en el uso de las redes sociales, ya que, los valores no presentan una diferencia significativa, pues, el 35,9% de los oferentes utiliza Instagram como medio para acercarse a sus clientes, el 33,3% lo realiza mediante Facebook, mientras que el 30,8% utiliza TikTok.

Los resultados indican que para generar un vínculo estrecho entre la empresa y los consumidores es fundamental que la tienda online de ropa femenina mantenga una presencia activa en las tres principales redes sociales, como lo son Instagram, Facebook y TikTok, lo cual permitirá aprovechar al máximo el alcance y la interacción con los clientes, dado que no existe una diferencia notable en la preferencia por estas plataformas entre los oferentes actuales.

6.2. Análisis de factibilidad

6.2.1. Estudio de mercado

6.2.1.1. Mercado. - El mercado se entiende como el lugar donde se conectan las fuerzas de la oferta y la demanda para llevar a cabo el intercambio de bienes y servicios a un precio específico. En este ámbito, convergen todas las personas, empresas, hogares e instituciones que buscan satisfacer sus necesidades mediante los productos disponibles en el mercado (Fernández, 2017).

6.2.1.2. Segmentación

Tabla 6

Segmentación de los posibles consumidores

Geográfica	País: Ecuador Provincia: Zamora Chinchipe Ciudad: Yantzaza
Demográfica	Género: Mujeres Edad: 18 años en adelante Profesión: Sin ninguna exclusión Estado civil: Sin ninguna exclusión
Psicográfica	Estilo de vida <ul style="list-style-type: none">• Mujeres que les gusta vestir a la última tendencia de la moda.• Damas que dan importancia a la forma de vestir.• Mujeres que invierten en ropa y accesorios derivados como medio de expresión de estilo
Nivel socioeconómico	Clase A: Alta Clase B: Media Clase C: Baja

6.2.1.3. Demanda. – Los demandantes de la ropa femenina serán las mujeres económicamente activas que comprenden una edad entre los 18 años en adelante. En este caso, la proyección que se realizó para el 2024 sobre el número de mujeres que habitarán en Yantzaza será de 6.256, con una tasa de crecimiento del 2,65% respecto lo establecido por INEC.

Demandado potencial

Está compuesto por el número de consumidores que estarían dispuestos a comprar un determinado producto que se oferta en el mercado en un período establecido. Para ello, en el presente trabajo se consideró el número de mujeres económicamente activas en el 2024 y respectivamente proyectadas para los siguientes años.

Tabla 7*Demanda potencial*

Año	Proyección de población de mujeres
1	6 256
2	6 422
3	6 592
4	6 767
5	6 946

Demanda real

Para su estimación se considera la demanda potencial y la información recolectada mediante la pregunta 2 ¿Qué tipo de productos de ropa femenina prefieres comprar en línea? A lo que el 32,6% indicaron que compra vestimenta casual, como pantalón (Jeans), blusas, faldas entre otros, por su comodidad, looks prácticos y fáciles de llevar en cualquier ocasión.

Tabla 8*Demanda real*

Año	Proyección de población	Porcentaje encuestados	Demanda real
1	6 256		2 039
2	6 422		2 094
3	6 592	32,6%	2 149
4	6 767		2 206
5	6 946		2 264

Demanda efectiva

En este caso para su determinación se consideró los datos del total de personas que consumirán productos casuales de la tienda online y la información relacionada con la pregunta 5 ¿En caso de que se creará una tienda online de venta de ropa femenina, estaría dispuesto a comprar? En este caso, el 83,8% indicaron que si lo realizaran. Este valor se consideró para cada uno de los productos que se tomó en cuenta para el estudio (pantalón y blusas)

Tabla 9*Demanda efectiva para pantalón*

Año	Demanda real	Porcentaje encuestados	Demanda efectiva
1	2 039		1 709
2	2 094		1 755
3	2 149	83,8%	1 801
4	2 206		1 849
5	2 264		1 897

Adicional a ello y para tener una correcta estimación de la demanda efectiva se consideró oportuno tomar los datos que se obtuvieron de la encuesta aplicada a la muestra de estudio de Yantzaza, precisamente la pregunta 1 ¿Con qué frecuencia compra ropa en línea?, determinando el promedio de personas que estarían dispuestas a comprar en la tienda online de ropa femenina (ver tabla 10).

Tabla 10

Promedio de compras en línea

Frecuencia de compra	Números de personas	Tiempo 1 año	Total año
Frecuentemente (1 vez cada 7 días)	144	Semanas 52	7 488
Ocasionalmente (1 vez cada 30 días)	145	Mes 12	1 740
Nunca	0		
Total	289		9228

Con la información determinada sobre el promedio de compras en línea que las personas estarían dispuestas a adquirir, se procede a estimar la demanda promedio de consumo de ropa femenina en la tienda online.

Tabla 11

Demanda potencial o insatisfecha

Año	Proyección de población de mujeres	Promedio de compras por año	Demanda potencial
1	1 709		54 688
2	1 755		56 160
3	1 801	32	57 632
4	1 849		59 168
5	1 897		60 704

6.2.1.4. Oferta

Es la cantidad de productos o servicios que diversas entidades, compañías o individuos tienen preparados y la intención de comercializarlos en el mercado durante un periodo, lugar y valor monetario determinados, con el propósito de satisfacer deseos y necesidades de las personas a las que se encuentran dirigidos (Carrillo et al., 2022).

La tienda online ofrece a la ciudadanía de Yantzaza los siguientes productos, con diversidad de diseños, colores y estilos.

- Blusas
- Pantalones
- Faldas
- Shorts
- Chaquetas

- Abrigos

Competencia

Considerando la información recopilada del análisis de mercado, se evidenció que en la ciudad de Yantzaza residen varias empresas tanto directas como indirectas que tiene la misma actividad económica de la tienda online de ropa femenina, mismos que son altamente visitados por los habitantes del territorio de estudio. En la siguiente tabla, se muestra información sobre los competidores de la tienda online.

Tabla 12

Información de los competidores de la tienda online

Competidores	Años en el mercado	Ubicación	Tipo de competencia
D'chikas	6 años	Jorge Mosquera/Luis Bastidas y Armando Arias	Directa
Tendencia Boutique	5 años	José Mosquera	Directa
AM Store Ecuador	6 años	Av. Iván Riofrío, Yantzaza	Directa
Valentina's Secret	6 años	Jorge Mosquera, Yantzaza	Directa
Elegancia al vestir	5 años	Yantzaza	Indirecta
D&D Guapa Boutique	4 años	22 de noviembre, Yantzaza	Indirecta
Boutique Dazzle	4 años	Av. Iván Riofrío entre Primero de Mayo, Yantzaza	Indirecta
ILVE Fashion	3 años	Luis Bastidas, Yantzaza	Indirecta
Shein	3 años	22 de Noviembre, Yantzaza	Indirecta

Análisis de la competencia

De acuerdo con la información que la tabla 12 sobre la competencia a la que indudablemente se enfrenta la tienda online, se puede resaltar que la tienda online se enfrenta a una variedad de competidores tanto directos como indirectos en el mercado de Yantzaza.

En relación con los competidores directos, se puede evidenciar que tienen una presencia establecida en el mercado, con la mayoría operando durante 5-6 años. Esta experiencia les da una ventaja en términos de reconocimiento de marca y lealtad del cliente, ofreciendo productos similares y probablemente se dirigen al mismo segmento de mercado que la tienda online. Mientras que, los competidores indirectos son relativamente nuevos, con entre 3 y 5 años en el mercado, lo que podría indicar un menor madurez y experiencia. En lo referente a los productos que oferta este grupo indirecto de competidores ofrecen productos que también satisfacen la necesidad de los clientes de la tienda online, pero, se enfocan en un nicho diferente o mantienen una propuesta de valor distinta.

A pesar de ello, la tienda online vio un vacío en el mercado local de Yantzaza, resaltando que las mujeres aún tienen opciones limitadas para adquirir ropa de calidad y a la moda. Bajo este preámbulo, la empresa creará un sistema accesible y confiable donde las clientas puedan disfrutar de las últimas tendencias de la moda sin tener que salir de la ciudad, ofertando productos de alta calidad basados en la calidad de los materiales, la durabilidad y

diseños exclusivamente nuevos. Factores claves por los cuales el negocio sea reconocido, a más de su contribución con prácticas sostenibles.

6.2.1.5. Análisis FODA. – Esta técnica de análisis permite al investigador examinar el funcionamiento de una organización en un mercado específico, resaltando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en un contexto particular (2020). En este análisis, se utilizó la metodología FODA para identificar las ventajas, áreas de mejora, oportunidades y riesgos del mercado textil en relación con nuestro negocio, siendo fundamental para la toma de decisiones informadas que promuevan el desarrollo sostenible de la empresa (ver tabla 13).

Tabla 13

Análisis FODA de la tienda online de ropa femenina

Oportunidades		Fortalezas	
O1	Avances tecnológicos permiten ofrecer a los clientes productos funcionales y de rápida entrega.	F1	Excelente atención al cliente
O2	Expansión a nivel internacional con internet	F2	Comercializa mercadería de excelente calidad y dispone de stock
O3	Crecimiento de la economía ecuatoriana, debido al nivel bajo de inflación.	F3	Empleados comprometidos con la empresa empleando estrategias de marketing,
O4	Aplicación de equipos electrónicos que permite la participación activa en el cuidado del medio ambiente.	F4	Servicio al cliente rápido y eficaz.
O5	Incremento de nuevos puestos de trabajo que permiten mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.	F5	Ubicación estratégica del local físico.
Amenazas		Debilidades	
A1	Competitividad debido a la presencia de varios negocios dedicados a la venta de ropa.	D1	Precio pocos competitivos.
A2	Entrega de productos en áreas rurales o de poco acceso con vehículos.	D2	Limitadas estrategias de marketing.
A3	Productos de baja calidad a un costo menor.	D3	No se ofrecen promociones a los clientes.
A4	Incremento de precios debido a que los proveedores son intermediarios.	D4	Falta de servicio a domicilio para entregas a productos,
A5	Cambio de políticas arancelarias, regulaciones de comercio electrónico que puedan impactar los costos operativos de la tienda.	D5	Falta de capacitación al personal.

En la tabla 13 se proporciona información del análisis FODA realizada a la tienda online de ropa femenina. Este análisis pone en evidencia que la empresa tiene una serie de fortalezas que le permiten destacar en el mercado de la moda online, como la excelente atención al cliente, la calidad de sus productos y servicios, y su ubicación estratégica. Estas ventajas le proporcionan una base sólida para competir efectivamente y fidelizar a sus clientes. Sin embargo, también enfrenta importantes debilidades, como precios poco competitivos, limitadas estrategias de marketing y la falta de promociones. Estas áreas requieren atención para mejorar su competitividad y atractivo frente a los consumidores.

Por otro lado, las oportunidades del entorno externo, como los avances tecnológicos que permiten una entrega rápida y eficiente, la expansión internacional a través de internet y el crecimiento de la economía ecuatoriana, pueden ser aprovechadas para superar algunas de las debilidades y fomentar el crecimiento de la empresa. La adopción de tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles también ofrece una oportunidad para atraer a un segmento de mercado más amplio y consciente del medio ambiente.

Así mismo, es crucial que la empresa gestione de manera eficiente sus amenazas, como la alta competencia en el mercado, las dificultades logísticas en áreas rurales, y los posibles incrementos en los precios de los insumos debido a la dependencia de intermediarios y cambios en las políticas arancelarias. Por tal motivo, para mantener su posición y prosperar en el mercado de la moda, la empresa debe implementar estrategias que aprovechen sus fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que aborden sus debilidades y minimicen el impacto de sus amenazas.

6.2.2. Plan de comercialización

6.2.2.1. Creación de la marca

Figura 26

Logotipo de la tienda "Yantzaza online"

6.2.2.2. Slogan de su nombre comercial. - ¡Elegancia y calidad a tu alcance! Solo decide con un clic.

6.2.2.3. Justificación de la marca. – Yantzaza online es una marca creada para la comunidad de mujeres de Yantzaza que busca una experiencia de compra en línea excepcional, ofreciendo ropa de alta calidad que combina estilo y funcionalidad; entendiendo que la elección de prendas elegantes y bien confeccionadas no solo realza la apariencia externa, sino que también genera un sentido de confianza y empoderamiento en las féminas. Mediante una plataforma accesible y amigable Yantzaza online se compromete a hacer que la moda de alta calidad esté al alcance de todas las mujeres, sin importar la edad, etnia u otros aspectos sociales, brindado a cada cliente la oportunidad de destacar y sentirse seguras de sí mismas.

6.2.2.4. Producto. – La tienda online pretende comercializar un variedad de productos, como blusas, pantalones, faldas, shorts, chaquetas, abrigos y otros productos que capturen el interés de los clientes gracias al diseño, variedad de colores y últimas tendencias de la moda. Las prendas estarán disponibles en tallas estándares para satisfacer las preferencias individuales de cada consumidor.

6.2.2.5. Precio. – Para la determinación de los precios del producto que se comercializarán en Yantzaza online, se toma en cuenta el comportamiento del precio de los competidores que tienen mayor incidencia en el mercado de la zona de estudio; así como también, los productos de mayor demanda que se establecieron según los resultados de la encuesta efectuada a los habitantes como competidores, quienes supieron manifestar que hay mayor demanda de ropa casual, siendo las prendas que definen este estilo el pantalón (Jean), blusas, shorts, faldas, chaquetas y abrigos.

Sin embargo, para el siguiente estudio se consideró oportuno trabajar con las prendas pantalón y blusas. Para ello, se parte con la información que se adjunta en la tabla 14, misma que permitirá conocer el precio promedio de venta de las prendas para luego determinar el valor monetario del proyecto.

Tabla 14

Análisis de precios en el mercado de ropa femenina

Precio de venta		
Competidores	Pantalón	Blusas
D'chikas	\$52	\$30
AM Store Ecuador	\$45	\$25
Valentina's Secret	\$55	\$35
Precio promedio venta	\$51	\$30

En la tabla 14 se presenta la información con respecto al análisis de precios en el mercado de ropa femenina, evidenciando que en el mercado de moda de Yantzaza los competidores mantienen un precio de venta de pantalón y blusas en \$51 y \$30, respectivamente. Es importante acotar, que dentro de ese valor no se toma en cuenta el costo de envío, el cual depende de la distancia entre la bodega de la tienda online y el lugar de entrega.

Por otro lado, es fundamental conocer de primera mano el precio de compra de las prendas con los proveedores con los que se trabajará para la comercialización de la ropa, considerando el precio de compra de un mínimo de 10 unidades por vestimenta. Tal información se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 15

Análisis de precio de proveedores de ropa femenina

Precio de compra		
Proveedores	Pantalón	Blusas
Shein	\$25	\$12
H&M	\$32	\$15
ZARA	\$30	\$20
BERSHA	\$30	\$22
Precio promedio venta	\$29	\$17

La tabla 15 presenta información en relación con el costo por la prenda que ofrecen los proveedores y a la final el promedio de cada uno de ellos. Esta información será relevante para el desarrollo del estudio económico-financiero.

6.2.2.6. Plaza. – La tienda Yantzaza online para su óptimo funcionamiento y satisfacción del cliente contará con una bodega que se ubicará en la ciudad de Yantzaza, específicamente en la calles Luis Bastidas entre Av. Iván Riofrío y Jorge Mosquera.

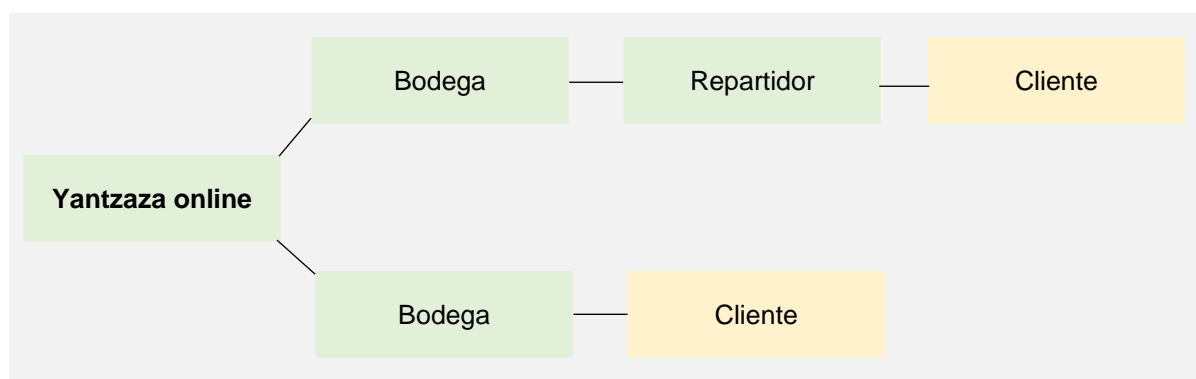
Puntos de venta o comercialización

Se realizará por medio de la tienda online y la bodega ubicada en la ciudad de Yantzaza.

6.2.2.7. Canales de distribución. – En base a los puntos de venta o comercialización, los productos serán distribuidos mediante dos canales, ya sea de forma directa o indirecta, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 27

Canales de distribución de empresa “Yantzaza online” comercializadora de ropa femenina



6.2.2.8. Estrategias de promoción. – Como se ha venido resaltando a lo largo del presente estudio, la evolución digital ha transformado la manera de consumo a nivel mundial, por tal motivo, para la promoción de la empresa se utilizará medio digitales para la publicidad, considerando oportuna las siguientes estrategias que se describen en la siguiente tabla:

Tabla 16

Estrategias de promoción y publicidad de la empresa “Yantzaza online”

Estrategias de promoción	Estrategias de publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • Por la adquisición de dos prendas de vestir, la tercera estará a la mitad de precio. • Por compras mayores a \$100, el envío no tendrá ningún recargo. • Las compras mayores a \$100 participarán del sorteo que se realizará el jueves de cada mes. • Por la recomendación a clientes, la persona recibirá un 20% de descuento en el valor total de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por medio de las distintas redes sociales. • Se contará con tarjetas de presentación en locales estratégicos. • Marketing boca a boca • Publicidad en radios principales de la ciudad. • Banners en lugares estratégicos de la ciudad

6.2.2.9. Técnicas de venta

Previo acercamiento

La estrategia de marketing que se usa para dar a conocer el producto es por medio de la página online de la empresa, la cual está al alcance de los clientes potenciales, facilitando de una manera sencilla la relación oferta-demanda.

Acercamiento

Por medio de la plataforma digital, los clientes pueden conocer la variedad de prendas de vestir a través de imágenes claras y oportunas de cada producto, identificado la disponibilidad de colores, tallas y diseños, creando un primer acercamiento con el consumidor.

Previo vínculo con el producto

Se determina mediante el estudio de mercado que se realizó, obteniendo la gran acogida que tiene el negocio.

Manejo de sugerencias

Estas se aceptan de buena manera, así como fueron dadas, lo cual servirá de apoyo para mejorar y brindar un producto en base a las necesidades y satisfacción del cliente.

Conclusión de venta

Esto se logrará con el interés de compra que se despierta en los clientes, dado a la visualización del producto mediante la plataforma digital, satisfaciendo las necesidades de consumo de las personas.

6.2.2.10. Políticas

Con la finalidad de brindar un servicio de alta calidad es importante diseñar políticas que permitan a la empresa caminar por este camino en el transcurso de su vida operativa; por

tal motivo, se adjuntan las siguientes acciones que se deben tomar en cuenta para generar un ambiente óptimo de trabajo que desglose en la prestación de un servicio que cubra las necesidades del usuario.

Para el servicio

- Contar con un servicio de alta calidad
- Brindar asesoramiento gratuito a los clientes
- Brindar una atención al cliente de calidad, respondiendo oportunamente las interrogantes, sugerencias o inconvenientes sobre la compra de productos.
- Ofrecer un servicio a la comodidad del cliente, es decir, se cuenta con diferentes canales de distribución que mejor se acoplan con la preferencia del consumidor, obteniendo precios justos por sus compras.

Para la administración

- Se restringe el uso de celulares en horas de trabajo, excepto en el tiempo de descanso.
- En caso de no asistencia al puesto de trabajo, será justificado en el plazo establecido.
- Mantener un ambiente de trabajo óptimo.
- Trabajo en equipo

6.2.3. Estudio técnico

6.2.3.1. Localización

Macrolocalización

Ecuador es uno de los territorios más ricos en vegetación y vida animal. Se encuentra ubicado al noroccidente de América del Sur y está dividido por cuatro regiones naturales que integran 24 provincias. La región Amazónica u Oriente se identifica por la presencia de bosques tropicales húmedos y más de 600 especies de peces y especies de anfibios y reptiles que habitan en los ríos, lagos y arroyos que comprenden los límites de este territorio. Está compuesta por 6 provincias, incluida Zamora Chinchipe. Esta provincia se encuentra ubicada entre la Cordillera del Cóndor y la selva Amazónica, tiene una superficie de 10.572,03 km^2 , ocupando el 4,4% del territorio nacional e integrada por nueve cantones, entre ellos está el cantón Yantzaza (PDOT Zamora Chinchipe, 2021). Este cantón comprende el 9,87% de la extensión territorial de la provincia, pues, es considerado uno de los grandes espacios donde se da apertura a la comercialización de muchos de los productos que se producen en esta región o derivados de otras zonas.

En el cantón la Población Económicamente Activa (PEA) está conformada por más de la mitad de la población en edad de trabajar y el 37,59% de la poblacional cantonal. El desarrollo de su industria se deriva principalmente del transporte, información y comunicaciones con el 23,07%, seguida de construcción con el 14,30%, enseñanza con el

13,31% y en el cuarto lugar comercio por el 10,76% (GAD Municipal de cantón Yantzaza, 2022).

En la última década, las dos terceras partes del VAB provincial está conformada por los cantones de Zamora y Yantzaza, dejando a entrever el aporte económico que estos territorios generan a la provincia. Siendo los más jóvenes quienes debido a la falta de fuentes de empleo en sectores públicos y privados deciden emprender, convirtiéndose en su propios jefes. La mayoría de las empresas dedicadas al sector comercial están direccionadas a la comercialización de ropa, ya que, a nivel mundial este tipo de industria está generando una mayor participación en el PIB global, denotando no solo la calidad y accesibilidad de distintas prendas, sino también, la accesibilidad en cuento a precio. Bajo este panorama, se cree oportuno radicar la empresa “Yantzaza online” en la ciudad de Yantzaza, cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe ubicada al sur del país, como se puede visualizar en la siguiente figura.

Figura 28

Macrolocalización



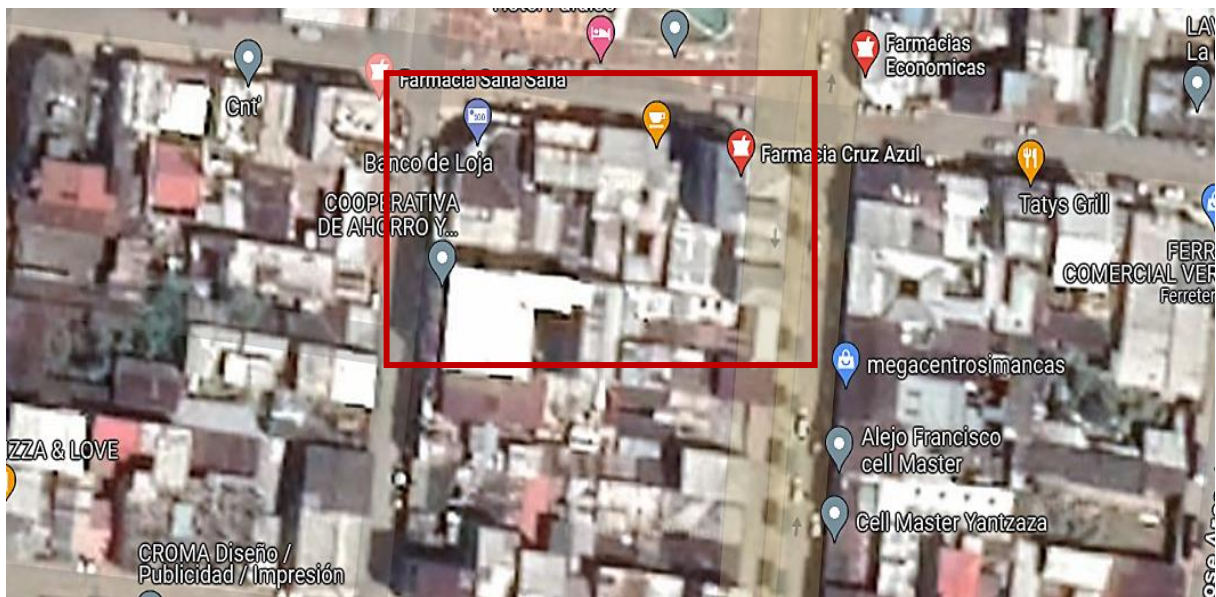
Nota. Tomado de Google maps (2024).

Microlocalización

En relación con la instalación de la bodega de la empresa “Yantzaza online” se ha tomado en cuenta como factores importantes para la determinación del espacio físico del negocio la disponibilidad de mano de obra, viabilidad, accesibilidad a servicios básicos y disponibilidad de circulación de vehículos. Una vez definidas estas características, se definió que el lugar se establecerá en la calle Luis Bastidas entre la Av. Iván Ríofrío y Jorge Mosquera, sector que responden a los factores antes mencionados.

Figura 29

Microlocalización



Tamaño

Con los datos recopilados del análisis de mercado, se determinó la ubicación y el tamaño de la bodega, con base principalmente en la previsión de la demanda futura. En otras palabras, el tamaño de la bodega dependerá del volumen de clientes que adquieran prendas de vestir en la tienda online, mismas que

Capacidad instalada

La capacidad operativa de la tienda online se mide en función de la cantidad de servicios o productos que permitirán cubrir la demanda insatisfecha. Por tanto, la capacidad instalada del siguiente proyecto se calcula mediante la plataforma digital de la tienda de ropa femenina, la cual estará disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana, misma que será interactiva y fácil de usar. Este sistema contará con un software especializado que permitirá a la tienda llevar de forma ordenada y rápida todos los procedimientos de compra y venta de ropa femenina, es decir, desde la exposición de la mercadería que se comercializará hasta el pago y entrega del producto al cliente. Es por ello, que la tienda contará con el personal capacitado para determinar y mantener un servicio de calidad que cumplan con las necesidades del cliente y alta participación en el mercado textil.

Es así, que para el correcto ingreso y stock de los productos (cantidades, diseños, colores y tallas) en la página web de la tienda online Yantzaza, es importante considerar la capacidad de cada percha donde se ubicará cada producto, en este caso pantalones y blusas, mismos que se debe adquirir cada mes. La capacidad de cantidad de pantalones en una percha es de 100 unidades, esto multiplicado por 12 meses que tiene un año será 1 200 pantalones. El mismo proceso antes mencionado se realizó para las blusas. En la siguiente tabla se detalla las cantidades de cada producto.

Tabla 17

Capacidad instalada

Prenda de vestir	Número de perchas	Cantidad	Total Anual
Pantalón	2	200	2 400
Blusas	2	440	5 280
TOTAL			7 680

Con esta estimación se ofrece una visión clara del flujo, permitiendo planificar mejores estrategias de gestión del tiempo y de recursos para optimizar la eficiencia de la tienda online. Por tanto y en vista a los recursos económicos que se necesitan para su ejecución, es importante señalar que se recurrirá a financiamiento externo mediante la solicitud de crédito para la realización del proyecto

Capacidad utilizada

Para evaluar la capacidad de operación, se considera la capacidad real en función de la demanda actual. Durante el primer año, la tienda online funcionará en 80% de su capacidad operativa, ya que por motivos de ingreso al mercado y otros factores como contratación de mano de obra óptima no puede iniciar de una manera sólida. Sin embargo, para garantizar la sostenibilidad y adaptabilidad, se planificará un aumento gradual del 5% anual en la capacidad utilizada, alcanzando un equilibrio óptimo en cinco años. Este periodo de cinco años permitirá a la tienda consolidar su presencia en el mercado de la moda y ajustar sus operaciones de acuerdo con las tendencias y demandas del mercado. A continuación, se detalla la capacidad utilizada de cada prenda de vestir.

Tabla 18

Capacidad utilizada pantalón

Año	Capacidad instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada
1	2 400	80%	1 920
2	2 400	85%	2 040
3	2 400	90%	2 160
4	2 400	95%	2 280
5	2 400	100%	2 400

Tabla 19*Capacidad utilizada blusas*

Año	Capacidad instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada
1	5 280	80%	4 224
2	5 280	85%	4 488
3	5 280	90%	4 752
4	5 280	95%	5 016
5	5 280	100%	5 280

6.2.3.2. Ingeniería del proyecto. – Este lineamiento se relaciona con la optimización del equipo y recursos necesarios para operar eficazmente la tienda online. En lugar de centrarse solo en la selección de maquinaria, el enfoque está en la planificación integral de la distribución y organización de recursos; diseñando eficiente las instalaciones, asignación estratégica de espacios para cada elemento del mobiliario y equipo, así como una gestión adecuada del personal. Todo esto debe alinearse con las políticas internas establecidas para asegurar un servicio de calidad y un funcionamiento fluido del negocio.

Proceso de venta online

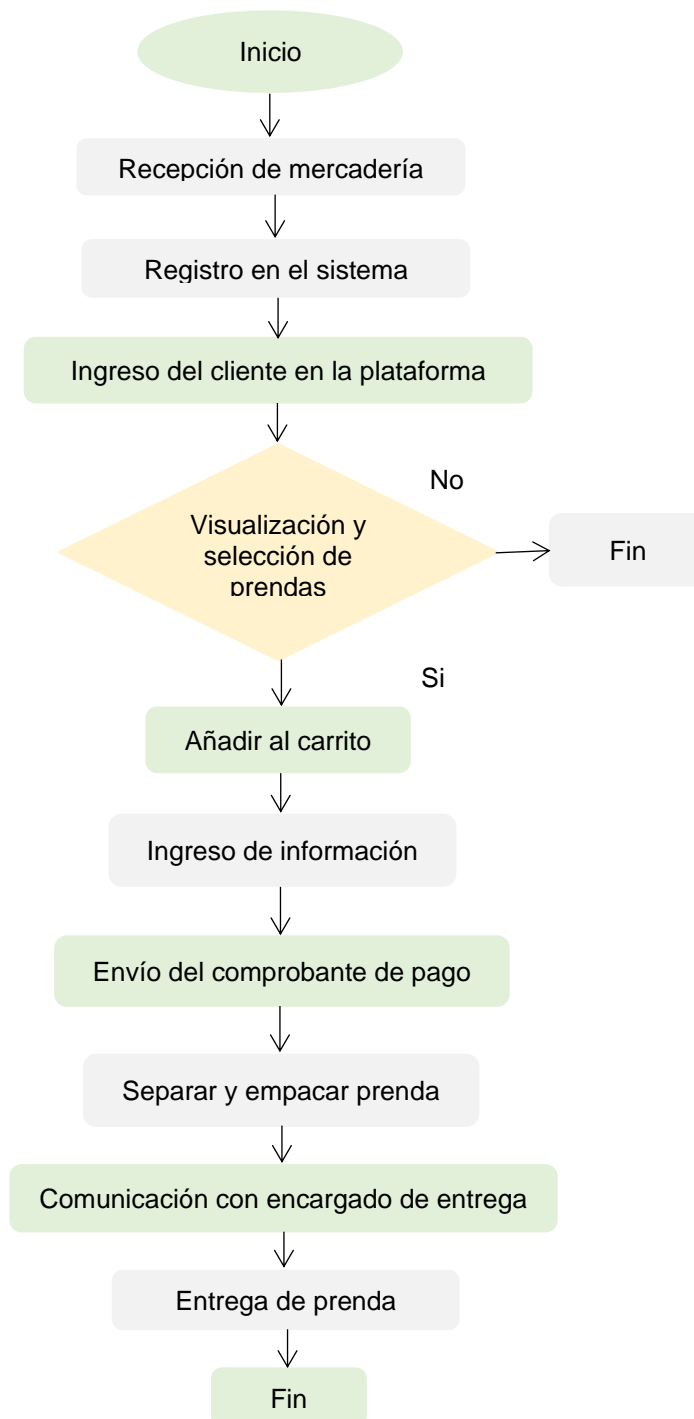
- 1. Recepción de mercadería:** El personal recibe y verifica la mercadería, asegurando que todas las prendas lleguen en un buen estado y en las cantidades correctas.
- 2. Registro en el sistema:** Se registran las nuevas prendas en el sistema de inventario de la tienda online, incluyendo detalles como descripciones, precios y fotos de los productos.
- 3. Ingreso del cliente a la plataforma:** El cliente accede a la plataforma en línea desde cualquier dispositivo, ya sea móvil o computadora.
- 4. Visualización y selección de la prenda:** El cliente navega por la tienda, visualizando diferentes opciones de ropa para luego seleccionar la prenda que se ajusta a sus necesidades y preferencias de compra.
- 5. Añadir al carrito de compra:** El cliente añade las prendas seleccionadas al carrito de compra.
- 6. Ingreso de información personal para el pago en línea:** El cliente ingresa su información personal y de pago en la plataforma de la tienda online, aceptando los términos y políticas que la tienda establece.
- 7. Envío del comprobante de pago:** Una vez realizado el pago, la empresa envía el comprobante de pago al correo del cliente para constancia de la compra realizada.
- 8. Separación de la prenda:** El personal de la empresa separa la prenda comprada y la preparada para el envío.

9. Comunicación con el encargado de entrega: El personal de la empresa se comunica con el encargado de entregas para coordinar la recolección y entrega de prendas.

10. Entrega al cliente: La prenda es entregada al cliente en su domicilio o en el punto colocada en el pago de la compra.

Figura 30

Flujograma del proceso de compra en la tienda online "Yantzaza online"



Requerimientos de recursos

Este lineamiento considera la importancia de la mano de obra para la operación efectiva de la tienda online, con el objetivo de definir y proporcionar los recursos esenciales para fomentar un ambiente laboral productivo, y sobre todo garantizando la entrega de servicios de alta calidad y la satisfacción de los clientes. En la tabla siguiente se detallan los recursos tanto humanos como materiales que son imprescindibles para iniciar con el proceso productivo de la tienda.

Tabla 20

Listado de recursos humanos y materiales

Recursos humanos	Recursos materiales
<ul style="list-style-type: none">• Gerente	Equipo de oficina
<ul style="list-style-type: none">• Ingeniero en sistemas (Web masters)	Computadora, impresora, celular, carpetas archivadoras, escritorio, sillas.
<ul style="list-style-type: none">• Contadora	Suministros de oficina
<ul style="list-style-type: none">• Ventas• Vendedor	Resma de papel bond, esferos, calculadora, estilete, cinta, tintas de impresora, grapadora, perforadora.
	Equipos
	Repisas metálicas, plancha industrial.

6.2.4. Estudio organizacional

6.2.4.1. Misión. – “Nuestra misión es empoderar a las mujeres de Yantzaza y de todo el Ecuador ofreciéndoles prendas de alta calidad que reflejen su estilo y personalidad. Nos comprometemos a crear una experiencia de compra en línea que sea fácil, segura y satisfactoria estableciendo así una relación de confianza y lealtad con cada una de nuestras clientas”.

6.2.4.2. Visión. – “Aspiramos a ser una tienda en línea de referencia para ropa femenina en Yantzaza y en todas las regiones de Ecuador, reconocida por nuestra calidad, nuestra capacidad de innovación y nuestro compromiso con toda la comunidad. Online Yantzaza aspira a no solo vestir a las mujeres, sino que también inspire confianza y empoderamiento a través de cada prenda”.

6.2.4.3. Filosofía empresarial. – En Online Yantzaza nuestra filosofía se fundamenta en tres pilares esenciales: Calidad, Innovación y Compromiso. Estos principios guían cada aspecto de nuestro negocio y definen la manera en que interactuamos con nuestros clientes, colaboradores y comunidad.

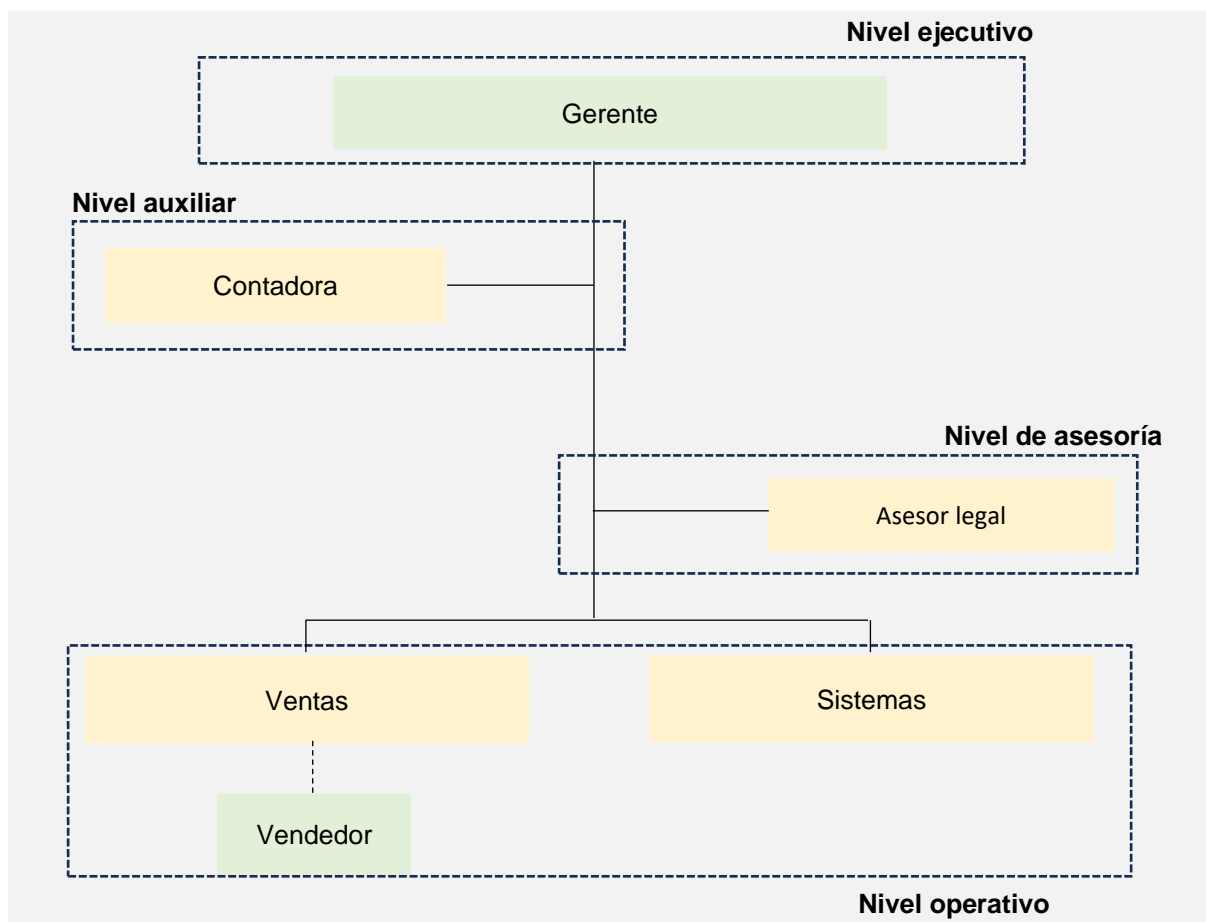
- **Calidad:** Creemos que la calidad es la base de una experiencia de compra excepcional. Por ello, nos dedicamos a ofrecer prendas que no solo sigan las últimas tendencias de la moda, sino también que cumplan con los más altos estándares de calidad.

- **Innovación:** La innovación es la clave para mantenernos a la vanguardia del mercado. Nos esforzamos por estar al tanto de las tendencias globales y adaptarlas a las preferencias de nuestras clientas locales y nacionales. Utilizamos tecnología avanzada para mejorar la experiencia de compra en línea, desde una navegación intuitiva en nuestro sitio web hasta opciones de pago seguras y con métodos de entrega eficientes. La innovación constante nos permite ofrecer productos que superen la expectativa de nuestros clientes.
- **Compromiso:** Nuestro compromiso va más allá de la moda. Valoramos profundamente las relaciones que construimos con nuestras clientas, empleados y la comunidad en general. Nos esforzamos por brindar un servicio al cliente excepcional, escuchando y respondiendo a las necesidades y deseos de nuestras clientas. Finalmente, creemos en la importancia de retribuir a nuestra comunidad y participación activa en iniciativas locales que promuevan el bienestar y el desarrollo de Yantzaza.

6.2.4.4. Estructura organizacional

Figura 31

Flujograma de la estructura organizacional de la empresa "Yantzaza online"



6.2.4.5. Manual de funciones

Yantzaza online	
Cargo: Gerente	Código: 001
Nivel de Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Superior • Conocimiento en la gestión de recursos económicos y humanos, paquetes de información.
Experiencia laboral:	Experiencia en la dirección de una empresa
Funciones	Generales
	Gestionar de forma responsable los recursos con los que dispone una empresa.
	Específicas
	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar el listado de compra de insumos y contratación o despido de mano de obra. • Gestionar de manera eficiente la comercialización de los productos mediante la aplicación de estrategias sólidas. • Revisar y aprobar los resultados financieros. • Elaboración del marco normativo y político de la empresa. • Crear un ambiente de trabajo que motive eficientemente a los trabajadores.

Yantzaza online	
Cargo: Contadora	Código: 002
Nivel de Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel tecnológico o superior • Conocimiento en principios contables y papeles tributarios • Conocimiento en sistemas informáticos
Experiencia laboral:	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo de un año • Gestión contable de una empresa del sector comercial
Funciones	Generales
	Llevar un registro contable de todas las transacciones contables y financieras que se realizan en la empresa.
	Específicas
	<ul style="list-style-type: none"> • Registro diario de las transacciones contables del negocio. • Actualización de los libros contables. • Elaborar reportes financieros. • Realizar los pagos tributarios en relación con la actividad económica de la empresa.

Yantzaza online	
Cargo: Asesor legal	Código: 003

Nivel de Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Superior • Conocimiento en relación con el papel jurídico vigente • Elaboración de contratos, cumplimiento normativo y constitución legal de una empresa.
	Experiencia laboral: Mínimo un año en el derecho empresarial y comercial
Funciones	Generales
	Asesor legalmente a la empresa entorno al marco normativo vigente para la funcionalidad de comercios en línea.
	Específicas
	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer de asesoramiento legal en la compra de productos importados. • Interpretar leyes y regulaciones en el contexto del comercio online. • Revisar contratos con proveedores nacionales e internacionales.

Yantzaza online	
Cargo: Ventas-Vendedor	Código: 004
Nivel de Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel tecnológico o superior • Conocimiento en estrategias de ventas y marketing digital. • Uso de plataformas de venta online y gestión con consumidores.
	Experiencia laboral: Mínimo un año en marketing y ventas.
Funciones	Generales
	Gestionar la venta de productos mediante la plataforma online de la empresa.
	Específicas
	<ul style="list-style-type: none"> • Promover promociones, publicidad y descuentos. • Diseñar estrategias de atracción a un número de clientes. • Asistir a los clientes con algún inconveniente de compra. • Verificar que la información que se encuentra en la plataforma corresponda a la ropa que se tiene en bodega.

Yantzaza online	
Cargo: Web masters o administrador de web	Código: 005
Nivel de Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en sistemas • Conocimiento en tecnología web y plataformas digitales
	Funciones
	Generales
	Gestionar y mantenimiento del sitio web de la tienda online Yantzaza.
	Específicas
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la plataforma de comercio electrónico de la tienda. • Actualizar las imágenes, descripción y precios de la ropa femenina.

- Implementar estrategias de visibilidad del sitio en Google y otros buscadores.
- Monitorear el comportamiento de los usuarios, tasas de conversión y proporcionar informes al gerente sobre el rendimiento de la plataforma digital.
- Implementación de estrategias de marketing digital, es decir, diseñar campañas de correo electrónico o anuncios pagados con otros servidores.

6.2.5. Estudio económico-financiero

En este apartado se especifican los insumos requeridos para llevar a cabo el proyecto, detallando el costo total de las operaciones que la empresa incurrirá para ofrecer un servicio de calidad. Bajo estos hallazgos, se podrá analizar la rentabilidad del proyecto, lo que permitirá decidir si la creación de la empresa es viable a largo plazo.

6.2.5.1. Determinación de inversiones

Activos fijos

Este rubro hace referencia al grupo de activos tangibles que no se comercializan y que, en muchas de las ocasiones, permanecen sin cambios durante el ciclo operativo de un negocio. En este caso, para poner en marcha el proyecto de tienda online de ropa femenina se toman en cuenta los siguientes recursos.

Tabla 21

Estimación de activos fijos

Muebles y enseres			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Escritorio	1	\$70,00	\$70,00
Archivadores	1	\$50,00	\$50,00
Sillas de oficina	2	\$50,00	\$100,00
Colgadores de ropa	1	\$50,00	\$50,00
Repisas metálicas	2	\$80,00	\$160,00
Total			\$430,00
Equipos de oficina			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Calculadora	1	\$18,00	\$18,00
Teléfono celular	1	\$350,00	\$350,00
Grapadora	1	\$4,50	\$4,50
Perforadora	1	\$4,50	\$4,50
Total			\$377,00
Equipos de computo			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total

Servidor (página web)	1	\$1.800,00	\$1.800,00
Router	1	\$120,00	\$120,00
Computadora	1	\$650,00	\$650,00
Impresora	1	\$180,00	\$180,00
			Total \$2.750,00
			TOTAL DE ACTIVOS FIJOS \$3.557,00

Activos diferidos

Son aquellos recursos intangibles que deben gestionarse antes de iniciar la ejecución del proyecto. En este rubro, se incluyen las patentes, permisos de funcionamiento, gastos de organización, entre otros.

Tabla 22

Activos diferidos

Detalle	Total
Gastos de constitución	\$100,00
Permisos de funcionamiento y operación	\$160,00
Imprevistos	\$50,00
TOTAL	\$310,00

Capital de trabajo

Hace referencia al valor total que se necesita para empezar con el funcionamiento operativo de un negocio. Concibiéndose parte de esta cuenta, todos aquellos gastos en los que incurre la empresa para empezar con la comercialización online de la ropa femenina.

- **Materia prima directa e indirecta:** Conjunto de insumos principales para la comercialización online de la ropa femenina en la ciudad de Yantzaza. En este caso, está constituida por toda la ropa tanto nacional como importada que será comprada a diferentes proveedores para la venta en la empresa.

Tabla 23

Mercadería

Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Pantalón	160	\$25,00	\$4.000,00	\$48.000,00
Blusas	352	\$15,00	\$5.280,00	\$63.360,00
TOTAL			\$9.280,00	\$111.360,00

- **Mano de obra directa e indirecta:** Se refiere a toda esa fuerza laboral que participa de la comercialización de la ropa en línea y aquellos individuos que colaboran indirectamente en el proceso de oferta.

Tabla 24

Mano de obra directa

Detalle	Ventas-Vendedor	Web master
Sueldo básico	\$460,00	\$600,00

Aporte patronal (11,15%)		\$51,29	\$66,90
Fondos de reserva			
Décimo 3er sueldo		\$38,33	\$50,00
Décimo 4to sueldo		\$38,33	\$50,00
Vacaciones		\$19,17	\$25,00
Total pago mensual		\$607,12	\$791,90
Número de empleados	1		1
TOTAL MOD ANUAL		\$7.285,48	\$9.502,80

- **Gastos de administración:** Gastos a los que incurren la empresa asociados con la actividad administrativa del proceso operativo. No se consideran parte directa en la comercialización online de ropa femenina.

Tabla 25

Gastos administrativos

Suministros de oficina			
Detalle	Cantidad anual	Valor unitario	Total Anual
Resma de papel bond	4	\$3,50	\$14,00
Tinta de impresora	5	\$12,20	\$61,00
Clip (caja)	3	\$2,00	\$6,00
Esferos (caja)	1	\$10,00	\$10,00
Grapas (caja)	3	\$1,15	\$3,45
Estiletes	3	\$1,40	\$4,20
Cinta	12	\$1,75	\$21,00
TOTAL			\$119,65
Materiales de limpieza			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total Anual
Escoba	2	\$2,80	\$5,60
Trapeador	2	\$3,50	\$7,00
Desinfectante	5	\$2,90	\$14,50
Papel higiénico	7	\$13,24	\$92,68
Jabón líquido	3	\$17,00	\$51,00
Recogedor	2	\$2,30	\$4,60
TOTAL			\$175,38
Servicios básicos			
Detalle	Valor mensual	Valor anual	
Luz	\$25,00	\$300,00	
Agua	\$10,00	\$120,00	
Internet	\$30,00	\$360,00	

Hosting+dominio	\$78,00	\$936,00
TOTAL	\$143,00	\$1.716,00
Arriendo		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$350,00	\$4.200,00
TOTAL	\$350,00	\$4.200,00
Sueldos administrativo		
Detalle	Gerente	Contador
Sueldo básico	\$460,00	\$460,00
Aporte patronal (11,15%)	\$51,29	\$51,29
Fondos de reserva		
Décimo 3er sueldo	\$38,33	\$38,33
Décimo 4to sueldo	\$38,33	\$38,33
Vacaciones	\$19,17	\$19,17
TOTAL MENSUAL	\$607,12	\$607,12
Número de empleados	1	1
TOTAL MOD ANUAL	\$7.285,48	\$7.285,48
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$1.653,83

- **Gastos de ventas:** Son todos aquellos valores que se asignan para llevar a cabo el plan de marketing y publicidad, asegurando que el producto se consumido en gran medida.

Tabla 26

Gastos de ventas

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total Mensual	Total Anual
Publicidad radial	5 cuñas	\$10	\$50	\$600
Publicidad redes sociales	1 pauta	\$20	\$20,00	\$240,00
TOTAL			\$70,00	\$840,00

Tabla 27

Total de inversión

Detalle	Total Parcial	Total Final	Porcentaje
Activos fijos		\$3.557,00	
Muebles y enseres	\$430,00		
Equipo de oficina	\$377,00		21,76%
Equipo de computación	\$2.750,00		
Activos diferidos		\$310,00	
Gastos de constitución	\$100,00		
Permisos de funcionamiento y operación	\$160,00		1,90%

Imprevistos	\$50,00	
Activo circulante	\$12.480,86	
Mano de obra directa	\$1.399,02	
Mercadería	\$9.280,00	
Sueldos administrativos	\$1.214,25	
Suministros de oficina	\$9,97	
Servicios básicos	\$143,00	76,35%
Utensilios de limpieza	\$14,62	
Publicidad	\$70,00	
Arriendo	\$350,00	
TOTAL DE INVERSIONES	\$16.347,86	100%

6.2.5.2. Determinación de costos. – Otro punto importante para la determinación de factibilidad de un proyecto, es el hecho de los costos, que se entienden como aquellos elementos necesarios que interfieren en el proceso productivo de un negocio. Para la comercialización online de prendas de vestir femeninas, se deben considerar los siguientes factores:

- **Mercadería:** En el primer año de actividad económica, la tienda online necesita un valor de \$111.360,00 para cubrir de manera óptima los costos que se deriven de este componente.
- **Mano de obra directa e indirecta:** Comprende el pago que se realiza a la fuerza laboral que forma parte del proceso productivo del negocio. En este caso, se requiere de un valor aproximado de \$16.788,28.
- **Gastos de fabricación:** Se refiere al desgaste de la maquina y herramientas que se utilizan dentro de las operaciones administrativas y operativas de la empresa, siendo el monto que se requiere para solventar este rubro el siguiente:

Tabla 28

Depreciaciones totales

Detalle	Valor de activos	Valor residual (10%)	Vida útil	Valor Depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	\$430,00	\$43,00	10	\$387	\$38,70
Equipo de oficina	\$377,00	\$37,70	10	\$339,30	\$33,93
Equipo de computación	\$830,00	\$83,00	3	\$747	\$249,00
TOTAL DEPRECIACIONES					\$321,63

- **Gastos administrativos:** Son aquellos valores que se derivan de los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades productivos de la empresa, como pago de sueldo, suministros de oficina, servicios básicos, arriendo, entre otros. En este caso el valor que se requiere es de \$19.845,99.

- **Gastos de venta:** Valor necesario para financiar el plan de marketing desarrollado para la venta del producto. El monto requerido está en \$840.
- **Gastos financieros:** Hace alusión al pago por el interés del financiamiento recibido de una entidad financiera que fue adquirido para iniciar con la ejecución del proyecto. En la tabla siguiente se detalla el tipo de financiamiento de la inversión, la cual será mediante dos fuentes propia y de terceros (entidades financieras).

Tabla 29

Fuentes de financiamiento

Fuente	Porcentaje	Valor
Propio	51,06%	\$8.347,86
Crédito	48,94%	\$8.000,00
TOTAL	100%	\$16.347,86

Para obtener el crédito se recurrirá a la entidad financiera Coopmego, pues, presenta las mejores condiciones crediticias. El interés para este tipo de créditos es de 13,50%, valor menor a la de otras instituciones financieras. El monto de crédito que se solicitará es de \$3.000,00 para un tiempo de dos años.

Amortizaciones

Tabla 30

Tabla de amortización

Valor del préstamo: \$8.000,00		Frecuencia: 12		
Tasa de interés: 13,50%		Tiempo (años): 2		
Periodos (mensualidades): \$382,22				
Período	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	8.000			
1	\$7.707,78	\$292,22	\$90,0	\$382,22
2	\$7.412,28	\$295,50	\$86,7	\$382,22
3	\$7.113,45	\$298,83	\$83,4	\$382,22
4	\$6.811,26	\$302,19	\$80,0	\$382,22
5	\$6.505,67	\$305,59	\$76,6	\$382,22
6	\$6.196,65	\$309,03	\$73,2	\$382,22
7	\$5.884,14	\$312,50	\$69,7	\$382,22
8	\$5.568,12	\$316,02	\$66,2	\$382,22
9	\$5.248,55	\$319,57	\$62,6	\$382,22
10	\$4.925,38	\$323,17	\$59,0	\$382,22
11	\$4.598,57	\$326,81	\$55,4	\$382,22
12	\$4.268,09	\$330,48	\$51,7	\$382,22
13	\$3.933,89	\$334,20	\$48,0	\$382,22
14	\$3.595,93	\$337,96	\$44,3	\$382,22
15	\$3.254,17	\$341,76	\$40,5	\$382,22
16	\$2.908,56	\$345,61	\$36,6	\$382,22

17	\$2.559,07	\$349,49	\$32,7	\$382,22
18	\$2.205,64	\$353,43	\$28,8	\$382,22
19	\$1.848,24	\$357,40	\$24,8	\$382,22
20	\$1.486,81	\$361,42	\$20,8	\$382,22
21	\$1.121,32	\$365,49	\$16,7	\$382,22
22	\$751,72	\$369,60	\$12,6	\$382,22
23	\$377,96	\$373,76	\$8,5	\$382,22
24	\$0,00	\$377,96	\$4,3	\$382,22

Amortización del activo diferido

Se obtiene de la división entre el total de activos diferidos y el número de años de vida útil del proyecto de inversión, siendo para este estudio de \$62,00.

En base a todos los elementos que se detallaron en epígrafes anteriores, el costo total de inversión que se requiere para cubrir las obligaciones del proceso productivo es de \$151.112,12 (ver tabla 31).

Tabla 31

Costo total de inversión

Costos	Valor
Costos primos	\$128.148,28
Mano de obra directa	\$16.788,28
Mercadería	\$111.360,00
Gastos administrativos	\$20.781,99
Sueldos administrativos	\$14.570,96
Suministros de oficina	\$119,65
Servicios básicos	\$1.761,00
Útiles de aseo	\$175,38
Arriendo	\$4.200,00
Gastos ventas	\$840,00
Publicidad	\$840,00
Depreciaciones	\$321,63
Muebles y enseres	\$38,70
Equipos de oficina	\$33,93
Equipos de computo	\$825,00
Gastos financieros	\$444,22
Activos diferidos	\$62,00
Interés de préstamo	\$382,22
TOTAL DE COSTOS	\$151.112,12

6.2.5.3. Determinación de ingresos. – Luego de haber determinado tanto la inversión como los costos necesarios para el desarrollo de la empresa, es importante estimar los ingresos que se generarán de la comercialización de ropa femenina en la ciudad de Yantzaza. Para ello, es necesario identificar el costo unitario del producto, teniendo en consideración que los costos se los dividirá de forma proporcional entre los productos de estudio (pantalón y blusas). En este caso, los costos en el primer año quedarán de la siguiente forma:

Tabla 32

Costo por productos

Producto	Porcentaje	Costos
Pantalón	40%	\$60.444,85
Blusas	60%	\$90.667,27
TOTAL	100%	\$151.112,12

- **Costo unitario del producto:** Es el resultados entre el costo total al que incurre la empresa y la capacidad utilizada para la comercialización online del producto.

Tabla 33

Determinación del costo unitario del pantalón

Año	Costos totales	Capacidad utilizada	Costo unitario
1	\$60.444,85	1920	\$31,48

Tabla 34

Determinación del costo unitario de la blusa

Año	Costos totales	Capacidad utilizada	Costo unitario
1	\$90.667,27	4224	\$21,46

- **Precio de venta:** En base al valor del costo unitario, se procede a incluir un margen de utilidad que genera un precio referencial, el cual facilita al dueño de la empresa tomar la decisión entorno al precio de venta de la ropa femenina.

Tabla 35

Precio de venta del pantalón

PVR=	Costo Unitario del producto	+	Margen de utilidad 9%
PVR=	\$ 31,48	+	\$2,83
PVR=	\$34,31		

Tabla 36

Precio de venta de blusas

PVR=	Costo Unitario del producto	+	Margen de utilidad 12%
PVR=	\$ 21,46	+	\$2,58
PVR=	\$ 24,04		

Tomando como referencia el precio de mercado identificado, se determina el precio de venta al público del pantalón y blusas, añadiendo un margen de utilidad del 9% y 12%

respectivamente, el cual permite cubrir los costos operativos del negocio y asegurar ganancias adecuadas durante el período de inversión.

Basándonos en el precio de venta al público y considerando una tasa de inflación acumulada al año 2024 que es de 1,37%, se proyecta que los ingresos anuales en los próximos 5 años serían los siguientes:

Tabla 37

Ingresos anuales

Año	Ingreso Total
1	\$166.656,00
2	\$177.072,00
3	\$187.488,00
4	\$197.904,00
5	\$208.320,00

6.2.6. Valoración del proyecto

Para evaluar la viabilidad del proyecto, se ha decidido utilizar varios criterios financieros, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación del Capital (PCR) y la Relación Beneficio Costo (RBC). Estos criterios proporcionan una comprensión más completa para tomar decisiones sobre la inversión en la comercialización online de ropa femenina en la ciudad de Yantzaza.

En el análisis, se incluye el flujo de efectivo y el flujo neto de efectivo, que son esenciales para calcular los criterios financieros. Se aplicará una tasa de descuento del 5% anual para calcular el VAN, ya que representa la rentabilidad mínima esperada para cualquier inversión.

Tabla 38

Flujo de efectivo

Período	Flujo de efectivo					
	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	\$166.656,00	\$177.072,00	\$187.488,00	\$197.904,00	\$208.320,00	
Costo total	\$151.112,12	\$153.163,97	\$155.243,93	\$157.352,39	\$159.489,73	
Utilidad Antes de Intereses (Operativa)	\$15.543,88	\$23.908,03	\$32.244,07	\$40.551,61	\$48.830,27	
(-) Intereses	\$382,22	\$382,22	\$382,22	\$382,22	\$382,22	
Utilidad Bruta antes PT	\$15.161,67	\$23.525,82	\$31.861,85	\$40.169,39	\$48.448,05	
(-) PT (15%)	\$2.274,25	\$3.528,87	\$4.779,28	\$6.025,41	\$7.267,21	
Utilidad Antes de Impuestos	\$12.887,42	\$19.996,94	\$27.082,57	\$34.143,98	\$41.180,84	
(-) Impuestos (22%)	\$2.835,23	\$4.399,33	\$5.958,17	\$7.511,68	\$9.059,79	
Utilidad después de Impuestos (Utilidad Neta)	\$10.052,19	\$15.597,62	\$21.124,41	\$26.632,31	\$32.121,06	

(-) Reserva Legal (10%)	\$1.005,22	\$1.559,76	\$2.112,44	\$2.663,23	\$3.212,11
Utilidad por distribuir	\$9.046,97	\$14.037,85	\$19.011,97	\$23.969,08	\$28.908,95
(+) Depreciaciones	\$897,63	\$897,63	\$897,63	\$897,63	\$897,63
(+) Amortizaciones diferidas	\$62,00	\$62,00	\$62,00	\$62,00	\$62,00
(+) Reserva legal	\$1.005,22	\$1.559,76	\$2.112,44	\$2.663,23	\$3.212,11
FLUJO DE EFECTIVO	\$11.011,82	\$11.011,82	\$22.084,04	\$27.591,94	33.080,69

Tabla 39

Flujo neto de efectivo

Flujo Neto de Efectivo						
Período	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversión ajustado	\$-8.347,86	\$-4.000,00	\$-4.000,00			\$16.347,86
Flujo de efectivo ajustado		\$11.011,82	\$16.557,25	\$22.084,04	\$27.591,94	\$33.080,69
Flujo Neto de Efectivo	\$-8.347,86	\$7.011,82	\$12.557,25	\$22.084,04	\$27.591,94	\$49.428,54
Flujo Neto de Efectivo Acumulado	\$-8.347,86	\$-1.336,04	\$11.221,21	\$33.305,24	\$60.897,18	\$110.325,72

Tabla 40

Indicadores financieros

Indicadores	Valor	Criterio	Decisión
TIR	138%	TIR > TMAR	Aceptar proyecto
VAN	\$90.239,56	VAN > 0	Aceptar proyecto
RB/C	10,81	R B/C > 0	Aceptar proyecto
PRC	1,79	PRC < PR*	Aceptar proyecto

Nota. TMA =Tasa mínima aceptable de rentabilidad. PR*=Período supera la inversión.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 40, se puede concluir que es viable la ejecución de la tienda online de ropa femenina en la ciudad de Yantzaza. Con respecto al valor de la TIR, se puede afirmar que el proyecto es altamente rentable, ya que el valor de 138% supera significativamente la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) utilizada para evaluar el proyecto. Asimismo, un VAN positivo de \$90.239,56 corrobora que el proyecto de inversión es viable, dado que el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto es mayor que la inversión inicial.

Además, la relación beneficio/costo (RB/C) de 10,81 indica una alta rentabilidad, mostrando que los beneficios esperados superan ampliamente los costos asociados. Por último, el período de recuperación del capital (PRC) es favorable, ya que el tiempo de

recuperación es menor que el período de recuperación esperado, lo que implica un retorno rápido de la inversión, siendo de dos años aproximadamente.

En definitiva, el proyecto de inversión en la creación de una tienda online de ropa femenina en la ciudad de Yantzaza representa una excelente oportunidad de negocio y es recomendable proceder con la inversión.

Análisis de sensibilidad

En los apartados anteriores, se determinó que el proyecto de la creación de una tienda online es rentable y viablemente óptimo bajo los resultados obtenidos de los diferentes indicadores financieros. Por tal motivo, un escenario optimista contribuiría a mejorar las condiciones del proyecto, generando un incremento en el beneficio económico de la empresa, haciéndolo aún más atractivo para los inversores interesados en este sector. No obstante, es crucial analizar un escenario pesimista para comprender cómo las variables podrían verse afectadas en situaciones adversas, como cambios en la inversión total y los costos del proyecto. Por ello, se realiza un análisis de sensibilidad con el objetivo de evaluar el impacto que tendría una disminución en el número de ventas en comparación con el escenario más probable previamente analizado, o un aumento en los costos operativos y de mantenimiento, con respecto a la TIR y el VAN.

Tabla 41

Posibles escenarios

Disminución de ventas al 5%		
Escenario	TIR	VAN
Escenario probable	138%	\$90.239,56
Escenario, reducción de ventas en un 5%	90%	\$63.750,54
Diferencia	-34,78%	-29,35%
Aumento de los costos de venta en un 5%		
Escenario	TIR	VAN
Escenario probable	138%	\$90.239,56
Escenario, aumento de costos de venta en 5%	95%	\$68.229,41
Diferencia	-31,16%	-24,39%
Disminución de ventas y aumento de los costos en un 5%		
Escenario	TIR	VAN
Escenario probable	138%	\$90.239,56
Escenario, disminución de ventas y aumento de costos en 5%	54%	\$41.740,38
Diferencia	-60,87%	-53,74%

Bajo los resultados obtenidos de los diferentes escenarios propuestos para evaluar la sensibilidad que podría afrontar la empresa si en tal caso alguna de las variables de estudio fueran afectadas por factores de distinta índole, obteniendo que el proyecto de creación de una tienda online de ropa femenina presenta una alta sensibilidad tanto a las disminuciones de

ventas como al aumento de costos de ventas, lo cual indica que la rentabilidad y viabilidad del proyecto podrían verse seriamente comprometidos bajo escenarios adversos. Por lo tanto, es crucial que el negocio durante su vida útil implemente estrategias de mitigación de riesgos, como controles de costos y planes de marketing efectivos, para garantizar el desarrollo económico del proyecto.

7. Conclusiones

Bajo los principales resultados encontrados, se realizan las siguientes conclusiones abordando los objetivos planteados en la presente investigación.

El estudio de mercado realizado mediante encuestas dirigidas a un segmento representativo de mujeres jóvenes en Yantzaza ha proporcionado una comprensión profunda y detallada de las preferencias, comportamientos de compra y expectativas del mercado objetivo. Los hallazgos clave indican que el mercado potencial está compuesto mayoritariamente por mujeres entre 26 y 35 años que valoran la moda y la comodidad, y que prefieren comprar ropa tanto casual como formal. Así también, se determinó que el precio y las opiniones de otros compradores son factores decisivos a la hora de comprar en línea, siendo el medio principal de pago las transferencias bancarias y la principal fuente para buscar inspiración de moda Facebook, seguido de Instagram. A pesar de una alta disposición a probar nuevas tiendas online, las preocupaciones de seguridad representan un obstáculo significativo, subrayando la necesidad de implementar medidas de seguridad robustas y el desarrollo de estrategias de marketing y ventas efectivas.

El estudio técnico y administrativo para la tienda online y comercializadora de ropa femenina "Yantzaza Online", ha arrojado resultados cruciales para el establecimiento y operación efectiva de la empresa, misma que estará estratégicamente ubicada en Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, un centro comercial clave en la región Amazónica de Ecuador. La bodega se localizará en la calle Luis Bastidas entre la Av. Iván Riofrío y Jorge Mosquera, una zona que ofrece accesibilidad, vialidad y recursos necesarios para una logística eficiente. El tamaño de la bodega se ha determinado en función de la demanda futura, con una capacidad operativa optimizada para atender hasta 960 ventas anuales. Durante el primer año, la tienda operará al 80% de su capacidad, con un incremento gradual del 5% anual, alcanzando el 100% en cinco años. La ingeniería del proyecto y los procesos de venta online estarán diseñados para maximizar la eficiencia operativa y asegurar una experiencia de compra satisfactoria. La estructura organizacional, con roles claramente definidos y una filosofía empresarial basada en calidad, innovación y compromiso, proporciona una base sólida para el crecimiento y éxito sostenible en el mercado de ropa femenina en Yantzaza y Ecuador.

Bajo los resultados obtenidos de la evaluación económica-financiera se puede concluir que el proyecto es altamente rentable y viable. Los análisis detallados de inversiones, costos e ingresos, junto con la evaluación de indicadores financieros, permiten afirmar que el proyecto no solo recuperará la inversión inicial, sino que también generará beneficios significativos, justificando así la decisión de llevar adelante la iniciativa empresarial.

8. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están asociadas con las conclusiones antes señaladas.

Es fundamental realizar un levantamiento de información continuo para que la empresa esté atenta a los cambios en las preferencias y necesidades de los clientes, por lo cual es necesario el uso de herramientas de análisis de datos para obtener información más profunda y específica del mercado de estudio. Esto no solo ayudará a identificar oportunidades y amenazas, sino que también permitirá a la empresa personalizar sus ofertas y mejorar la satisfacción del cliente; pues, en un mercado altamente competitivo, la capacidad de responder rápidamente a los cambios en las necesidades de los clientes es una ventaja estratégica significativa.

Es esencial que la empresa diseñe campañas de marketing dirigidas y efectivas mediante la utilización de plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales son preferidas por el mercado objetivo, para crear contenido atractivo y promociones exclusivas que resalten la moda y la comodidad de los productos dirigidas al grupo demográfico identificado en este estudio, mujeres jóvenes entre 26 y 35 años, que valoran la moda y la comodidad; y sobre todo establecer una política de precios competitivos y promover activamente las opiniones de los clientes, fijando precios que reflejen la relación calidad-precio y sean atractivos para el mercado objetivo.

Es necesario que la tienda online desarrolle una plataforma de e-commerce eficiente y optimizada, la cual sea intuitiva, fácil de navegar y optimizada para dispositivos móviles, asegurando una experiencia de compra fluida, junto con la implementación de herramientas de automatización para la gestión de pedidos, atención al cliente y marketing, brindando un servicio de calidad y resaltando la eficiencia operativa de la tienda.

Es crucial que la tienda realice un monitoreo y control de ingresos y gastos para asegurar una gestión financiera sólida. Así como también, la reinversión de parte de las utilidades o atracción de inversores mediante la presentación de resultados financieros positivos para el crecimiento y mejora continua del negocio, ampliando la línea de productos y tecnología.

9. Bibliografía

- Aguerre, C. (2019). Digital trade in latin america: Mapping issues and approaches. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(1), 2-18.
- Allaire, C. (2021). How TikTok changed fashion this year. Vogue Publications.
- Asociación de Industria Textil de Ecuador. (2022). Datos sobre el sector textil en ecuador. Asociación De Industria Textil De Ecuador, <https://aite.com.ec/>
- Baca, U. (2010). Evaluación de proyectos. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Banco Central del Ecuador. (2022). Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022. Banco Central Del Ecuador.
- Banco Mundial. (2020). Población Ecuador. Portal Web Del Banco Mundial.
- Barrera, L. (2017). Importancia del diseño organizacional en las pequeñas empresas. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. Colombia.
- Basalamah, J., Haerdiansyah, M., Ashoer, M., & Faisal, A. (2020). Consumer behavior in online transportation services: A systematic review of business strategies. *Illomata International Journal of Management*, 1(3), 134-144.
- Bleier, A., Harmeling, C., & Palmatier, R. (2019). Cre-ating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Bú, B. (2022). Diseño organizacional: La búsqueda del éxito. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(1), 57-72.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico sp. (2020). Transacciones electrónicas en ecuador durante el covid-19. CECE.
- Carrillo, E., Ramones, G., & Arteaga, G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 7(8), 808-822.
- Carrizo, A., Freitas da Silva, P., & Ferreira, V. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple play service market. *Innovar*, 27(64).
- Castro, A., Puente, J., & Vásquez, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección Y Organización*, (70), 68-77.
- CEPAL. (2021). Encuesta de ingresos y gastos de los hogares. experiencias recientes en américa latina y el caribe. Comisión Económica Para América Latina Y El Caribe (CEPAL).,
- Cevallos, V., Esparza, F., Balseca, J., & Chafra, J. (2022). Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento. Centro De Investigación Y Desarrollo Ecuador.
- Chacín, J. (2017). Planificación financiera ante la perspectiva organizacional en empresas cementeras del estado Zulia-Venezuela. *Económicas CUC*, 38(1), 105-132.

Comisión de los Mercados y de la Competencia sobre e-commerce. (2019). Informe sobre comercio electrónico del tercer trimestre de 2018. Comisión De Los Mercados Y De La Competencia Sobre E-Commerce (CNMC).

Corporación Financiera Nacional . (2020). Ficha sectorial: Prendas de vestir. Corporación Financiera Nacional, <https://n9.cl/ae3jt>

Fernández, F. (2017). Estudio de mercado. Lulu.

Ferrer, M. (2016). Innovación y diseño organizacional. Revista Venezolana De Gerencia, 21(74), 190-192.

GAD Municipal de cantón Yantzaza. (2022). Memoria técnica del proyecto. GAD Municipal De Cantón Yantzaza.

Gamero, C., & Rojas, C. (2020). La gestión logística y su influencia en la rentabilidad. de las empresas comercializadoras de materiales eléctricos, año 2019. [Tesis De Pregrado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional De La Universidad De Ciencias Aplicadas.

García, J. (2018). La regulación del comercio: Retos ante el cambio tecnológico. Revista Del Instituto De Ciencias Jurídicas, 12(41), 43-70.

García, V., Miranda, A., & Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los food trucks. Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática, 34-48.

González, C. (2006). La retención del cliente. Estrategia Magazine. Edición N.- 68-Sección Marketing.

González, M., Amalleuve, A., & Alfonso, D. (2020). Integración del proceso inversionista con enfoque de arquitectura empresarial en una universidad. Ingeniería Industrial, 41(2), 1-16.

González, P. (2023). Llegada de marcas como H&M o American Eagle impulsa el consumo de ropa. Primicias. <https://n9.cl/29iod>

Henríquez, J., Aispuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. Digital Publisher.

Herrera, W. (2024). Adaptación y transformación: El impacto global de la pandemia en la industria textil. [Tesis De Pregrado, Universidad Técnica Del Norte]. Repositorio Institucional De La Universidad Técnica Del Norte.

Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO. Bubok.

Ibáñez, A. (2021). El mercado de la moda y el calzado en ecuador. estudio de mercado. ICEX España Exportación E Inversiones, E.P.E.

Izquierdo, A., Baque, L., & Álvarez, L. (2021). Diseño organizacional para mejorar el desempeño laboral en la agencia Vélez carriel Quevedo. Revista Universidad Y Sociedad, 13(S3), 319-325.

- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la provincia de Tungurahua. *Revista Científica Dominio De Las Ciencias*, 4(4), 98-113.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos. (2002). Registro oficial suplemento 557 de 17-abr-2002. Lexis.
- Ley de Propiedad Intelectual. (2014). Registro oficial suplemento 426 de 28-dc.-2006. Lexis.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Ley no. 2000-21. Ediciones Legales.
- López, A., Rivera, Y., & Rosales, G. (2021). El comercio electrónico y su evolución en emprendedores de indumentaria y tendencias de moda femenina en el salvador. [Tesis Doctoral, Universidad De El Salvador]. Repositorio Institucional De La Universidad De El Salvador.
- LRTI. (2023). Ley de régimen tributario interno. Lexis. <https://n9.cl/monwb>
- Meltzer, J. (2018). A digital trade policy for Latin America and the Caribbean. Banco Interamericano De Desarrollo.
- Moreno, K., Martínez, E., & Pérez, M. (2022). Gestión relacional del cliente comercial: Un marco integrado de evaluación del valor del cliente de la provincia de Tungurahua. *Revista Eruditus*, 4(1)
- Mucho Mejor Ecuador. (2021). El sector textil y de confecciones y su importancia para ecuador. Portal Web De Mucho Mejor Ecuador,
- Oriozabala, M. (2023). Las tendencias en comercio electrónico para 2024. Infracommerce.
- Oviedo, Z., Sánchez, D., Céspedes, S., Gutiérrez, E., & Velastegui, L. (2021). Los mapas de posicionamiento: Una alternativa para determinar competidores. *Conciencia Digital*, 4(21).
- Parrales, M., Gracia, E., Miller, J., & Ponce, O. (2017). Lineamientos estratégicos y comunicación digital (primera edición). Mawil Publicaciones De Ecuador.
- Pedroni, M., & Pérez, C. (2019). Investigación en moda, cambio e industria. *Revista Prisma Social*, 24, 1-9.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2019-2023. (2021, Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2019-2023. <https://n9.cl/z8x33>
- Revista Fashion Network. (2019). El consumo de moda aumento un 7,2% en ecuador. *Revista Fashion Network*. <https://n9.cl/8v99b>
- Rodríguez, G., Bedoya, C., & Rodríguez, D. (2019). Análisis de los factores que componen un sistema de gestión empresarial: Estudio de caso para la dirección de vivienda. *Revista Nacional De Administración*, 10(2), 47-60.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El ec-commerce y las MIPYMES en tiempos de covid-19. *Revista Espacios*, 41(42).

- Rossolv, A., Aloszynski, Y., & Lobashov, O. (2022). How COVID-19 has influenced the purchase patterns of young adults in developed and developing economies: Factor analysis of shopping behavior roots. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2).
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Markt Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642.
- Setiawati, T., & Dwi, I. (2020). Influence of performance appraisal fairness and job satisfaction through commitment on job performance. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(3), 133-152.
- Sosa, A. (2012). *Modelo de diseño organizacional*. Editorial Académica Española.
- Sumarlah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indirya, I. (2022). E-commerce in the fashion business: The roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *Internacional Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 167-177.
- Taylor, C., & Costello, J. (2017). What do we know about fashion advertising? A review of the literature and suggested research directions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 1-20.
- Vargas, G., García, M., & González, C. (2019). Propuesta de estructura organizacional para organizaciones intensivas de conocimiento: Una caracterización desde los centros de excelencia. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, (58), 19-40.
- VMware. (2023). ¿Qué es la virtualización? VMware.
- Zapata, C. (2020). Oportunidades de negocios se multiplican con el e-commerce. *Revista Líderes*
- Zuluaga, A., Cano, J., & Montoya, M. (2018). Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: Retos y oportunidades de mejora para la competitividad. *Revista Clío América*, 12(23).

10. Anexos

Anexo 1

Formato de encuesta (demanda)



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y EN LÍNEA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE
TIENDA ONLINE COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA PARA LA CIUDAD DE
YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la implementación de una empresa de tienda online comercializadora de ropa femenina. Por favor, responde las siguientes preguntas de la manera más sincera y precisa posible.

1. ¿Con qué frecuencia compras ropa en línea?

- Sólo cuando necesito algo específico
- Regularmente, al menos una vez al mes
- Rara vez o nunca

2. ¿Qué tipo de productos de ropa femenina prefieres comprar en línea?

- Ropa casual
- Ropa formal
- Ropa deportiva
- Ropa íntima
- Otros

3. ¿Cuáles son los factores más importantes que consideras al comprar ropa en línea?

- Calidad de los productos
- Precios accesibles
- Variedad de productos

- Tallas y medidas precisas
 - Opiniones y valoraciones de otros compradores
 - Política de devoluciones
 - Servicio al cliente
- 4. ¿Qué métodos de pago prefieres utilizar al comprar en línea?**
- Tarjeta de crédito/débito
 - PayPal
 - Transferencia bancaria
 - Pago en efectivo contra entrega
 - Depósito
- 5. ¿Te sientes cómodo/a compartiendo información personal al comprar en línea?**
- Sí, confío en los sitios web seguros
 - No, prefiero mantener mi información privada
 - Depende de la plataforma y su reputación
- 6. ¿Qué tipo de servicios adicionales valorarías en una tienda online de ropa femenina?**
- Envío gratuito
 - Descuentos exclusivos para clientes frecuentes
 - Servicio de personalización
- 7. ¿Consideras importante que una tienda en línea de ropa femenina ofrezca una amplia variedad de marcas y estilos?**
- Si
 - No
- 8. ¿Cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por una o varias prendas de ropa en una tienda online?**
- Menos de \$20
 - \$20-50
 - \$50-100

- \$100-200
- Más de \$200

9. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar inspiración o información sobre moda?

- Nunca
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

10. ¿En caso de que se creará una tienda online de venta de ropa femenina, estaría dispuesto a comprar?

- Si
- No

Anexo 2

Formato de encuesta (Oferta)



Universidad
Nacional
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y EN LÍNEA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
DE TIENDA ONLINE COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA PARA LA CIUDAD
DE YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la implementación de una empresa de tienda online comercializadora de ropa femenina. Por favor, responde las siguientes preguntas de la manera más sincera y precisa posible.

1. ¿Qué tipo de ropa femenina sueles comprar con más frecuencia sus clientes?

- Vestidos

- Conjuntos
- Ropa deportiva
- Blusas
- Pantalones

2. ¿Cómo considera la atención a sus clientes?

- Muy buena
- Buena
- Normal
- Pésima

3. ¿Cuenta con redes sociales de la tienda de ropa?

- Si
- No

4. ¿Cuenta con una plataforma online de su tienda de ropa?

- Si
- No

5. ¿Qué tipo de ropa ofrece en su tienda?

- Femenina
- Variedad
- Unisex

6. ¿Qué tipo de estilo de ropa ofrece en la tienda?

- Casual
- Ropa deportiva
- Ropa de oficina
- Ropa íntima
- Variedad/ Unisex

7. ¿Cuáles son los precios de su producto?

- \$10-20
- \$20-30

- \$30-40
- \$40-60
- \$60 más adelante

8. ¿Ofrece descuentos o Rebajas en su tienda?

- Si
- No

9. ¿Cuáles son los medios de pagos que ofrece?

- Transferencia
- En efectivo
- Tarjeta de crédito/débito

10. ¿Cuánto vende mensualmente?

- 10 a 20 prendas
- 20 a 30 prendas
- 30 a 40 prendas en adelante