



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LA VENTA DE ROPA
INTERIOR FEMENINA EN LÍNEA**

TUTOR

MG, GUIDO MESÍAS MANTILLA BUENAÑO

AUTORA

ILLICACHI VENTURA ANGIE TAMARA

GUAYAQUIL

AÑO

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
Propuesta de un modelo de negocios para la venta de ropa interior femenina en línea.	
AUTOR/ES:	REVISORES O TUTORES:
Illicachi Ventura Angie Tamara	Mantilla Buenaño Guido
INSTITUCIÓN:	Grado obtenido:
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Licenciatura en Administración de empresas
FACULTAD:	CARRERA:
ADMINISTRACION	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS:
2023	69
ÁREAS TEMÁTICAS: Administración y Educación Comercial	
PALABRAS CLAVE: Modelo de negocios, ventas, estrategias empresariales	
RESUMEN:	
El presente trabajo de investigación se realizó en un modelo de negocio de ropa de interiores femenina en línea, que permitirá evaluar el crecimiento de las ventas y el	

rendimiento de los colaboradores. Se realizaran investigaciones profundas a cerca de todo lo que tenga que ver vender ropa de interior femenina en línea		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Illicachi Ventura Angie Tamara	Teléfono: 0996362555	E-mail: aillicachiv@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mgr. Oscar Machado Álvarez</p> <p>Decano</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgr. Irma Aquino Onofre</p> <p>Directora</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203</p> <p>E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Propuesta de un modelo de negocios para la venta de ropa interior femenina en línea

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	%	%	7 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Aliat Universidades	4%
	Trabajo del estudiante	
2	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá	3%
	Trabajo del estudiante	

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 3%

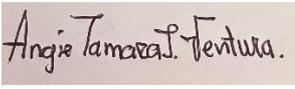


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada ANGIE TAMARA ILLICACHI VENTURA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Propuesta de un modelo de negocios para la venta de ropa interior femenina en línea”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora:

Firma: 

Angie Tamara Illicachi Ventura

C.I. 0922970157

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **“Propuesta de un modelo de negocios para la venta de ropa interior femenina en línea”**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de **Administración** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“Propuesta de un modelo de negocios para la venta de ropa interior femenina en línea”**, presentado por los estudiantes **ANGIE TAMARA ILLICACHI VENTURA** como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Administración de empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



GUIDO MESÍAS MANTILLA BUENAÑO

C.C. 0913057881

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la ayuda y por la oportunidad de terminar esta etapa de mi carrera con muchas bendiciones y éxitos.

A la Universidad por enseñarme muchos conocimientos y brindarme esa enseñanza y dedicación y paciencia que tienen los profesores.

También le agradezco a mi familia por el apoyo, a mi madre por ser ejemplo para mí.

A mi compañera, confidente Andrea Macias Pisco, por la motivación, por el apoyo en momentos duros durante mi carrera, por los consejos, por nunca dejarme sola y siempre estar conmigo.

Agradezco a mi tutor Guido Mantilla por su ayuda, por sus conocimientos en mi proyecto, por tenerme paciencia, por sus enseñanzas, por su experiencia en lo profesional, también por su dedicación y su tiempo y por la confianza que me brindo durante la elaboración de mi proyecto

DEDICATORIA

Mi tesis va dedicada en primer lugar a Dios por ser mi pastor, guía, por ser mi refugio, mi escucha y suplica en momentos duros y complicados, y por nunca dejarme sola.

A mi madre Nancy Ventura que sin ella nada de todo esto hubiese sido posible, por su tolerancia, sus consejos, le agradezco por su confianza y estar para mí.

A mi abuelita que está enferma, pero gracias a Dios aún la tengo con vida, Gilda Ventura Albán quien me ha enseñado que no importa las veces que me caiga sino las veces que me levante y lo vuelva a intentar con todo, a ponerle ánimos, mi todo.

A mi tía Irma Patricia Ventura, por sus oraciones, por sus consejos, apoyarme, y por su confianza.

A mi confidente Andrea Macias Pisco por apoyarme, por ser la única que creyó en mí, en mis capacidades, por la motivación cuando más lo he necesitado, por aguantarme mis altos y bajos en toda mi vida universitaria, por la dedicación, por ayudarme y explicarme algo que no entendía y por ser muy paciente conmigo.

ÍNDICE GENERAL	Pág.
1. Tema	- 1 -
1.1 . Planteamiento del Problema	- 1 -
1.2 . Formulación del Problema	- 2 -
1.3. Sistematización del Problema	- 2 -
1.4. Objetivo General	- 2 -
1.5. Objetivos Específicos	- 3 -
1.6. Justificación	- 3 -
1.7. Delimitación del Problema	- 4 -
1.8. Idea a Defender	- 4 -
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.	- 4 -
2.1. Antecedentes del mercado de ropa interior femenina en Ecuador	- 5 -
2.1.1. Estado del Arte	- 6 -
2.1.2. Bases Teóricas	- 7 -
<i>2.1.2.1. Modelo de negocio</i>	- 7 -
2.1.2.2. Comercio electrónico	- 11 -
2.1.2.3. Emprendimiento	- 13 -
2.2. El Marco Conceptual	- 15 -
2.2.1. El Estudio de mercado	- 15 -
2.2.2. Estudio técnico	- 15 -
2.2.3. El Estudio administrativo y legal	- 15 -
2.2.4. Estudio financiero	- 16 -
2.2.5. Análisis del entorno	- 16 -
2.2.6. Plan logístico	- 16 -
2.3. Marco Legal	- 16 -
3.1. Metodología	- 18 -
3.2. Tipo de investigación	- 18 -
3.3. Enfoque	- 18 -
3.5. Técnica e instrumentos para obtener los datos	- 19 -
3.6. Población y muestra	- 20 -
3.7. Análisis de la demanda – Análisis de resultados	- 21 -
3.8. Análisis de la oferta	- 31 -
3.9. Segmentación de mercado	33
	IX

3.10. Productos y Precios	33
1.- Proceso: Gestión de ventas en línea	35
2. Proceso: Gestión de compras a proveedores	38
3. Proceso: Gestión de entrega	41
4. Proceso: Gestión de crédito	43
3.11. Propuesta	53
3.11.1 Título de la propuesta	53
3.11.2 Objetivo de la propuesta	53
3.11.3 Desarrollo de la propuesta	53
3.11.4 Estrategias Propuesta	53
3.11.5 Características del producto	54
3.11.6 Características del consumidor	54
3.11.7 Mercado objetivo	54
3.11.8 Talento humano	54
3.11.9 Procesos involucrados	54
3.11.10 Plan estratégico	54
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

<i>Tabla 1. Análisis de la demanda</i>	32
<i>Tabla 2. Segmentación de mercado</i>	33
<i>Tabla 3. Responsables, actividades y documentos relacionados al proceso: Gestión de ventas.</i>	36
<i>Tabla 4. Actores, actividad y documentos relacionados al proceso: Gestión de compras.</i>	39
<i>Tabla 5. Actividades, responsables y documentos relacionados al proceso: Gestión de entrega</i>	41
<i>Tabla 6. Actividades, responsables y documentos relacionados al proceso: Gestión de crédito</i>	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

<i>Figura 1. Lienzo de modelo de negocios de Osterwalder</i>	<i>- 8 -</i>
<i>Figura 2. Esquema de alineación de objetivos</i>	<i>- 10 -</i>
<i>Figura 3. Esquema del refuerzo en el modelo de negocio</i>	<i>- 10 -</i>
<i>Figura 4. Esquema del círculo virtuoso</i>	<i>- 11 -</i>
<i>Figura 5. Edad de la encuestada</i>	<i>- 22 -</i>
<i>Figura 6. Nivel de ingreso de la encuestada</i>	<i>- 22 -</i>
<i>Figura 7. Donde realiza las compras de ropa interior</i>	<i>- 23 -</i>
<i>Figura 8. Lo que más influye al comprar en un sitio web</i>	<i>- 24 -</i>
<i>Figura 9. Que ropa de interior es de su preferencia.....</i>	<i>- 24 -</i>
<i>Figura 10. Que marca de ropa interior es de su preferencia.....</i>	<i>- 25 -</i>
<i>Figura 11. Talla de brasier utiliza la encuesta.....</i>	<i>- 26 -</i>
<i>Figura 12. Talla de interior que utiliza la encuestada.....</i>	<i>- 26 -</i>
<i>Figura 13. Tipo de diseño prefiere comprar ropa de interiores la encuestada</i>	<i>- 27 -</i>
<i>Figura 14. Modelo de ropa de interiores femenina es el que más utiliza la encuestada</i>	<i>- 28 -</i>
<i>Figura 15. Frecuencia con qué compra la ropa interior femenina la encuestada</i>	<i>- 28 -</i>
<i>Figura 16. Tipo de la tela prefiere comprar ropa interior femenina la encuestada.....</i>	<i>- 29 -</i>
<i>Figura 17. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un conjunto de ropa femenina de 2 piezas (sostén e interior) la encuestada.....</i>	<i>- 30 -</i>
<i>Figura 18. Color(es) prefiere el momento de comprar ropa interior femenina la encuesta.....</i>	<i>- 30 -</i>
<i>Figura 19. Diagrama de flujo del proceso: Gestión de ventas.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 20. Diagrama de flujo del puesto: Gestión de compras</i>	<i>40</i>
<i>Figura 22: Diagrama de flujo del proceso: Gestión de entregas.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 23. Diagrama de flujos del proceso: Gestión de crédito</i>	<i>45</i>
<i>Figura 24. Organigrama del negocio</i>	<i>45</i>
<i>Figura 25 Competencias.....</i>	<i>53</i>

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Tema

Propuesta de un modelo de negocio para la venta de ropa interior femenina en línea.

1.1. Planteamiento del Problema

Un modelo de negocio es un esquema en el cual se basa la futura viabilidad de una empresa, articula cómo se enfoca a las ventas, cómo va a obtener sus ingresos, cuál es la propuesta de valor que aporta al cliente y cómo va a llegar a cumplir sus objetivos. (Deusto Formación, 2021). Una ventaja de plantear un modelo de negocio es que se puede usar a corto y largo plazo.

Cabe destacar que a raíz de la pandemia se puso en auge el emprendimiento y el comercio electrónico y surgieron como una nueva fórmula para generar negocios. Un crecimiento sostenible de los negocios requiere también aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, pues varios de los negocios tradicionales sucumbieron con la aparición del COVID 19 (El Universo, 2020).

Según El Telégrafo (2022), en la actualidad el 40% de los ecuatorianos compra al menos una vez al mes utilizando algún canal de e-commerce, sean éstos: celular, computadora- laptop, redes sociales o WhatsApp.

La ropa interior se utiliza de distinto tipo: sensual, brassiere, tanga, hilo, cachetero, floja, ajustada, llana, con encajes, con escote o sin él, etc. Los colores pueden ser variados. La comercialización de ropa interior es un negocio de consumo masivo. (El Universo, 2006).

En Ecuador muchos negocios que se encuentran inmersos en el e-commerce aún no prestan suficiente atención al desarrollo de estrategias y abarcan algunos productos de forma masiva, entre ellos, la ropa interior.

En base a lo anteriormente expuesto, el siguiente estudio plantea diseñar un modelo de negocio para comercializar ropa interior en línea. Si la propuesta se realiza se explotaría una tecnología existente y variada, así como se podría crear un negocio que expendiera un producto que aún no se ha enfocado masivamente de manera digital. Si el estudio no se realiza, se perdería una oportunidad existente.

1.2 . Formulación del Problema

¿Qué determinará un modelo de negocios, para la venta de ropa interior femenina en línea?

1.3. Sistematización del Problema

¿Cuáles son los referentes teóricos que sustentan la investigación?

¿Cuáles son las estrategias más apropiadas para el modelo de negocio?

¿Cuál es el monto de inversión que requiere el modelo de negocios?

¿Cómo presentar un modelo de negocios para la venta de ropa femenina en línea?

1.4. Objetivo General

Proponer un Modelo de Negocio que permita la comercialización de ropa femenina en línea.

1.5. Objetivos Específicos

- Identificar los referentes teóricos que sustentan la investigación.
- Establecer las estrategias más adecuadas para el modelo de negocio.
- Presentar un plan financiero del modelo de negocio en estudio.
- Elaborar el modelo de negocio para la comercialización en línea de ropa femenina.

1.6. Justificación

Esta investigación es útil porque les puedo brindar comodidad y facilidad a muchos usuarios para que compren ropa interior en línea; lo cual es más práctico con tan solo observar los catálogos y solicitar. Con los altos índices de inseguridad que existen actualmente en la ciudad sería menos estresante comprar por online, que ir a un local.

Este proyecto es de mucha importancia porque tiene como ventaja alcanzar las expectativas y aprovechar los recursos necesarios para mejorar las condiciones de vida de un pueblo, pudiendo definir que esto sería a corto hasta largo plazo.

El desarrollo de este proyecto es necesario puesto con el mismo se podrá comercializar una prenda de consumo masivo para personas de clase social media quienes tendrán la oportunidad de elegir entre muchas prendas femeninas.

Con este proyecto varias personas tendrán opción a colaborar en la empresa que comercialice la ropa interior femenina y por tanto el mismo permite dinamizar en forma modesta la economía.

1.7. Delimitación del Problema

- **Lugar:** Zona 8 de Planificación Territorial (Guayaquil, Durán y Samborondón)
- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing, Comercio y Negocios locales
- **Aspecto:** Marketing Digital y Desarrollo Empresarial
- **Delimitación temporal:** 2022

1.8. Idea a Defender

Un modelo de negocio para comercializar ropa interior femenina en línea permitirá a posteriori la implementación de presentar un negocio competitivo, sostenible y sustentable.

1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Dominio:

Emprendimientos sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea Institucional:

El desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Línea de la Facultad

En marketing, comercio y en negocios globales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico Referencial

2.1. Antecedentes del mercado de ropa interior femenina en Ecuador

De acuerdo con un reportaje presentado por la Revista Líderes (2020), lleno de comodidad, diseño, elegancia, sensualidad y de precio. En esas cinco características se fijan las mujeres a la hora de comprar lencería o ropa interior.

En el momento de recorrer tiendas de lencería se observa principalmente que la promoción del producto es clave y el éxito de la compra. En estos espacios sobresalen maniqués y fotografías de modelos luciendo brasieres y pantis. En cadenas como De Prati o Megamaxi se observa una decoración similar. (Revista Líderes, 2020).

La representante Pamela Giménez de la división ropa interior femeninas de Almacenes De Prati, comenta que la cliente de la cadena es una mujer de promedio entre 20 y 35 años. Pamela, es una consumidora que busca más comodidad que moda. (Revista Líderes, 2020).

La Corporación Favorita (Megamaxi), la compradora de lencería se divide en dos grupos, primero es el de las mujeres que buscan moda y se dejan llevar fácilmente por las tendencias. En segundo lugar, se encuentran mujeres conservadoras que buscan comodidad y control de su cuerpo. (Revista Líderes, 2020).

El cambio de la industria nacional ofrece cada vez mayor calidad en estas prendas. Así lo sostiene Diego Alfaro, gerente de la empresa Lenfisa, que confecciona lencería que exporta a Costa Rica desde noviembre del 2012. (Revista Líderes, 2020).

De acuerdo con (Lideres, 2020), unas 15 marcas reconocidas destacan un promedio en el mercado entre nacionales y extranjeras. La marca colombiana Bésame es una de las protagonistas de este segmento. Directora de mercadeo es Adriana Galárraga, ella destaca que una de sus fortalezas es renovar los diseños cada cuatro o cinco meses. Nuestras clientes en Ecuador son mujeres con edades entre 18 y 40 años, de estratos medio y alto”. Galárraga cuenta que la marca, con 25 años a escala internacional, entró a competir en Ecuador con precios cómodos y productos de calidad. “En el primer año de operaciones en el Ecuador las ventas crecieron un 30%.

2.1.1. Estado del Arte

Tesis de Grado presentada en la Universidad Libre Seccional Cali, la autora Benavides (2021), describió como objetivo general de su investigación “diseñar una propuesta para la creación de una tienda virtual comercializadora de lencería femenina con diseños exclusivos en la ciudad de Cali” (pág. 17). Para realizar su estudio, empleó una investigación descriptiva y de campo, empleó como herramientas la encuesta y las entrevistas, proponiendo como modelo de negocio una tienda virtual para comercializar en línea lencería femenina de acuerdo a los gustos y preferencias de las mujeres encuestadas en la ciudad de Cali. Finalmente, su principal conclusión fue que “la encuesta también ayudó a identificar que las mujeres jóvenes prefieren comprar en una tienda virtual de la red social Instagram que en una página web, lo que lleva a tomar la decisión de crear la tienda bajo estos parámetros teniendo en cuenta que de esta manera se van a atraer a muchos más clientes” (pág. 127).

En su Tesis de Grado presentado en la Universidad Católica de Colombia, la autora Chaparro (2018), describió como objetivo general de su investigación definir mediante un plan de negocios, la viabilidad de comercializar y vender lencería para mujer con adornos decorativos en la ciudad de Bogotá. Para realizar su estudio, empleo una investigación descriptiva y de campo, empleado como herramientas la encuesta y un grupo focal, proponiendo como modelo de negocio una tienda física para comercializar lencería femenina de acuerdo a los gustos y preferencias de las mujeres encuestadas en la

ciudad de Bogotá. Finalmente, su principal conclusión fue que se pudo determinar que el mercado de lencería sexy se limita casi exclusivamente diseños de encaje y transparencias, no a lencería modificada con adornos decorativos, por lo que al ser un producto nuevo, llama la atención en las mujeres como se pudo observar con el resultado de la encuesta, ya que el 87% de la muestra participantes estaría dispuesta a adquirir prendas de este tipo.

En su Trabajo de Investigación presentado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, los autores Montoya, Olaya, Ortega & Velásquez (2017), propusieron el siguiente tema: “Plan de Negocios para la comercialización de lencería personalizada para damas”. Para realizar su estudio, emplearon una investigación descriptiva y de campo, empleado como herramientas la encuesta y la observación, proponiendo como modelo de negocio una tienda física para comercializar lencería femenina personalizada en base a los gustos y preferencias de las mujeres encuestadas en la ciudad de Lima, Perú. Finalmente, su principal conclusión fue que la investigación realizada determina la viabilidad del proyecto, demostrando que existe un nicho de mercado desatendido, por ende, una oportunidad para el negocio que se propone.

2.1.2. Bases Teóricas

2.1.2.1. Modelo de negocio

Según Osterwalder, Morris y Magretta, (2005): Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno.

Dicho concepto, tal y cómo se ha visto en la definición anterior permite integrar el posicionamiento y la sostenibilidad en un solo elemento, dando así una visión dinámica y realista del desarrollo de la ventaja competitiva (Martinez, 2014). El concepto está

revisado y explicado por varios autores. En el siguiente punto se recoge un pequeño resumen de las definiciones de varios de ellos.

El lienzo de Osterwalder (Martinez, 2014) engloba nueve bloques en cuatro áreas que son los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad financiera. Los nueve bloques que describe y que a lo largo de todo el trabajo se irán viendo con más precisión son: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, recursos clave, actividades clave, socios clave, fuentes de ingresos y estructura de costes.

A manera de resumen, analizando el concepto de modelo de negocio, se podría indicar que todas aquellas organizaciones que incorporen la evaluación o mejora de su modelo de negocio podrían crear mucho valor agregado a la administración y desarrollo empresarial.



Figura 1. Lienzo de modelo de negocios de Osterwalder

Fuente: Material mercadeo

Peter Drucker, introduce el concepto de modelo de negocios en 1954 y en la actualidad dicho concepto sigue teniendo importancia tanto en las empresas físicas como en el de las e-Business haciendo referencia principalmente en la forma que tienen los negocios de generar ingresos. (Martinez, 2014).

Las tecnologías nuevas, una de ellas como el tratamiento digital de la imagen, la alta definición en la imagen electrónica, sistema 3D para televisiones y así mismo los nuevos análisis de futuro, como son por ejemplo las impresoras en 3D. (Osterwalder, Pigneur y Tucci, 2005).

Son muchos las variantes de conceptos de modelo de negocio que aparecen en la literatura, pero su característica común es la que hace referencia a la forma en la que la empresa lleva a cabo su actividad competitiva, incluyendo las elecciones. (Martinez, 2014)

Por un lado, las elecciones de la dirección sobre cómo operan las empresas y, por otro lado, las consecuencias que tienen dichas elecciones, las cuales incorporan capacidades, recursos, intangibles y otros más, identificando así el método del funcionamiento del negocio.

Por tanto, la unión de dichos conceptos nos lleva al modelo de negocio que consiste en el conjunto de elecciones realizadas por las empresas y el conjunto de aquellas consecuencias resultadas de tales elecciones.

Tradicionalmente el modelo de negocio que más se usaba era el de compra-venta, donde intervenía el vendedor, el producto y el cliente mediante la venta directa, añadiendo un porcentaje en concepto de comisión cuando participaban intermediarios en la transacción. En la actualidad, gran parte de los modelos intentan obtener un precio razonable y competitivo de mercado aprovechando las oportunidades que les ofrece la producción a gran escala y el bajo volumen de costes operativos. (Martinez, 2014, pág).

En la actualidad, la mayoría de los negocios están sometidos a importantes cambios, como, por ejemplo, la entrada de productos competitivos más novedosos y atractivos para los clientes, la aparición de nuevos y exitosos modelos de negocio por parte de los competidores, como se puede apreciar en el sector editorial, sector automovilístico, etc.

En primer lugar, se debe de seguir un modelo de negocio enfocado al cumplimiento de los objetivos primordiales de la empresa. Por tanto, para evaluar si un

modelo de negocio es efectivo o no, se necesita la consideración de algunos conceptos, como son: (Ricart, 2009).

- **Alineación con los objetivos:** Normalmente, las empresas con ánimo de lucro tienen como objetivo la creación y la captura de valor. Por otro lado, hay empresas donde los objetivos no giran en torno al concepto de creación de valor, sino que están direccionados con la mejora y el compromiso con el medio ambiente, como por ejemplo Greenpeace. Por tanto, dicho concepto se refiere a la coherencia entre el modelo de negocio de la empresa con sus objetivos perseguidos.



Figura 2. Esquema de alineación de objetivos

Fuente: (Martinez, 2014, pág. 11)

- **Refuerzo:** Se refiere a la redundancia y conexión interna de los diferentes elementos del modelo, (Israel Griol Barres, 2011).



Figura 3. Esquema del refuerzo en el modelo de negocio

Fuente: Blogspot

- **Virtuosidad:** Se refiere a la presencia de círculos virtuosos, que consisten en que cuando ciertos factores o agentes son exitosos o satisfactorios, impulsan a que los siguientes aspectos tengan éxito de una forma más sencilla. Por ejemplo, como nos muestra la siguiente ilustración. (Casadesus-Masanell y Ricart, 2007).



Figura 4. Esquema del círculo virtuoso

Fuente: Beagleconsulting

- **Robustez:** Un modelo de negocio en cuanto a la imitación, será más o menos robusto. Un modelo será menos robusto cuando no responda con efectividad a las amenazas. Cualquier gerente debe estar interesado en diseñar un modelo de negocio que esté alineado con los objetivos de su compañía. (Luis Enrique, 2011).

2.1.2.2. Comercio electrónico

De acuerdo con Robayo (2020), su significado de comercio electrónico es como “las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos.

Son transacciones digitalmente porque se proporcionan a través de medios digitales y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio. Se refiere al comercio electrónico como comercio digital. (Laudon y Guercio Traver, 2017).

En segundo lugar, el comercio electrónico describe el proceso de compra, venta, transferencia, intercambio de productos y servicios mediante una red de computadores. En tercer lugar, para muchas personas el comercio electrónico significa comprar a través de internet mediante la web. (Schneider, 2013)

El comercio electrónico puede tomar muchas formas dependiendo el grado de digitalización del producto, el proceso de compra/venta y la entrega. Cuando el producto, el proceso de compra/venta y la entrega es digital se habla de comercio electrónico puro (Turban y Volonino, 2010). Un ejemplo de comercio electrónico puro sería el comprar un libro electrónico, que se paga de manera electrónica y se genera un enlace de descarga.

El comercio electrónico parcial es cuando el producto, también puede ser el proceso de compra o venta, la entrega de los productos no es digitales. Un ejemplo, cuando se compra una camisa en una tienda electrónica. (Robayo, 2020).

Cabe destacar que existen otros tipos de comercio electrónico de acuerdo con los actores que intervienen, como el B2C (comercio electrónico de negocio a consumidor), B2B (comercio electrónico de negocio a negocio), C2C (comercio electrónico de consumidor a consumidor). (Robayo, 2020).

Las empresas invierten en sistemas de información para lograr entre estos seis objetivos de negocio estratégicos que son: la excelencia operacional, los productos nuevos, modelos de negocio y servicios, además intimidad con el cliente y con el proveedor. (Laudon y Laudon, 2016).

Se destacan los nuevos modelos de negocio que, con el uso de las tecnologías de la información, permiten que las empresas implementen modelos de comercio electrónico como e-tailer, creador de mercado, proveedores de contenido, proveedores de comunidad. (Laudon y Guercio Traver, 2017)

Adicionalmente, dentro de las funciones fundamentales de los sistemas de información en los negocios está el apoyo de estrategias para lograr una ventaja

competitiva, que se refiere a la aplicación innovadora de las tecnologías de la información en las organizaciones. (Robayo, 2020).

2.1.2.3. Emprendimiento

De acuerdo con Borja, Carvajal & Vite (2020), el emprendimiento es el acto de crear un negocio o negocios con el cual se espera generar ganancias. Los emprendedores desempeñan un papel clave en cualquier economía, especialmente por el hecho de que a partir de sus habilidades y la iniciativa necesaria puedan anticipar las necesidades de los individuos y aportar con nuevas ideas en el mercado.

El emprendimiento surge en el momento en que el individuo identifica la necesidad, y lleva a cabo los procesos, esfuerzos y actividades para satisfacerla, por medio de la creación de nuevos productos y servicios que generan valor. (Borja, Carvajal, & Vite, 2020).

El emprendimiento para la mayoría de los individuos, se ha establecido en la única oportunidad para hacer mejor sus condiciones de vida, es en este sentido que la universidad, por medio de proyectos, debería ser quien plantee y lleve a cabo programas para el desarrollo de las destrezas en grupo, que permita la formación de profesionales con visión para identificar oportunidades y crear grandes empresas, lo cual puede traducirse en el desarrollo del país, para así obtener una vida mejor.

Este es un análisis que no se encuentra lejos de lo enunciado por algunos autores como Aldana, Ibarra, & Loewenstein (2011) ellos dicen que el emprendimiento es una disciplina que quiere ser aprendida. Desde la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico se han llevado a cabo varias recomendaciones para que los temas relacionados con el emprendimiento puedan ser tomados en consideración.

Debemos aclarar que los emprendimientos de subsistencia son aquellos que no disponen de las posibilidades, en lo económico, social y cultural para desarrollarse, siendo

el principal motivo el hecho de que fueron creados por necesidad. (Borja, Carvajal, & Vite, 2020).

El emprendimiento y la educación deben estar relacionados y las propuestas curriculares de las instituciones de educación superior deben enfocarse no solo en el desarrollo de competencias, sino que también deben comprender el contexto económico, social y empresarial de los países. También se caracteriza por los bajos niveles de capital de trabajo, productividad y nivel tecnológico, y como ya se había mencionado, pocas probabilidades de permanencia, es probable que los trabajadores tengan bajo nivel educativo y por lo tanto sus emprendimientos se encuentren sujetos a sus habilidades prácticas.

El emprendimiento de oportunidad, sus principales propósitos es la realización profesional, donde ya es profesional y tenga la experiencia laboral y personal del emprendedor, por lo más destacado disponen de capital económico, social y cultural. (Borja, Carvajal, & Vite, 2020).

Para un trabajador la motivación es un factor que contribuye al desarrollo de su negocio. Según varios estudios, muchos de los trabajadores inician buscando una mayor seguridad en lo laboral, la manera que funciona la motivación en las decisiones de los individuos se convierte en uno de los principales factores para fomentar la actitud emprendedora. También podemos decir que la relación entre la motivación y los emprendedores se sustenta en la necesidad adecuada.

Lo más interpretado de muchos autores es que el proceso que conlleva la formación y seguimientos de nuevas empresas y el surgimiento de nuevos empresarios es el resultado de la interacción de diversos factores como tales como el entorno, factores sociales, psicológicos. (Cordero, 2011).

En ocasiones el emprendimiento ha sido analizado desde un enfoque mucho más profundo, como Hidalgo que indica que el concepto de emprendimiento está mucho más allá de la actividad de crear empresas. (Capsir, 2016)

En cuanto a los problemas a los que se enfrentan los emprendedores, parece existir un factor común parece ser la falta o dificultad para conseguir financiamiento, también presentan problemas para lograr que su emprendimiento sea sostenible. (Borja, Carvajal, & Vite, 2020).

2.2. El Marco Conceptual

2.2.1. El Estudio de mercado

Es una exploración previa que realizan las empresas para valorar si una actividad económica específica es factible, viable y sustentable en el tiempo.

2.2.2. Estudio técnico

Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

2.2.3. El Estudio administrativo y legal

Es el análisis estratégico de la organización a crear que comprende la definición del tipo de empresa, la filosofía como lo son misión, visión, valores, principios, planes, políticas y programas, diagrama organizacional de acuerdo al modelo de empresa, la relación de normatividad y legislación a cumplir para operar sus actividades.

2.2.4. Estudio financiero

Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo; es fundamental para analizar un nuevo emprendimiento, una empresa en marcha o para tomar decisiones acerca de nuevas inversiones.

2.2.5. Análisis del entorno

El análisis del entorno ayuda a destacar, identificar oportunidades y debilidades que intervengan en el funcionamiento del emprendimiento, cumplimiento de los objetivos y en la capacidad de alcanzar las metas para reaccionar a través de estrategias y tácticas.

2.2.6. Plan logístico

Es la estrategia que sigue una empresa para analizar y gestionar las actividades logísticas que tienen lugar en su actividad empresarial para satisfacer las necesidades reduciendo los costos de tiempo y recursos empleados en su ejecución.

2.3. Marco Legal

Aquí se encuentran todos los requisitos necesarios para la constitución y funcionamiento de la empresa, con el fin de que pueda funcionar bien.

Puedo destacar que uno de los principales requisitos para estar en lo legal en mi compañía es obviamente obtener el RUC que significa Registro Único de Contribuyentes y para tramitarlo será necesario presentar las Escrituras de Constitución del Representante Legal. Y por supuesto que, además, se deberá presentar un documento que certifique el domicilio de la empresa.

En la constitución de la empresa, se deberá establecer un nombre para conformar parte de la sociedad anónima, regulada. La empresa podrá constituirse con un mínimo de dos socios que podrán tener o no iguales aportaciones de capital.

Otros importantes requisitos que son necesarios es que deberán tramitar tales como los Permisos municipales, Inscripción de patentes, Permiso de bomberos y también la Certificación INEN.

Población económicamente activa: La Población Económicamente Activa de Guayaquil es aproximadamente 1.260.987 personas en el primer trimestre de 2022, de este valor 44,5% que da una cifra de 560.799 personas pertenece al empleo adecuado; 49,8% a 628.461 personas al empleo inadecuado y 4,9% a 61.969 personas que están en el desempleo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Esta metodología contiene dos rasgos importantes que son la descripción y la argumentación de las principales decisiones metodológicas del proyecto adoptadas según el tema de investigación que está analizando y las posibilidades del investigador. La claridad en el enfoque. (Rivero, 2011)

3.2. Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y también la composición o procesos de los fenómenos. Este enfoque se hace sobre conclusiones dominantes. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho. (Tamayo, 2020)

3.3. Enfoque

Enfoque Cuantitativo: “Como indica su propia denominación en este enfoque, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Se apoya en describir de forma minuciosa tales como eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos o interacciones que se observan mediante un estudio. (Reyes, 2015)

Estas investigaciones se establece una problemática, en la cual se construye un marco teórico y metodológico donde se aplica para la resolución de hipótesis preconstruidas. En estas investigaciones hace énfasis de datos numéricos que son utilizados y finalmente en conclusiones. (Sosa, 2021)

3.4. Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

Alcance descriptivo: “Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más reconocidos y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo.” (Bernal, 2010)

3.5. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Técnicas

Encuestas: La encuesta es una herramienta fundamental para el estudio y desarrollo de las relaciones sociales. Destacan las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, aplican esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés. (López, 1998)

En esta investigación se realizó una encuesta dirigida a potenciales clientes, la cual se implementó utilizando la aplicación Google Forms.

Instrumento

Cuestionario: Podemos decir que es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para obtener y registrar datos. También es un instrumento versatilidad que permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. (García, 2003)

En el presente estudio se diseñó un cuestionario de 14 preguntas para conocer gustos, preferencias de la encuestada.

3.6. Población y muestra

Población

Se consideró como población para esta tesis a la población económicamente activa de mujeres en la ciudad de Guayaquil; la cual al no encontrarse en distintas fuentes de información secundarias un número exacto, se la ha definido como desconocida.

Muestra

Para encontrar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula del tamaño de la misma con el tamaño de población desconocido, la cual, como se conoce se expresa matemáticamente de la siguiente forma:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

En la fórmula anterior:

Z : Indica cuántas desviaciones típicas tiene el valor x (variable aleatoria normalmente distribuida). Su valor se relaciona con el nivel de confianza. NC=95%

p : Porcentaje de elementos de la población que poseen la característica de estudio p = 50%

q : Porcentaje de elementos de la población que no poseen q = 50%

la característica de estudio

e : Porcentaje de error permitido

e = 6%

Aplicando la fórmula:

n : Tamaño de la muestra

n = 267

Luego de aplicar la fórmula del tamaño de la muestra, la misma sugiere que se encueste a 267 personas. En nuestro caso, se hizo la encuesta a 270 personas vía email con la herramienta Google Forms.

3.7. Análisis de la demanda – Análisis de resultados

Encuesta realizada a posibles clientes

Dimensión 1 Datos generales

Pregunta 1

Edad de la encuestada

Como se aprecia en la figura 5 la mayoría de las encuestadas -37,9%- tiene una edad comprendida entre 18 a 25 años; le siguen un porcentaje de 19.5% con una edad comprendida entre 42 a 49 años; en tercer lugar, se tiene un porcentaje de 16% con una edad comprendida entre 26 a 33 años; entre otras.

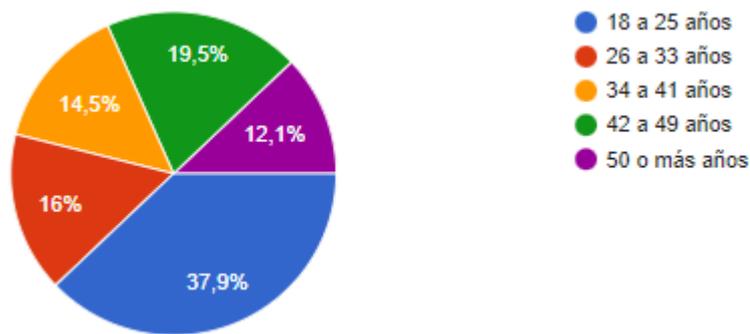


Figura 5. Edad de la encuestada
Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 2

Nivel de ingresos de la encuestada

Con respecto a esta pregunta la mayoría de las encuestadas 73,4% afirmó que tiene un ingreso entre \$450 a \$900; le siguen un porcentaje de 16,8% con un ingreso comprendido entre \$901 a \$1300; en tercer lugar, se tiene un porcentaje de 5,8% con un ingreso comprendida entre \$1301 a \$1700; entre otros. Lo expuesto se ilustra en la figura 6.

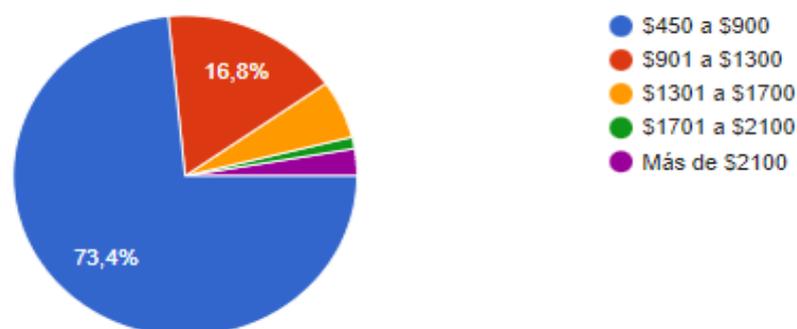


Figura 6. Nivel de ingreso de la encuestada
Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 3

Donde realiza las compras de interiores femeninas la encuestada

Al consultar a las encuestadas sobre esta pregunta respondieron que la mayoría de ellas 44,5% compran en centro comerciales o mall; le siguen un porcentaje de 41,4% compran en almacenes; en tercer lugar, se tiene un porcentaje de 35,9% compran en la bahía. Ver figura 7.

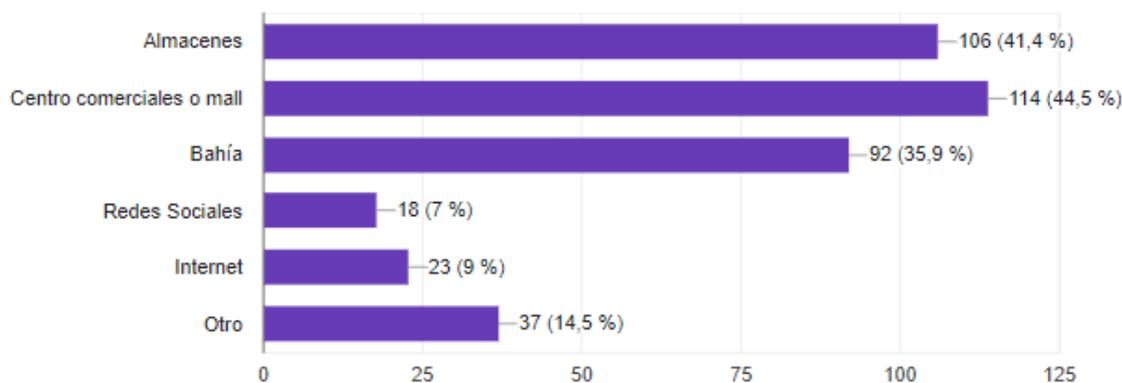


Figura 7. Donde realiza las compras de ropa interior

Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 4

Lo que más influye al momento de comprar en un sitio web la encuestada.

Como se aprecia en figura 8 la mayoría de las encuestadas 62,5% botaron por seguridad de la página; le siguen un porcentaje de 45,3% que indicaron por el precio; en tercer lugar, se tiene un porcentaje de 34,4% que indicaron por la reputación de la marca, entre otras.

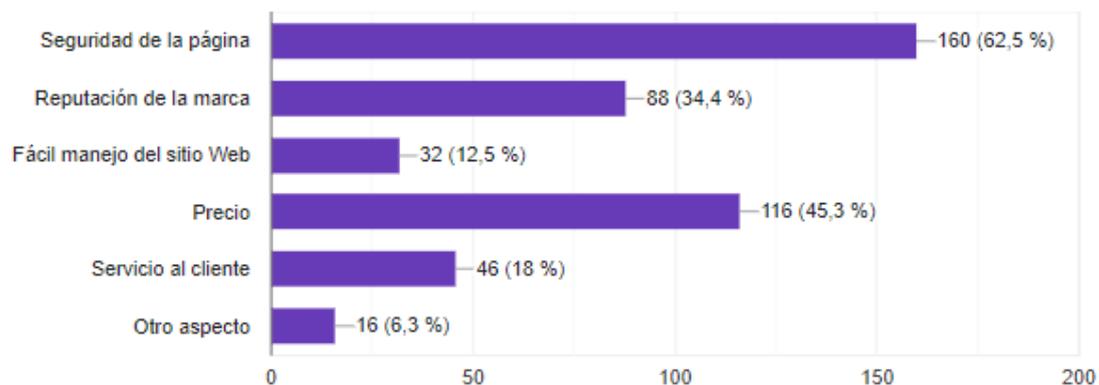


Figura 8. Lo que más influye al comprar en un sitio web

Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 5

Ropa de interior es de preferencia para la encuestada.

Como se aprecia en figura 9 la mayoría de las encuestadas 69,5% prefieren comprar ropa de interior nacional; le siguen un porcentaje de 63,7% prefieren comprar ropa de interior importada.

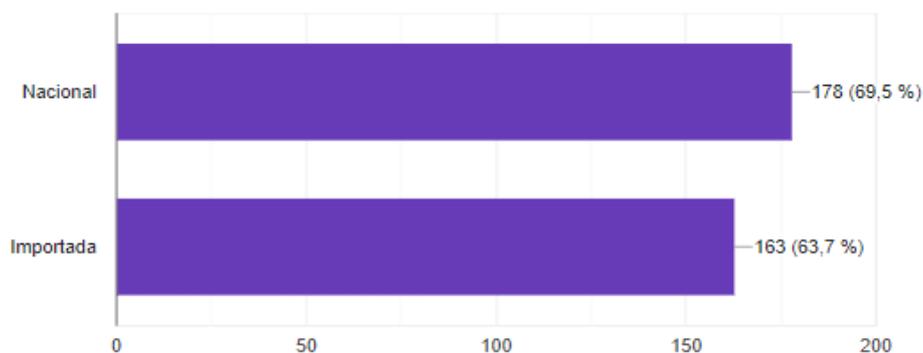


Figura 9. Que ropa de interior es de su preferencia

Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 6

¿Qué marca de ropa interior femenina es(son) de preferencia para la encuestada?

Como destacamos en figura 10 la mayoría de las encuestadas 58,2% compran otra marca de ropa interior; le siguen un porcentaje de 48% que compran la marca Victoria Secret; en tercer lugar, se tiene un porcentaje de 28,9% compran la marca Calvin Klein, entre otras.

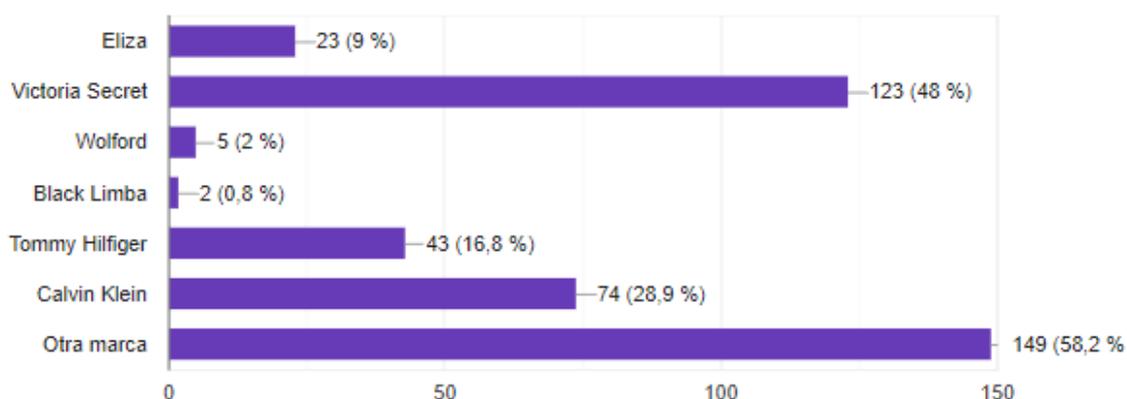


Figura 10. Que marca de ropa interior es de su preferencia
Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 7

¿Qué Talla de brasier utiliza la encuestada?

Como se aprecia en figura 11 la mayoría de las encuestadas 32% compran brasier talla 36A a 36C; le siguen un porcentaje de 26,2% compran brasier talla 34A a 34C; en tercer lugar, se tiene un porcentaje de 19,1% compran brasier talla 38A a 38C, entre otras.

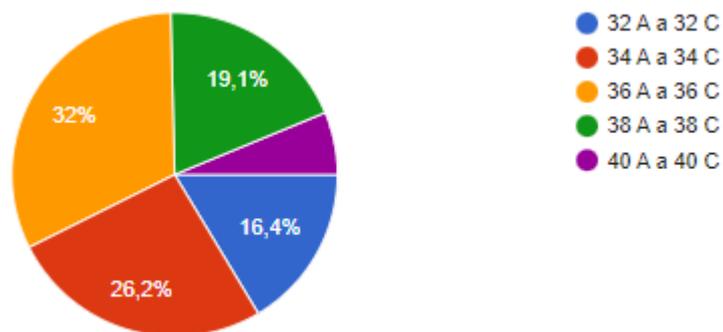


Figura 11. Talla de brasier utiliza la encuesta
Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 8

Talla de interior que utiliza la encuestada

Como se aprecia en figura 12 la mayoría de las encuestadas 46,1% compran talla de interior medium; le siguen un porcentaje de 25,8% compran en talla large; en tercer lugar, se tiene un porcentaje de 18% compran en talla small, entre otras tallas.

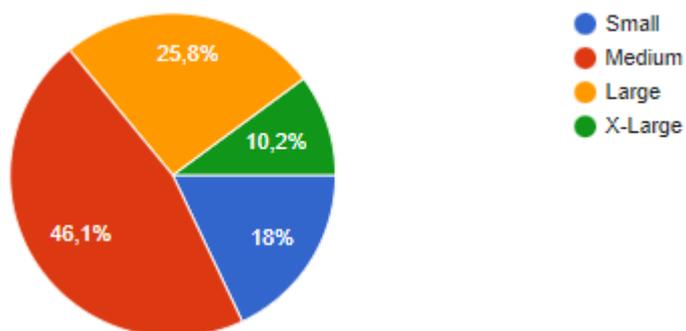


Figura 12. Talla de interior que utiliza la encuestada
Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 9

Tipo de diseño al momento de comprar ropa interior femenina prefiere la encuestada

Como se aprecia en figura 13 la mayoría de las encuestadas 54,7% compran tipo de diseño sólido sin encajes; le siguen un porcentaje de 30,9% compran tipo de diseño sólido con encajes; en tercer lugar, se tiene un porcentaje de 20,7% compran otro tipo de diseño, entre otros.

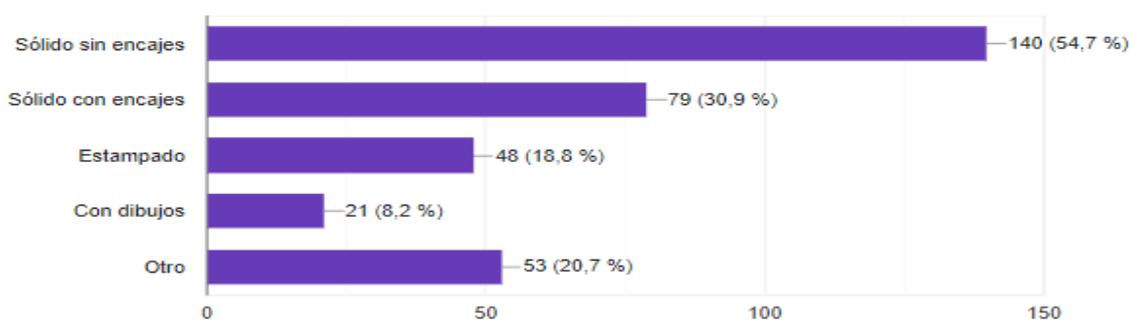


Figura 13. Tipo de diseño prefiere comprar ropa de interiores la encuestada

Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 10

Modelo de ropa interior femenina es el que más utiliza la encuestada

Como se aprecia en la figura 14 la mayoría de las encuestadas 75% compran modelo de ropa interior clásica; le siguen un porcentaje de 25,8% compran modelo de ropa interior de tanga; en tercer lugar, se tiene un porcentaje de 20,3% compran modelo de ropa interior de bikini, entre otras.

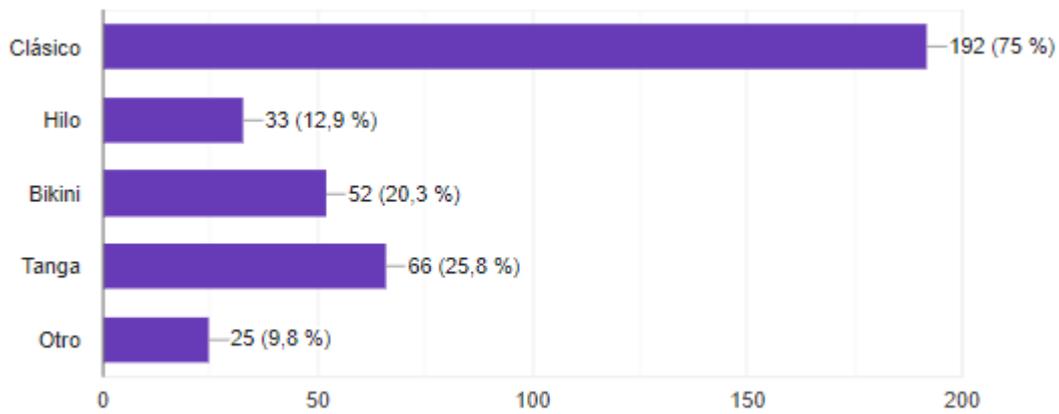


Figura 14. Modelo de ropa de interiores femenina es el que más utiliza la encuestada
Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 11

¿Con qué frecuencia compra la ropa interior femenina la encuestada?

Como se aprecia en figura 15 la mayoría de las encuestadas 26,2% tienen una frecuencia en comprar ropa interior semestralmente; le siguen un porcentaje de 23% tienen una frecuencia en comprar ropa interior trimestralmente y ocasionalmente; en tercer lugar, se tiene un porcentaje de 14,5% tienen una frecuencia en comprar ropa interior mensualmente, entre otra.

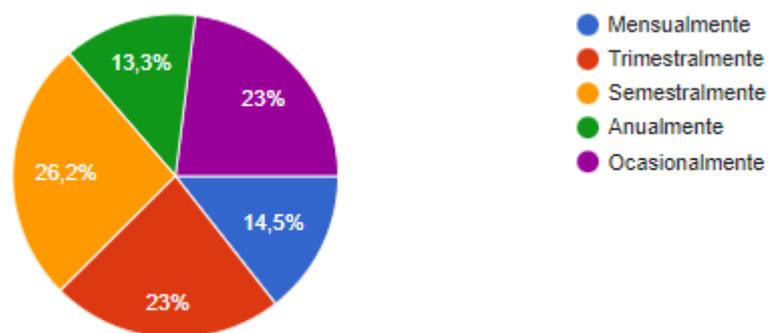


Figura 15. Frecuencia con qué compra la ropa interior femenina la encuestada
Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 12

¿Qué tipo de tela prefiere comprar ropa interior femenina la encuestada?

Como se aprecia en figura 16 la mayoría de las encuestadas 83,2% prefiere comprar ropa interior de algodón; le siguen un porcentaje de 9,8% compran ropa de interior de seda; en tercer lugar, se tiene un porcentaje de 3,1% compran ropa de interior de otro tipo de tela, entre otras.

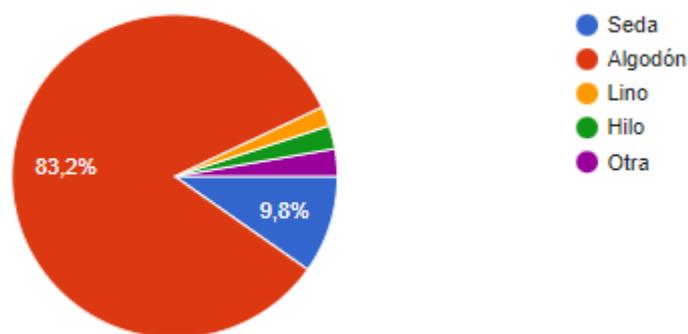


Figura 16. Tipo de la tela prefiere comprar ropa interior femenina la encuestada
Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 13

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un conjunto de ropa interior femenina de 2 piezas (sostén e interior) la encuestada?

La respuesta a esta pregunta por parte de las encuestadas fue muy variada. El precio mínimo que están dispuestas a pagar por un conjunto de ropa de interior femenina de dos piezas es \$10 y el precio máximo \$70. El precio promedio o aproximado dado por todas las respuestas de las encuestadas es de \$24. Lo expuesto se presenta en la figura

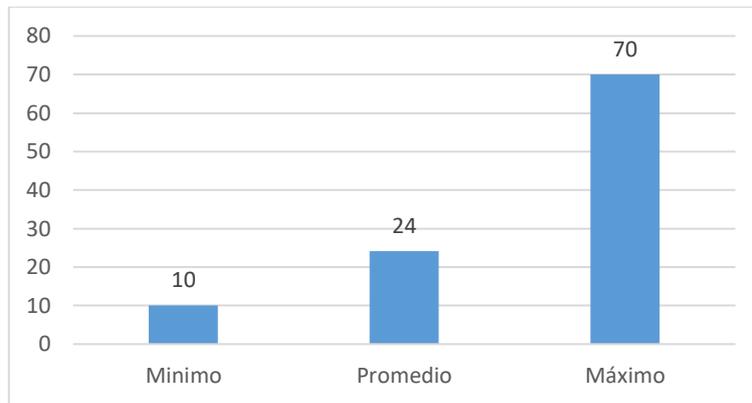


Figura 17. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un conjunto de ropa femenina de 2 piezas (sostén e interior) la encuestada

Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Pregunta 14

¿Qué color(es) prefiere al momento de comprar ropa interior femenina la encuestada?

Como se aprecia en figura 18 la mayoría de las encuestadas 60,5% prefieren comprar ropa de interior negra; le siguen un porcentaje de 42,2% compran ropa de interior tonos claros; en tercer lugar, se tiene un porcentaje de 32% compran ropa de interior blanca.

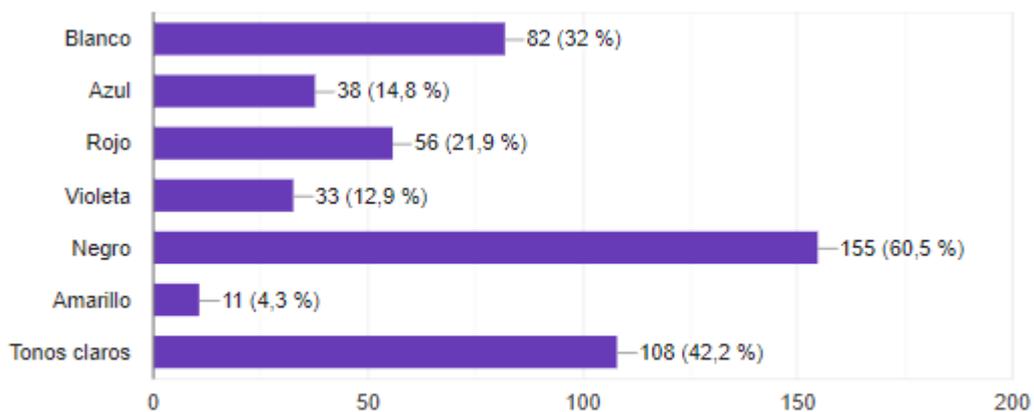


Figura 18. Color(es) prefiere el momento de comprar ropa interior femenina la encuesta

Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

3.8. Análisis de la oferta

Existen algunos negocios en la ciudad ya establecidos que ofertan ropa interior femenina a precios competitivos. Entre estos se pueden citar a: Guapa Shop, MixTwo, Amorame Lencería Ecuador, A, B, C entre otros.

Una descripción de las características particulares de estos negocios se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 1. Análisis de la demanda

Nombre de la empresa	Articulos que vende	Talla	Marca	Precio	Valor del delivery	Medios de pago	Link del sitio web
Guapa Shop	Brasier Dara	Medium	Leonisa	\$ 23,00	\$ 3,00	Visa Mastercard Produbanco Banco Pichincha Pay Phone	https://guapasshop.com/tienda/brasieres/brasier-dara/
	Panty Edda Pack x2		Edda	\$ 16,50			https://guapasshop.com/tienda/panty/panty-edda-pack-x2/
	Conjunto de lencerías		Casia	\$ 32,00			https://guapasshop.com/tienda/conjuntos/conjunto-casia/
	Faja		Body	\$ 24,00			https://guapasshop.com/tienda/body/body/
MixTwo	Brasier Pushup	Medium	Carol Intimateclot hes	\$ 31,50	\$ 3,38	Discover Diners Club Visa Mastercard American Express	https://www.mixtwo.com.ec/producto/brasier-pushup-645b/
	Panty bikini		Hope	\$ 9,99	\$ 1,07		https://www.mixtwo.com.ec/producto/panty-bikini-3884/
	Trajes de baño		De Chelles	\$ 69,99	\$ 7,50		https://www.mixtwo.com.ec/producto/enterizo-ma0048bq/
	Fajas		Hope	\$32,99	\$3,50		https://www.mixtwo.com.ec/producto/camiseta-reductora-sin-aro-a681/
Amorame lencería Ecuador	Brasier	Medium	Bralette Lana	\$ 18,85	\$3,75	Mastercard Visa Diners club American express PayPal Cash On Delivery Bank Transfer Discover Western union	https://amorame.com/bralette-lana/?attribute_pa_tallasdisponibles=mediano
	Panty		Panty Montecarlo	\$7,80	\$3,75		Panty Montecarlo - Amorame Lenceria Ecuador
	Fajas		Thinking Thin	\$ 58,00	\$3,75		Faja Thinking thin - Amorame Lenceria Ecuador
	Trajes de baño		Azabache	\$ 50,15	\$3,75		Traje de bano Azabache - Amorame Lenceria Ecuador

Elaborado por: Illicachi, A. (2023)

3.9. Segmentación de mercado

El presente estudio considerará ciertas variables que identifiquen a mujeres que gusten por ropa interior femenina:

Tabla 2. Segmentación de mercado

Variables	Parámetro	
Ubicación	País	Ecuador
	Provincia	Guayas
	Ciudad	Guayaquil
Demográfica	Mujeres de la PEA, 18 años en adelante	
Clase social	Media	

Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

3.10. Productos y Precios

(Información sólo sobre la empresa que quiere crear)

Es importante describir las características de los productos a ofertar. Las mismas se listan a continuación:

Marcas:

- Calvin Klein
- Victoria Secret
- Eliza
- Leonisa
- Pinto
- Azabache

Artículos

- Brasier
- Salida de cama
- Trajes de baño
- Panty
- Toalla
- Batas de dormir

Tallas

- XSmall
- Small
- Medium
- Large
- XLarge

Colores más usuales:

- Negro
- Café
- Mostaza
- Blanco
- Rojo
- Verde oscuro
- Lila
- Amarillo
- Azul
- Tonos claros

Precio costo

- Brasier: \$ 5,00
- Salida de cama: \$ 18,00
- Trajes de baño:
Trajes de baño enterizo: \$ 28,00 a \$ 48,00
Trajes de baño de dos piezas: \$18,00 a \$32,00
- Panty: \$3,00
- Fajas: \$ 29,00 a \$ 40,00

Precio Venta

- Brasier: \$ 8,00
- Salida de cama: \$ 25,00
- Trajes de baño:
Trajes de baño enterizo: \$ 34,00 a \$55,00
Trajes de baño de dos piezas: \$24,00 a \$ 38,00

- Panty: \$ 8,00
- Fajas: \$ 35,00 a \$ 45,00

Si la carrera es cerca a menos de 30 minutos la carrera del delivery para el cliente será aproximadamente de \$1,75 si ya es más largo el viaje sería de \$ 3,50. El valor a pagar sería por carrera

¿Cuánto recarga al cliente?

Recargue un porcentaje en el precio de venta 2%

PROCESOS EXISTENTES

1.- Proceso: Gestión de ventas en línea

Descripción del proceso: Gestión de ventas en línea.

- a) El cliente solicita algún requerimiento en la página web a un vendedor. El cliente emite una orden de compra
- b) El vendedor chequea el stock existente utilizando el inventario reportado por el computador y para clientes que lo soliciten, emite una cotización.
- c) El cliente decide en la página web si adquiere el(los) producto(s) necesarios.
- d) Si el cliente tiene crédito directo llena la documentación respectiva y dicha documentación será analizada en el proceso de aprobación de compra.
- e) Si el cliente no requiere crédito directo, el vendedor no podrá comprar el producto.

- f) El cajero en línea realiza el cobro correspondiente basado en la factura electrónica emitida por el vendedor.
- g) El bodeguero considerando la factura electrónica cancelada por el cliente despacha la mercadería.
- h) Si con el despacho, el cliente se siente satisfecho, el bodeguero entrega la mercadería y sella la factura electrónica como enviada.
- i) Si con el despacho, el cliente no se siente satisfecho, el bodeguero procede a revisar el despacho y corregir cualquier salvedad.

La tabla 3 resume los responsables, las actividades y los documentos utilizados en el proceso: Gestión de ventas.

Tabla 3. Responsables, actividades y documentos relacionados al proceso: Gestión de ventas.

Responsables	Actividad	Documentos
El cliente	Solicita requerimiento	Orden de compra
El vendedor	Consulta stock	Inventario
El vendedor	Facturación electrónica	Factura electrónica
El cajero	Cobro de Factura electrónica	Factura electrónica cancelada
El bodeguero	Despacha mercadería	Factura electrónica enviada

Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

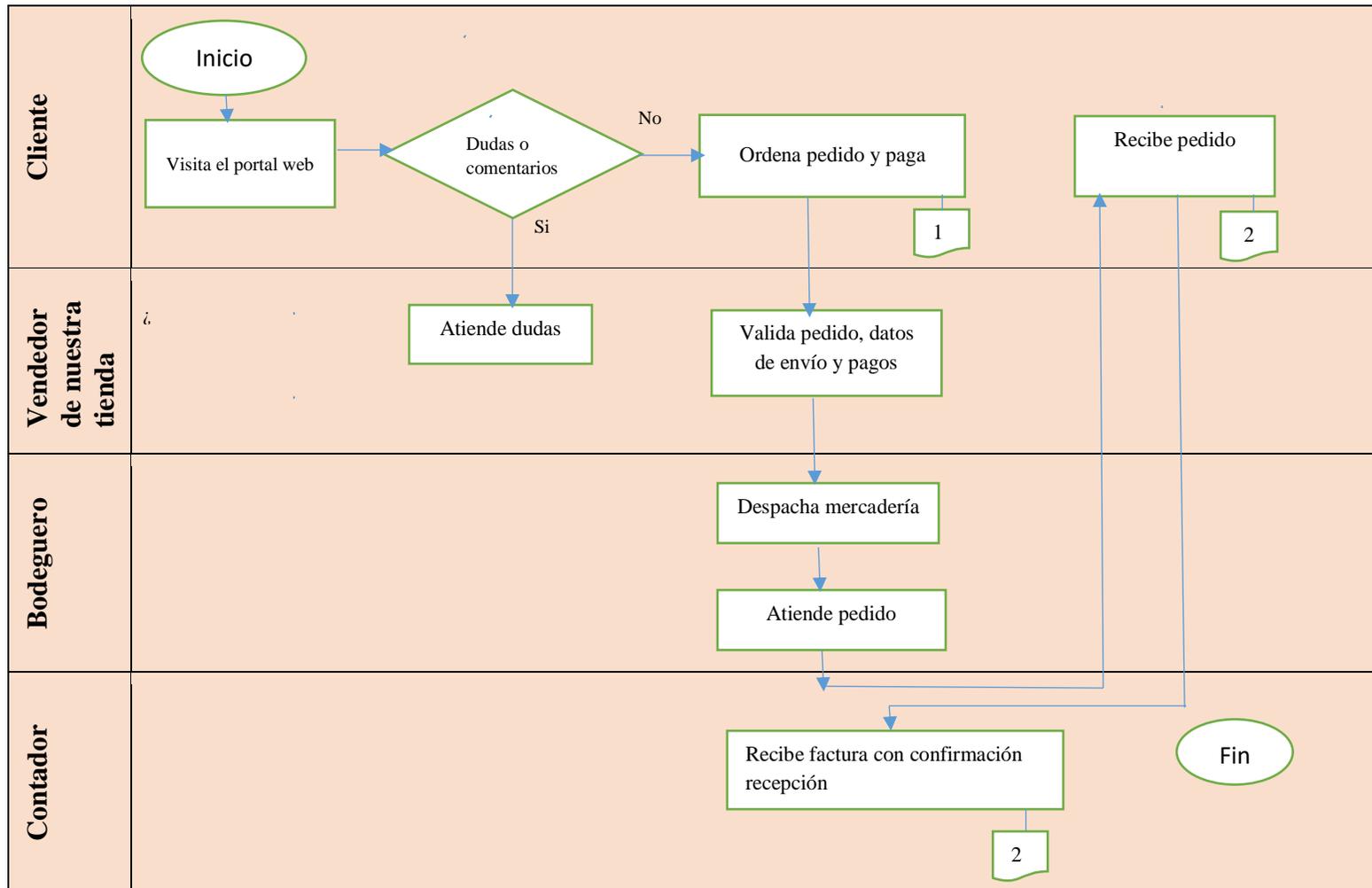


Figura 19. Diagrama de flujo del proceso: Gestión de ventas
Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

2. Proceso: Gestión de compras a proveedores

Descripción del proceso Gestión de compras a proveedores.

- a) El administrador chequea quimestral mente el inventario. Esta actividad la realiza utilizando el listado (inventario) emitido por computador. En caso de que exista productos insuficientes de uno o varios ítems, lo comunica al Gerente.
- b) El Gerente al conocer sobre los productos insuficientes se comunica con varios proveedores a quienes les solicita las cotizaciones respectivas.
- c) Los proveedores envían al Gerente las cotizaciones y el Gerente procede a chequear y/o analizar las cotizaciones. Finalmente autoriza la compra para lo cual emite la orden de compra.
- d) El proveedor recibe la orden de compra y despacha el producto.
- e) El proveedor emite la factura y datos correspondiente.
- f) En la empresa comercial online de ropa de interior, el bodeguero revisa el producto.
- g) Si el producto está conforme a la calidad, marca solicitada; el contador emite el cheque.
- h) Si el producto no está en conformidad a lo solicitado, el proveedor debe despachar nuevamente el producto poniendo atención en los requerimientos registrados en la orden de compra autorizada por el Gerente.

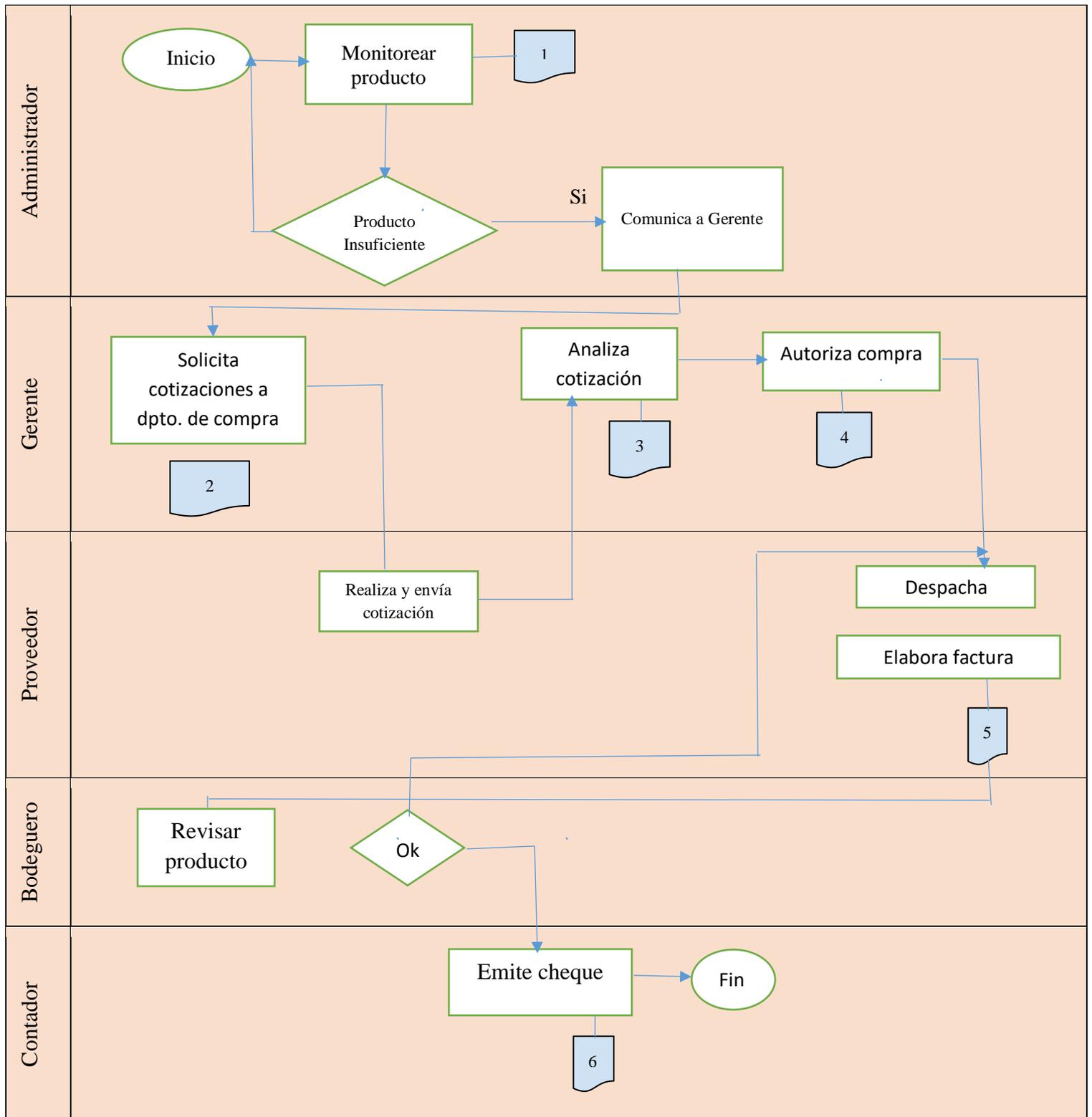
La tabla 4 resume los responsables o actores, las actividades y los documentos utilizados en el proceso: Gestión de compras - pedidos.

Descripción del proceso Gestión de compras a proveedores.

Tabla 4. Actores, actividad y documentos relacionados al proceso: Gestión de compras.

Actores	Actividad	Documentos
Administrador	Monitorea el producto	1 Inventario
Gerente General	Solicita cotizaciones a proveedores	2 Varias cotizaciones
Gerente General	Analiza cotización	3 Cotización elaborado por proveedor
Proveedor	Realiza y envía cotización	4 Orden por pedido
Proveedor	Elabora factura	5 Factura
Bodeguero	Revisar producto	6 Datos
Contador	Genera tarjeta de crédito para proveedor	7 Tarjeta de crédito

Elaborado por: Illicachi, A.(2023)



- 1 Reporte de inventario
- 2 Solicita la cotización
- 3 Cotización elaborado por proveedor
- 4 autorización de compra a proveedor
- 5 Factura

Figura 20. Diagrama de flujo del puesto: Gestión de compras
Elaborado por: Illicachi A. (2023)

3. Proceso: Gestión de entrega

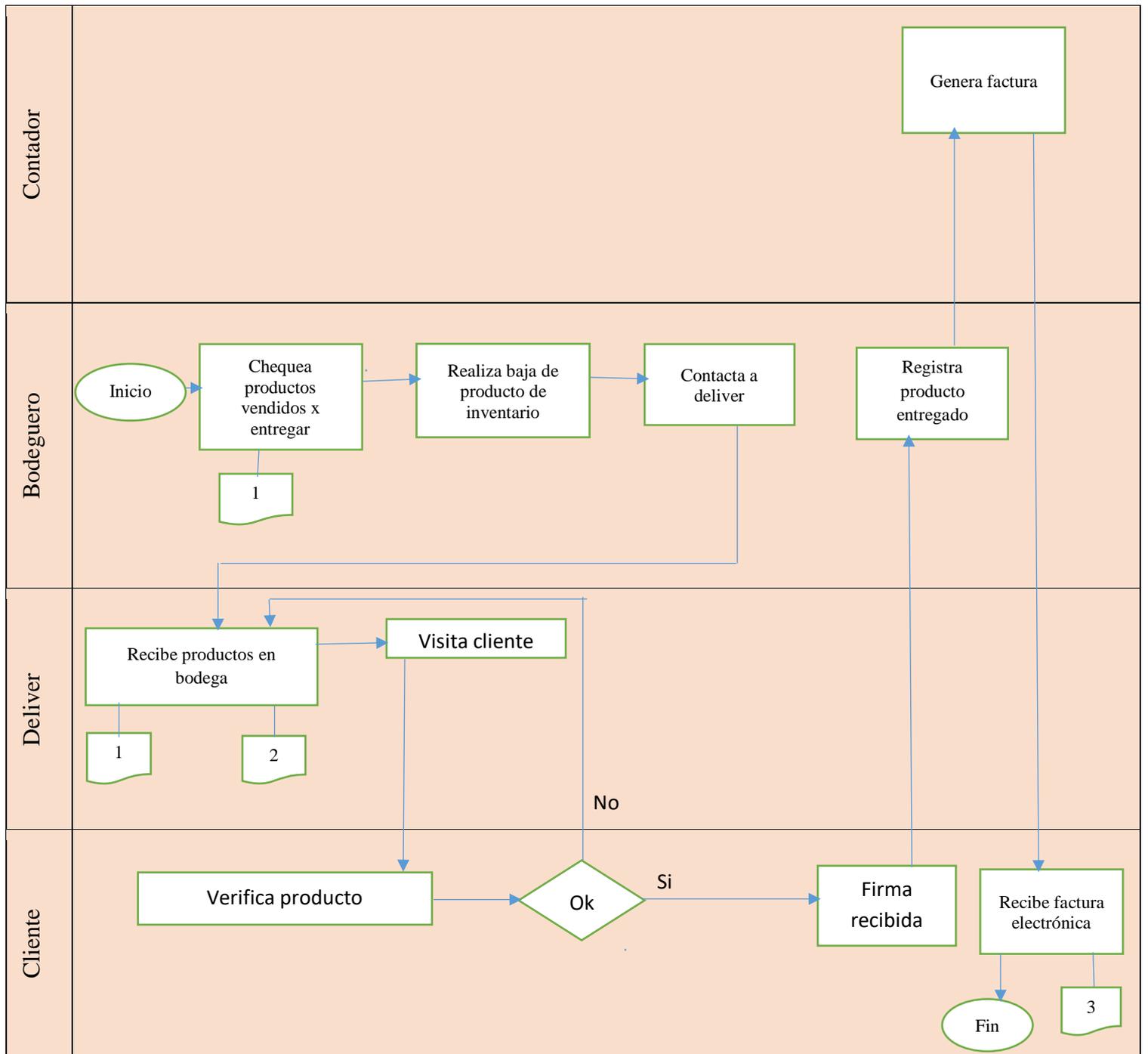
Descripción del proceso: Gestión de entrega.

- a) El cliente con el producto y respaldado con la factura solicita su entrega.
- b) El administrador revisa el producto y determina a enviar el producto al cliente.
- c) Si el administrador determina que la solicitud de pago del cliente ya ha pagado, el bodeguero le entrega al delivery el producto.
- d) El cliente verifica el producto entregado que recibe por el delivery.
- e) El bodeguero registra la factura electrónica y sella la factura para evidenciar que se vendió el producto.

Tabla 5. Actividades, responsables y documentos relacionados al proceso: Gestión de entrega

Actores	Actividad	Documentos
Contador	Solicita su entrega	Factura
Bodeguero	Atiende el pedido	
Bodeguero	Verifica la entrega del producto	Factura registrada

Elaborado por: Illicachi, A.(2023)



1 lista de productos a entregar
2 datos de clientes

Figura 21: Diagrama de flujo del proceso: Gestión de entregas
Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

4. Proceso: Gestión de crédito

Descripción del proceso: Gestión de cobro a tarjeta de crédito.

- a) El cliente llena los datos respectiva, esta es: (1) Solicitud de crédito, (2) Dirección de envío, (3) Llenar datos; (4) Referencias bancarias.
- b) El cajero electrónico revisa que la documentación esté completa y debidamente llenada; esta es: (1) Solicitud de crédito, (2) Dirección de envío, (3) Llenar datos; (4) Referencias bancarias.
- c) El cajero electrónico envía la documentación al banco; esta es: (1) Solicitud de crédito, (2) Dirección de envío, (3) Llenar datos; (4) Referencias bancarias.
- d) El oficial de crédito directo de la institución financiera analiza la documentación que recibe; esta es: (1) Solicitud de crédito, (2) Dirección de envío, (3) Llenar datos; (4) Referencias bancarias.
- e) El oficial de crédito directo de la institución financiera emite la aprobación o no del crédito solicitado y envía a la empresa comercial el resultado de la solicitud.

Tabla 6. Actividades, responsables y documentos relacionados al proceso: Gestión de crédito

Responsable/Actores	Actividad	Documentos
Cliente	Llena documentación	1 Solicitud de crédito 2 Dirección de envío 3 Llenar datos, 4 Referencias bancarias
Cajero electrónico	Revisa documentación	1 Solicitud de crédito 2 Roles, 3 Llenar datos, 4 Referencias bancarias
Cajero electrónico	Envía documentación al banco	1 Solicitud de crédito 2 Roles, 3 Llenar datos, 4 Referencias bancarias
Oficial de crédito (IF)	Analiza documentación	1 Solicitud de crédito 2 Roles, 3 Llenar datos, 4 Referencias bancarias
Oficial de crédito (IF)	Aprueba o no el crédito solicitado	1 Resultado de la solicitud

Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

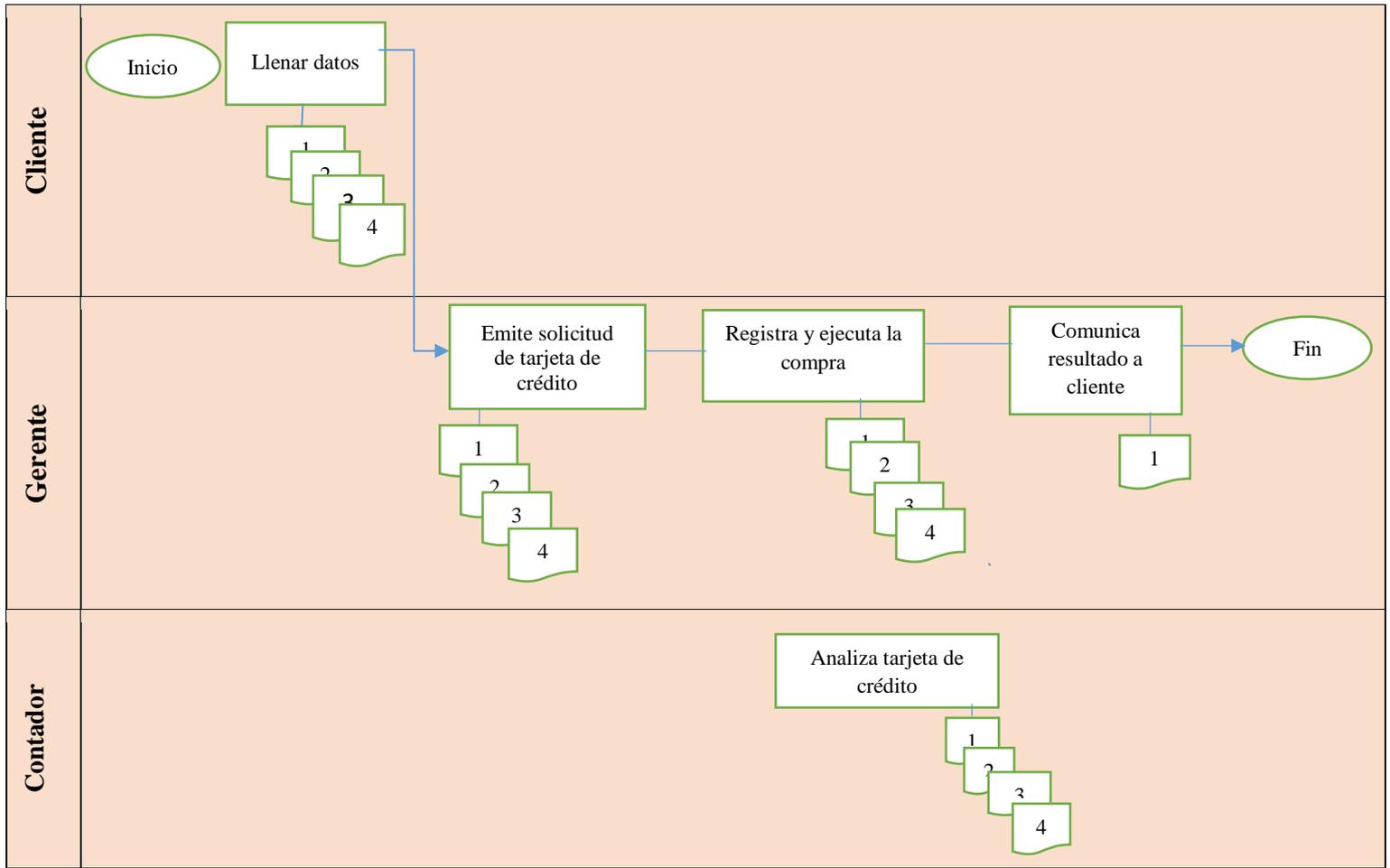


Figura 22. Diagrama de flujos del proceso: Gestión de crédito
Elaborado por: Illicachi, A.(2023)

Organigrama del negocio

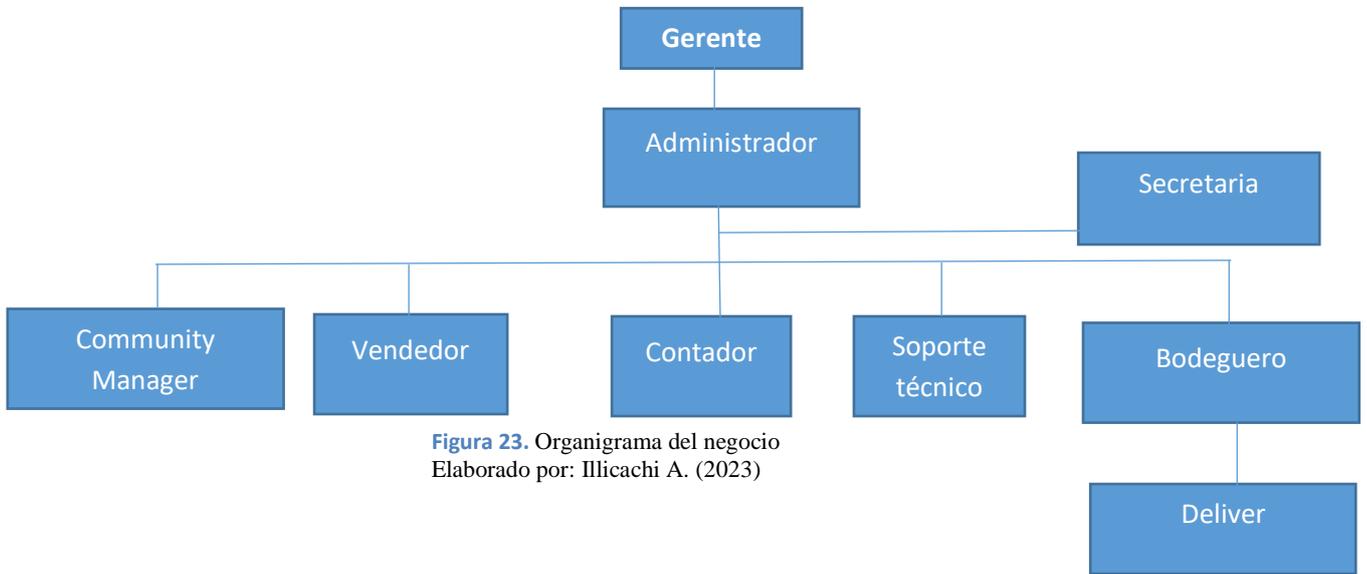


Figura 23. Organigrama del negocio
Elaborado por: Illicachi A. (2023)

Identificación del cargo: Gerente

Nombre del puesto	Gerente
Nivel	Estratégico
Departamento o división	Administración
Reporta	NA
Supervisa a	Secretario
Relaciones internas	Sistemas, marketing

Propósito del puesto

Planifica el cumplimiento de la buena comercialización, dirige, organiza y controla las actividades a sus funciones y responsabilidades asignada a cada uno de los empleados, que todos los documentos estén aprobados y al día de los pagos.

Funciones del puesto

- 1.- Garantizar el correcto almacenamiento y distribución correcta de los productos. Mantener la bodega limpia, ordenada y todo debidamente rotulado y al día con las facturas. Llevar el registro Kardex manual del ingreso y egreso de los productos.
- 2.- Diseñar la estrategia y fijar objetivos para el crecimiento. Semestralmente controlar presupuestos y optimizar gastos.
- 3.- Notificar si algún producto está en mal estado.
- 4.- Asegurarse de que los trabajadores estén bien y motivados y sean productivos
- 5.- evaluar y mejorar las operaciones de la empresa y el desempeño financiero
- 6.- Dirigir y controlar el proceso de asesoramiento de los empleados
- 7.- preparar informes mensualmente para la alta dirección
- 8.- proporcionar soluciones a problemas y conflictos
- 9.- Verificar el buen uso y manejo de los productos

Nombre del puesto	Administrador
Nivel	Estratégico
Departamento o división	Administración

Reporta	NA
Supervisa a	Secretario
Relaciones internas	Sistemas, marketing

Propósito del puesto

Planifica el cumplimiento del estado de cuenta de toda la comercialización, dirige, organiza y coordina las y operaciones de la oficina para asegurar la eficiencia y el cumplimiento de las políticas que respaldan la empresa. Supervisa al personal administrativo y dividir las responsabilidades para garantizar y hacer cumplir todo lo que se establezca.

Funciones del puesto

- 1.- Coordinar las actividades y operaciones de la oficina para asegurar la eficiencia y el cumplimiento de todas las políticas de la empresa
- 2.- supervisar al personal administrativo y dividir las responsabilidades para garantizar el rendimiento de la compañía
- 3.- Gestionar los emails de los clientes
- 4.- apoyar los procedimientos presupuestarios
- 5.- hacer un seguimiento de las existencias de material de oficina

Identificación del cargo: Secretario

Nombre del puesto	Secretario
Nivel	Estratégico
Departamento o división	Administración
Reporta	NA
Supervisa a	Contador
Relaciones internas	Sistemas, marketing

Propósito del puesto

Encargado de responder llamadas telefónicas. Gestionar la agenda diariamente y organizar reuniones o pedidos nuevas. Preparar y distribuir formularios y pedidos de los productos.

Funciones del puesto

- 1.- Responder llamadas telefónicas
- 2.- Gestionar la agenda diaria
- 3.- Archivar información de contacto de empleados, clientes y proveedores
- 4.- Desarrollar y mantener un sistema de archivo vigente
- 5.- Documentar gastos

Identificación del cargo: Communny Mannager

Nombre del puesto	Communny Mannager
Nivel	Estratégico
Departamento o división	Administración
Reporta	NA
Supervisa a	Contador
Relaciones internas	Sistemas, marketing

Propósito del puesto

Administrar la comunidad online y gestionar la imagen de la marca dándole una identidad, manteniendo relaciones estables y poniendo en el primer en la página de internet.

Funciones del puesto

- 1.- Tener diseño de estrategias
- 2.- Gestión de comunidades, de procesos y proyectos
- 3.- Atención al cliente
- 4.- Herramientas y aplicaciones
- 5.- Analítica web
- 6.- Monitorización y escucha activa
- 7.- Conocimiento de las características de las redes sociales tales como Instagram y Twitter
- 8.- Saber Search Marketing: SEO y SEM

Identificación del cargo: Vendedor

Nombre del puesto	Vendedor
Nivel	Estratégico
Departamento o división	Administración
Reporta	NA
Supervisa a	Contador
Relaciones internas	Sistemas, marketing

Propósito del puesto

Planificar y organizar estrategias de diseño y comerciales para aumentar las ventas de los productos. Negociar y promocionar las condiciones de las ventas con los potenciales clientes.

Funciones del puesto

- 1.- Plantear metas
- 2.- Establecer un seguimiento de los indicadores de rendimiento
- 3.- Planificar y organizar estrategias y tácticas de ventas
- 4.- Proporcionar a la compañía

Identificación del cargo: Contador

Nombre del puesto	Contador
Nivel	Estratégico
Departamento o división	Administración
Reporta	NA
Supervisa a	Contador
Relaciones internas	Sistemas, marketing

Propósito del puesto

Encargado en preparar los informes acerca de los movimientos económicos generados. Elaborar el flujo de caja mensual y estar pendiente del presupuesto de la empresa.

Funciones del puesto

- 1.- Garantizar la eficiencia de los procesos administrativos de la empresa.
- 2.- utilizar adecuadamente los recursos de la empresa y tener el resguardo adecuado de la documentación
- 3.- Mantener al día los registro contables del proyecto
- 4.- Elaborar el presupuesto flujo de caja mensual
- 5.- Elaborar los estados financieros de la empresa

Identificación del cargo: Soporte técnico

Nombre del puesto	Soporte técnico
Nivel	Estratégico
Departamento o división	Administración
Reporta	NA
Supervisa a	Contador
Relaciones internas	Sistemas, marketing

Propósito del puesto

Garantizar el funcionamiento de toda operación dada, hacer mantenimientos correctivos de la misma.

- 1.- Atender consultas de clientes
- 2.- Administración de aplicaciones, software y herramientas
- 3.- Tener un soporte de hardware y software
- 3.- Diagnosticar y solucionar los problemas

Identificación del cargo: Bodeguero

Nombre del puesto	Bodeguero
Nivel	Estratégico
Departamento o división	Administración
Reporta	NA
Supervisa a	Contador
Relaciones internas	Sistemas, marketing

Propósito del puesto

Colaborar en el inventario final de cada mes, para determinar si hay un faltante o sobrantes reales, para poder establecer la propuesta de compras. También es el encargado de ordenar, clasificar y rotar los bienes que diariamente reciben.

Funciones del puesto

- 1.- Archivar en orden los pedidos del día
- 2.- Tener el conocimiento de los productos y organizar correctamente los pedidos para realizar bien el documento
- 3.- Dirigir el pedido en la bodega, ordenando los productos por género o código
- 4.- Velar por la limpieza de la bodega
- 5.- Estar a cargo de los insumos recibidos
- 6.- Estar pendiente si falta o no los productos

Identificación del cargo: Delivery

Nombre del puesto	Delivery
Nivel	Estratégico
Departamento o división	Administración
Reporta	NA
Supervisa a	Contador
Relaciones internas	Sistemas, marketing

Propósito del puesto

Tener la responsabilidad y puntualidad para distribuir los productos designados a nuestros clientes. Ser representante de nuestra compañía de forma profesional y educada de manera que satisfagan a los clientes.

Funciones del puesto

- 1.- Entregar el producto a distintas direcciones
- 2.- Cumplir con el seguimiento de horarios
- 3.- Resolver quejas al cliente y establecer un feedback sobre los servicios que les hacen a los clientes
- 4.- Pagar pagos a delivery por carrera

Responsabilidades y deberes del cargo

- 1.- Respetar las leyes y normas, cumplir los reglamentos planteados en la empresa
- 2.- Ser puntual, responsables del buen uso de los productos

Requisitos del puesto

Tabla 7 Requisitos del puesto

Educación	Tercer nivel
Formación académica	Profesional Lcdo. en administración en empresas, lcdo. en auditoria, ing. de ventas, lcdo. en comercio exterior
Experiencia	1-2 años 3 meses en ventas o áreas similares
Disponibilidad	Turnos rotativos
Otros	Vehículo propio

Elaborado por: Illicachi A. (2023)

Competencias

Competencias Organizacionales:	Nivel		
	Alto	Medio	Bajo
Sentido de Alerta y Resultados		X	
Diciplina	X		
Funcionamiento bajo presión		X	
Competencias Funcionales:	Nivel		
	Alto	Medio	Bajo
Organización y Planificación	X		
Liderazgo			X

Figura 24 Competencias
Elaborado por: Illicachi A. (2023)

3.11. Propuesta

3.11.1 Título de la propuesta

Propuesta de mejora de negocios y rendimiento de ventas de la empresa.

3.11.2 Objetivo de la propuesta

Implementar estrategias de mejora en el negocio para que los colaboradores incrementen el buen manejo laboral de sus funciones

3.11.3 Desarrollo de la propuesta

El personal administrativo a cargo de los colaboradores tiene la iniciativa de mejorar las ventas, realizando nuevas estrategias y tácticas para el desarrollo de las actividades de los empleados.

3.11.4 Estrategias Propuesta

- Realizar varias actividades y cronológicas de integración con los empleados de las diferentes áreas que se encuentra en la empresa.

- Realizar capacitaciones de marketing digital para los colaboradores de community manager.
- Premiar al empleado del mes.

3.11.5 Características del producto

Características del producto: Que tenga un diseño bonito, que sea elegante, sensual y el precio.

3.11.6 Características del consumidor

Características del consumidor: Que sea de comodidad, que tenga un diseño que atraiga al público, que sea elegante, sensual y el precio.

3.11.7 Mercado objetivo

Análisis de la oferta y de la demanda

3.11.8 Talento humano

- Personas a requerir
- Estructura organizacional
- Perfil profesional y requerimientos mínimos
- Organigrama de la empresa

3.11.9 Procesos involucrados

Proceso de compras

Proceso de ventas

Proceso de delivery

Proceso de mantenimiento de inventario

3.11.10 Plan estratégico

- Análisis de las 5 fuerzas de Porter
- Ventajas competitivas
- Factores claves de éxito
- Marketing MIX

CONCLUSIONES

- Se encontró en el proyecto acerca de los referentes teóricos en el negocio, el proyecto de venta fomenta una buena investigación, generando todos los puntos como se encuentra en el proyecto, permitiendo mejorar y alcanzar ventas, explotar las capacidades profesionales de mis empleados aportando con rapidez en el momento de trabajar todos en equipo
- En este proyecto también se encontró estrategias para un buen modelo de negocio.
- Se presento en el estudio un plan financiero del modelo de negocio.
- Se elaboró un modelo de negocio para la comercialización en línea de ropa femenina.

RECOMENDACIONES

- Se identifica los referentes teóricos en el proyecto.
- Se establece las estrategias más adecuadas para el modelo de negocio, aplicar el plan de acción para mejorar las ventas del mercado meta, que es satisfactorio y motivación, tener un buen clima laboral y tener unión y trabajar en equipo es lo que se requiere en esta empresa, tener la competitividad y la productividad de la empresa.
- Se presenta un plan financiero del modelo de negocio en estudio, se recomienda liderar con énfasis en lo administrativo y colaborar con las funciones de la empresa. También contribuir a los colaboradores donde puedan explotar sus potenciales y habilidades en la empresa, para así experimentar nuevas estrategias con el fin de incrementar las ventas en el mercado.
- Se elabora el modelo de negocio para la comercialización en línea de ropa femenina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Benavides, J. (2021). *Propuesta para la creación de tienda virtual de lencería femenina*. Obtenido de Trabajo de creación de empresa para optar al título de Administración de Empresas: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/19793/Propuesta%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20tienda%20virtual%20de%20lencer%C3%ADa%20femenina.pdf?sequence=3>
- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 183-196.
- Chaparro, Y. (2018). *Plan de Negocios para la comercialización de lencería femenina con adornos decorativos en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22445/1/Proyecto%20YISET%20MAGALY%20CHAPARRO%20BELTR%C3%81N.pdf>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .

Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

Martinez, E. (Septiembre de 2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Obtenido de Trabajo de Fin de Grado: http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Osterwalder%2C%20Morris%20y%20Magretta,negocio%20de%20una%20emp

Montoya, L., Olaya, L., Ortega, M., & Velasquez, R. (15 de Diciembre de 2017). *Comercialización de lencería personalizada para damas*. Obtenido de Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller de contabilidad: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624136/MONT OYA_HL%20.pdf?sequence=1

Revista Líderes. (2020). *La competencia crece en el área de lencería*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-crece-area-lenceria.html>

Robayo, D. (2020). El Comercio Electrónico: Concepto, Características e importancia en las organizaciones. *Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia*, 05-08. doi:https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_El%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17303/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-667.pdf>