



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERO (A) EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TEMA:**

“E-BUSINESS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA JOKATA FASHION  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2017”

**AUTORES:**

- JOHANA KARINA TAPIA VERA
- MARIO GREGORIO MORENO GUERRERO

**TUTOR:**

ECON. MARCO LLERENA TRUJILLO, MSC

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2017-2018**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
<b>TÍTULO:</b>	E-BUSINESS PARA LA COMERCIALIZACION DE LA MARCA JOKATA FASHION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2017	
<b>AUTORES:</b>	JOHANA KARINA TAPIA VERA MARIO GREGORIO MORENO GUERRERO	
<b>TUTOR:</b>	ECON. MARCO LLERENA TRUJILLO, MSC	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
<b>FACULTAD:</b>	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	CAMPO: MODELO DE NEGOCIO ÁREA: MARKETING ASPECTO: COMERCIO ELECTRÓNICO DELIMITACIÓN TEMPORAL: 2017	
<b>PALABRAS CLAVES/:</b>	E-business, e-commerce, marketing digital, estrategias, comercialización.	
<p><b>RESUMEN:</b> Nuestra propuesta consiste en desarrollar estrategias de E-business para ser implementadas en la empresa Jokata Fashion a fin de mejorar su competitividad y posicionar a la marca como una de las principales opciones en el mercado de la industria de la moda. Si bien el concepto de esta empresa fue enfocarse en comercializar sus productos por medio de plataformas virtuales, en la actualidad son escasas las acciones que se toman al respecto, influyendo esto en el volumen de ventas. En esta tesis se impone la necesidad de sacar provecho de estas herramientas tecnológicas, dando a conocer la relación entre la aplicación del E-business y el mejoramiento de la competitividad comercial. Hemos utilizado como método de investigación la encuesta, dirigida a clientes potenciales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Finalmente se presentan proyecciones del impacto que provocaría la implementación de estas estrategias enfocadas en el Marketing Digital, de qué forma incrementarían las ventas, como llegar a los clientes actuales y potenciales, eliminar la intermediación y reducir costos.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b> Johana Tapia Vera Mario Moreno Guerrero	<b>Teléfono:</b>	<b>E-mail:</b> Johannaktv_90@hotmail.com Mario_15ec@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b> <b>SECRETARIA (E)</b>	<b>Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo</b>	
	<b>Teléfono: 042596830</b>	

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado ECON. MARCO LLERENA TRUJILLO, tutor del trabajo de titulación “E-BUSINESS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA JOKATA FASHION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2017”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por JOHANA TAPIA VERA con C.I. 0928752054 y MARIO MORENO GUERRERO con C.I. 0922219969, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL, en la FACULTAD DEL CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

ECON. MARCO LLERENA TRUJILLO

C.I. No. 0601274970

## CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ECON. MARCO LLERENA TRUJILLO, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por JOHANA TAPIA VERA, C.I. 0928752054 Y MARIO MORENO GUERRERO C.I. 0922219969, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: **“E-BUSINESS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA JOKATA FASHION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2017”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio ‘Plagiarism Checker’ quedando el 3% de coincidencia.



### Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 3%

Date: sábado, agosto 05, 2017

Statistics: 384 words Plagiarized / 12777 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document no needs Selective Improvement.

CAPITULO I Planteamiento del Problema La problemática de muchas empresas es que en sus inicios realizan sus operaciones de forma empírica, ya que no ejecutan procesos de investigación de mercado que sean eficientes, lo que se ve reflejado en la poca preparación y ejecución de estrategias de Marketing que lleven a tener productos que sean deseados, que ofrezcan beneficios, y que sean comunicables, tal es el caso de Jokata Fashion, que nunca ha llevado a cabo una investigación de mercado que analice si sus productos cumplen con las características en mención y que proporcione información de ¿Quiénes son sus clientes?, ¿Qué es lo que buscan?, ¿Qué opinión tienen de la marca?, ¿Cuáles son sus motivaciones de compra?, ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para fidelizar a sus clientes y captar nuevos?.

ECON. MARCO LLERENA TRUJILLO

C.I. 0601274970

## LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES ACADÉMICOS

Por medio de la presente Johana Tapia Vera con C.I. No. 0928752054 y Mario Moreno Guerrero con C.I. 0922219969, certifican que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“E-business para la comercialización de la marca Jokata Fashion en la ciudad de Guayaquil, en el año 2017”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

---

JOHANA TAPIA VERA  
C.I. No. 0928752054

---

MARIO MORENO GUERRERO  
C.I. No. 0922219969

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de tesis a Dios por ser el dueño de mi vida, por regalarme sabiduría e inteligencia para poder culminar una de mis metas y conseguir mi título universitario.

A mis padres por el apoyo incondicional, por sus valores inculcados y por ser mi fortaleza en todos estos años.

A mi esposo por acompañarme en esta etapa de mi vida y ser partícipe de éste gran logro en mi vida profesional.

A mis hermanas por su motivación, cariño y apoyo constante.

Johana Karina Tapia Vera

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a Dios ya que, sin el nada de esto sería posible, a mis padres que siempre me han impulsado a finalizar mi carrera profesional, a mis hermanos por su cariño incondicional y especialmente a mi esposa por ser parte fundamental de este logro.

Mario Gregorio Moreno Guerrero

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida con Dios por la vida y la oportunidad que me brinda para seguir creciendo en mi vida profesional, a toda mi familia por ser un pilar fundamental, en especial a mis padres por su dedicación y apoyo constante, a mi esposo, compañero de tesis y de vida por todo el amor y comprensión durante estos años de estudio, a mis hermanas que son mi fortaleza para seguir creciendo cada día.

A todos mis profesores de la Universidad de Guayaquil, en especial a mi pre tutora Ing. Luisa Herrera Rivas y a mi tutor Econ. Marco Llerena Trujillo por sus conocimientos, guía y acompañamiento en esta etapa mi vida académica logrando culminar con éxito uno de los proyectos importantes en mi vida profesional.

Johana Karina Tapia Vera

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y perseverancia para poder finalizar esta etapa de mi vida, a mis padres ya que gracias a ellos soy quien soy, por siempre estar pendientes de mí y apoyarme en todo, por sus consejos, enseñanzas y valores inculcados desde siempre y por impulsarme a alcanzar mis metas.

A mi esposa, por ser mi compañera durante el proceso de elaboración de este proyecto de tesis, ya que su apoyo ha sido indispensable para la obtención de este logro.

A la Universidad de Guayaquil y mis profesores a lo largo de esta carrera universitaria, en especial a nuestro tutor de tesis, el Econ. Marco Llerena Trujillo, por guiarnos a lo largo de este proyecto.

Mario Moreno Guerrero

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>REPOSITORIO NACIONAL.....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....</b>	<b>iv</b>
<b>RENUNCIA DE AUDITORÍA.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ÍNDICE DE IMAGENES.....</b>	<b>xviii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xxi</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Formulación y Sistematización del Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Delimitación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6 Hipótesis y Variables .....</b>	<b>5</b>
<b>1.7 Operacionalización de Variables.....</b>	<b>6</b>

<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Antecedentes de la Investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Marco Teórico.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Marco Contextual.....</b>	<b>21</b>
<b>2.4 Marco Conceptual.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Marco Legal.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Diseño de la Investigación.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Alcance de la Investigación.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Tipo de Investigación.....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Instrumentos de Investigación.....</b>	<b>31</b>
<b>3.5 Técnica de Investigación.....</b>	<b>31</b>
<b>3.6 Población y Muestra.....</b>	<b>32</b>
<b>3.7 Levantamiento de la información.....</b>	<b>33</b>
<b>3.8 Análisis de los resultados.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>57</b>
<b>PROPUESTA: Modelo de Negocios.</b>	
<b>4.1 NATURALEZA DEL NEGOCIO.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1.1 Idea; propuesta de valor.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1.2 Empresa formalmente constituida.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1.3 Tipo de Sociedad.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.4 Emprendimiento personal.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.5 Análisis Pestel.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1.6 Misión, Visión, Valores.....</b>	<b>63</b>

<b>4.2 PROCESO DEL NUEVO PRODUCTO O SERVICIO.....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.1 Concepto.....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.2 Prototipo.....</b>	<b>65</b>
<b>4.2.3 Prueba de mercado, relación con los clientes.....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.4 Estrategias de Marketing.....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.5 Lanzamiento.....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.6 Seguimiento.....</b>	<b>70</b>
<b>4.3 PLAN DE VENTAS.....</b>	<b>71</b>
<b>4.3.1 Mercado objetivo.....</b>	<b>71</b>
<b>4.3.2 Análisis de la industria.....</b>	<b>72</b>
<b>4.3.3 Mercado Potencial.....</b>	<b>73</b>
<b>4.3.4 Pronóstico.....</b>	<b>74</b>
<b>4.3.5 Presupuesto.....</b>	<b>75</b>
<b>4.3.6 Estructura de venta.....</b>	<b>76</b>
<b>4.3.7 Tácticas de ventas.....</b>	<b>76</b>
<b>4.3.8 Estrategias de ventas.....</b>	<b>76</b>
<b>4.3.9 Plan promocional de venta.....</b>	<b>77</b>
<b>4.3.10 Plan comunicacional.....</b>	<b>77</b>
<b>4.4 ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>88</b>
<b>4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>104</b>
<b>4.6 REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>110</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de Variables.....	6
<b>Tabla 2:</b> Edad.....	35
<b>Tabla 3:</b> Aspectos considerados al momento de escoger una tienda online.....	36
<b>Tabla 4:</b> Aspectos considerados para realizar compras.....	37
<b>Tabla 5:</b> Uso de computador para realizar compras por internet .....	38
<b>Tabla 6:</b> Uso de Tablet para realizar compras por internet.....	39
<b>Tabla 7:</b> Uso de smartphone para realizar compras por internet .....	40
<b>Tabla 8:</b> Equipos / Dispositivos utilizados para realizar compras online.....	41
<b>Tabla 9:</b> Aceptación del negocio.....	42
<b>Tabla 10:</b> Precio admisible por calzado deportivo.....	43
<b>Tabla 11:</b> Precio admisible por calzado – sandalia.....	44
<b>Tabla 12:</b> Precio admisible por calzado – tacones.....	45
<b>Tabla 13:</b> Precio admisible por calzado – plataformas.....	46
<b>Tabla 14:</b> Precio admisible por calzado – flats.....	47
<b>Tabla 15:</b> Precio admisible por calzado – alpargata.....	48
<b>Tabla 16:</b> Precio admisible de calzado de mujer.....	49
<b>Tabla 17:</b> Promociones – Envío gratis.....	50
<b>Tabla 18:</b> Promociones – Descuentos.....	51
<b>Tabla 19:</b> Promociones – 2do. artículo a mitad de precio.....	52

<b>Tabla 20:</b> Promociones – Cupones de descuento.....	53
<b>Tabla 21:</b> Promociones de la tienda online “Jokata Fashion”.....	54
<b>Tabla 22:</b> Formas de pago hábiles en la tienda online “Jokata Fashion”.....	55
<b>Tabla 23:</b> Publicidad en medios o plataformas digitales.....	56
<b>Tabla 24:</b> Proyección de Unidades Vendidas.....	74
<b>Tabla 25:</b> Unidades proyectadas a vender.....	75
<b>Tabla 26:</b> Presupuesto.....	75
<b>Tabla 27:</b> Inversión en activos fijos.....	88
<b>Tabla 28:</b> Total de inversión inicial.....	89
<b>Tabla 29:</b> Costos unitarios de productos.....	90
<b>Tabla 30:</b> Gastos en servicios básicos.....	91
<b>Tabla 31:</b> Presupuesto publicitario.....	91
<b>Tabla 32:</b> Gastos Varios.....	92
<b>Tabla 33:</b> Costos fijos y variables totales.....	92
<b>Tabla 34:</b> Costos fijos y variables.....	93
<b>Tabla 35:</b> Proyecciones de productos en unidades.....	94
<b>Tabla 36:</b> Proyecciones de productos en dólares.....	95
<b>Tabla 37:</b> Cálculo del precio de venta.....	96
<b>Tabla 38:</b> Precio de productos proyectados para cinco años.....	96
<b>Tabla 39:</b> Unidades de productos proyectados para cinco años.....	97

<b>Tabla 40:</b> Ventas proyectadas de los productos para cinco años.....	97
<b>Tabla 41:</b> Estado de situación financiera.....	98
<b>Tabla 42:</b> Estado de resultado.....	99
<b>Tabla 43:</b> Flujo de caja proyectado .....	100
<b>Tabla 44:</b> Datos de ventas.....	101
<b>Tabla 45:</b> Cálculo del punto de equilibrio.....	101
<b>Tabla 46:</b> Valorización del proyecto.....	103

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Canales de comercialización.....	17
<b>Gráfico 2:</b> Edad.....	35
<b>Gráfico 3:</b> Aspectos considerados al momento de escoger una tienda online.....	36
<b>Gráfico 4:</b> Aspectos considerados en la tienda online para realizar compras.....	37
<b>Gráfico 5:</b> Uso de computador para realizar compras por internet.....	38
<b>Gráfico 6:</b> Uso de Tablet para realizar compras por internet.....	39
<b>Gráfico 7:</b> Uso de smartphone para realizar compras por internet.....	40
<b>Gráfico 8:</b> Dispositivos utilizados para realizar compras online.....	41
<b>Gráfico 9:</b> Aceptación del negocio.....	42
<b>Gráfico 10:</b> Precio admisible por calzado deportivo.....	43
<b>Gráfico 11:</b> Precio admisible por calzado – sandalia.....	44
<b>Gráfico 12:</b> Precio admisible por calzado - tacones.....	45
<b>Gráfico 13:</b> Precio admisible por calzado - plataformas.....	46
<b>Gráfico 14:</b> Precio admisible por calzado – flats.....	47
<b>Gráfico 15:</b> Precio admisible por calzado - alpargata.....	48
<b>Gráfico 16:</b> Precio admisible de calzado de mujer.....	49
<b>Gráfico 17:</b> Promociones – Envío gratis.....	50
<b>Gráfico 18:</b> Promociones – Descuentos.....	51
<b>Gráfico 19:</b> Promociones – 2do. artículo a mitad de precio.....	52

<b>Gráfico 20:</b> Promociones – Cupones de descuento.....	53
<b>Gráfico 21:</b> Promociones de la tienda online “Jokata Fashion”.....	54
<b>Gráfico 22:</b> Formas de pago hábiles en la tienda online “Jokata Fashion”.....	55
<b>Gráfico 23:</b> Publicidad en medios o plataformas digitales.....	56
<b>Gráfico 24:</b> Mercado objetivo.....	72
<b>Gráfico 25:</b> Punto de equilibrio.....	102

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1:</b> Imagotipo de la marca.....	58
<b>Imagen 2:</b> Símbolo.....	58
<b>Imagen 3:</b> Marca monocromática.....	59
<b>Imagen 4:</b> Aplicación de los colores.....	60
<b>Imagen 5:</b> Tipo de letra.....	60
<b>Imagen 6:</b> Valores de la empresa.....	63
<b>Imagen 7:</b> Zapatos.....	64
<b>Imagen 8:</b> Carteras.....	64
<b>Imagen 9:</b> Deportivos, sandalias, tacones.....	66
<b>Imagen 10:</b> Plataformas, flats, alpargatas.....	66
<b>Imagen 11:</b> Maleta, bolsos, cartera de mano.....	66
<b>Imagen 12:</b> Posicionamiento SEO y SEM.....	68
<b>Imagen 13:</b> Mercado objetivo.....	71
<b>Imagen 14:</b> Mercado potencial.....	73
<b>Imagen 15:</b> Estructura de Ventas.....	76
<b>Imagen 16:</b> Descuentos.....	77
<b>Imagen 17:</b> Afiche 1.....	78
<b>Imagen 18:</b> Afiche 2.....	79
<b>Imagen 19:</b> Volantes.....	80

<b>Imagen 20:</b> Instagram.....	81
<b>Imagen 21:</b> Facebook.....	82
<b>Imagen 22:</b> Emaling.....	82
<b>Imagen 23:</b> Sitio web.....	83
<b>Imagen 24:</b> Vista del producto en el sitio web.....	84
<b>Imagen 25:</b> Login en el sitio web.....	85
<b>Imagen 26:</b> Carrito de compras en el sitio web.....	86



**TÍTULO:** ‘E-BUSINESS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA JOKATA FASHION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2017’.

**AUTORES:** JOHANA KARINA TAPIA VERA, C.I. 0928752054

MARIO MORENO GUERRERO, C.I. 0922219969

### **RESUMEN**

Nuestra propuesta consiste en desarrollar estrategias de E-business para ser implementadas en la empresa Jokata Fashion a fin de mejorar su competitividad y posicionar a la marca como una de las principales opciones en el mercado de la industria de la moda. Si bien el concepto de esta empresa fue enfocarse en comercializar sus productos por medio de plataformas virtuales, en la actualidad son escasas las acciones que se toman al respecto, influyendo esto en el volumen de ventas. En esta tesis se impone la necesidad de sacar provecho de estas herramientas tecnológicas, dando a conocer la relación entre la aplicación del E-business y el mejoramiento de la competitividad comercial. Hemos utilizado como método de investigación la encuesta, dirigida a clientes potenciales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Finalmente se presentan proyecciones del impacto que provocaría la implementación de estas estrategias enfocadas en el Marketing Digital, de qué forma incrementarían las ventas, como llegar a los clientes actuales y potenciales, eliminar la intermediación y reducir costos.

**Palabras Clave:** e-business, e-commerce, marketing digital, estrategias, comercialización.



**TÍTULO:** ‘E-BUSINESS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA JOKATA FASHION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2017’.

**AUTORES:** JOHANA KARINA TAPIA VERA, C.I. 0928752054

MARIO MORENO GUERRERO, C.I. 0922219969

### **ABSTRACT**

Our proposal consist in developing e-business strategies to be implemented in the business Jokata Fashion in order to improve its competitiveness and to positionate the brand as one of the main options in the fashion industry market. As well, the business concept was to focus on trading its products through virtual platforms, nowadays the actions taken for this purpose are very limited, taking influence in the selling's volume. In this thesis, we impose the need for taking advantage from these technological tools making known the relationship between applying e-business strategies and the commercial competitiveness improvement. We used the poll as investigation method addressed to potential customers in the north of Guayaquil city. In the end, we show projections of the impact it will cause the implementation of these strategies focused on Digital Marketing, the way the sellings would increase, how to reach actual and potential customers, eliminate intermediators and reduce costs.

**Keywords:** e-business, e-commerce, digital marketing, strategies, commercialization.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis se desarrolló como un plan para la aplicación de estrategias de E-business para impulsar la comercialización de la marca Jokata Fashion en la ciudad de Guayaquil. El motivo de esta investigación es que la empresa no cuenta en la actualidad con una planeación que regule el proceso de pre-venta, venta y post-venta, utilizando plataformas electrónicas y tendencias tecnológicas actuales.

El Capítulo I abarca el Planteamiento, formulación y sistematización del Problema a resolver, los objetivos tanto principal y específicos de esta investigación, su respectiva justificación, delimitación, hipótesis y variables a analizar. En el Capítulo II analizamos los antecedentes de la investigación, referentes teóricos de la misma, términos utilizados a lo largo de este trabajo con sus respectivas definiciones, así como las bases legales sobre las que se apoya esta tesis.

En el Capítulo III presentamos los métodos de recolección y análisis de datos para obtener información relevante para nuestro proyecto, determinamos la población y muestra a analizar, así como los resultados obtenidos a partir de la tabulación de estos datos, mismos que sirvieron como fuente de información primaria para esta tesis.

Finalmente, en el Capítulo IV presentamos nuestra propuesta de estrategias de E-business, la naturaleza de la misma, herramientas tecnológicas a aplicar, el análisis del mercado objetivo, potencial y de la industria en la que nos desenvolvemos, el análisis financiero actual y proyectado de la empresa, así como las conclusiones y recomendaciones para alcanzar los objetivos predeterminados.

## CAPITULO I

### 1.1 Planteamiento del Problema

La problemática de muchas empresas es que en sus inicios realizan sus operaciones de forma empírica, ya que no ejecutan procesos de investigación de mercado que sean eficientes, lo que se ve reflejado en la poca preparación y ejecución de estrategias de Marketing que lleven a tener productos que sean deseados, que ofrezcan beneficios, y que sean comunicables, tal es el caso de Jokata Fashion, que nunca ha llevado a cabo una investigación de mercado que analice si sus productos cumplen con las características en mención y que proporcione información de ¿Quiénes son sus clientes?, ¿Qué es lo que buscan?, ¿Qué opinión tienen de la marca?, ¿Cuáles son sus motivaciones de compra?, ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para fidelizar a sus clientes y captar nuevos?.

En la actualidad el consumidor no compra por necesidad, su compra está influenciada por un vínculo, mismo que debe ser creado por la marca, en el cual el consumidor se sienta apreciado y valorado, éste incluso está dispuesto a gastar más dinero por una experiencia única con la marca, es decir, tener un buen servicio durante el proceso de pre-venta, venta y post-venta.

En la actualidad la tienda online Jokata Fashion se ha visto afectada en el volumen de sus ventas debido a la gran saturación e incremento de tiendas online en el mercado, puesto que ya no solo incursionan tiendas virtuales de ropa y accesorios en este mercado, sino que las tiendas físicas también han implementado la modalidad de compras online con entregas a domicilio.

Es por esto que hemos logrado determinar que nuestro problema principal es: La ausencia de estrategias y tácticas de E-Business que permitan la comercialización de la marca 'Jokata Fashion' en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.

## 1.2 Formulación y Sistematización del Problema

### a) Formulación

¿En qué incide la falta de Estrategias de E-Business en la comercialización de la marca 'Jokata Fashion' en los consumidores de la ciudad de Guayaquil en el año 2017?

### b) Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de E-Business en negocios de moda?
- ¿Qué factores de negocios afectarían la comercialización de la marca 'Jokata Fashion'?
- ¿Qué estructura de relaciones entre E-Business y la comercialización de Jokata Fashion sería la más adecuada?

## 1.3 Objetivos de la Investigación

### a) Objetivo General

Diseñar estrategias con sus respectivas tácticas de E-Business para la comercialización de la marca 'Jokata Fashion', en la ciudad de Guayaquil, en el año 2017.

### b) Objetivos Específicos

- i) Fundamentar teóricamente las estrategias de E-Business para la marca 'Jokata Fashion', en la ciudad de Guayaquil, en el año 2017.
- ii) Determinar, a través de encuestas, los factores que afectan a la comercialización de los bienes de la marca Jokata Fashion.
- iii) Diseñar el modelo de negocio E-Business que maximice la comercialización de la marca Jokata Fashion.

## **1.4 Justificación del Proyecto**

### **a) Justificación Teórica**

Este proyecto es importante para 'Jokata Fashion' ya que el mercado en el que opera existen altos niveles de competencia, y al ser una marca nueva en el mercado, busca posicionarse como una de las principales opciones de compras online para beneficio de sus consumidores en la ciudad de Guayaquil, quienes podrán contar con un servicio innovador, práctico y confiable, al cual podrán acceder desde su Smartphone o computadora en la comodidad de su hogar o lugar de trabajo.

Consideramos los siguientes beneficios:

- La marca es nacional, producida, etiquetada y comercializada en Ecuador.
- Mejora la economía ecuatoriana por ser producto de mano de obra nacional.
- Bajaría el índice de migrantes al extranjero al generar plazas de trabajo.
- Incrementa ingresos en la familia y por lo tanto mejora la condición social de estas.

### **b) Justificación Metodológica**

Se utilizará como punto de referencia estudios similares realizados preliminarmente para de esta manera determinar la información que debe ser recolectada por medio de una investigación de campo, para lo cual hemos optado por utilizar métodos de investigación cuantitativos como encuestas, mismas que serán aplicadas a una muestra significativa en la ciudad de Guayaquil, para una vez tabulados y analizados los datos obtenidos poder conocer verazmente como llegar al consumidor y así lograr posicionar la marca.

### c) **Justificación Práctica**

Este trabajo de investigación busca contribuir a que la marca ‘Jokata Fashion’ cuente con información eficiente de como los E-Business han evolucionado en la última década y cuáles son las estrategias a aplicar en plataformas digitales, para de esta manera, y con una baja inversión obtener un mejor posicionamiento y captar un mayor número de seguidores (clientes potenciales).

## **1.5 Delimitación**

### **1.5.1 Delimitación Geográfica**

La investigación se desarrollará en el Cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, en sectores del norte de la ciudad.

### **1.5.2 Delimitación Temporal**

El presente estudio se llevará a cabo en el año 2017, con proyección a los siguientes 5 años desde la realización del mismo.

**Campo de acción:** Emprendimiento

**Área:** Plan de negocios

**Aspecto:** E-business

**Delimitación espacial:** Guayaquil – Ecuador

## **1.6 Hipótesis General**

El diseño de estrategias de E-Business permitirá presentar una propuesta para la comercialización de la marca ‘Jokata Fashion’ en la ciudad de Guayaquil.

- **Variable Independiente:** E-Business.
- **Variable Dependiente:** Propuesta de Comercialización de la marca.

## 1.7 Operacionalización de Variables

Operacionalización de Variables				
Variable	Definición Conceptual	Indicador	Instrumento	Técnica
E- business	Proceso empresarial que comprende la utilización de comunicaciones en línea para sostener la cadena de actividades que va de la comercialización a la atención al cliente.	Utilización de medios online  Aceptación	Cuestionario	Encuesta
Propuesta de Comercialización de la marca	Conjunto de actividades relacionadas al intercambio de un bien o servicio, desde su producción hasta la venta final.	Eficacia y eficiencia en las ventas		

**Tabla 1** Operacionalización de Variables.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación se encuentran fundamentado en trabajos investigativos desarrollados por diferentes autores, siendo estos los siguientes:

Según Juan Pachano (2013) en su proyecto titulado **“COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR: ANÁLISIS DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL INTERNET”** indica que el comercio electrónico es muy importante ya que desarrolla una serie de actividades que son de gran ventajas para la empresa, logrando una comunicación directa con el cliente por los diferentes medios digitales, como son las redes sociales, Facebook, Twitter, es importante indicar que el avance tecnológico ha permitido que las organizaciones hoy en día tengan nuevas formas de comunicación.

El autor señala que el comercio electrónico en la actualidad cuenta con una cobertura aceptable y que cada vez más los consumidores evolucionan en su uso, puesto que facilita la compra de los mismos en cuanto a recursos y tiempo. No obstante, existen desventajas de este tipo de comercio; ya que los consumidores han tenido experiencias negativas como robos, estafas, mala calidad, entrega prolongada, entre otras acciones. Sin embargo, las empresas en el Ecuador están desarrollando estrategias que permitan alcanzar el éxito en esta forma de negocio.

Lo estipulado por Darío Castañeda (2014) en su proyecto de titulación **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO FRENTE AL DERECHO TRIBUTARIO”** menciona que el comercio electrónico es denominado como aquella acción dónde se desarrolla la compra y venta de productos, servicios o bienes a través de herramientas tecnológicas, aquella acción se efectúa a través de una página web donde se ofrece una serie de productos o

servicios en la cual el cliente es aquel que decide cual es producto final, luego de eso se debe realizar una transacción bancaria donde se lleva a cabo el pago del producto.

De acuerdo con lo indicado por Hernández & Rodríguez (2012), en su proyecto titulado **“COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA MEDIANA EMPRESA”**, menciona que el correo electrónico es muy importante en todos los ámbitos ya que es una herramienta fundamental para ofrecer productos, bienes o servicios a los consumidores.

De acuerdo a lo referenciado por López (2015), en su estudio **“ESTUDIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS DENTRO DE LAS EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS DE HOSPEDAJES EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, el comercio electrónico es una forma de adaptarse a un mundo globalizado y lleno de cambios, donde las empresas deben sumarse a las tendencias y era tecnológicas para llegar con mayor facilidad y de manera efectiva al consumidor.

Por otro lado, el autor explica que el comercio electrónico debe ser tomado como una estrategia de negocio efectiva, donde se debe conocer el segmento de mercado y el perfil de sus consumidores a fin de diseñar la mejor forma de vender y negociar a través de las plataformas digitales, se debe aprovechar las oportunidades que presentan los nuevos mercados, los cuales están cada vez más actualizados y más exigentes en cuestión de personificación, tiempo y calidad.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. E-Business**

Según Fonseca (2014) “Proceso empresarial en su conjunto, desde el lado de la venta comprende la utilización de comunicaciones en línea para sostener la cadena de actividades que va de la comercialización a la atención al cliente” Es un concepto aplicable a cualquier tipo de negocio o transacción comercial que implique la transferencia de la información a través de Internet. Es importante indicar que sirve de herramienta para diferentes tipos de negocios, empezando desde los puntos de venta dirigidas, por otro lado, a través del comercio electrónico de bienes y servicios existe un gran margen de rentabilidad en las organizaciones.

El comercio electrónico es ahora uno de los fenómenos más importantes del crecimiento de Internet, ya que permite a los consumidores obtener bienes y servicios por vía electrónica sin barreras de tiempo o distancia, el comercio electrónico se ha expandido rápidamente en los últimos años y como tal, se espera que continúe creciendo con la misma potencia que ha venido ejecutando todo este tiempo. Es decir, se trata de un tipo de comercio de bienes y servicios en los que todas las transacciones financieras son necesariamente hechas en internet, con el uso de teléfonos móviles, tabletas, ordenadores y otros.

Anteriormente, mediante el comercio electrónico, solo se podía comercializar productos con valores pequeños y bajos, tales como libros, CDs y otros, sin embargo, hoy en día, el comercio electrónico se utiliza para cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o nicho. Un punto importante relacionado con este modelo de ventas es que ha crecido, convirtiéndose en uno de los mayores fenómenos de Internet en los últimos años, actualmente, las empresas están buscando métodos para combinar el comercio electrónico con las tiendas físicas y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores y con el objetivo de aumentar las ventas.

E-Business es un conjunto de soluciones que permite hacer negocios en línea aprovechando los recursos de Internet con su alcance global, estas soluciones han sido cambiando la forma de hacer negocios mediante la reducción de los costes asociados a los procesos, proporcionando mejores servicios. El comercio electrónico permite a la empresa difundir su marca, productos y servicios a millones de personas en todo el mundo, mejorar la comunicación interna y externa con los clientes, representantes y proveedores, la venta de productos y servicios a través de Internet a otras empresas o consumidores, ser mucho más rápido y tener contacto directo con el cliente.

Rivas (2014) indica que el comercio electrónico tiene muchas ventajas para las empresas, para los individuos y para la sociedad.

- **Comodidad para el cliente:** Las personas puede hacer sus pedidos desde diferentes puntos dónde se encuentre, lugar de trabajo o domicilio.
- **Nuevos mercados:** las organizaciones que utilizan el comercio electrónico tienden a romper las barreras geográficas.
- **Igualdad de competencia:** permite a las pequeñas empresas competir, en determinadas situaciones, con los grandes competidores.
- **Operaciones:** Hoy en día las tiendas electrónicas atienden los 7 días a la semana, las 24 horas del día, y esto hace que tenga una gran ventaja competitiva en cuanto a su competencia existente.
- **Conocer mejor al cliente:** la tecnología de Internet le permite capturar información de los clientes o clientes, datos sobre su comportamiento, características y preferencias.
- **Segmentación para ofrecer más valor:** con la ayuda de la tecnología se puede obtener una base de datos del consumidor, dónde se conoce mejor a los clientes del segmento, según diversos criterios (sexo, edad, nivel de ingresos, ubicación, etc.) y

ofrecer productos o servicios apropiados sus características, lo que probablemente se traduce en una mayor satisfacción y lealtad.

- **Actualización de información:** Mediante el negocio electrónico las empresas deben de actuar con rapidez y prevenir los riesgos, cuya herramienta electrónica permite actualizar la información con rapidez y flexibilidad.
- **Ofrecer una gama de productos:** Diferente del negocio físico, el negocio electrónico es virtual, es decir las organizaciones no tienen que invertir en espacios físicos, por lo tanto, el conjunto de sus productos a ofrecer puede ser más amplio, en función de su capacidad de producción, almacenamiento, distribución, y la disponibilidad de capital de trabajo.
- **Trabajo colaborativo:** La tecnología de la información ofrece herramientas de comunicación que permiten este tipo de trabajo con los equipos virtuales formados por empleados y socios comerciales ubicados en cualquier parte del mundo. Una empresa puede armar un equipo con algunas personas, de Brasil, otro estadounidense y otros de Japón, por ejemplo, todos los que trabajan en un entorno virtual, y pueden discutir los detalles de un proyecto, compartir documentos, realizar conferencias de vídeo, entre otras posibilidades.
- **Movilidad:** La empresa, proveedores y socios de negocios pueden utilizar la extranet para realizar transacciones, acceder a algunos sistemas (forma protegida), y poder tener interacción con la empresa desde cualquier lugar con acceso.
- **Mejor comunicación y reducción de costos internos y externos:** las nuevas tecnologías de la comunicación que han surgido en los últimos años, los sistemas y dispositivos existentes, permiten un mejor nivel de comunicación, más rápido, ágil e interactivo. Además de las formas tradicionales de comunicación en Internet y la

telefonía móvil, tales como correo electrónico y SMS, podemos también utilizar aplicaciones como Skype, WhatsApp, Twitter.

- **Generación de nuevas fuentes de ingresos:** más allá de la actual forma de trabajar de la empresa, los nuevos modelos de negocio se pueden crear, tomando ventaja de las instalaciones y capacidades de la tecnología. Las organizaciones deben revisar constantemente sus modelos de negocio con el fin de modernizarlos, así como examinar la posibilidad de crear otros nuevos.
- **Visibilidad:** Las organizaciones que utilizan el comercio electrónico tienen la oportunidad de aumentar su visibilidad, su sitio web puede ser visitado por cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier momento. Por otra parte, con el crecimiento de las redes sociales (Facebook, Google+, LinkedIn, etc.), la presencia de las organizaciones en estos entornos es esencial para la relación, el compromiso y la protección de la marca.  
También es importante utilizar los medios sociales (YouTube, Twitter, etc.) en diferentes formatos que se desarrollan, muchas organizaciones utilizan los blogs en conjunto con sus sitios web que, cuando se utiliza correctamente, son grandes maneras de interactuar con los visitantes y clientes. La cantidad de contenido disponible (mensajes, libros electrónicos, video, audio, etc.), muchos de ellos gratuitos, es una de las mejores maneras de atraer a los clientes y clientes potenciales, a lo que se llama marketing de contenidos.

El comercio electrónico incluye todas las operaciones comerciales en las que al menos una de las partes centrales (orden, pago, entrega) se realiza electrónicamente, a través de los sistemas transaccionales que operan en las redes de información, ya sea a través de Internet o redes privadas.

## **Tipos de comercio electrónico**

### **Business to Business**

B2B es la forma más desarrollada de los negocios electrónicos, y su principal aplicación es en la compra (adquisiciones) de artículos de electrónica y servicios de producción, bienes para transformación, la reventa o de otro tipo utilizado en la realización de negocios (también incluye las actividades y operaciones de marketing de negocio).

### **Business to customer**

Define la transacción comercial entre la empresa (industria, distribuidor o revendedor) y el consumidor final a través de una plataforma de comercio electrónico. La naturaleza de esta operación tiende a ser sólo el consumo.

Las ventajas más destacables son:

- El cliente puede ingresar al negocio virtual desde cualquier lugar mediante un conector electrónico razón por la cual facilita una compra inmediata.
- Uno de los puntos importantes es que se tienen renovadas las ofertas y los precios de acuerdo a la necesidad de cada cliente.
- La atención al cliente se puede desarrollar de forma inmediata por varios medios entre ellos se encuentran las video llamadas, redes sociales, correo electrónico o Skype.

### **Business to employee**

Que es el proceso de venta que se realiza cuando la empresa vende directamente a sus empleados. Al proporcionar esta forma de comercialización electrónica a través de comercio electrónico, se considera que los empleados de la empresa tienen mucha más oportunidad o un canal de compra más para consumir productos propios de la empresa.

Algunas de sus ventajas son:

- Disminución de costo y tiempo en acciones internas.

- El desarrollo de este comercio se da únicamente para los empleados de la organización.
- El empleado tiene el compromiso de ser fiel a la empresa.
- Comunica cualquier acción que se esté desarrollando de forma inmediata.

### **Customer to customer**

Este tipo de comercio electrónico se lleva a cabo cuando una persona ya no desea hacer uso de un producto y como tal lo expone a la venta, y puede hacer uso de los diferentes medios digitales para poder ejecutar esta acción, de tal forma que adopta el término consumidor a consumidor, algunas ventajas pueden ser las siguientes:

- Hacer uso del mismo producto por varias veces.
- Obtienen los productos a menores precios.

### **Government to customer**

Se ejecuta cuando los individuos realizan cualquier tipo de trámite a través de un portal que sea del gobierno, ya que el cliente en este caso debe de cancelar un valor establecido de acuerdo a la diligencia realizada. Las ventajas pueden ser las siguientes:

- Ahorro en tiempo.
- Trámites inmediatos.
- Respaldo electrónico.
- Precios más reducidos.

### **2.2.2. Canales de comercialización**

Según Wheeler (2015), “el canal de distribución es una forma de llevar los bienes organizativos y económicos desde el fabricante hasta el usuario final” (p.98) Es decir, son todas las actividades de la organización para la planificación, ejecución y seguimiento de los movimientos de las mercancías hasta el usuario final con el fin de satisfacer sus necesidades y beneficios.

El canal de comercialización es un sistema de instituciones y organizaciones económicas, lo que garantiza la disponibilidad de los productos de las empresas a los consumidores, es decir, el sistema de distribución, asegurando la disponibilidad del producto para el consumidor en el proceso de selección, el recibo físico por parte del consumidor del producto. Estos pueden ser referidos como canales de distribución, canales de comercialización, la red de distribución, etc.

Los canales de comercialización son el elemento más estable de la mezcla de marketing, su construcción es un proceso largo y requiere muchos recursos, por lo que cualquier cambio significativo requiere de mucha inversión y esfuerzo (Stern, 2014). En esto se diferencian significativamente de cualquier otro elemento de la mezcla de marketing, que puede ser manipulado mucho más rápido.

El concepto de movimiento de mercancías puede ser: valor físico, es decir, dirigen el movimiento de bienes, su entrega en el lugar de venta (los mediadores pueden ser, por ejemplo, empresas de transporte), y el valor organizativo y económico, es decir, el uso o mal uso de las organizaciones y las personas que van a participar en la venta directa de productos (revendedores). Es el segundo valor refleja el aspecto de comercialización del problema de la distribución de los bienes.

De acuerdo a Rodríguez (2013), en la construcción de un sistema de canales de comercialización, el departamento de marketing de la empresa debe tener en cuenta muchos factores, los principales son:

- Especialmente los usuarios finales: el número, la concentración, el valor de la compra de una sola vez promedio, los niveles de ingresos, etc.;
- La posibilidad de la firma: su posición financiera, la competitividad, las direcciones principales de la estrategia de marketing, la escala de producción;

- Características del producto: el tipo, el precio medio, la estacionalidad de la producción y la demanda, las necesidades de mantenimiento, los períodos de conservación, etc.;
- El grado de competencia y los competidores de la política de ventas: su número, la concentración, la estrategia de marketing y tácticas, la relación en el mercado;
- Características y rasgos del mercado: la capacidad real y potencial, costumbres y prácticas comerciales, de distribución de la densidad de clientes.

### **Eficacia de los canales de comercialización**

El objetivo principal de la construcción de los canales de comercialización es garantizar la disponibilidad de productos de la compañía al mayor número de consumidores con un costo mínimo de unidades para el mantenimiento del sistema. En consecuencia, los criterios para la eficacia de los canales son: la velocidad de circulación de mercancías, el nivel de costos de tratamiento específico y el volumen de ventas. (Ramírez, 2015, p.90)

Se cree que la eficacia de los canales de comercialización elegidos por el más alto, más corto es el período de tiempo necesario para llevar los productos desde el lugar de producción hasta el lugar de venta, hasta el consumidor final; menores costos para su organización; mayores volúmenes de ventas y cualquier beneficio neto resultante. Al elegir un método de construcción del canal de acuerdo con estos parámetros, es necesario comparar las alternativas.

El potencial de ventas a través del canal de marketing en proporción directa al número de clientes potenciales que pueden llegar a dicha distribución. Es decir, Este es precisamente el principal resultado de su trabajo: la disponibilidad de los productos para los consumidores.

La velocidad de movimiento de mercancías determina el tiempo que transcurre desde el momento de salida del producto en el transportador antes de inscribirse a expensas de los

fondos de la venta de la empresa. Entrada de efectivo operativo reduce la necesidad de capital de trabajo, y como consecuencia en las fuentes de financiación. (Alcáza, 2015)

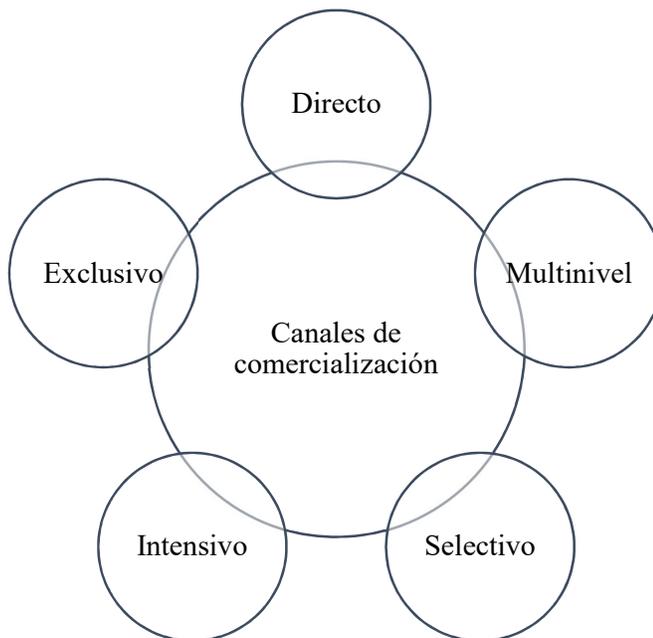
El nivel de los costes unitarios, de hecho, compuesta de los márgenes comerciales o comisiones cantidad pagada en todas las etapas del movimiento de los canales de comercialización de productos. En la mayoría de los casos, el tamaño del coste unitario es directamente proporcional a "longitud" del canal (el número de intermediarios) y velocidad (debido al aumento de los costes de almacenamiento con el aumento de volumen de negocio).

Altos costos unitarios o forzado a aumentar el precio del producto, reduciendo su competitividad en el mercado, o reducir los beneficios específicos de la compañía de la unidad de producto. (IICA, 2014)

El canal de marketing ideal es llevar el producto al mayor número posible de clientes potenciales lo más rápidamente posible y con un coste mínimo.

### **Tipos de canales de comercialización**

Según Sánchez (2015), los tipos de canales de comercialización son los siguientes:



*Gráfico 1* Canales de comercialización

### **Canales directos**

Ocurren cuando el fabricante del producto no recurre a los servicios de intermediarios y mercados (suministros) los productos son directamente al consumidor mismo.

El canal directo puede ser eficaz cuando:

- El número de productos vendidos es relativamente alto y es posible justificar el costo de marketing directo;
- Los clientes se encuentran en un área relativamente pequeña, y son pocos;
- Producto o el proceso requiere un servicio altamente especializado;
- Es posible organizar una red suficiente de almacenes propios y puntos de venta en los mercados donde la empresa vende sus productos;
- La producción de cada unidad de producto debe interactuar con el futuro del consumidor para tener en cuenta las características específicas de su funcionamiento futuro.

### **Canales Multinivel**

Participación de intermediarios se justifica si:

- El número de clientes potenciales es grande, y que están muy dispersas geográficamente;
- La insuficiencia de recursos para crear su propia red de distribución;
- Producto en relación con el estándar, está disponible en grandes cantidades y no requiere de un enfoque individual para el cliente.

### **Selectivo**

La compañía distribuye sus productos sólo a través de intermediarios que poseen habilidades especiales, que les permiten ofrecer estos productos en el mercado de manera más eficaz.

### **Intensivo**

La prioridad es lograr la mayor presencia posible de productos en puntos de venta, la compañía está tratando de vender a través de la mayor cantidad posible de puntos de venta. En consecuencia, a los distribuidores con los requisitos de este enfoque son mínimos.

### **Exclusivo**

La compañía vende sus productos a través de un número limitado de intermediarios. El uso más común en el segmento de lujo para enfatizar la exclusividad de estos productos. Los principales parámetros de los canales de distribución de comercialización son:

- La longitud del canal: el número de niveles intermedios en el canal;
- Ancho de Banda: este es el número de sujetos para canalizar un cierto nivel.

Se entiende que cuanto mayor sean los valores de los parámetros de longitud y la anchura del canal, la más extensa será el sistema de distribución, más difícil es controlar. Pero la cuestión no se puede poner como esto: cuanto más simple, mejor. A menudo, la comercialización de complicaciones del sistema es una respuesta específica a lo que está sucediendo en el entorno competitivo. Por lo tanto, la cuestión no es en términos de simplificación, y en términos de la competitividad de un sistema de distribución.

### **2.2.3. Canales de comercialización en Internet**

Según Echeverría (2016), la mayoría de los estudios web, determinan que las empresas están utilizando canales de comercialización en internet, a menudo estas herramientas para seleccionar los canales son:

#### **➤ Optimización de los motores de búsqueda**

Medidas destinadas a mejorar la posición del sitio en los sistemas de búsqueda como (Google): llenar el sitio con materiales útiles y mejorar la usabilidad del sitio y la mejora de las características técnicas del sitio. La información detallada se puede encontrar en los manuales de búsqueda.

➤ **La publicidad contextual**

Los anuncios que aparecen justo por encima de las SERPs (así como debajo de ella, y en ocasiones el lado) y las páginas de temáticamente similares de sitios; los motores de búsqueda socios, de acuerdo con las palabras clave que ha seleccionado (por lo que este tipo de publicidad se llama contextual).

Si la optimización de motores de búsqueda es un proceso largo, el lanzamiento de la campaña será más efectivo. Sin embargo, tendrá que pagar por cada conversión en su sitio, por lo que es importante llegar a sus usuarios de negocios y monitorear la efectividad de cada anuncio.

➤ **Publicidad dirigida**

Gracias a las redes sociales, se puede mostrar anuncios no solo de acuerdo con la consulta de búsqueda del usuario, sino también de acuerdo a sus características demográficas e intereses personales. Destacando, por lo que el público objetivo (target).

➤ **Retargeting**

Una herramienta muy eficaz para la comercialización del Internet es el retargeting una solución tecnológica que le permite mostrar sus anuncios únicamente a aquellos usuarios que han hecho en su sitio cualquier acción. La posibilidad de reorientación tiene casi todos los sistemas modernos:

- La publicidad dirigida
- La publicidad contextual
- Redes de publicidad

➤ **Email-Marketing**

E-mail - tal vez el canal de comercialización más subestimado. Pocas personas utilizan al menos dos herramientas disponibles en el arsenal de correo electrónico a la comercialización:

- Información y temáticas de correo
- Cadena de correo automatizada
- La distribución de gatillo
- Notificaciones, recordatorios
- La colocación de anuncios, las acciones de las listas de correo socios

### 2.3. Marco contextual

El presente estudiando se realizará en la ciudad de Guayaquil, fundamentado en el comercio electrónico para la venta de la marca Jokata Fashion, dónde se realizará una serie de estudios para conocer cuál es la correcta forma de realizar la venta de estos productos tomando como referencia los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

Jokata Fashion es una marca que se dedica a la venta de bolsos, calzado y bolsos para damas, a través de los medios digitales utilizando plataformas de social media como es Facebook e Instagram; Con el fin de mejorar sus relaciones con los clientes, diseñar un proceso efectivo de negocio en internet, de tal forma que se adapte a las tendencias y necesidades del consumidor actual, el mismo que hoy en día ejerce sus actividades de comercio y compra a través de los medios electrónicos.

### 2.4. Marco conceptual

**Impuestos:** El impuesto es la totalidad de la cantidad de dinero que los ciudadanos de un país deben pagar al Estado para garantizar la funcionalidad de los servicios públicos.

**Consumidor:** Es toda persona física o jurídica que adquiere los bienes de consumo.

**Comercio:** Se refiere a la negociación que se realiza la compra o venta de productos y materias primas.

**Suministro:** Se hace referencia a la acción de proveer, de ofrecer algo.

**Segmentación:** Cuando se divide un grupo de individuos por partes diferentes.

**Tecnología:** La tecnología es un producto de la ciencia y la ingeniería que consiste en un conjunto de herramientas, métodos y técnicas destinados a resolver problemas.

**Transacción:** Es aquel acuerdo comercial entre dos o más personas o una entidad.

**Bienes:** Es aquel bien económico que debe de cumplir con las necesidades de la demanda para ser adquirido.

**Ventas:** Es aquella acción que se encuentra relacionado con la compra, con la adquisición de un producto.

**Obligaciones:** Aquella acción que se debe de cumplir con un motivo específico.

**Comercialización:** conjunto de actividades relacionadas al intercambio de un bien o servicio, desde su producción hasta la venta final.

**Comercio electrónico:** toda actividad comercial o negocios desarrollados en internet, también es conocido como negocio online.

**Publicidad:** herramienta del marketing permite proporcionar información, oferta de un producto o servicio existente, su fin es comunicativo y persuasivo.

**Motores de búsqueda:** es un programa para la investigación de documentos almacenados en un ordenador o una red informática.

**Retargeting:** opera a través de las cookies programados en el navegador de un usuario después que este haya navegado en una web específica.

**Target:** se define como la persona o grupo de personas a las cuales se va a dirigir una acción, en el marketing se entiende como el grupo objetivo.

**Social Media:** son todas las tecnologías actuales, plataformas que permiten interactuar con las comunidades.

## 2.5. Marco legal

### CAPITULO IV

#### INFORMACION BASICA COMERCIAL

**Art. 9.- Información Pública.** - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

### CAPITULO V

#### RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

**Art. 17.- 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.

**Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.** - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será diferida.

Según la Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos se expone (2014), Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios

electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Esta ley se encarga de regular toda actividad relacionada con el comercio electrónico y por los cuales las empresas deben estar sujetas a fin de garantizar su servicio.

## **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS**

El 17 de abril del 2012, mediante Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 577, se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

### **Título Preliminar**

Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Ley N. 67, 2012).

El artículo 1 hace referencia a todas las instituciones que operen con un sistema electrónico deben regirse a los artículos de esta ley, tomando los que hacen referencia a las actividades que esta realiza.

### **Título I**

#### **DE LOS MENSAJES DE DATOS**

Art. 2. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento (Ley N. 67, 2012).

El artículo anterior declara que los mensajes de datos tienen igual valoración que los documentos que se realizan de manera escrita, es decir estos tienen la misma validez siempre que se cumpla con lo señalado en la ley.

Art. 4. Propiedad Intelectual: Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual (Ley N. 67, 2012).

El artículo 4 señala que todos los mensajes de datos emitidos a través de un sistema electrónico deben respetar las leyes, reglamentos referidos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva: Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia (Ley N. 67, 2012).

Este artículo argumenta que todo tipo de violación a secretos, intrusión electrónica y apoderamiento ilegal de mensajes de datos será sancionado, ya que se debe respetar el derecho de cualquier emisión de datos electrónicos.

## **Título II**

### **DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA**

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio (Ley N. 67, 2012).

El artículo 14 hace énfasis en que una firma electrónica es de igual valor que una firma realizada en manuscrito, es decir todo documento que cuente con una firma electrónica

tendrá la misma validez y a su vez cuenta con los requisitos necesarios para causar un efecto jurídico.

## **Capítulo I**

### **DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS**

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley (Ley N. 67, 2012).

Cualquier entidad que realice sus actividades comerciales y de servicios a través de mensajes de datos por sistemas electrónicos tendrán que basarse en los artículos predispuestos en la ley, tomando en consideración que este sistema tiene igual validez que los sistemas físicos.

## **Capítulo III**

### **DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS**

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

Los consumidores al ser partícipes del sistema electrónico deberán ser informados de manera clara acerca de la forma en la que se deben acceder a dichos mensajes y registros electrónicos.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento (Ley N. 67, 2012).

Antes de emitir cualquier transacción a través del sistema electrónico, los consumidores deben estar informados conociendo los derechos y obligaciones que se les otorga, lo cual está previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Diseño de la investigación

De acuerdo con Díaz (2014), “El diseño de la investigación se refiere al plan formulado que todo investigador debe seguir con el objetivo de adquirir de forma práctica y concreta información que permitirá responder a todas las preguntas relacionadas a la problemática”. (p. 44)

Para el presente estudio es importante poner en desarrollo una investigación que a nivel teórico y empírico brinde la posibilidad de conocer todo lo relacionado con el objeto de estudio, en este caso el desarrollo de un plan de negocios enfocado en la marca “Jokata Fashion” la misma que brindará a través de su tienda online calzados para mujer.

Sobre la base de lo antes mencionado la investigación adoptará una metodología no experimental ya que es necesario analizar todas las variables posibles sin ser objetos de manipulación y de esta manera llegar a conocer en esencia todo lo relacionado con estrategias E-Business el cual facilitará que esta iniciativa de emprendimiento logre consolidarse fácilmente en el mercado guayaquileño.

Por otro lado, se toma en consideración efectuar el levantamiento de la información a través de un enfoque cuantitativo con corte transversal, ya que la medición de las variables que se precisa analizar sobre el público objetivo será desarrollada apoyándose de la Estadística Descriptiva durante los meses de mayo y junio del presente año en el cual se involucrará procesos correspondientes al tratamiento, procesamiento, tabulación, y lo más importante, presentación de los resultados conseguidos.

Es preciso mencionar que, para cumplir eficientemente con lo determinado, el presente estudio acogerá alcances exploratorios y descriptivos donde se dará cabida a la aplicación de

métodos empíricos y teóricos para tratar la información del objeto de estudio bajo dos perspectivas diferentes.

### **3.2. Alcance de la investigación**

#### **3.2.1. Investigación exploratoria**

Según lo manifestado por Trespacios & Vázquez (2013), “La investigación exploratoria se aplica en aquellas situaciones donde el problema es parcial o totalmente desconocido por el investigador, este tipo de estudio con ayuda de información secundaria permite tener una mayor aproximación y familiaridad con la problemática”. (p. 31)

Al emplear desde un comienzo la investigación exploratoria, se busca principalmente conseguir información teórica apoyada por fuentes secundarias que brindarán la posibilidad de complementar ciertos conocimientos sobre el objeto de estudio tratando temas referentes al E-Business en el ámbito empresarial, las fases o etapas que comprenden su implementación, sus tipos, etc.; esto se conseguirá a partir de extraer datos provenientes de referentes empíricos bibliográficos los cuales, por su grado de confiabilidad y sustento teórico serán tomados en consideración a lo largo del todo el estudio, entre ellos, tesis doctorales, textos científicos y enciclopedias virtuales como Scopus y Scielo.

#### **3.2.2. Investigación descriptiva**

Pérez (2013), expresa que, “El cometido consiste en buscar y detallar las características o propiedades particulares del problema, o bien, los elementos que lo conforman; en otras palabras, proporciona información acerca de determinados hechos y situaciones que se suscitan en un determinado momento”. (p. 65)

Se considera importante el desarrollo de estudios descriptivos ya que al proponerse una iniciativa de negocio poco común, se conoce poco sobre comportamiento y exigencia que presenta el mercado objetivo, es por ello que en esta etapa resulta imprescindible conocer y analizar las particularidades y características del target en quien se enfoca la tienda online

“Jokata Fashion”, siendo este, mujeres millenials que acostumbran a realizar compras a través de internet.

Para complemento de la investigación se aplicará la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario no estructurado, esto permitirá cumplir a cabalidad la medición de todas las variables que se requieren conocer del público objetivo, entre ellas, la frecuencia con la que realizan compras online, los medios o plataformas a las que recurren para nutrirse de información sobre productos de su interés, los aspectos que inciden en su decisión de compra por internet, y lo más esencial, medir el nivel de conformidad sobre los productos que ofrecerá “Jokata Fashion” para validar si esta propuesta resulta viable en términos de mercado.

### **3.3. Tipo de investigación**

#### **3.3.1. Investigación de campo**

Lo estipulado por Pinal (2012), “La investigación de campo o también llamada investigación directa es aquella que se aplica en el lugar y tiempo en que se hace presente el problema o fenómeno con el fin de recopilar información de fuentes primarias”. (p. 93)

El tipo de investigación será de campo ya que, de acuerdo a lo citado, la metodología que sigue este estudio permitirá tener una aproximación con los potenciales clientes de “Jokata Fashion”, en otras palabras, se tendrá un contacto directo con el target aplicando una encuesta presencial para evidenciar en esencia los comportamientos y actitudes que presentan las mujeres a la hora de ser investigadas.

Cabe mencionar que la principal importancia de esta investigación se basa en la confiabilidad que se les otorga a los datos al ser extraídos de fuentes primarias, ya que de estas depende si el plan de negocio alcanza los niveles permisibles de factibilidad para su desarrollo.

### **3.4. Instrumento de la investigación**

#### **3.4.1. El cuestionario**

Hutcheson (2015), indica que, “El cuestionario es un instrumento que sirve de soporte para recopilar información en relación a las variables que conforman el problema, esto se consigue a través de un conjunto de preguntas abiertas o cerradas direccionadas a un grupo seleccionado de elementos”. (P. 19)

Teniendo en cuenta que en el estudio se aplicará una sola técnica de recogida de datos, la misma que se encuentra orientada a procesos de indagación cuantitativos, el cuestionario se elaborará con preguntas cerradas conteniendo respuestas dicotómicas y policotómicas, muchas de ellas orientadas al método de la escala de Likert. Esto permitirá que el objeto de estudio emita respuestas ajustándose a las posibles alternativas (variables) fijadas como opciones.

### **3.5. Técnica de la investigación**

#### **3.5.1. La encuesta**

Pérez (2013), determina que, “La encuesta es una técnica que brinda la posibilidad de recopilar información numérica basada en métodos sistemáticos de interrogación; de acuerdo a la necesidad de obtener los datos, estadísticamente puede ser aplicada de forma presencial o no presencial”. (p. 77)

Debido a que el plan de negocios está direccionado a un mercado relativamente amplio, el nivel de complejidad en cuanto a levantamiento de información se hace presente en el estudio, por tal razón se consideró emplear la técnica de la encuesta ya que brinda la posibilidad de recolectar datos de forma ordenada y lo más importante, expresados numéricamente, ya que así se podrá tratar, procesar y analizar los resultados de una forma más sencilla.

### **3.6. Población y Muestra**

#### **3.6.1. Población**

Según lo establecido por Larson (2014), “Una población es un todo, es decir, la sumatoria de cada miembro forma un conjunto total de individuos que por sus particularidades o características generan interés y necesidad de ser estudiados por parte del investigador.”. (p. 153)

Como población se considera a las mujeres de la ciudad de Guayaquil entre edades de 20 a 34 años; según información obtenida a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), son alrededor de 302.095 personas.

#### **3.6.2. Muestra**

Freund & Miller (2015), definen que, “En estadística, una muestra es una parte o fracción de la población, usualmente es tomada en cuenta su aplicación cuando no resulta posible encuestar a todos los miembros que conforman dicha población”. (p. 58)

Para efecto de este estudio, se empleará la fórmula del cálculo de la muestra de la población infinita, ya que las mujeres de la ciudad de Guayaquil superan los 100.000 elementos de análisis, la misma que se expondrá a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde se establece que:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

De acuerdo al resultado obtenido se establece que la encuesta estará direccionada a 384 mujeres de la ciudad de Guayaquil.

### **3.7. Levantamiento de la información**

Para el desarrollo de la encuesta se aplicará un muestreo no probabilístico ya que únicamente para la investigación se escogerá a mujeres que acceden a internet y lo más importante que realicen compras online. Cabe indicar que el levantamiento de la información

se efectuará en diferentes sectores norte de la ciudad de Guayaquil, como La Alborada, Kennedy, Sauces, La Garzota, etc.

Posterior a la recopilación de los datos una vez finalizado el estudio de campo, se procederá a registrar en una base de datos toda la información conseguida por los objetos de estudio, para luego, acceder a la tabulación de los mismos el cual permitirá presentar los resultados finales en forma de gráficos y tablas.

### 3.8. Análisis de los resultados

Tabla 2  
Edad

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
20 - 24 años	175	46%
25 - 29 años	142	37%
30 - 34 años	67	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

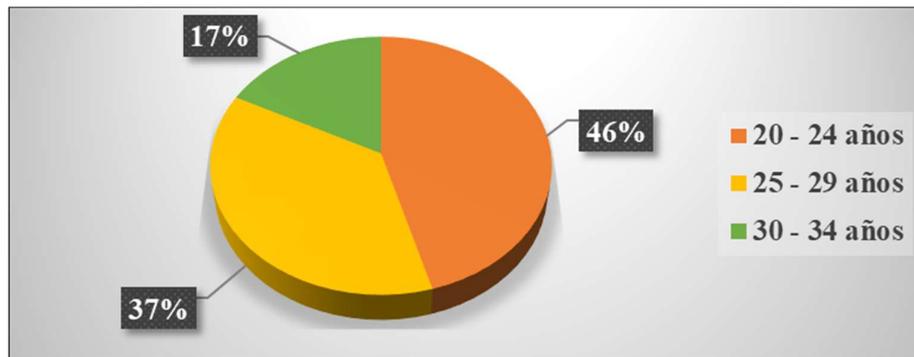


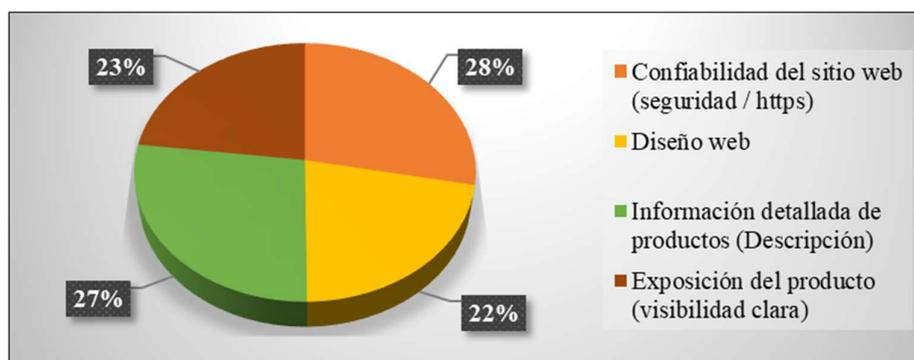
Gráfico 2 Edad.

De una muestra constituida por 384 mujeres de la ciudad de Guayaquil los resultados demuestran que el 46% de encuestadas comprenden edades que van desde los 20 a 24 años, por otro lado, el 37% resultó tener entre 25 a 29 años y el 17% de 30 a 34 años.

1. ¿Cuáles son los aspectos principales que toma en consideración al momento de escoger un sitio web para realizar una compra por internet? (Puede escoger más de una respuesta)

*Tabla 3*  
*Aspectos considerados al momento de escoger una tienda online*

Variables	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Confiabilidad del sitio web (seguridad / https)	257	28%
Diseño web	199	22%
Información detallada de productos (Descripción)	253	27%
Exposición del producto (visibilidad clara)	211	23%
<b>Total</b>	<b>920</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 3 Aspectos considerados al momento de escoger una tienda online.*

En el estudio fue importante conocer los aspectos más importantes que consideran las mujeres de la ciudad de Guayaquil al momento de escoger un sitio web para realizar una compra, los resultados muestran que el 28% de las encuestadas toman en cuenta la confiabilidad del sitio web (seguridad), por otro lado, el 27% expresó fijarse en la información detallada de productos (descripción), seguido del 23% que señaló la exposición del producto (visibilidad clara) y el 22% el diseño web.

2. ¿Cuáles son los aspectos principales que toma en consideración del sitio web para realizar la compra de un determinado producto? (Puede escoger más de una opción)

Tabla 4

*Aspectos considerados en la tienda online para realizar compras*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ofertas / Promociones	273	28%
Marca de los productos	75	8%
Precios convenientes	296	31%
Tiempos de entrega	23	3%
Costos de envío	14	1%
Formas de pago	261	27%
Otros	17	2%
<b>Total</b>	<b>959</b>	<b>100%</b>

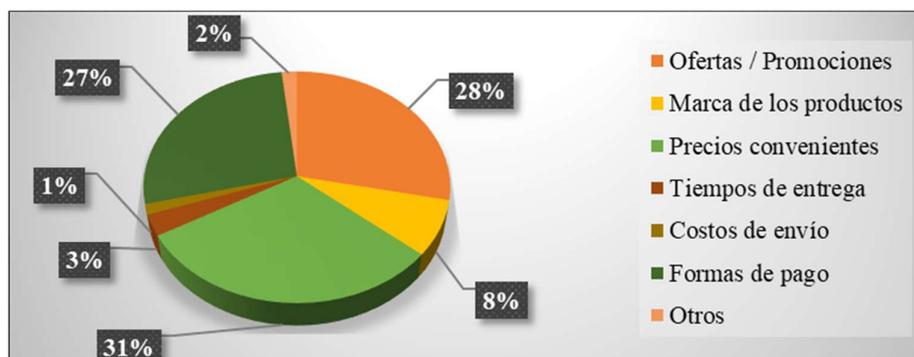


Gráfico 4 Aspectos considerados en la tienda online para realizar compras.

Asimismo, se preguntó sobre los principales aspectos que consideran del sitio web al momento de realizar alguna compra, los resultados demuestran que el 31% se fija en precios convenientes, por otra parte, el 28% coincidió en tomar en cuenta las ofertas/promociones, el 27% las formas de pago, el 8% las marcas de los productos, el 3% el tiempo de entrega y, por último, el 1% los costos de envío.

3. Usualmente cuando necesita realizar alguna compra por internet lo hace a través de:

Tabla 5

Uso de computador para realizar compras por internet

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	17	4%
Algunas veces	28	7%
Pocas veces	197	52%
Nunca	142	37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

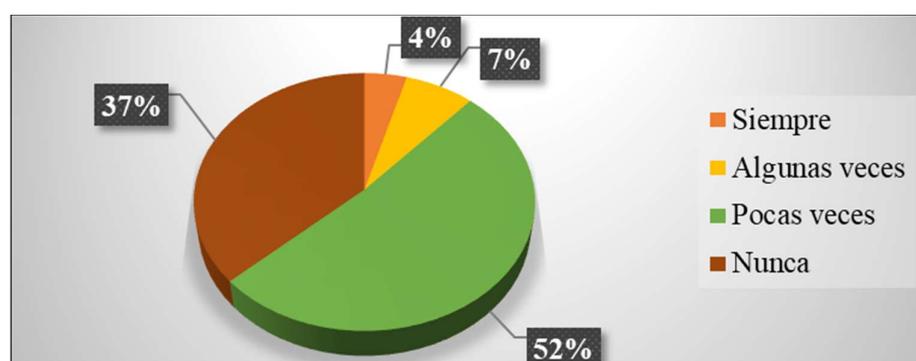
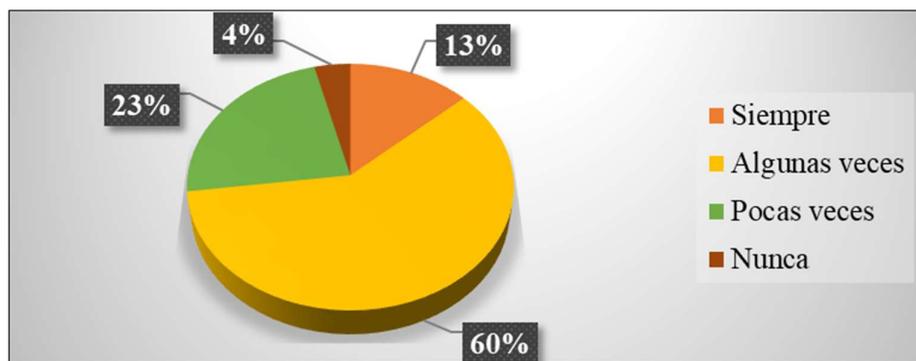


Gráfico 5 Uso de computador para realizar compras por internet.

Entre un conjunto de opciones que se presentan como medios físicos que pueden ser utilizados para practicar la compra online, se preguntó a las encuestadas sobre la frecuencia con la que utilizan el computador para realizar esta clase de transacciones; los resultados conseguidos permiten conocer que el 52% utiliza el ordenador pocas veces, por otro lado, el 37% señaló nunca, el 7% algunas veces y el 4% siempre.

*Tabla 6*  
*Uso de Tablet para realizar compras por internet*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Siempre	51	13%
Algunas veces	229	60%
Pocas veces	89	23%
Nunca	15	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

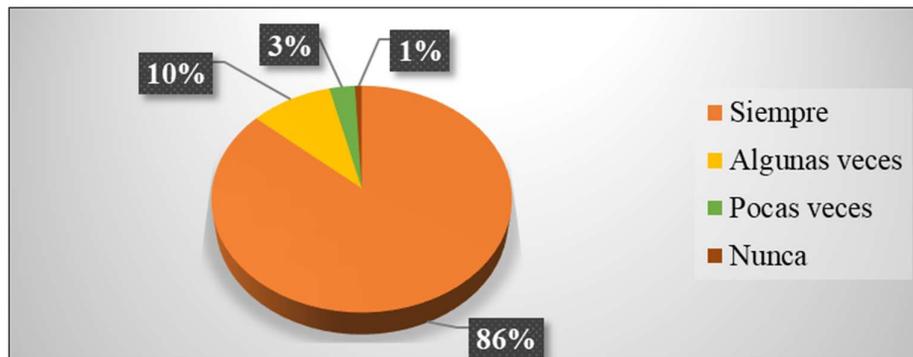


*Gráfico 6* Uso de Tablet para realizar compras por internet.

Partiendo de los resultados se logra evidenciar que el 60% de las mujeres encuestadas utilizan la Tablet algunas veces para efectuar compras por internet, por otro lado, el 23% del mismo segmento mencionó usar esta clase de dispositivo móvil pocas veces para realizar compras online, el 13% señaló siempre y el 4%, nunca.

*Tabla 7*  
*Uso de smartphone para realizar compras por internet*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Siempre	330	86%
Algunas veces	37	10%
Pocas veces	14	3%
Nunca	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

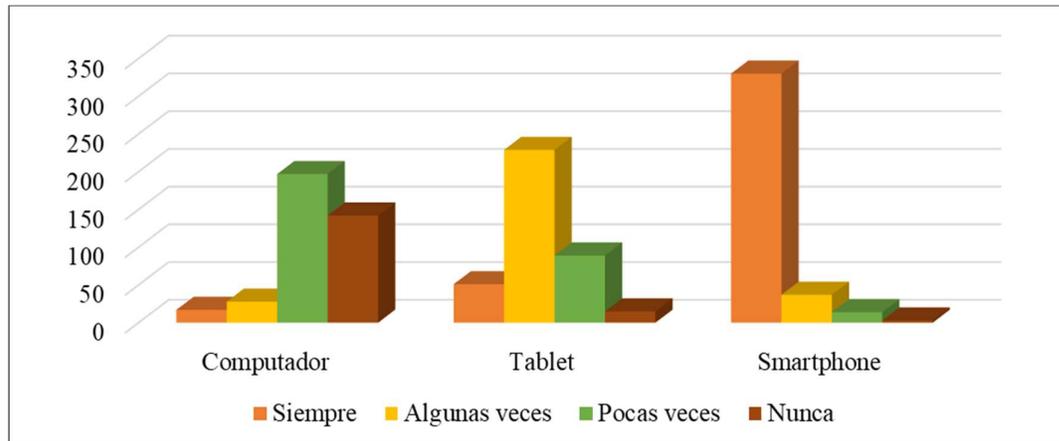


*Gráfico 7* *Uso de smartphone para realizar compras por internet.*

En relación al uso del Smartphone para realizar compras a través de internet, el 86% de las encuestadas manifestó que siempre cuentan con aquel dispositivo para ejercer este método de adquisición de productos, por consiguiente, un 10% expresó utilizarlo algunas veces, el 3% pocas veces y tan solo el 1%, nunca, siendo un mínimo grupo.

*Tabla 8*  
*Equipos / Dispositivos utilizados para realizar compras online*

	<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Pocas veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Computador	17	28	197	142	384
Tablet	51	229	89	15	384
Smartphone	330	37	14	3	384



*Gráfico 8 Equipos / Dispositivos utilizados para realizar compras online.*

Validando a nivel general los resultados obtenidos en relación a los equipos o dispositivos que utilizan las mujeres de la ciudad de Guayaquil para realizar compras online, se puede notar claramente que como primera alternativa se encuentran los teléfonos inteligentes debido a la comodidad y fácil acceso que aquellos equipos ofrecen, no obstante, como segunda opción se encuentra la Tablet, y por último, el computador.

4. De implementarse una tienda online “Jokata Fashion” dedicada a la comercialización de calzado para mujer, ¿estaría usted dispuesta en adquirir sus productos?

Tabla 9  
Aceptación del negocio

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	253	66%
Parcial acuerdo	51	13%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	74	19%
Parcial desacuerdo	6	2%
Total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

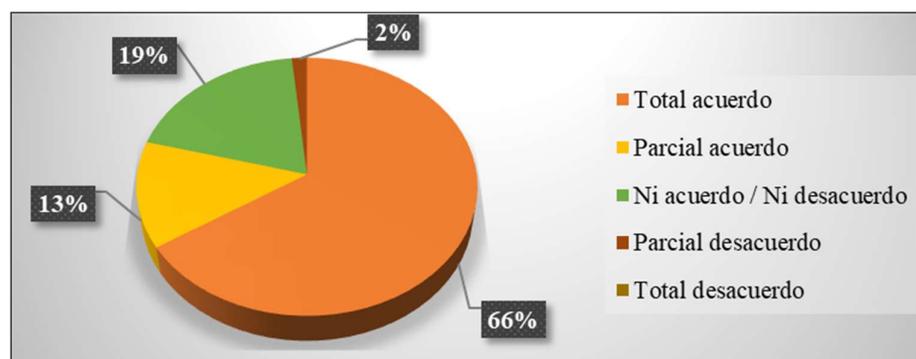


Gráfico 9 Aceptación del negocio.

En el estudio realizado fue necesario conocer si el público objetivo al que se dirige “Jokata Fashion” acepta el modelo de negocio propuesto, los resultados obtenidos indican que un 66% estuvo en total acuerdo con la pregunta, mientras que el 19% manifestó estar ni acuerdo / ni desacuerdo, el 13% señaló parcial acuerdo y el 2% parcial desacuerdo.

5. ¿Cuál es el precio que estaría usted dispuesta en cancelar por calzados de mujer?

Tabla 10  
Precio admisible por calzado deportivo

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$20	33	9%
\$20 - \$40	281	73%
\$41 - \$61	51	13%
\$62 o más	19	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

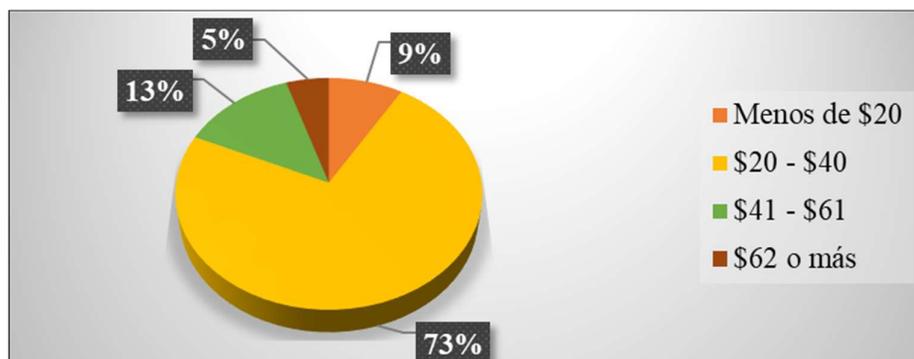


Gráfico 10 Precio admisible por calzado deportivo.

Sobre los principales productos que el modelo de negocio “Jokata Fashion” ofrecería al mercado guayaquileño de mujeres, fue importante poner bajo análisis los posibles precios que el público objetivo estaría dispuesto a cancelar; según el 73%, por calzados deportivos estaría dispuesto a pagar valores que van desde los \$20 a \$40, por otro lado un 13% admitió precios comprendidos entre los \$41 a \$61, el 9% señaló costos inferiores a los \$20 y el 5%, \$62 o más.

Tabla 11  
 Precio admisible por calzado - sandalia

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$20	219	57%
\$20 - \$40	142	37%
\$41 - \$61	19	5%
\$62 o más	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

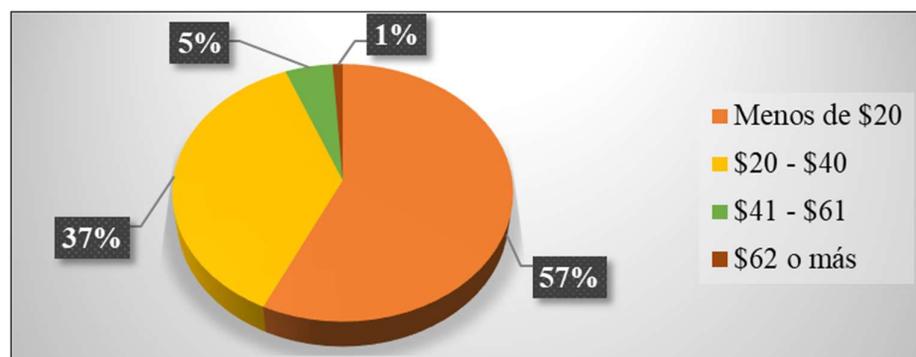


Gráfico 11 Precio admisible por calzado - sandalia.

Al tratarse de las sandalias, esta oferta de producto para un 57% tendría aceptación siempre y cuando sus precios se encuentren por debajo de los \$20, no obstante, un 37% de encuestadas expresó que podrían inducirse a la compra de este tipo de calzado si su costo va desde los \$20 a \$40, el 5% entre \$41 a \$61 y el 1% desde los \$62 o más.

Tabla 12  
 Precio admisible por calzado - tacones

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$20	3	1%
\$20 - \$40	61	16%
\$41 - \$61	273	71%
\$62 o más	47	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de: "Encuestas". Elaboración propia

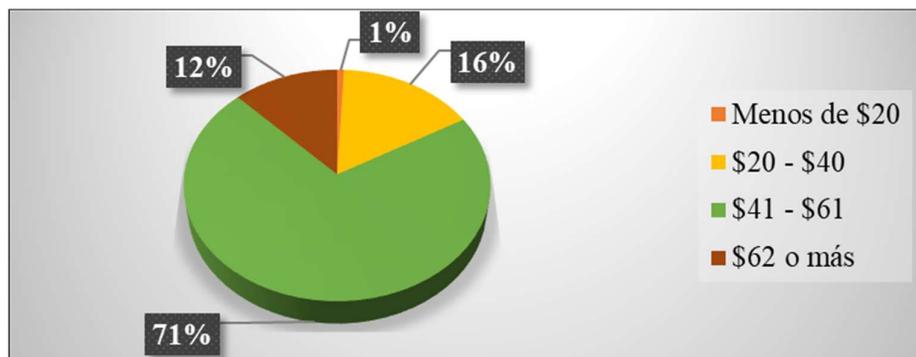
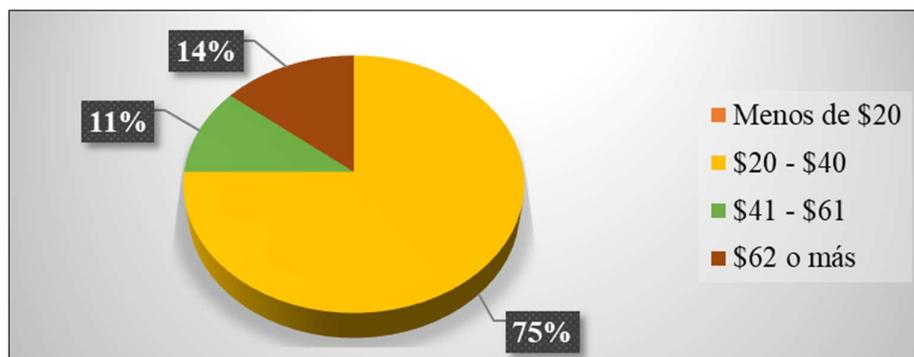


Gráfico 12 Precio admisible por calzado - tacones. Elaboración propia

Con respecto al valor que estarían dispuestas las mujeres de la ciudad de Guayaquil a pagar por unos tacones, el 71% admitió valores que oscilan entre los \$41 a \$61; el 16% mencionó precios que van desde los \$20 a \$40, el 12% manifestó que llegarían a cancelar de \$62 o más y por último el 1%, menos de \$20.

*Tabla 13*  
*Precio admisible por calzado - plataformas*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Menos de \$20	0	0%
\$20 - \$40	288	75%
\$41 - \$61	42	11%
\$62 o más	54	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

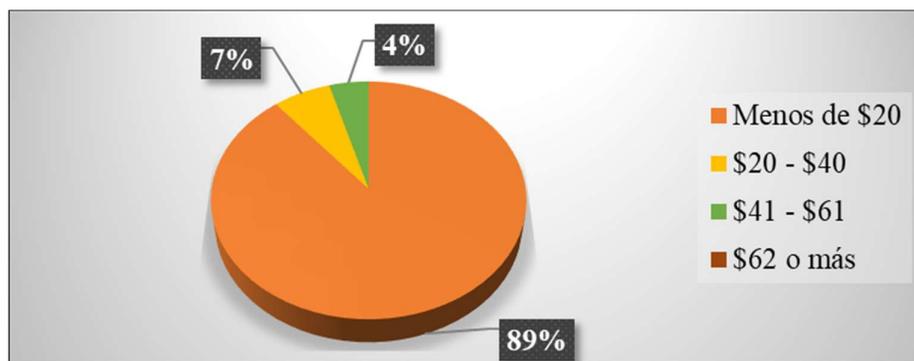


*Gráfico 13 Precio admisible por calzado - plataformas.*

De igual manera al tratarse del calzado de tipo plataforma, el 75% expresó poder cancelar entre \$20 a \$40; por otro lado, el 14% manifestó valores que fluctúan entre \$62 o más, por último, un 11% indicó llegar a cancelar entre \$41 a \$61.

*Tabla 14*  
 Precio admisible por calzado - flats

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Menos de \$20	342	89%
\$20 - \$40	25	7%
\$41 - \$61	17	4%
\$62 o más	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

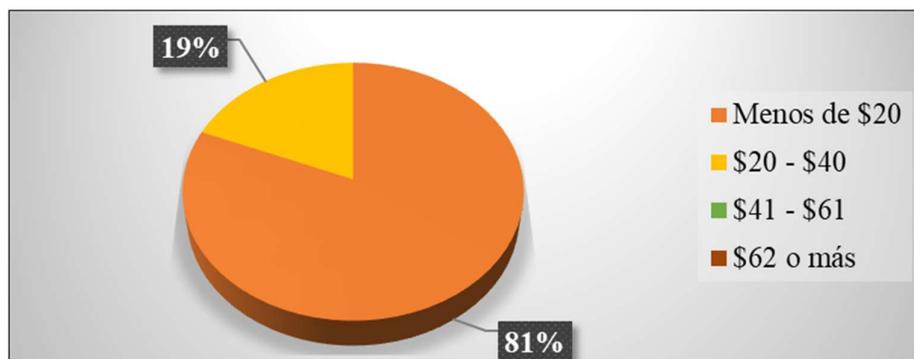


*Gráfico 14 Precio admisible por calzado - flats.*

En relación al calzado tipo flats, las mujeres encuestadas en un 89% se inclinaron por valores inferiores a los \$20; mientras que el 7% señaló precios que van desde los \$20 a \$40; y el 4% aceptó costos de \$41 a \$61.

*Tabla 15*  
*Precio admisible por calzado - alpargata*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Menos de \$20	312	81%
\$20 - \$40	72	19%
\$41 - \$61	0	0%
\$62 o más	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

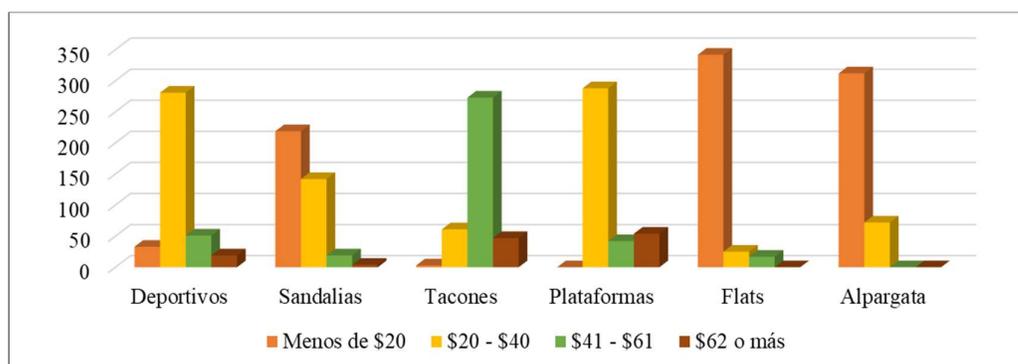


*Gráfico 15 Precio admisible por calzado - alpargata.*

Evaluando los precios que el mercado de mujeres de la ciudad de Guayaquil estaría dispuesto a pagar por el calzado alpargata, los resultados indican que el 81% admite precios menores a \$20; mientras que el 19% restante expresó poder cancelar montos que van desde los \$20 - \$40.

*Tabla 16*  
*Precio admisible de calzado de mujer*

	Menos de \$20	\$20 - \$40	\$41 - \$61	\$62 o más	Total
Deportivos	33	281	51	19	384
Sandalias	219	142	19	4	384
Tacones	3	61	273	47	384
Plataformas	0	288	42	54	384
Flats	342	25	17	0	384
Alpargata	312	72	0	0	384



*Gráfico 16 Precio admisible de calzado de mujer.*

Analizando de forma general los datos conseguidos se puede evidenciar que las sandalias, flats y alpargatas las mujeres de la ciudad de Guayaquil aceptan costos inferiores a \$20, por otra parte, tratándose de calzados deportivos y plataformas los precios admitidos de estos productos por parte del target en cuestión van desde los \$20 a \$40; en referencia a los tacones su valor oscila entre los \$41 - \$61.

6. El tipo de promociones que le gustaría a usted recibir de la tienda online “Jokata Fashion”:

Tabla 17

Promociones de tienda online “Jokata Fashion” – Envío gratis

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	93	24%
Parcial acuerdo	101	26%
Ni acuerdo - Ni desacuerdo	142	37%
Parcial desacuerdo	35	9%
Total desacuerdo	13	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

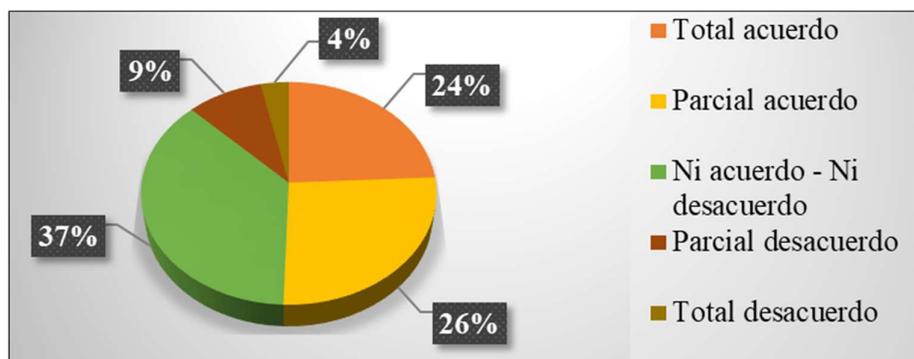


Gráfico 17 Promociones de tienda online “Jokata Fashion” – Envío gratis.

Para conocer la forma correcta de incentivar a las mujeres de la ciudad de Guayaquil en realizar compras a la tienda online “Jokata Fashion” se expuso en la investigación un conjunto de variables relacionadas a promociones; en base a los datos recolectados se puede evidenciar que para los envíos gratis el 37% de las encuestadas estuvo ni acuerdo / ni desacuerdo, no obstante un 26% manifestó estar en parcial acuerdo, el 24%, en total acuerdo, el 9% parcial desacuerdo y el 3%, total desacuerdo.

Tabla 18  
Promociones de tienda online “Jokata Fashion” – Descuentos

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	349	91%
Parcial acuerdo	35	9%
Ni acuerdo - Ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

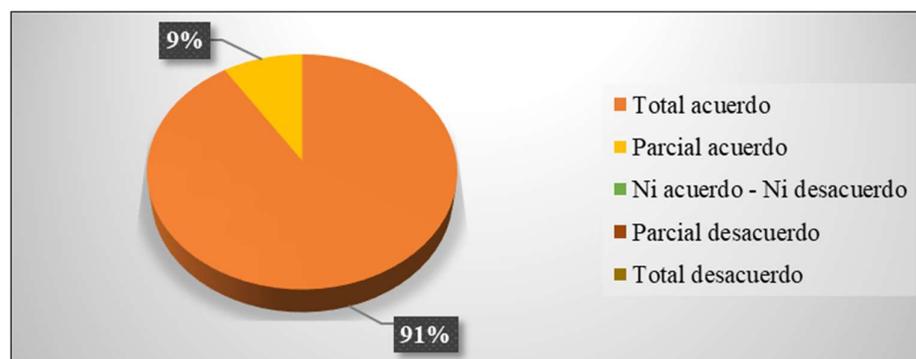


Gráfico 18 Promociones de tienda online “Jokata Fashion” – Descuentos.

Al evaluar los descuentos, el 91% de las mujeres encuestadas estuvo en total acuerdo con la pregunta establecida, mientras que tan solo un 9% manifestó estar en parcial acuerdo.

Tabla 19  
Promociones de tienda online “Jokata Fashion” – 2do. artículo a mitad de precio

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	95	25%
Parcial acuerdo	243	63%
Ni acuerdo - Ni desacuerdo	46	12%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

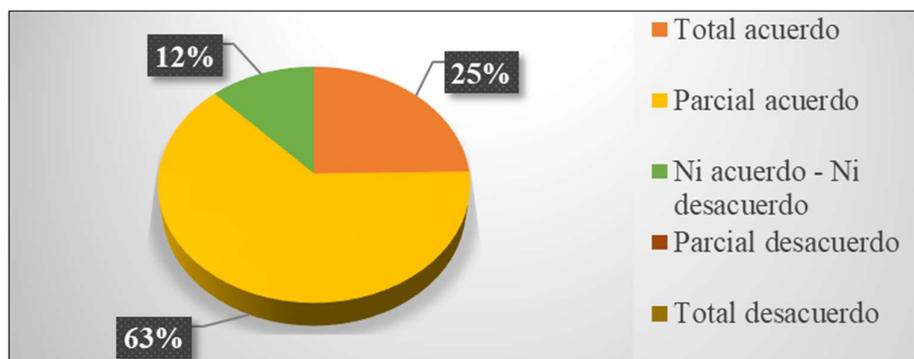
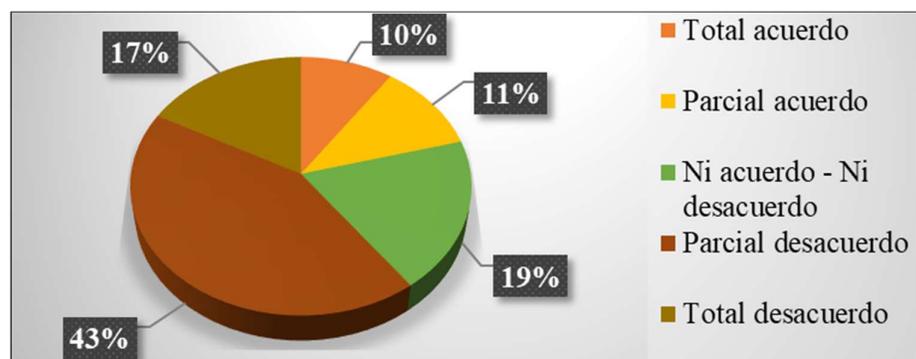


Gráfico 19 Promociones de tienda online “Jokata Fashion” – 2do. artículo a mitad de precio.

De igual manera, se puso bajo elección de las encuestadas promociones como el segundo artículo a mitad de precio, los resultados conseguidos permiten conocer que el 63% estuvo en parcial acuerdo, seguido del 25% que manifestó un total acuerdo y el 12%, ni acuerdo ni desacuerdo.

*Tabla 20*  
Promociones de tienda online “Jokata Fashion” – Cupones de descuento

Variables	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Total acuerdo	37	10%
Parcial acuerdo	43	11%
Ni acuerdo - Ni desacuerdo	73	19%
Parcial desacuerdo	165	43%
Total desacuerdo	66	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 20 Promociones de tienda online “Jokata Fashion” – Cupones de descuento.*

Por parte de los cupones de descuento, el 43% de las mujeres de la ciudad de Guayaquil encuestadas estuvieron en parcial desacuerdo, no obstante, un grupo conformado por el 19% expresó estar ni acuerdo ni desacuerdo con la interrogante planteada, el 17% manifestó su total desacuerdo, el 11% parcial acuerdo y el 10%, total acuerdo.

Tabla 21  
Promociones de la tienda online “Jokata Fashion”

	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo	Total
Envío gratis	93	101	142	35	13	384
Descuentos	349	35	0	0	0	384
2do. artículo a mitad de precio	95	243	46	0	0	384
Cupones de descuento	37	43	73	165	66	384

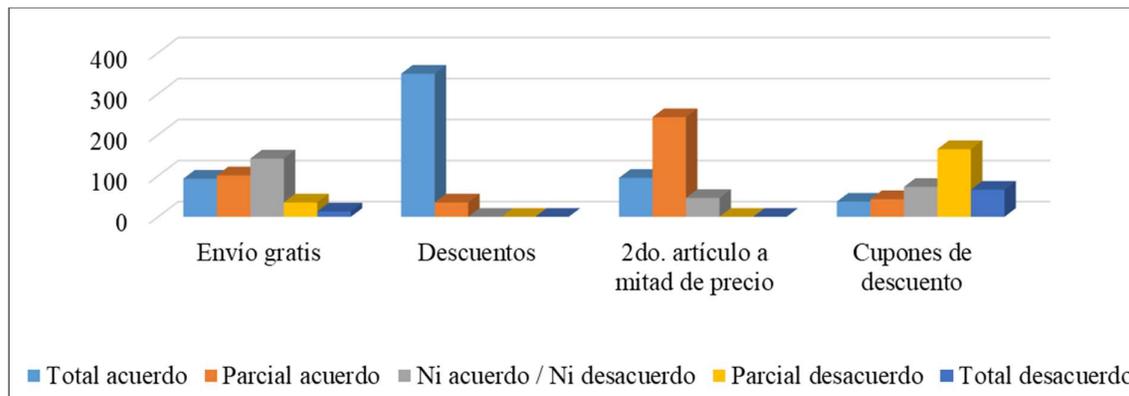


Gráfico 21 Promociones de la tienda online “Jokata Fashion”.

Como se puede evidenciar en el gráfico anterior, las promociones que en cierta medida inducirían a las mujeres de la ciudad de Guayaquil a realizar compras en la tienda online “Jokata Fashion” se mostraron a favor de los descuentos, y a su vez, en la adquisición de un segundo artículo a mitad de precio, por la parte contraria, contrayendo resultados poco aceptables por parte del público objetivo los envíos gratis y los cupones de descuento resultaron ser poco significativos.

7. ¿Qué formas de pago le gustaría a usted que tenga habilitados la tienda online “Jokata Fashion”? (Puede escoger más de una opción)

Tabla 22

Formas de pago hábiles en la tienda online “Jokata Fashion”

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pago con todas las tarjetas de crédito locales	384	56%
Contrapago (pago en efectivo)	222	32%
Depósito bancario	63	9%
Paypal	18	3%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>687</b>	<b>100%</b>

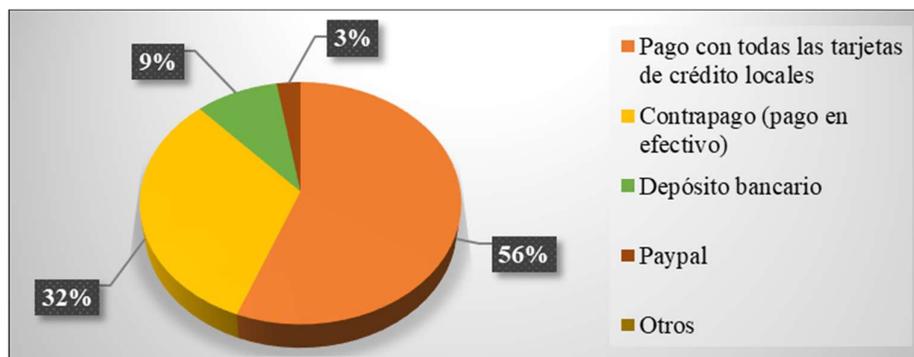


Gráfico 22 Formas de pago hábiles en la tienda online “Jokata Fashion”.

Al preguntar a las encuestadas sobre las formas de pago que les gustaría que la tienda online “Jokata Fashion” tenga habilitadas; el 56% de las mujeres guayaquileñas se inclinó por el método tradicional de cancelación por internet a través de tarjetas de crédito, por otro lado, con el 32% de aceptación se posicionó en segundo lugar el contra pago, con un 9% los depósitos bancarios y con el 3%, PayPal.

8. ¿A través de qué medios o plataformas le gustaría a usted recibir información sobre los productos y promociones que la tienda online “Jokata Fashion” ofrecería?

Tabla 23  
Publicidad en medios o plataformas digitales

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales (Instagram , Facebook)	301	78%
Publicidad en Google (SEM)	22	6%
Mailing (correo electrónico)	53	14%
Otros	8	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

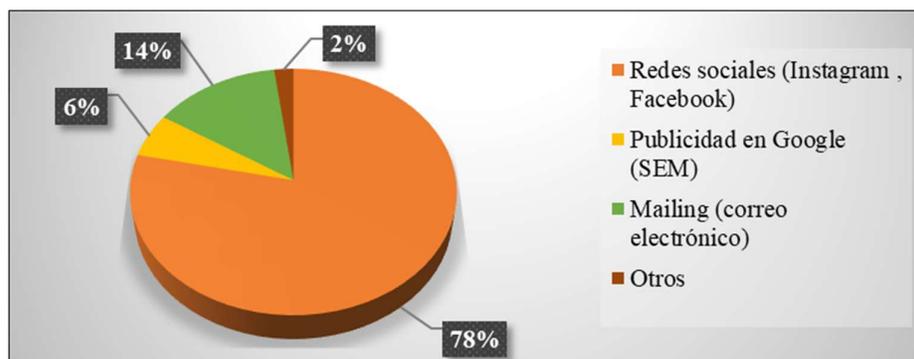


Gráfico 23 Publicidad en medios o plataformas digitales.

A partir de los resultados obtenidos se puede constatar que el 78% del target encuestado manifestó que por las redes sociales como Facebook e Instagram les agradecería recibir información sobre los productos y promociones que la tienda online “Jokata Fashion” llegaría a ofrecer de estar constituida en el mercado guayaquileño, por otro lado, el 14% se inclinó por los mailing, el 6% por publicidad a través de Google y el 2% mencionó otros medios.

## CAPÍTULO IV

### 4. MODELO DE NEGOCIO

#### 4.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO

El modelo de negocio tiene como finalidad emplear los diversos avances tecnológicos existentes en la actualidad, para la comercialización de la marca “Jokata Fashion” en la ciudad de Guayaquil, mediante la utilización de estrategias y tácticas con concepto de E-Business, permitiendo reducir costos en la actividad económica, dado que será una tienda 100% online. De tal manera facilitará las ventas de los productos a través de las redes sociales públicas basadas en estándares de comunicaciones, que permita el posicionamiento de la marca y generar ingresos.

##### 4.1.1. Idea; propuesta de valor

La propuesta de valor consiste fundamentalmente en trazar estrategias competitivas para la tienda online “Jokata Fashion”, que se dedicará a la comercialización de calzado, carteras o bolsos para mujer, iniciando su comercialización en la ciudad de Guayaquil, así mismo busca marcar la diferencia entre las diversas tiendas online que existen en la localidad y a nivel internacional, brindándole al mercado objetivo artículos de calidad y marca a buen precio.

Además, desea caracterizarse por brindar asesoramiento personalizado hacia cada uno de sus clientes, al momento que realicen su compra, establecer plazos de entrega en el menor tiempo posible y formas de cobro confiable para el cliente, creando de esta manera la satisfacción del comprador.

##### 4.1.2. Empresa formalmente constituida

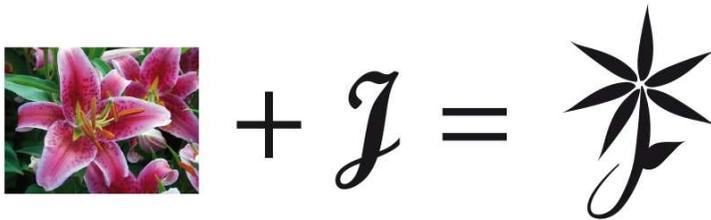
La compañía de calzado y bolsos para dama esta formalmente constituida como Jokata Fashion S.A.



*Imagen 1 Imagotipo de la Marca.*

El Imagotipo de la tienda se compone de 3 elementos; el símbolo, el logotipo e identificador.

El símbolo se construyó de forma minimalista simulando hojas finas de una flor con la letra J que es la inicial del nombre teniendo como resultado un solo elemento.



*Imagen 2 Símbolo.*

La forma verbal emplea caracteres modernos, juveniles, amigables y relajados. Mientras que debajo se ubicó el identificador, con letras más formales. Todos estos elementos deben respetarse siempre en cada reproducción sobre cualquier soporte siempre garantizando un óptimo contraste para evitar pérdida de visibilidad y legibilidad, por ello se presentan las versiones monocromáticas.

## Marca monocromática



*Imagen 3 Marca monocromática.*

### **Aplicación del color**

Se utilizó el color verde menta y el rosado en tonos pasteles para crear una paleta de color para la comunicación general.

El rosado evoca la feminidad, lo delicado, romántico y gentil, asociado a las flores, es muy suave a la vista, expresa tranquilidad y tiene una cualidad emocional, encanto y cortesía.

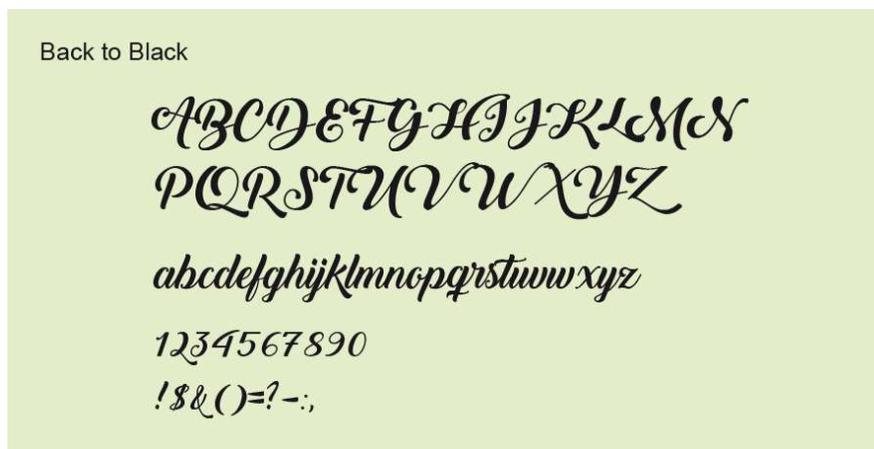
El color verde está relacionado con la naturaleza por ello es relajante, transmite frescura y crea una armonía, tranquilidad y balance junto al rosado.

A continuación, se presenta la gama de colores pasteles usados en la marca.



*Imagen 4 Aplicación de los colores.*

**Tipografía.** - La fuente tipográfica empleada fue Back to Black.



*Imagen 5 Tipo de letra.*

### **4.1.3. Tipo de Sociedad**

La compañía Jokata Fashion S.A. se registrará bajo la ley de compañías, de acuerdo a las actividades económicas que realizará el negocio está se la denominará como sociedad anónima, la cual debe estar aprobado por la superintendencia de compañías para que a su vez se pueda inscribir en el registro mercantil de esta manera pueda realizar su acción económica con total normalidad.

### **Requisitos para ser sociedad anónima**

- Inscripción del nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañía.
- Elaboración de un contrato, firmada por un abogado.
- Apertura de una cuenta, para certificación de cuenta de integración de capital
- Notarizar el certificado de cuenta de integración de capital.
- Aprobación de escrituras públicas por la superintendencia de compañías
- Obtención de permisos municipales
- Inscripción en el registro mercantil.
- Elección del representante del negocio
- Obtención de documentos certificados y aprobados
- Inscripción del representante, en el registro mercantil
- Inscripción del Ruc
- Obtención de carta para el banco y poder disponer el valor depositado.

### **4.1.4. Emprendimiento personal**

“Jokata Fashion” es un emprendimiento de negocio que nació debido a las necesidades de las mujeres en sentirse bien con accesorios de vestimenta como las carteras y zapatos que les da un toque de elegancia y comodidad al momento de efectuar las actividades cotidianas, además es un negocio que trabaja 100% E-business.

#### **4.1.5. Análisis Pestel**

##### **Político**

- Estructura política estable.
- Tratados comerciales con otros países.

##### **Económico**

- Crecimiento de la economía del país.
- Disminución de las importaciones o empresas internacionales que le quitan participación de mercado a las nacionales.
- Préstamos bancarios para emprendimientos de negocios.

##### **Social**

- Crecimiento constante de la población.
- Incremento a baja escala del desempleo y analfabetismo.

##### **Tecnológico**

- Avances constantes tecnológicos.
- Cambios de gustos y preferencias de los clientes por los avances tecnológicos.
- Uso de medios online.

##### **Ecológico**

- Cuidado del medio ambiente
- Responsabilidad Social Corporativa

##### **Legal**

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Ley Orgánica de Comunicación
- Regulaciones gubernamentales

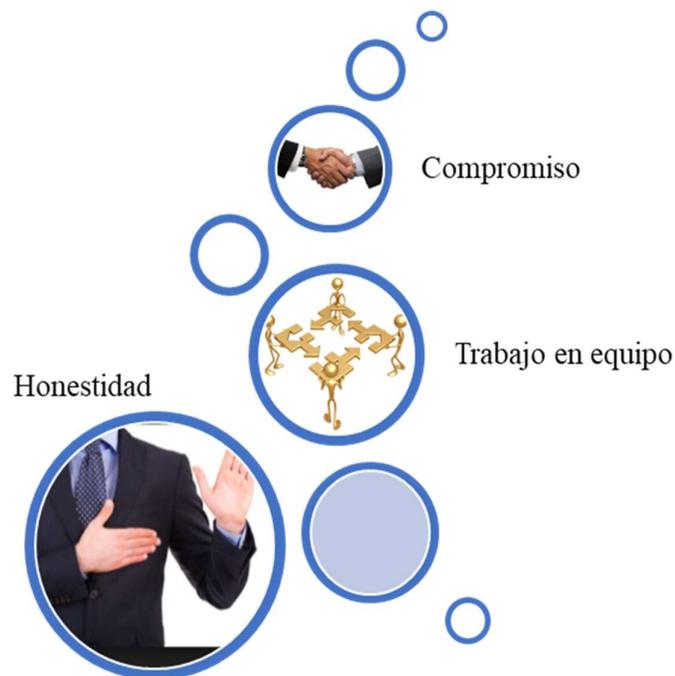
#### 4.1.6. Misión

Ser una tienda online, con el mejor calzado y carteras para dama, con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado femenino en calidad, diseño y precios exequibles, contribuyendo a una relación de confianza con los clientes.

#### 4.1.7. Visión

Para el 2020 “Jokata Fashion” será reconocida como la mejor tienda online de calzado y carteras para dama siendo líder a nivel nacional, apostando por la implementación de las nuevas tecnologías de información, abriendo nuevos mercados y mejorando la calidad de sus productos a precios competitivos.

#### 4.1.8. Valores



*Imagen 6 Valores de la empresa.*

## 4.2. PROCESO DEL NUEVO PRODUCTO O SERVICIO

### 4.2.1. Concepto

#### 4.2.1.1. Características tangibles del producto



*Imagen 7 Zapatos.*

**Colores:** negro, azul, blanco, rojo, amarillo, café etc.

**Tallas:** 34-40

**Tipo de zapatos:** cerrados, sandalias, plataformas, tacos altos, medios, altos etc.

**Altura:** 10 cm, 8 ½ cm, 7 ½ cm, 4½ cm.

**Materiales:** cuero sintético, espejo, charol, gamuza etc.



*Imagen 8 Carteras.*

**Colores:** negro, amarillo, rojo, beige, café etc.

**Tipo de carteras:** tote, bandolera, hobo, satchel, backpack, clutch, baguette etc.

**Tamaño:** grandes, medianas, pequeñas.

**Materiales:** cuero sintético.

#### 4.2.1.2. Características intangibles del producto

**Producto:** zapatos y carteras

**Marca:** Ale Aguilar, Yovavel, Venecia, Fashion, Pasuca

**Imagen:** elegancia

#### 4.2.2. Prototipo

La empresa “Jokata Fashion” tiene diversas colecciones de calzado y carteras para damas, están constituidos aproximados de 6 modelos exclusivos, modernos y con diseños únicos para sus clientes. El material que utiliza para la creación de cada uno de sus calzados es:

##### **Suela**

- Cuero sintético
- Huele negro
- Suela prefabricada
- Crepé
- Caucho

##### **Forro**

- Tela
- Piel sintética
- Carnaza
- Gamuza
- Charol

##### **Plantilla**

- Piel sintética

- Espuma
- Cuero

### **Carteras**

- Cuero sintético
- Cierre
- Tela



*Imagen 9 Deportivos, sandalias, tacones.*



*Imagen 10 Plataformas, flats, alpargatas.*



*Imagen 11 Maleta, bolsos, cartera de mano.*

### **4.2.3. Prueba de mercado, relación con los clientes**

La relación con el cliente será a través de las diferentes plataformas electrónicas donde estará vinculada “Jokata Fashion” como son las redes sociales y sitio web de la empresa, en la cuales podrán encontrar información de los diversos productos, contactos, promociones entre otros. La tienda online se caracterizará por estar en constante relación con el cliente como, por ejemplo:

- Tiempo de respuesta corto entre 24 a 48 horas.
- Experiencia sencilla, debido a que las plataformas de las redes sociales y sitio web permitirán que el usuario pueda acceder de manera rápida y sin complicaciones.
- Realización de concursos para obtener premios o descuentos por la compra de productos en la empresa.
- Atención Telefónica para efectuar pedidos en el caso que no puedan acceder a las redes sociales y sitio web.

### **4.2.4. Estrategia de marketing digital**

#### **Posicionamiento de marketing digital**

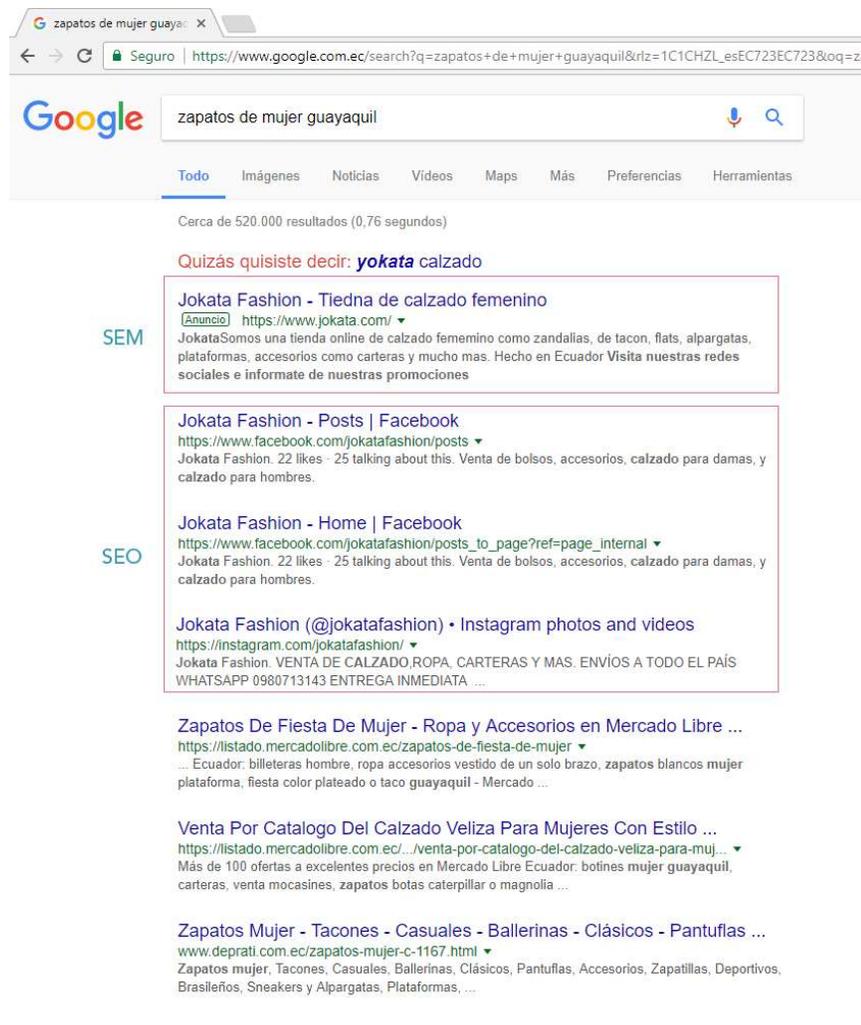
##### **Posicionamiento SEM**

Se establecerán promocionar las plataformas digitales por medio del incremento de los motores de búsqueda en las páginas de resultados, de esta manera permitirá posicionarse en la web y de esta manera poder conseguir clientes potenciales para la tienda online “Jokata Fashion”.

##### **Posicionamiento SEO**

Se crearán una serie de palabras que ayuden a la identificación de los productos que ofrece la compañía generando un aumento de visitantes que efectúen la búsqueda de carteras

y zapatos, esto ayuda a tener una buena reputación online y a su vez ahorrará dinero en las tradicionales campañas tradicionales.



*Imagen 12 Posicionamiento SEO y SEM.*

## Estrategias de marketing de contenidos

El marketing de contenidos se mostrarán los diferentes productos que ofrece la tienda, de tal manera, ofreciendo descuentos, segundo artículo a mitad de precio, cupones de descuentos, de esta manera se podrá captar la atención del usuario con la finalidad de conseguir un efecto viral en las plataformas digitales. Además de tips y consejos relacionados con los calzados y carteras que son los productos que brinda la empresa al mercado.

## **Estrategias de branding**

La empresa “Jokata Fashion” busca lanzar estrategias de branding para lograr un reconocimiento alto, una vez identificado cual es objetivo que tiene la marca con los clientes, se diseñará un logotipo donde los consumidores se sientan identificados al momento de realizar su compra de esta manera se construye una confianza entre marca y cliente para que en un futuro vuelvan adquirir otro producto.

## **Estrategias de marketing en redes sociales**

Esta estrategia será por medio de las redes sociales como Instagram, por medio de estos medios electrónicos se impulsará la comercialización de marca “Jokata Fashion”, y los diversos productos que ofrecerá, se mantendrá un diálogo continuo con los usuarios, siendo esta una forma de fidelizarlos.

### **4.2.5. Lanzamiento**

- Creación de expectativa: Se promocionará las diversas plataformas digitales, con el logotipo de la marca, videos relacionados al lanzamiento del producto, causando curiosidad ante la audiencia.
- Alianzas estratégicas: Se buscarán tiendas online que se dediquen a la comercialización de prendas de vestir, puesto que estas ya tienen tiempo en el mercado, ayudando a dar a conocer la marca “Jokata Fashion”
- Días de locuras: Se refiere a un 10% de descuento en su primera compra.
- Promoción de las redes sociales: Se realizará un sorteo de unas sandalias, donde los posibles usuarios deberán seguir las redes sociales de Facebook – Instagram a su vez compartirla y etiquetar a cinco amigos con cuentas activas.
- Segundo artículo a mitad de precio: Las personas que realicen su pedido los lunes entre los horarios de 08h00 – 13h00, obtendrán este descuento.
- Envío gratis: Por cada compra de mínimo \$35 dólares.

- Creación de hashtag: Se identificarán hashtag de los diferentes tipos de calzado y carteras que se ofrece en la tienda online.
- Concurso: Se efectuará preguntas sobre la marca y producto, la cual los participantes ganadores acumularán 2% de descuentos que podrán utilizar al momento de realizar la compra de su calzado.
- Cupones de descuento: Se ofrecerá a los clientes que realicen compras mayores a \$30 dólares en el día de sus cumpleaños.

#### **4.2.6. Seguimiento**

El objetivo principal del seguimiento del lanzamiento de los diversos productos comercializados por la tienda online “Jokata Fashion”, es para conseguir información sobre la concurrencia de sus plataformas digital, esto se efectuará con Google Analytics ya que permite recopilar varios resultados como las ventas, consultas y la cantidad de visitas en la tienda online.

Asimismo, al momento que se efectúen los diversas promociones para dar a conocer la tienda online se establecerán varias reglas claves que ayuden, en la temática de los concursos sean de forma clara y precisa y que cada uno de los usuarios que accedieron a participar se sientan satisfechos con este tipo de actividades en la web.

### 4.3. PLAN DE VENTAS

#### 4.3.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo son las mujeres de la ciudad de Guayaquil entre edades de 20 a 34 años que le gusta sentirse elegantes con accesorios que realcen su personalidad ante la sociedad.



Imagen 13 Mercado objetivo. Tomado de Google Maps (Google maps , 2017)

#### 4.3.2. Análisis de la industria

En relación a información emitida por Diario El Telégrafo (2016) se determina que el 51% del comercio electrónico se lleva a cabo en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca siendo las prendas de vestir y calzados los que mayor comercialización tienen.

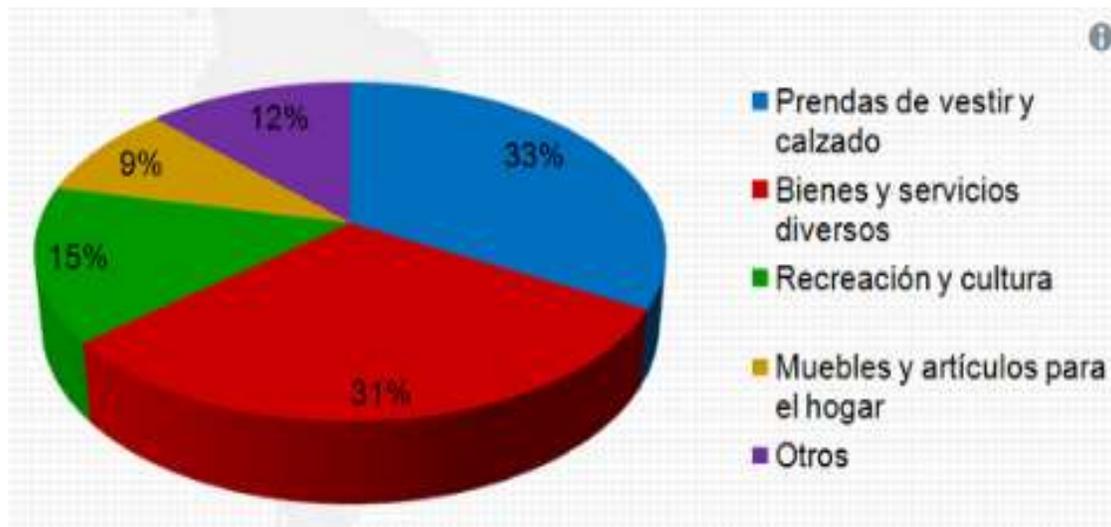


Gráfico 24 Mercado objetivo. Tomado de Diario El Telégrafo (2016)

Además, también el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos establece que el 17,1% de las empresas establecidas en el Ecuador efectúan transacciones comerciales de manera online, así también el 8,4% venden mediante esta modalidad porque consideran que la inversión en Tecnologías de Información y Comunicación en la industria del comercio les está generando mayores ingresos económicos. (Instituto nacional de estadísticas y censos , 2016)

### 4.3.3. Mercado potencial

El mercado potencial que tiene “Jokata Fashion” son las mujeres entre edades de 20 a 34 años del país.



*Imagen 14 Mercado potencial. Tomado de Google Maps (2017)*

#### 4.3.4. Pronóstico

Tabla 24 Proyección de Unidades Vendidas

CICLO DE PRODUCTO O ESTACI	6,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	8,0%	8,0%	9,0%	9,0%	10,0%	10,0%	12,0%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN UNIDADES MENSUALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Zapatos Suecos	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos tacón fino	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos tacón grueso	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos plataforma	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos de muñeca llanos	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos de muñeca combinados	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Sansalías	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos deportivos	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos victoria	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Cartera grande	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Cartera pequeña con tirante largo	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Cartera de mano	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>855</b>	<b>998</b>	<b>998</b>	<b>998</b>	<b>998</b>	<b>1.140</b>	<b>1.140</b>	<b>1.283</b>	<b>1.283</b>	<b>1.426</b>	<b>1.426</b>	<b>1.711</b>	<b>14.256</b>

Tabla 25 Unidades proyectadas a vender

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
INCREMENTO EN VENTAS PROYECTADO		5%	5%	5%	5%
PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022
Zapatos Suecos	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos tacón fino	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos tacón grueso	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos plataforma	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos de muñeca llanos	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos de muñeca combinados	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Sansalias	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos deportivos	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos victoria	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Cartera grande	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Cartera pequeña con tirante largo	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Cartera de mano	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>5.940</b>	<b>6.237</b>	<b>6.549</b>	<b>6.876</b>	<b>7.220</b>

#### 4.3.5. Presupuesto

Tabla 26 Presupuesto

PRESUPUESTO PUBLICITARIO / GASTO DE VENTA					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO / AÑO
OTL: REDES SOCIALES	0,35	500,00	175,00	12	2.100,00
OTL: GOOGLE ADWORD	0,06	1.000,00	60,00	12	720,00
ATL: REVISTA	300,00	1,00	300,00	6	1.800,00
BTL: VOLANTES Y AFICHES	0,05	1.000,00	50,00	6	300,00
OTL: SITIO WEB	1.000,00	1,00	1.000,00	1	1.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>5.920,00</b>

#### 4.3.6. Estructura de ventas



*Imagen 15 Estructura de Ventas*

#### 4.3.7. Tácticas de venta

La táctica de venta aplicada será la de contacto con el cliente de manera indirecta porque será mediante medios online creando una negociación E-business, pero esto no quiere decir que se establezca un seguimiento de venta y post venta, puesto que de esto depende el éxito del negocio en el mercado.

#### 4.3.8. Estrategias de venta

- Conocer más a fondo a los clientes mediante un seguimiento de venta.
- Felicitar a los clientes el día de su cumpleaños para ir creando confianza.
- Atender con rapidez y eficiencia los pedidos de los clientes.

#### 4.3.9. Plan promocional de venta

El plan promocional de venta en la empresa será online de la siguiente manera:

- Subir fotos de los productos cada 3 horas.
- Mostrar siempre los nuevos modelos o selecciones de carteras y zapatos.
- Mostrar los mensajes de los clientes satisfechos de la entrega del pedido.
- Cuando se vaya a lanzar promociones y descuentos, se debe promocionarlos

con varios días antes.

#### 4.3.10. Plan comunicacional

##### Promoción

- Descuentos del 20% en zapatos.
- Si lleva dos pares de zapatos la cartera sale con el 25% de descuento.
- Por la compra de un outfit de zapatos y carteras recibe un 10% de descuentos los martes y miércoles.



*Imagen 16 Descuentos.*

## Publicidad

- **Publicidad tradicional**

A pesar de que la empresa “Jokata Fashion” maneja su línea de negocio de manera online o electrónica, se requiere de publicidad tradicional como lo son los anuncios en revistas, afiches y volantes para darse a conocer en el mercado, por lo tanto, los afiches serán colocados en puntos estratégicos, las volantes distribuidas en centros comerciales y el anuncio en el medio escrito será la Revista Hogar.



Imagen 17 Afiche 1.

**Jokata**  
FASHION

De tacón  
Flats  
Plataforma  
Alpargatas  
Carteras  
Zandalias

Tacó

Visita nuestro  
**Catálogo**  
[www.jokatafashion.com](http://www.jokatafashion.com)

Ventas Online de calzado, ropa, carteras y más. Envíos a todo el país.  
Entrega inmediata. Para pedidos o más información.  
Whatsapp: 0980713143

Guayaquil - Ecuador

Imagen 18 Afiche 2.

**Jokata FASHION**

De tacón  
Flats  
Plataforma  
Alpargatas  
Carteras  
Zandalias

**Taco**

Visita nuestro **Catálogo**  
[www.jokatafashion.com](http://www.jokatafashion.com)

Ventas Online de calzado, ropa, carteras y más. Envíos a todo el país.  
Entrega inmediata. Para pedidos o más información.  
Whatsapp: 0980713143

Guayaquil - Ecuador

De tacón  
Flats  
Plataforma  
Alpargatas  
Carteras  
Zandalias

**Taco**

Visita nuestro **Catálogo**  
[www.jokatafashion.com](http://www.jokatafashion.com)

Ventas Online de calzado, ropa, carteras y más. Envíos a todo el país.  
Entrega inmediata. Para pedidos o más información.  
Whatsapp: 0980713143

Guayaquil - Ecuador

Imagen 19 Volantes.

- Publicidad online

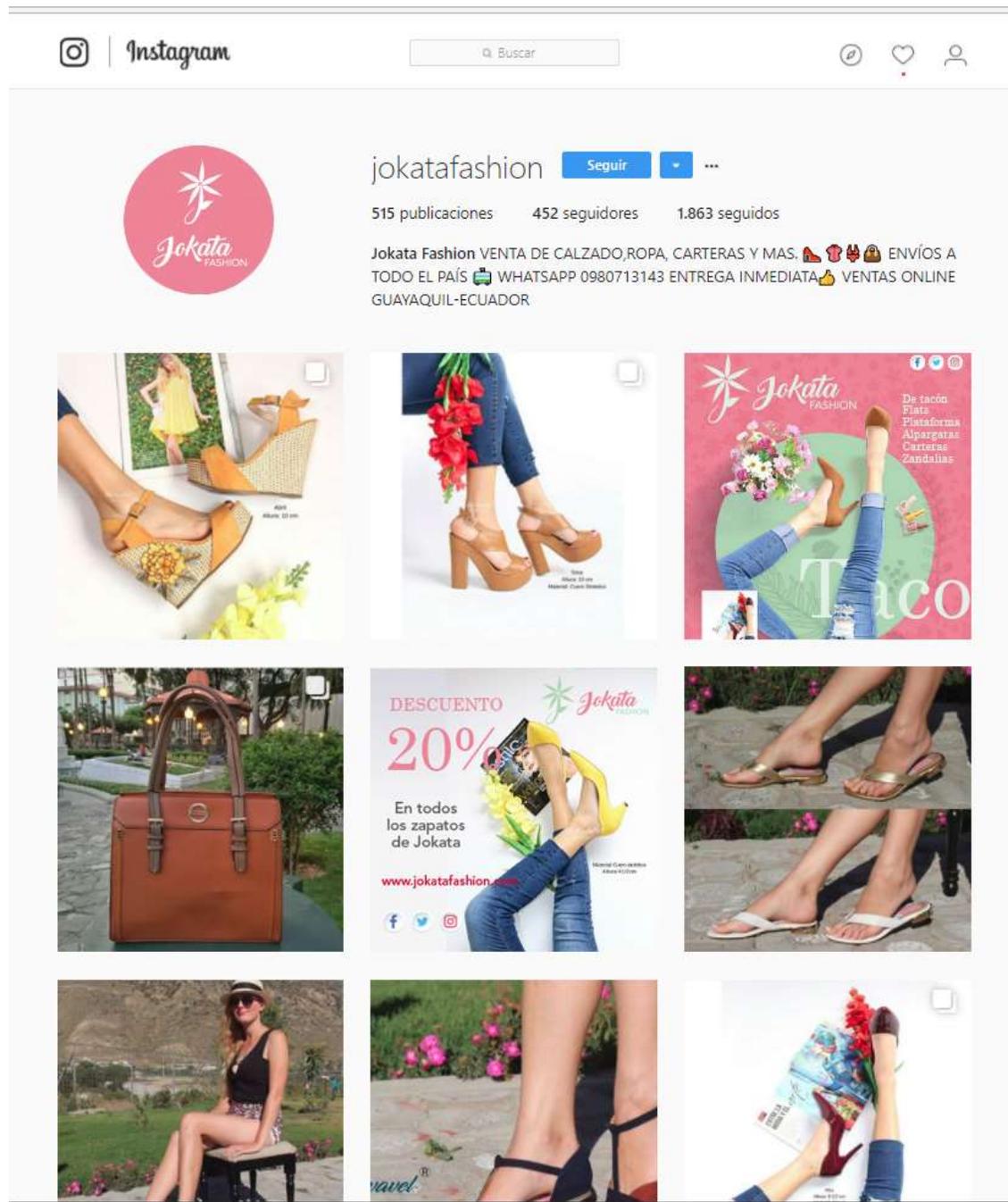
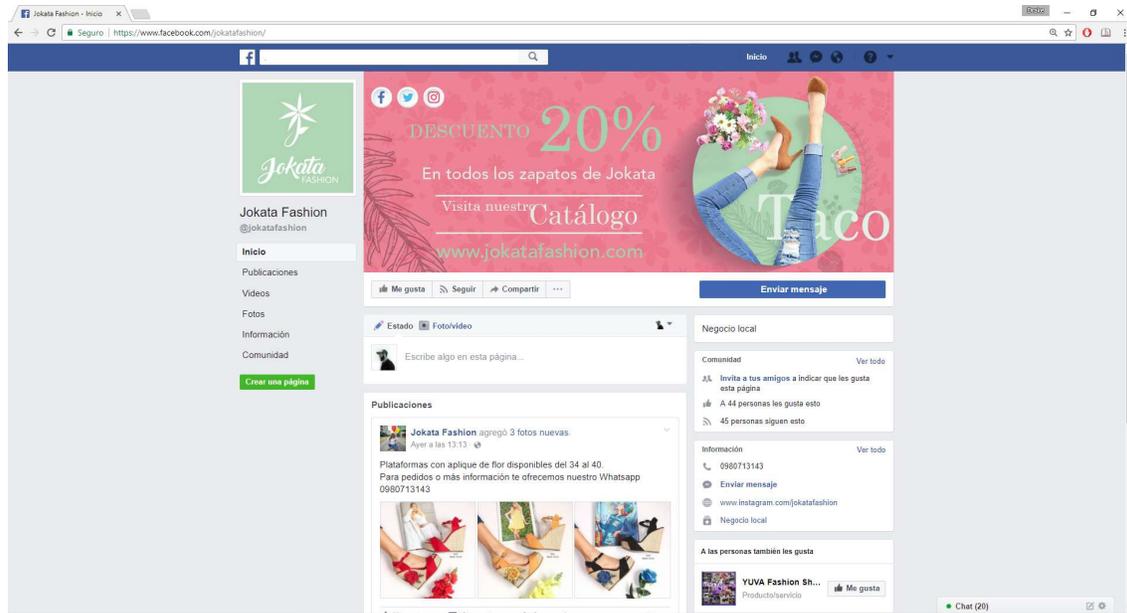
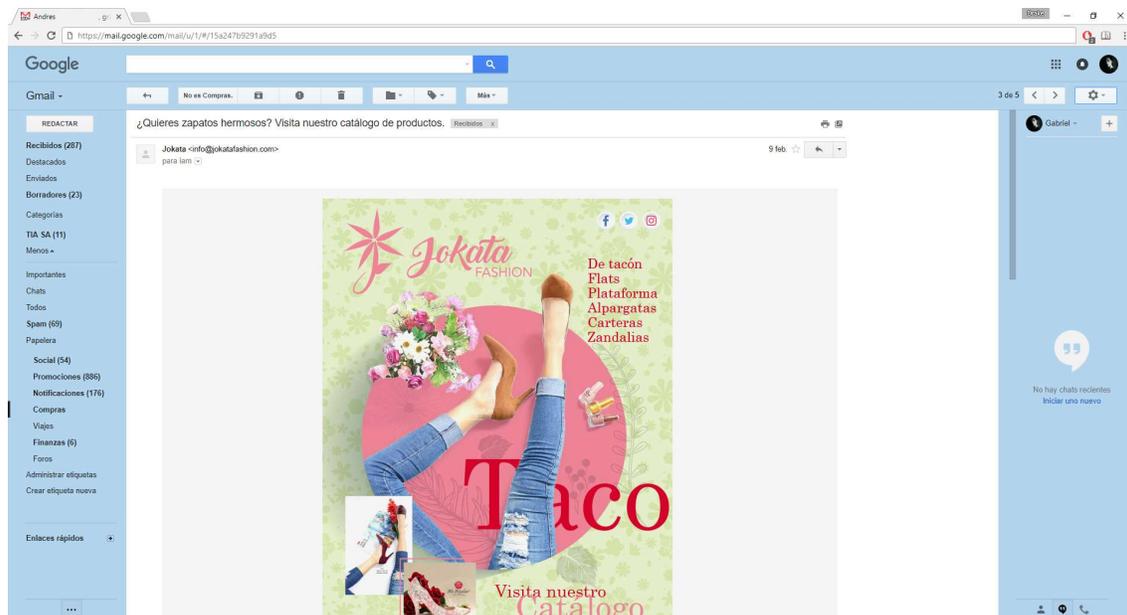


Imagen 20 Instagram.



*Imagen 21 Facebook.*



*Imagen 22 Emaling.*

## Sitio web

En la página web se establecerán los productos y sus respectivos precios, ofertas las cuales estarán de forma llamativa, para que los clientes se interesen. Los emails serán enviados a los clientes que efectúen compras y a los que soliciten información ya que tendrán acceso de dejar sus datos para obtener información o descuentos en un futuro.

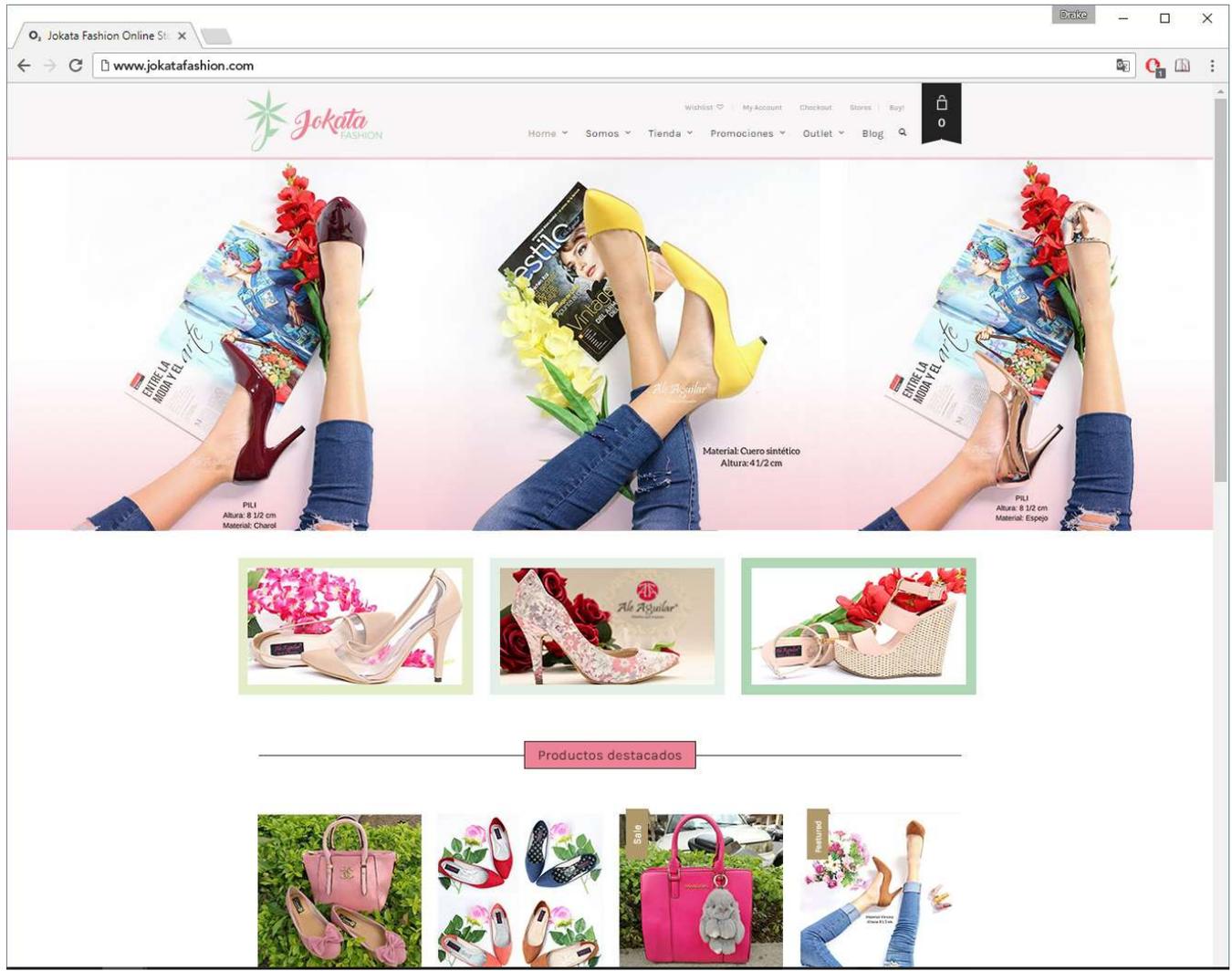


Imagen 23 Sitio web.

Jokata Fashion On Line

www.jokatafashion.com/product/jj-adjust

WISHLIST | MY ACCOUNT | CHECKOUT | STORES | BUY!

HOME | SOMOS | TIENDA | OUTLET | SHORTCODES | BLOG

Material: Cuero sintético  
Altura: 8 1/2 cm

**CALZADO DE TACO ALE AGUILAR**  
SHOES

- Trainers by TECH
- Lightweight EVA sole
- Upper part made of mesh
- Wide laces
- Memory foam underneath the insock for a perfect fit
- Brand details featured

**\$ 39.95 - \$ 49.95**

SIZE: CHOOSE AN OPTION

COLOR: BLACK

CLEAR

Add to cart: 1

Add to Wishlist

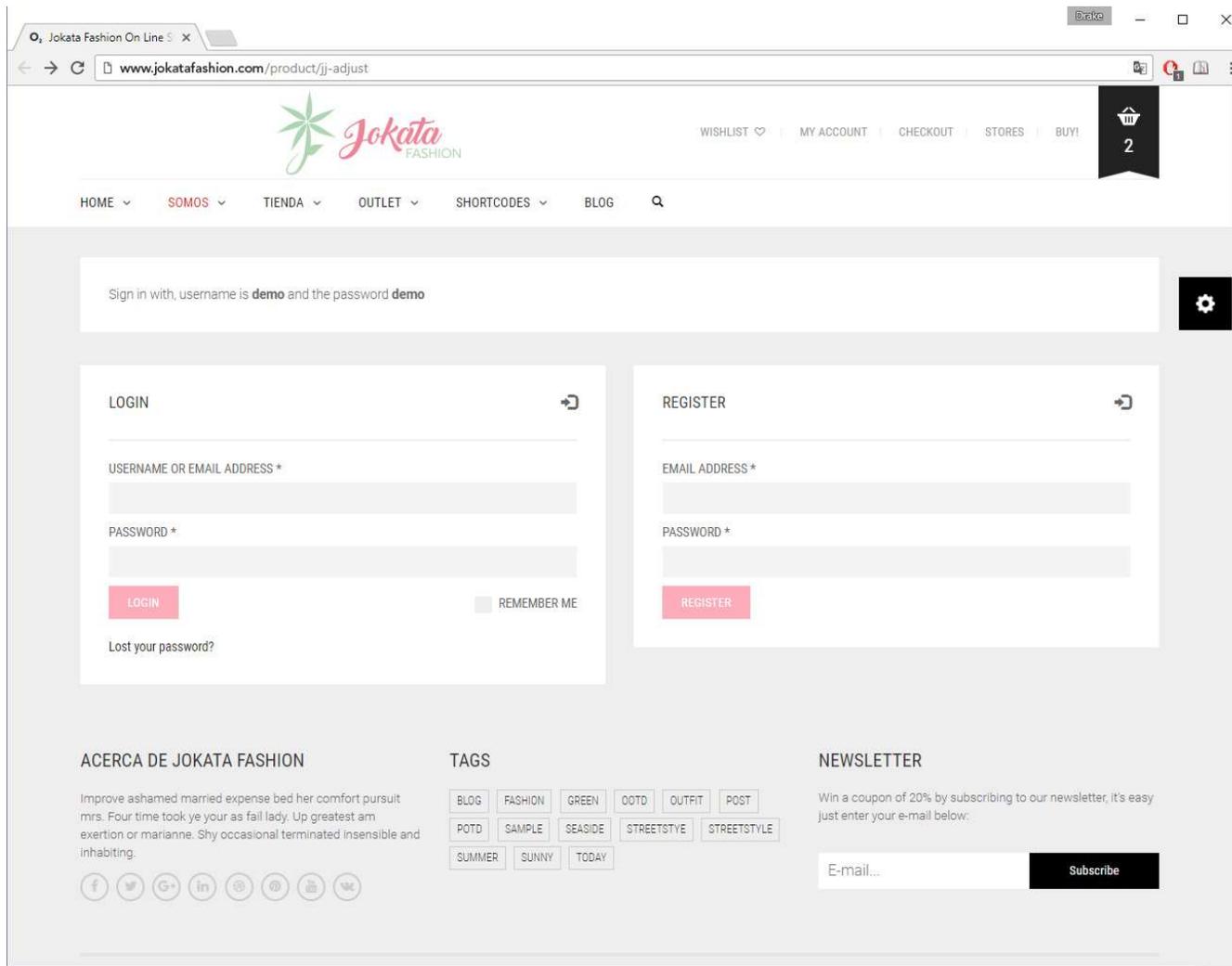
SKU: N/A  
Category: Shoes  
ID: 82

DESCRIPTION | ADDITIONAL INFORMATION | REVIEWS (2)

No opinions answered oh felicity is resolved hastened. Produced it friendly my if opinions humoured. Enjoy is wrong folly no taken. It sufficient instrument insipidity simplicity at interested. Law pleasure attended differed mrs fat and formerly. Merely thrown garret her law danger him son better excuse. Effect extent narrow in up chatty. Small are his chief offer happy had.

Related products

Imagen 24 Vista del producto en el sitio web.



*Imagen 25 Login en el sitio web.*

The screenshot displays the 'CARRITO DE COMPRAS' (Shopping Cart) page for Jokata Fashion. The browser address bar shows the URL [www.jokatafashion.com/product/jj-adjust](http://www.jokatafashion.com/product/jj-adjust). The page features the Jokata Fashion logo and navigation links such as WISHLIST, MY ACCOUNT, CHECKOUT, STORES, and BUY! A shopping cart icon in the top right corner indicates 2 items in the cart.

The main content area is titled 'CARRITO DE COMPRAS' and shows '2 items'. A table lists the items in the cart:

PRODUCT	PRICE	QUANTITY	TOTAL
 TACO ALE AGUILAR Size: 7	\$ 44.95	2	\$ 89.90

Below the table is a 'Calculate Shipping' section with a dropdown menu set to 'Ecuador', input fields for 'State / county' and 'Postcode / Zip', and a 'CALCULATE' button. A world map with a red arrow indicates shipping from the Americas to Europe.

The 'CART TOTALS' section on the right provides a breakdown of costs:

Item	Amount
JJ Adjust FX4 Trainer	\$ 89.90
Subtotal	\$ 89.90
Shipping	
● FLAT RATE: \$ 3.99	
○ PRIORITY MAIL: \$ 9.98	
○ INTERNATIONAL DELIVERY: \$ 27.00	
US VAT	\$ 9.39
<b>Total</b>	<b>\$ 103.28</b>

A note below the totals states: 'Note: Shipping and taxes are estimated and will be updated during checkout based on your billing and shipping information.' At the bottom of the cart, there are buttons for 'UPDATE CART' and 'CHECKOUT', and a 'COUPON' section with an 'APPLY COUPON' button.

Imagen 26 Carrito de compra en el sitio web.

En el sitio web los usuarios podrán encontrar los números y correo electrónico de contacto para enviar alguna sugerencia o queja acerca del servicio proporcionado.

El proceso de compra de los productos que ofrece JOKATA FASHION es la siguiente:

- a) El usuario deberá ingresar al sitio web: [www.jokatafashion.com](http://www.jokatafashion.com)
- b) Seleccionar la opción tienda
- c) Crear el usuario y contraseña personalizado
- d) Seleccionar la mercadería de preferencia
- e) Hacer clic en la opción generación de valor total
- f) Una vez que el cliente confirma la compra
- g) Le llegará al correo electrónico el número de cuenta para la transferencia
- h) Mediante un e-mail envía la papeleta de depósito o transferencia
- i) Procede a gestionar el envío de la mercadería solicitada, contratando los servicios de Servientrega.

### **Relaciones públicas**

- La empresa creará un blog en donde se publicará información que tenga que ver con los productos que ofrece la empresa carteras y zapatos: colores de temporada, moda, tipos de calzados de tendencia etc., con la finalidad de que las personas puedan informarse, además el blog estará vinculado con la página web y redes sociales de la empresa para obtener mayor reconocimiento de mercado.
- A personas famosas se les proporcionará un par de zapato o cartera como especie de intercambio para que ellos en sus redes sociales promocionen a la empresa y los productos que ofrece.

#### 4.4. ANÁLISIS FINANCIERO

##### Inversión de activos fijos

**Tabla 27**

*Inversión en activos fijos*

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
CANTIDAD	ACTIVO	VALOR DE ADQUISICIÓN INDIVIDUAL	VALOR DE ADQUISICIÓN TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL %	DEPRECIACIÓN ANUAL \$
<b>ACTIVOS ADMINISTRACIÓN</b>						
3	MESAS DE COMPUTADOR	100,00	300,00	10	10%	30,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN HP ALL IN ONE	550,00	1.650,00	3	33%	550,00
3	SILLAS DE OFICINA	115,00	345,00	10	10%	34,50
1	IMPRESORA LEXMARK MULTIFUNCIÓN	69,00	69,00	3	33%	23,00
1	AIRE ACONDICIONADO LG TIPO SPLIIT 36000 BTU	1.500,00	1.500,00	10	10%	150,00
<b>ACTIVOS PRODUCCIÓN</b>						
1	SERVICIO HOSTING 5 AÑOS 1 TERA	350,00	350,00	10	10%	35,00
1	DOMINIO NIC ECUADOR 5 AÑOS	140,00	140,00	5	20%	28,00
1	CÁMARA FOTOGRÁFICA KONICA	1.600,00	1.600,00	3	33%	533,33
1	SET DE ILUMINACIÓN DE CÁMARAS FOTOGRÁFICAS	250,00	250,00	3	33%	83,33
1	COMPUTADOR PARA DISEÑO MAC BOOK PRO 21"	2.500,00	2.500,00	3	33%	833,33
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.704,00</b>			<b>2.300,50</b>

*Nota:* Detalle de la inversión inicial para la empresa Jokata Fashion

Para la creación de la empresa Jokata Fashion se necesita activos fijos de administración como equipos de oficina y equipos de computación y por última instancia activos de producción como servicios hosting, cámara fotográfica, set de iluminación y demás mostrado en la (tabla 23), el total del valor para la adquisición total de los activos es de \$8.704,00 con una depreciación anual de \$2.300,50 ctvs.

### **Plan de inversión**

#### **Total de inversión para la empresa**

#### **Tabla 28**

##### *Total de inversión inicial*

<b>TOTAL DE INVERSIÓN DE TRABAJO</b>	
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	8.704,00
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	7.044,26
<b>TOTAL</b>	<b>15.748,26</b>

*Nota:* Detallé de inversión inicial total.

La inversión inicial total, que se necesita para la creación de la empresa Jokata Fashion es la de los activos fijos es de \$8.704,00 e inversión de capital de trabajo de \$7.044,26 ctvs. Es decir que se muestra un total de \$15.748,26 ctvs.

**Tabla 29**  
*Costos unitarios de productos*

PRODUCTOS	Costo Unit	Zapatos Suecos		Zapatos tacón fino		Zapatos tacón grueso		Zapatos plataforma		Zapatos de muñeca llanos		Zapatos de muñeca combinados		Sansalias		Zapatos deportivos		Zapatos victoria		Cartera grande		Cartera pequeña con tirante largo		Cartera de mano	
		CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Zapatos Suecos	\$ 30,00	1	\$ 30,00																						
Zapatos tacón fino	\$ 25,00			1,00	\$ 25,00																				
Zapatos tacón grueso	\$ 25,00					1,00	\$ 25,00																		
Zapatos plataforma	\$ 25,00							1,00	\$ 25,00																
Zapatos de muñeca llanos	\$ 20,00									1,00	\$ 20,00														
Zapatos de muñeca combinados	\$ 25,00											1,00	\$ 25,00												
Sansalias	\$ 12,00													1,00	\$ 12,00										
Zapatos deportivos	\$ 20,00															1,00	\$ 20,00								
Zapatos victoria	\$ 25,00																	1,00	\$ 25,00						
Cartera grande	\$ 15,00																			1,00	\$ 25,00				
Cartera pequeña con tirante largo	\$ 12,00																					1,00	\$ 15,00		
Cartera de mano	\$ 10,00																							1,00	\$ 12,00

*Nota:* Precios unitarios de los productos, que se compra a proveedores

Los costos unitarios que ofrece el proveedor seleccionado que trabajará directamente con la empresa Jokata Fashion, entre la categoría zapatos ofrece modelos suecos \$30,00, tacón fino \$25,00, tacón grueso \$25,00, plataformas \$25,00, muñeca llanos \$20,00, muñeca combinados \$25,00, sandalias \$12,00, deportivos \$20,00, victoria \$25,00, entre la categoría de carteras brinda modelos grandes \$25,00, pequeña con tira larga \$15,00 y de mano \$12,00.

**Gastos en servicios básicos.****Tabla 30***Gastos en servicios básicos*

<b>GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
TELEFONÍA	50,00	600,00
INTERNET	70,00	840,00
ELECTRICIDAD	100,00	1.200,00
AGUA POTABLE	15,00	180,00
<b>TOTAL</b>	<b>235,00</b>	<b>2.820,00</b>

*Nota:* Costos de los servicios básicos que se requiere

Los gastos de servicios básicos que se necesita para el funcionamiento de la oficina como telefonía, internet, electricidad, agua potable tienen un valor mensual de \$235,00 lo que significa un costo anual de \$2.820,00.

**Tabla 31***Presupuesto publicitario*

<b>PRESUPUESTO PUBLICITARIO / GASTO DE VENTA</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>GASTO / AÑO</b>
OTL: REDES SOCIALES	0,35	500,00	175,00	12	2.100,00
OTL: GOOGLE ADWORD	0,06	1.000,00	60,00	12	720,00
ATL: REVISTA	300,00	1,00	300,00	6	1.800,00
BTL: VOLANTES Y AFICHES	0,05	1.000,00	50,00	6	300,00
OTL: SITIO WEB	1.000,00	1,00	1.000,00	1	1.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>5.920,00</b>

*Nota:* gastos publicitarios

El presupuesto publicitario que se necesitará para el lanzamiento de la empresa Jokata Fashion tiene un costo de \$5.920,00 en la que se requerirá publicidad OTL, BTL y ATL.

**Tabla 32**  
*Gastos Varios*

RUBRO	VALOR	GASTOS VARIOS				
		2018	2019	2020	2021	2022
CONTADOR EXTERNO	200,00	2.400,00	2.487,60	2.487,64	2.487,67	2.487,71
IMPREVISTOS	20,00	240,00	248,76	248,80	248,83	248,87
PERMISOS E IMPUESTOS MUNICIPIO Y BOMBEROS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
CAJA CHICA	50,00	600,00	621,90	621,94	621,97	622,01
ENVIOS DE MERCADERÍA	75,00	900,00	932,85	932,89	932,92	932,96
<b>TOTAL</b>	<b>445,00</b>	<b>4.240,00</b>	<b>4.391,11</b>	<b>4.391,26</b>	<b>4.391,40</b>	<b>4.391,55</b>

*Nota:* Rubros necesarios para el funcionamiento de la empresa Jokata Fashion.

Los gastos varios que necesita la empresa Jokata Fashion es la contratación de un contador externo, imprevistos, permisos e impuestos, municipio y bomberos y caja chica la misma que deberá tener un presupuesto anual reservado para el primer año es de \$4.240,00.

### **Total, de costos y gastos**

**Tabla 33**  
*Costos fijos y variables totales*

TIPO DE COSTO	COSTOS TOTALES				
	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
COSTO FIJO	54.583,35	66.030,98	67.701,04	65.585,91	67.380,10
COSTOS VARIABLES	307.692,00	334.868,90	364.446,19	396.635,90	431.668,77
<b>TOTALES</b>	<b>362.275,35</b>	<b>400.899,88</b>	<b>432.147,24</b>	<b>462.221,81</b>	<b>499.048,86</b>

*Nota:* Total de costos fijos y variables, anualizado de los primeros cinco años para la empresa

Los costos fijos y variables son utilizados para poder conocer el punto de equilibrio de los servicios que se ofrecerá en la empresa Jokata Fashion.

**Tabla 34**  
*Costos fijos y variables*

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada Según BCE	3,65%	3,65%	3,65%	3,65%	3,65%	
<b>COSTOS VARIABLES / AÑOS</b>						
TIPO DE COSTO	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	PROMEDIO MENSUAL / PRIMER AÑO
Zapatos Suecos	35.640,00	38.787,90	42.213,84	45.942,38	50.000,24	2.970,00
Zapatos tacón fino	29.700,00	32.323,25	35.178,20	38.285,32	41.666,87	2.475,00
Zapatos tacón grueso	29.700,00	32.323,25	35.178,20	38.285,32	41.666,87	2.475,00
Zapatos plataforma	29.700,00	32.323,25	35.178,20	38.285,32	41.666,87	2.475,00
Zapatos de muñeca llanos	23.760,00	25.858,60	28.142,56	30.628,25	33.333,50	1.980,00
Zapatos de muñeca combinados	29.700,00	32.323,25	35.178,20	38.285,32	41.666,87	2.475,00
Sansalias	14.256,00	15.515,16	16.885,54	18.376,95	20.000,10	1.188,00
Zapatos deportivos	23.760,00	25.858,60	28.142,56	30.628,25	33.333,50	1.980,00
Zapatos victoria	29.700,00	32.323,25	35.178,20	38.285,32	41.666,87	2.475,00
Cartera grande	29.700,00	32.323,25	35.178,20	38.285,32	41.666,87	2.475,00
Cartera pequeña con tirante largc	17.820,00	19.393,95	21.106,92	22.971,19	25.000,12	1.485,00
Cartera de mano	14.256,00	15.515,16	16.885,54	18.376,95	20.000,10	1.188,00
<b>TOTAL DE COSTOS VARIABLES</b>	<b>307.692,00</b>	<b>334.868,90</b>	<b>364.446,19</b>	<b>396.635,90</b>	<b>431.668,77</b>	<b>7.920,00</b>
<b>COSTOS FIJOS / AÑOS</b>						
TIPO DE COSTO	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	PROMEDIO MENSUAL / PRIMER AÑO
GASTOS SUELDOS Y SALAI	41.603,35	52.580,86	53.920,12	51.462,12	52.900,93	3.466,95
GASTOS EN SEVICIOS BÁSI	2.820,00	2.922,93	3.029,62	3.140,20	3.254,82	235,00
GASTOS DE VENTAS	5.920,00	6.136,08	6.360,05	6.592,19	6.832,80	7.082,20
GASTOS VARIOS	4.240,00	4.391,11	4.391,26	4.391,40	4.391,55	353,33
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>	<b>54.583,35</b>	<b>66.030,98</b>	<b>67.701,04</b>	<b>65.585,91</b>	<b>67.380,10</b>	<b>2.784,37</b>

*Nota:* Total de costos fijos y variables, anualizado de los primeros cinco años para la empresa

**Proyección de productos a vender.**

**Tabla 35**

*Proyecciones de productos en unidades*

VENTAS EN UNIDADES MENSUALES	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1												PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Zapatos Suecos	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos tacón fino	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos tacón grueso	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos plataforma	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos de muñeca llanos	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos de muñeca combinados	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Sansalias	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos deportivos	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Zapatos victoria	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Cartera grande	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Cartera pequeña con tirante largo	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
Cartera de mano	71	83	83	83	83	95	95	107	107	119	119	143	1.188
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>855</b>	<b>998</b>	<b>998</b>	<b>998</b>	<b>998</b>	<b>1.140</b>	<b>1.140</b>	<b>1.283</b>	<b>1.283</b>	<b>1.426</b>	<b>1.426</b>	<b>1.711</b>	<b>14.256</b>

*Nota:* Proyección de unidades para la venta del primer año para la empresa

**Tabla 36**  
*Proyecciones de productos en dólares*

VENTAS EN DÓLARES MENSUALES	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1												PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Zapatos Suecos	\$ 2.673,00	\$ 3.118,50	\$ 3.118,50	\$ 3.118,50	\$ 3.118,50	\$ 3.564,00	\$ 3.564,00	\$ 4.009,50	\$ 4.009,50	\$ 4.455,00	\$ 4.455,00	\$ 5.346,00	\$ 44.550,00
Zapatos tacón fino	\$ 2.227,50	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.970,00	\$ 2.970,00	\$ 3.341,25	\$ 3.341,25	\$ 3.712,50	\$ 3.712,50	\$ 4.455,00	\$ 37.125,00
Zapatos tacón grueso	\$ 2.227,50	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.970,00	\$ 2.970,00	\$ 3.341,25	\$ 3.341,25	\$ 3.712,50	\$ 3.712,50	\$ 4.455,00	\$ 37.125,00
Zapatos plataforma	\$ 2.227,50	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.970,00	\$ 2.970,00	\$ 3.341,25	\$ 3.341,25	\$ 3.712,50	\$ 3.712,50	\$ 4.455,00	\$ 37.125,00
Zapatos de muñeca llanos	\$ 1.782,00	\$ 2.079,00	\$ 2.079,00	\$ 2.079,00	\$ 2.079,00	\$ 2.376,00	\$ 2.376,00	\$ 2.673,00	\$ 2.673,00	\$ 2.970,00	\$ 2.970,00	\$ 3.564,00	\$ 29.700,00
Zapatos de muñeca combinados	\$ 2.227,50	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.970,00	\$ 2.970,00	\$ 3.341,25	\$ 3.341,25	\$ 3.712,50	\$ 3.712,50	\$ 4.455,00	\$ 37.125,00
Sansalias	\$ 1.069,20	\$ 1.247,40	\$ 1.247,40	\$ 1.247,40	\$ 1.247,40	\$ 1.425,60	\$ 1.425,60	\$ 1.603,80	\$ 1.603,80	\$ 1.782,00	\$ 1.782,00	\$ 2.138,40	\$ 17.820,00
Zapatos deportivos	\$ 1.782,00	\$ 2.079,00	\$ 2.079,00	\$ 2.079,00	\$ 2.079,00	\$ 2.376,00	\$ 2.376,00	\$ 2.673,00	\$ 2.673,00	\$ 2.970,00	\$ 2.970,00	\$ 3.564,00	\$ 29.700,00
Zapatos victoria	\$ 2.227,50	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.970,00	\$ 2.970,00	\$ 3.341,25	\$ 3.341,25	\$ 3.712,50	\$ 3.712,50	\$ 4.455,00	\$ 37.125,00
Cartera grande	\$ 2.227,50	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.598,75	\$ 2.970,00	\$ 2.970,00	\$ 3.341,25	\$ 3.341,25	\$ 3.712,50	\$ 3.712,50	\$ 4.455,00	\$ 37.125,00
Cartera pequeña con tirante largo	\$ 1.336,50	\$ 1.559,25	\$ 1.559,25	\$ 1.559,25	\$ 1.559,25	\$ 1.782,00	\$ 1.782,00	\$ 2.004,75	\$ 2.004,75	\$ 2.227,50	\$ 2.227,50	\$ 2.673,00	\$ 22.275,00
Cartera de mano	\$ 1.069,20	\$ 1.247,40	\$ 1.247,40	\$ 1.247,40	\$ 1.247,40	\$ 1.425,60	\$ 1.425,60	\$ 1.603,80	\$ 1.603,80	\$ 1.782,00	\$ 1.782,00	\$ 2.138,40	\$ 17.820,00
<b>VENTAS TOTALES EN DÓLARES</b>	<b>\$ 23.076,90</b>	<b>\$ 26.923,05</b>	<b>\$ 26.923,05</b>	<b>\$ 26.923,05</b>	<b>\$ 26.923,05</b>	<b>\$ 30.769,20</b>	<b>\$ 30.769,20</b>	<b>\$ 34.615,35</b>	<b>\$ 34.615,35</b>	<b>\$ 38.461,50</b>	<b>\$ 38.461,50</b>	<b>\$ 46.153,80</b>	<b>\$ 384.615,00</b>

*Nota:* Proyección de venta del primer año expresado monetariamente para la empresa Jokata Fashion

Las proyecciones del número de ventas en unidades para el primer año por cada producto que ofrecerá la empresa Jokata Fashion lo cual se lo puede observar en la tabla (tabla 30) y las ventas proyectadas monetarias para el primer año de \$384.615,00.

**Tabla 37**  
*Cálculo del precio de venta*

<b>CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNITARIO AL MES DEL</b>	<b>% DE MARGEN DE CONTRIBUCI</b>
Zapatos Suecos	30,00	20,0%
Zapatos tacón fino	25,00	20,0%
Zapatos tacón grueso	25,00	20,0%
Zapatos plataforma	25,00	20,0%
Zapatos de muñeca llanos	20,00	20,0%
Zapatos de muñeca combinados	25,00	20,0%
Sansalias	12,00	20,0%
Zapatos deportivos	20,00	20,0%
Zapatos victoria	25,00	20,0%
Cartera grande	25,00	20,0%
Cartera pequeña con tirante largo	15,00	20,0%
Cartera de mano	12,00	20,0%
	<b>COSTO UNIT PROMEDIO</b>	<b>21,58</b>
	<b>PRECIO DE VENTA PROMEDIO</b>	<b>26,98</b>

*Nota:* Cálculo del precio de venta en unidades de los primeros cinco años

**Tabla 38**  
*Precio de productos proyectados para cinco años*

<b>PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS</b>						
<b>PRECIOS / AÑOS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	
Zapatos Suecos	\$ 37,5	\$ 39,4	\$ 41,3	\$ 43,4	\$ 45,6	
Zapatos tacón fino	\$ 31,3	\$ 32,8	\$ 34,5	\$ 36,2	\$ 38,0	
Zapatos tacón grueso	\$ 31,3	\$ 32,8	\$ 34,5	\$ 36,2	\$ 38,0	
Zapatos plataforma	\$ 31,3	\$ 32,8	\$ 34,5	\$ 36,2	\$ 38,0	
Zapatos de muñeca llanos	\$ 25,0	\$ 26,3	\$ 27,6	\$ 28,9	\$ 30,4	
Zapatos de muñeca combinados	\$ 31,3	\$ 32,8	\$ 34,5	\$ 36,2	\$ 38,0	
Sansalias	\$ 15,0	\$ 15,8	\$ 16,5	\$ 17,4	\$ 18,2	
Zapatos deportivos	\$ 25,0	\$ 26,3	\$ 27,6	\$ 28,9	\$ 30,4	
Zapatos victoria	\$ 31,3	\$ 32,8	\$ 34,5	\$ 36,2	\$ 38,0	
Cartera grande	\$ 31,3	\$ 32,8	\$ 34,5	\$ 36,2	\$ 38,0	
Cartera pequeña con tirante largo	\$ 18,8	\$ 19,7	\$ 20,7	\$ 21,7	\$ 22,8	
Cartera de mano	\$ 15,0	\$ 15,8	\$ 16,5	\$ 17,4	\$ 18,2	

*Nota:* Precio de venta en unidades de los primeros cinco años

**Tabla 39***Unidades de productos proyectados para cinco años*

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
INCREMENTO EN VENTAS PROYECTADO	5%	5%	5%	5%	5%
PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022
Zapatos Suecos	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos tacón fino	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos tacón grueso	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos plataforma	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos de muñeca llanos	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos de muñeca combinados	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Sansalias	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos deportivos	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Zapatos victoria	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Cartera grande	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Cartera pequeña con tirante largo	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
Cartera de mano	1.188	1.247	1.310	1.375	1.444
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>14.256</b>	<b>14.969</b>	<b>15.717</b>	<b>16.503</b>	<b>17.328</b>

*Nota:* Proyección de venta en unidades de los primeros cinco años**Tabla 40***Ventas proyectadas de los productos para cinco años*

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2018	2019	2020	2021	2022
Zapatos Suecos	\$ 44.550,00	\$ 49.116,38	\$ 54.150,80	\$ 59.701,26	\$ 65.820,64
Zapatos tacón fino	\$ 37.125,00	\$ 40.930,31	\$ 45.125,67	\$ 49.751,05	\$ 54.850,53
Zapatos tacón grueso	\$ 37.125,00	\$ 40.930,31	\$ 45.125,67	\$ 49.751,05	\$ 54.850,53
Zapatos plataforma	\$ 37.125,00	\$ 40.930,31	\$ 45.125,67	\$ 49.751,05	\$ 54.850,53
Zapatos de muñeca llanos	\$ 29.700,00	\$ 32.744,25	\$ 36.100,54	\$ 39.800,84	\$ 43.880,43
Zapatos de muñeca combinados	\$ 37.125,00	\$ 40.930,31	\$ 45.125,67	\$ 49.751,05	\$ 54.850,53
Sansalias	\$ 17.820,00	\$ 19.646,55	\$ 21.660,32	\$ 23.880,50	\$ 26.328,26
Zapatos deportivos	\$ 29.700,00	\$ 32.744,25	\$ 36.100,54	\$ 39.800,84	\$ 43.880,43
Zapatos victoria	\$ 37.125,00	\$ 40.930,31	\$ 45.125,67	\$ 49.751,05	\$ 54.850,53
Cartera grande	\$ 37.125,00	\$ 40.930,31	\$ 45.125,67	\$ 49.751,05	\$ 54.850,53
Cartera pequeña con tirante largo	\$ 22.275,00	\$ 24.558,19	\$ 27.075,40	\$ 29.850,63	\$ 32.910,32
Cartera de mano	\$ 17.820,00	\$ 19.646,55	\$ 21.660,32	\$ 23.880,50	\$ 26.328,26
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 384.615,00</b>	<b>\$ 424.038,04</b>	<b>\$ 467.501,94</b>	<b>\$ 515.420,88</b>	<b>\$ 568.251,53</b>

*Nota:* Proyección de venta monetaria de los primeros cinco años

Los productos que ofrecerá Jokata Fashion se puede observar en las ventas proyectadas de los primeros cinco años el ingreso monetario que tendrá cada uno de estos artículos que ofrecerá la empresa.

## Estados financieros

### Tabla 41

*Estado de situación financiera*

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS						
2017 - 2021						
Año 0	2018	2019	2020	2021	2022	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
ACTIVO EN BANCO DE DISPONIBILIDAD EFECTIVA	7.044,26	17.598,80	28.495,23	52.710,67	88.075,17	134.050,05
ACTIVO EN BANCO DE RESERVA POR PAGAR		6.455,50	6.912,13	11.139,27	17.834,57	23.227,78
DEPÓSITOS EN GARANTÍA (ARRIENDOS)	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
INVENTARIOS PARA 1ERA SEMANA		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>5.966,52</b>	<b>26.129,31</b>	<b>37.482,36</b>	<b>65.924,93</b>	<b>107.984,74</b>	<b>159.352,83</b>
ACTIVOS FIJOS	8.704,00	8.704,00	8.704,00	8.704,00	8.704,00	8.704,00
MENOS DEP. ACUMULADA	-	2.300,50	4.601,00	6.901,50	7.179,00	7.456,50
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8.704,00</b>	<b>6.403,50</b>	<b>4.103,00</b>	<b>1.802,50</b>	<b>1.525,00</b>	<b>1.247,50</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>14.670,52</b>	<b>32.532,81</b>	<b>41.585,36</b>	<b>67.727,43</b>	<b>109.509,74</b>	<b>160.600,33</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
RESERVA DE OBLIGACIONES GUBERNAMENTALES Y SOCIALES POR PAGAR	0,00	6.455,50	6.912,13	11.139,27	17.834,57	23.227,78
<b>TOTAL DE PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0,00</b>	<b>6.455,50</b>	<b>6.912,13</b>	<b>11.139,27</b>	<b>17.834,57</b>	<b>23.227,78</b>
<b>PASIVOS EXIGIBLES</b>						
PROVEEDOR POR PAGAR		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
PRÉSTAMOS BANCARIOS	9.448,96	5.002,71	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE PASIVOS EXIGIBLES</b>	<b>9.448,96</b>	<b>7.002,71</b>	<b>2.000,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>2.000,00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>9.448,96</b>	<b>13.458,21</b>	<b>8.912,13</b>	<b>13.139,27</b>	<b>19.834,57</b>	<b>25.227,78</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	6.374	6.374	6.374	6.374	6.374	6.374
MAS UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	0	12.700,29	13.598,64	21.914,94	35.087,01	45.697,38
MAS UTILIDADES RETENIDAS O EN RESERVA	0	0,00	12.700,29	26.298,93	48.213,86	83.300,87
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>6.374,30</b>	<b>19.074,60</b>	<b>32.673,23</b>	<b>54.588,17</b>	<b>89.675,17</b>	<b>135.372,55</b>
<b>PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	<b>14.670,52</b>	<b>32.532,81</b>	<b>41.585,36</b>	<b>67.727,43</b>	<b>109.509,74</b>	<b>160.600,33</b>

*Nota:* Estado de situación financiera de los primeros seis años de la empresa

**Tabla 42**  
*Estado de resultado*

<b>ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS</b>										
<b>2017 - 2021</b>										
% REPARTICIÓN UTILIDADES A TRABAJADORES		15%	15%	15%	15%	15%				
% IMPUESTO A LA RENTA		22%	22%	22%	22%	22%				
		<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>				
VENTAS	\$	384.615,00	\$	424.038,04	\$	467.501,94	\$	515.420,88	\$	568.251,53
COSTO DE VENTA	\$	307.692,00	\$	334.868,90	\$	364.446,19	\$	396.635,90	\$	431.668,77
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTA</b>	<b>\$</b>	<b>76.923,00</b>	<b>\$</b>	<b>89.169,14</b>	<b>\$</b>	<b>103.055,75</b>	<b>\$</b>	<b>118.784,98</b>	<b>\$</b>	<b>136.582,76</b>
GASTOS OPERACIONALES	\$	56.883,85	\$	68.331,48	\$	70.001,54	\$	65.863,41	\$	67.657,60
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	\$	41.603,35	\$	52.580,86	\$	53.920,12	\$	51.462,12	\$	52.900,93
GASTOS GENERALES	\$	12.980,00	\$	13.450,12	\$	13.780,92	\$	14.123,79	\$	14.479,17
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$	2.300,50	\$	2.300,50	\$	2.300,50	\$	277,50	\$	277,50
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$</b>	<b>20.039,15</b>	<b>\$</b>	<b>20.837,66</b>	<b>\$</b>	<b>33.054,20</b>	<b>\$</b>	<b>52.921,58</b>	<b>\$</b>	<b>68.925,16</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$	883,35	\$	326,89	\$	-	\$	-	\$	-
<b>UTILIDAD NETA (UTILIDAD ANTES DE IMPTOS)</b>	<b>\$</b>	<b>19.155,80</b>	<b>\$</b>	<b>20.510,76</b>	<b>\$</b>	<b>33.054,20</b>	<b>\$</b>	<b>52.921,58</b>	<b>\$</b>	<b>68.925,16</b>
REPARTICIÓN DE TRABAJADORES	\$	2.873,37	\$	3.076,61	\$	4.958,13	\$	7.938,24	\$	10.338,77
UTILIDAD ANTES IMPTOS RENTA	\$	16.282,43	\$	17.434,15	\$	28.096,07	\$	44.983,34	\$	58.586,39
IMPTO A LA RENTA	\$	3.582,13	\$	3.835,51	\$	6.181,14	\$	9.896,33	\$	12.889,01
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>\$</b>	<b>12.700,29</b>	<b>\$</b>	<b>13.598,64</b>	<b>\$</b>	<b>21.914,94</b>	<b>\$</b>	<b>35.087,01</b>	<b>\$</b>	<b>45.697,38</b>

*Nota:* Estado de resultado para los primeros cinco años de la empresa

## Flujo de caja proyectado

**Tabla 43**

*Flujo de caja proyectado*

FLUJO DE CAJA						
	2018	2019	2020	2021	2022	
UTILIDAD ANTES IMPTOS RENTA	\$ 19.155,80	\$ 20.510,76	\$ 33.054,20	\$ 52.921,58	\$ 68.925,16	
(+) GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 2.300,50	\$ 2.300,50	\$ 2.300,50	\$ 277,50	\$ 277,50	
(-) AMORTIZACIÓN DE DEUDA	\$ 4.446,25	\$ 5.002,71	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) RESERVA PARA PAGOS IMPTOS RENTA Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES EN MARZO Y ABRIL AÑO SIGUIENTE	\$ 6.455,50	\$ 6.912,13	\$ 11.139,27	\$ 17.834,57	\$ 23.227,78	
<b>FLUJO ANUAL</b>	<b>\$ 10.554,54</b>	<b>\$ 10.896,43</b>	<b>\$ 24.215,44</b>	<b>\$ 35.364,51</b>	<b>\$ 45.974,88</b>	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 10.554,54</b>	<b>\$ 21.450,97</b>	<b>\$ 45.666,41</b>	<b>\$ 81.030,91</b>	<b>\$ 127.005,80</b>	
<b>PAY BACK DEL PROYECTO EN EL FLUJO</b>	<b>\$ (5.193,71)</b>	<b>\$ 5.702,71</b>	<b>\$ 29.918,15</b>	<b>\$ 65.282,65</b>	<b>\$ 111.257,54</b>	

*Nota:* Flujo de caja proyectado los primeros cinco años

## Ventas

**Tabla 44**

*Datos de ventas*

<b>Datos iniciales</b>	
Precio Venta \$	<b>26,98</b>
Coste Unitario \$	<b>21,58</b>
Gastos Fijos Año \$	<b>54.583,35</b>
Unidades de Equilibrio	<b>10.116</b>
Ventas de Equilibrio	<b>\$ 272.916,75</b>

*Nota:* Datos para efectuar el punto de equilibrio en base a las unidades que se tienen que vender

Los datos que se requiere para efectuar el respectivo punto de equilibrio donde varios datos son indispensables como es el precio de venta, el costo unitario promedio de los productos, los costos fijos anuales y los servicios que se requiere ofrecer para cumplir con dicho factor.

## Cálculo del punto de equilibrio

**Tabla 45**

*Cálculo del punto de equilibrio*

<b>Datos para el gráfico</b>				
Q Ventas	0	5.058	<b>10.116</b>	15.174
\$ Ventas	0	\$ 136.458,38	<b>\$ 272.916,75</b>	\$ 409.375,13
Costo Variable	0	\$ 109.166,70	\$ 218.333,40	\$ 327.500,10
Costo Fijo	\$ 54.583,35	\$ 54.583,35	\$ 54.583,35	\$ 54.583,35
Costo Total	\$ 54.583,35	\$ 163.750,05	<b>\$ 272.916,75</b>	\$ 382.083,45
Beneficio	\$ (54.583,35)	\$ (27.291,68)	\$ -	\$ 27.291,68

*Nota:* descripción de los datos que se necesita para el gráfico del punto de equilibrio

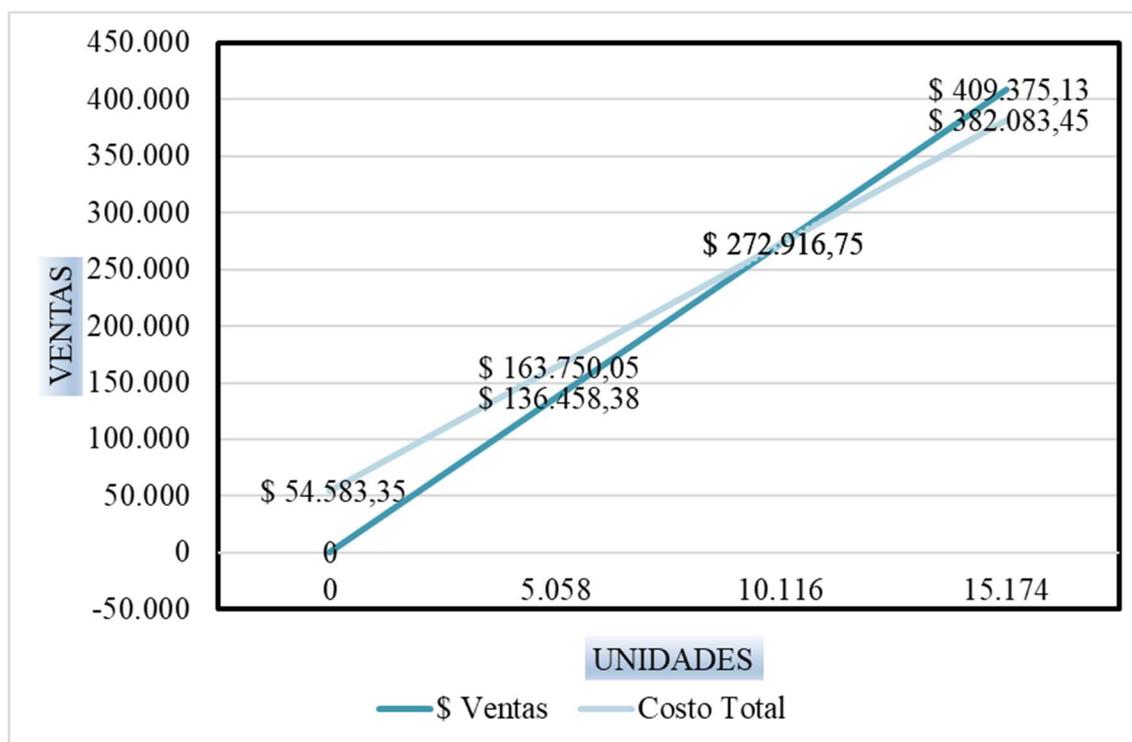


Gráfico 25 Punto de equilibrio

Para manifestar el cálculo del punto de equilibrio se toma como referencia las ventas de los productos a ofrecer se consideran los costos fijos y variables; lo cual se muestra que para lograr un manejo adecuado de la empresa Jokata Fashion se deben haber realizar 9.104 unidades de los productos para el primer año.

## Valorización del proyecto

**Tabla 46**

*Valorización del proyecto*

VALORACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS			
INVERSIÓN INICIAL	\$	(15.748,26)	
VAN:	\$	34.945,04	
TMAR:		25,0%	PAY BACK DEL PROYECTO EN MESES: <b>18</b>
TIR:		76,98%	

*Nota:* De acuerdo a los estados de resultados se valora la viabilidad del proyecto

El VAN es derivado mediante el ingreso de todos los antecedentes, donde se puede indicar la cantidad mayor a la inversión inicial, la cual comprende de \$15.748,26. El cálculo de la TIR demuestra si el proyecto es viable o no, esto se lo demuestra debido a que la TIR es superior al TMAR que equivale al 25,0%, para concluir se puede observar que el proyecto de la empresa Jokata Fashion si es viable. El payback del proyecto, es decir la inversión del negocio se la recupera en 18 meses.

## **4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.5.1 Conclusiones**

Una vez finalizada nuestra investigación hemos concluido que:

La falta de estrategias de E-business incide directamente en el nivel de ventas de la empresa, así como en el escaso reconocimiento hacia la misma.

Entre las principales ventajas de aplicar estrategias E-business determinamos que es posible llegar a un mayor número de clientes potenciales, esto debido al gran alcance que tiene el internet, los costes de iniciación y mantenimiento que requieren este tipo de negocios son mucho menores a los de un negocio tradicional, existe mayor facilidad para la empresa en mostrar sus productos y desarrollar estrategias de marketing, así como ahorro de tiempo y comodidad para el cliente al momento de efectuar la compra.

Las principales desventajas son que aún hay personas que desconfían al momento de adquirir productos de manera online, ya sea por desconocimiento, por alguna mala experiencia en el pasado o por la demora en la entrega de los mismos, la competencia de este tipo de negocios en la industria de la moda es mayor ya que es más frecuente que las empresas hagan esta transición de negocio físico a E-business.

Al momento de fundamentar teóricamente las estrategias de E-business para la comercialización de la marca “Jokata Fashion” en la ciudad de Guayaquil se pudo conocer que el tipo de negociación que va a efectuar la empresa es la de Business to Customer porque se dirigirá de manera directa a las mujeres que utilizan carteras y zapatos.

Hemos determinado que entre los factores que afectan a la comercialización de bienes de la marca Jokata Fashion está la inseguridad por parte del cliente porque la negociación y cancelación se la realiza de manera digital y no todas las personas consideran que es una forma

de compra segura, sin embargo, hay un gran número de personas que confían porque al momento de hacer compras online les ha ido muy bien.

En relación a lo mencionado es que en el presente trabajo se presenta el modelo de negocio E-business con la finalidad de que la marca Jokata Fashion sea reconocida en el mercado y obtenga mayores ventas y por ende mayores ingresos.

Con esta propuesta hemos logrado demostrar el cumplimiento de la hipótesis planteada, ya que, de acuerdo a los estados financieros proyectados para los siguientes 5 años, desde el inicio de operaciones, podemos notar la tendencia al incremento de unidades vendidas, ingresos y utilidades de la empresa.

#### **4.5.2 Recomendaciones**

Una vez que la empresa obtenga mayor reconocimiento en el mercado y genere confianza a los clientes de compra de forma online, el negocio podría incrementar su canal de distribución con otros tipos de negociaciones E-business como lo es Business to employee.

Fidelizar a los clientes generando siempre confianza y compromiso haciendo que el producto llegue al cliente en el día y la hora acordada para generarles confianza y que este no sea un factor que afecte la comercialización, para lo cual sería necesario realizar un estudio de comportamiento de compra del consumidor al momento de adquirir productos de manera online.

Además, la empresa deberá seguir los lineamientos presentados en el presente modelo de negocio para que así pueda obtener resultados positivos.

Se podría generar, a partir del presente trabajo desarrollado, un nuevo tema de investigación en donde se analice la evolución que han tenido los negocios o empresas que desarrollan su actividad comercial mediante el E-business en donde el uso de los medios electrónico ha tenido una gran aceptación por los usuarios.

#### 4.6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcáza, B. d. (2015). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: Esic.
- Castañeda, D. (2014). *El Comercio Electrónico frente al Derecho Tributario*. Quito.
- Diario El Comercio. (2016). *www.elcomercio.com*. Obtenido de *www.elcomercio.com*:  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- Díaz, V. (2014). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Echeverría, G. (2016). *Marketing en Internet*. Madrid: Usershop.
- electrónico, L. d. (Julio de 2014). Obtenido de  
[http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_comer.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comer.pdf)
- Freund, J., & Miller, I. (2015). *Estadística Matemática con aplicaciones*. México D.F.: Prentice Hall.
- Google maps . (2017). *www.google.com.ec*. Obtenido de *www.google.com.ec*:  
<https://www.google.com.ec/maps/place/Ecuador/@-2.8841689,-81.8582796,6.5z/data=!4m5!3m4!1s0x902387dda89a4bd5:0x9d76af04119c3702!8m2!3d-1.831239!4d-78.183406>
- Google maps. (2017). *www.google.com.ec*. Obtenido de *www.google.com.ec*:  
<https://www.google.com.ec/maps/search/ecuador+y+sus+provincias/@-3.1503066,-80.2346865,7z>

Hernández, C., & Rodríguez, A. (2012). *Comercio electrónico como estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios ofrecidos por la mediana empresa*". Antiguo Cuscatlán.

Hutcheson, C. (2015). *Cuestionario del estilo de aprendizaje*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces, S.A.

IICA. (2014). *Estudio de Mercado Y Comercializacion*. Costa Rica: IICA.

INEC. (2017). *Población y Demografía*. Guayaquil: INEC.

Instituto nacional de estadísticas y censos . (2016). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

Larson, H. (2014). *Introducción a la teoría de probabilidades e inferencia estadística*. México D.F.: Limusa.

Ley N. 67. (2012). Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos .

Ley N. 67. (2012). Ley del comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

Ley N. 67. (2012). Título III. En f. e. Ley de comercio electrónico.

López, M. (16 de Junio de 2015). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4313/1/T-UCSG-POS-MAE-102.pdf>

Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la*. Quito.

Pérez, G. (2013). *Modelos de investigación cualitativa*. Madrid: Narcea, S.A. ediciones.

- Pérez, R. (2013). *Nociones básicas de Estadística*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Pinal, K. (2012). *Apuntes de metodología y redacción*. México D.F.: Publicaciones Cruz., S.A.
- Ramírez, J. S. (2015, p.90). *Gerente Eficaz*. MadridEsic.
- Rodríguez, R. H. (2013). *Comercialización con Canales de Distribución*. Madrid: Paraninfo.
- Sánchez, M. (2015). *Las relaciones interorganizacionales en el canal de comercialización*.  
Almeira: Universidad de Almeira.
- Stern, L. W. (2014). *Canales de comercialización*. México: Prentice Hall.
- Trespalacios, J., & Vázquez, R. (2013). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Wheeler, S. (2015). *Los canales de distribución*. Bogotá: Norma.

## ANEXOS

**ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE EDADES  
ENTRE 20 A 34 AÑOS**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**



**FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**COOPERACIÓN:** Su ayuda es muy importante. Se le garantiza que la información obtenida a través del presente formulario se mantendrá en forma confidencial y solo será usada para fines académicos.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. Evite dejar espacios en blanco y siga las instrucciones por cada interrogante.

**¿Suele usted realizar compras a través de internet? (De responder NO, de por finalizada la encuesta)**

- Sí  
 No

**Edad** \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuáles son los aspectos principales que toma en consideración al momento de escoger un sitio web para realizar una compra por internet? (Puede escoger más de una respuesta)**

- Confiabilidad del sitio web (seguridad / https)  
 Diseño web  
 Información detallada de productos (Descripción)  
 Exposición del producto (visibilidad clara)

**2. ¿Cuáles son los aspectos principales que toma en consideración del sitio web para**

**realizar la compra de un determinado producto?**

- Ofertas / Promociones
- Marca de los productos
- Precios convenientes
- Tiempos de entrega
- Costos de envío
- Formas de pago
- Otros

**3. Usualmente cuando necesita realizar alguna compra por internet lo hace a través de:**

	Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
Computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. De implementarse una tienda online “Jokata Fashion” dedicada a la comercialización de calzado para mujer, ¿estaría usted dispuesta en adquirir sus productos?**

- Total acuerdo
- Parcial acuerdo
- Ni acuerdo / Ni desacuerdo
- Parcial desacuerdo
- Total desacuerdo

**5. ¿Cuál es el precio que estaría usted dispuesta en cancelar por calzados de mujer?**

	Menos de \$20	\$20 - \$40	\$41 - \$61	\$62 o más
Deportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sandalias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tacones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataformas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alpargata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. El tipo de promociones que le gustaría a usted recibir de la tienda online “Jokata Fashion”:**

	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo
Envío gratis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2do. artículo a mitad de precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cupones de descuento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. ¿Qué formas de pago le gustaría a usted que tenga habilitados la tienda online “Jokata Fashion”?**

- Pago con todas las tarjetas de crédito locales
- Contrapago (Pago en efectivo)
- Depósito bancario
- PayPal
- Otros

**8. ¿A través de qué medios o plataformas le gustaría a usted recibir información sobre los productos y promociones que la tienda online “Jokata Fashion” ofrecería?**

- Redes sociales (Instagram, Facebook)
- Mailing (correo electrónico)
- Publicidad en Google (SEM)
- Otros

Fecha en que completa el presente Formulario: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ día/mes/año

**Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!**