



Ecuador – Marzo 2017 - ISSN: 1696-8352

EL E-COMMERCE EN EL ECUADOR Y SU POTENCIAL DESARROLLO EN LA CREACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA ONLINE DE COSMETICOS, BISUTERÍA Y PERFUMERÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

MBA. Irma Aquino Onofre

Docente- Coordinadora de la Carrera de Ingeniería Comercial

Facultad de Administración

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
ginoises@hotmail.com

Lizbeth Del Rocío Franco Estrada

Graduada en la Carrera de Ingeniería Comercial

Facultad de Administración

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
lizbeth_7856@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irma Aquino Onofre y Lizbeth Del Rocío Franco Estrada (2017): "El E-commerce en el Ecuador y su potencial desarrollo en la creación de un plan de negocios para la venta online de cosméticos, bisutería y perfumería en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (marzo 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/lizdel.html>

Resumen

El presente trabajo de titulación denominado "E-commerce en el Ecuador y su potencial desarrollo para la creación de un plan de negocios para la venta online de cosméticos, bisutería y perfumería en la ciudad de Guayaquil" se diseñó con el fin de mostrar la viabilidad para la incursión de un negocio de dicha índole en el mercado informático, con el fin de pertenecer al sector del e-commerce en la ciudad en mención. Como primer punto, se establecieron los puntos clave para la creación de un plan de negocios, así como su estructura básica a fin de adaptarla a las necesidades de la empresa a medida que se estructuraba el plan. Mediante el estudio de campo, realizado a la población objetivo, la cual se seleccionó con una base de datos de clientes para la empresa objeto de estudio, se estructuró una encuesta, con el fin de obtener datos que permitan conocer el perfil de los consumidores, lo que determinó su predilección por las líneas de productos ofertadas, montos mínimos de compra y medios de pago preferidos. Esto permitió estructurar una propuesta sólida,

tomando en consideración a las teorías analizadas previamente, estableciendo la misión y visión de la empresa "LIZDEL", así como sus valores institucionales, estructura organizacional, procesos básicos y análisis financieros que dieron como resultado una inversión de \$22.842,97, la cual será financiado, entre fondos propios y financiamiento, dando como resultado una tasa interna de retorno de 40,40% y un valor actual neto de \$23.952,10 dólares, considerando al proyecto como rentable.

Palabras claves: comercio electrónico, cosméticos, bisutería, plan de negocio, nuevos métodos de comercio.

Abstract

This work titration called "Business Plan for online sales of cosmetics, jewelry and perfume in the city of Guayaquil" was designed in order to show the feasibility of the incursion of a business of that kind in the computer market, with to belong to the e-commerce sector in the city in question. As a first point, the key points for creating a business plan and its basic in order to adapt to the needs of the company as the plan was structured structure were established. Through the field study conducted at the target population, which was selected with a database of customers for the company under study, a survey was structured in order to obtain details identifying the profile of consumers, which determined his predilection for product lines offered, minimum purchase amounts and preferred means of payment. This enabled us to structure a solid proposal, taking into consideration the theories previously discussed, establishing the mission and vision of the company "LIZDEL" as well as its institutional values, organizational structure, core processes and financial analysis resulted in an investment of \$ 22,842 97, which will be financed from own funds and funding, resulting in an internal rate of return of 40.40% and a net present value of \$ 23,952.10, considering the project as profitable..

Keywords: e-commerce, cosmetics, jewelry, business plan, new methods of trade

INTRODUCCIÓN

El comercio es uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial, pues regula a la mayoría de otros sectores industriales que requieren la comercialización de sus bienes o servicios, con el fin de generar rentabilidad. Las nuevas tendencias tecnológicas han forzado a todos, tanto a empresas como clientes, a adaptarse a las necesidades de un mercado que avanza de manera vertiginosa. Es por esto que, nacen nuevas tendencias como el e-commerce, la publicidad online, entre otras herramientas que buscan llegar a las nuevas generaciones y adaptar a los clientes convencionales a maneras más óptimas de negociación.

En el Ecuador, esta tendencia ha avanzado de manera lenta, pero inevitable, pues los adelantos tecnológicos como el uso de teléfonos inteligentes, las redes sociales, las formas de pago automáticas y demás, han generado una mayor optimización en el tiempo invertido a realizar compras de cualquier índole.

Debido a esto, es necesario demostrar la necesidad de crear empresas que manejen estos lineamientos, sin perder la esencia de la administración moderna, la cual busca generar relaciones de confianza con el consumidor, a base de estrategias de mercado que tomen en consideración no solo las necesidades actuales de los clientes sino que se adelanten a sus requerimientos, con el fin de garantizar su satisfacción.

En la actualidad existen personas que no disponen del tiempo suficiente para recorrer locales o pasillos de centros comerciales y poder realizar una compra, por lo cual surge la idea de proponer un plan de negocios para la venta online de cosméticos, perfumes y bisutería que le permita a este segmento del mercado Ecuatoriano realizar sus compras desde la comodidad de su hogar, trabajo o lugar en el que se encuentre.

El sector de los cosméticos, bisutería y perfumería es uno de los más competitivos dentro del país, debido a la gran demanda que existe por estos productos, sobre todo por mujeres. Es por esto, que se considera una excelente oportunidad, analizar las tendencias de dicho sector, con el fin de demostrar las ventajas que tienen los emprendedores para el desarrollo de negocios de emprendimiento.

Los compradores de hoy en día realizan actividades como investigar diferentes precios en el internet antes de tomar una decisión de compra. Además ellos suelen realizar comparaciones de productos basándose en la información publicada, la cual en algunos casos es cruzada con los comentarios de personas que han comprado dicho producto.

El comercio electrónico es el complemento al comercio tradicional, ya que genera una facilidad para que los consumidores puedan comprar productos desde sus hogares y a cualquier hora del día. El comercio electrónico tiene muchas ventajas y desventajas para las empresas y los consumidores considerando que las mismas pueden llegar a tener un alcance mundial.

Formulación del problema

¿De qué manera la elaboración de un plan de negocios online permitirá la captación de nuevos clientes?

Sistematización del problema

¿Cuáles son los principales elementos del proceso de decisión de compra que influyen en los consumidores al realizar la venta online?

¿Cuál es el comportamiento de compra de los consumidores que brinda el comercio electrónico?

¿Cuáles serían los principales factores de desconfianza que limitan a un cliente a realizar una compra online?

¿Cuáles son las estrategias comerciales más utilizadas por el comercio electrónico?

¿Cuáles son los requisitos, técnicas y legales que exige la ley para venta la de cosméticos, bisutería y perfumería online?

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para venta online de cosméticos, bisutería y perfumería como una estrategia comercial.

Objetivos específicos

- Identificar hábitos, gustos y preferencias en la compra de productos online.
- Determinar las tendencias del mercado online que influyen a realizar una compra.
- Realizar un estudio de mercado con el fin de determinar las oportunidades y amenazas que pueda tener el negocio de venta online frente a la competencia.
- Identificar los aspectos básicos para la apertura de microempresas de ventas de productos online.

Bases teóricas

El plan de negocios

El plan de negocios es un documento escrito que incluye básicamente los objetivos de la empresa que se desea constituir, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que requiere para financiar el proyecto y soluciones para resolver problemas futuros (tanto internos como del entorno).

También en esta guía se ven reflejados varios aspectos clave como: definición del concepto, qué productos o servicios se ofrecen, a qué público está dirigida la oferta y quiénes son los competidores que hay en el mercado, entre otros. Esto sin mencionar el cálculo preciso de cuántos recursos se necesitan para iniciar operaciones, cómo se invertirán y cuál es el margen de utilidad que se busca obtener (Albrechts & Balducci, 2014)

Tipos de plan de negocios

Contrario a lo que algunos emprendedores imaginan, desarrollar un plan de negocios resulta menos complicado de lo que parece. Si bien cada proyecto es diferente, todo parte de tener una idea y materializarla por escrito con base en cinco puntos básicos (Amaya, 2005)

- Estructura ideológica
- Estructura del entorno
- Estructura mecánica
- Estructura financiera
- Talento humano

El plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del siglo XXI. Actualmente las empresas se encuentran ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa (McCarthy & Perreault, 2011)

Está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción, el cual se compone de las siguientes fases:

Descripción de la situación: Es el punto de partida de todo plan de marketing. Se debe describir tanto la situación actual externa como interna. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo

En la descripción de la situación actual interna se debe detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

Fijación de objetivos: Una vez se ha analizado la situación, se tiene a disposición la información necesaria para establecer los objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en el plan de marketing, se tiene que seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que se puede conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todo aquello que se pueden cuantificar, por ejemplo volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc.

Sin embargo los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Ventas online

El Comercio es considerado como una fuente de ingresos y la creación de puestos de trabajo que se van adaptando a las nuevas formas de comercialización en la evolución de la sociedad frente a la tecnología, permitiendo las ventas de manera directa, es decir tradicional, que por décadas fue una intensa actividad comercial entre el ofertante y el demandante. Sin embargo, con el pasar de los años, ya no depende tanto que el cliente y el proveedor se reúnan para realizar algún tipo de transacción, es así, que el internet ha servido como pautas de consumo para los consumidores a través del comercio electrónico.

Debido a este análisis, existen varias ventajas que ofrecen las compras en línea, mientras que en las ventas tradicionales se hacían largas filas y la mayoría de veces tomaba horas hasta ser atendido, el comercio electrónico ahorra este tipo de inconveniente, ya que la adquisición de bienes o productos se las puede realizar a través del internet. Como consecuencia el comercio electrónico a permitido que la sociedad alcance un mayor desarrollo mercantiles (Infomacion ecomerce, 2013).

El comercio tradicional o negocios tradicionales se caracterizan por ser de forma presencial el pacto comercial entre el cliente y el proveedor en la obtención de bienes y servicios. Cuando las dos partes lleguen a un acuerdo se establece una suma de dinero por parte del cliente quien debe ir al lugar donde el proveedor tenga los bienes y servicios para poder iniciar cualquier transacción y así el negocio se pueda desarrollar sin ningún percance. Así mismo el proveedor deberá contar con los permisos legales pertinentes, de lo contrario se expone a sanciones, cierre de su local comercial que pudiera perjudicar la reputación del proveedor.

Según datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil, hay que tener en cuenta que el 50% de los negocios cesan sus funciones en los primeros 3 años, el 40% lo hacen en 5 años y tan solo el 10% son los que tienen éxito debido a su alta inversión, experiencia y posicionamiento en el mercado. Otros factores que influyen en la poca estabilidad de los negocios es su creación de manera empírica debido a que la mayoría de emprendedores, poseen una idea atractiva de negocio pero no conocen como generar estrategias efectivas, manejo de la publicidad, establecimiento de precios, entre otros factores que inciden en su permanencia dentro de su sector. (Ecuavisa, 2016)

A pesar de no contar con cifras exactas, se evalúa que del 50% de los negocios que se mantienen estables dentro de su sector, el 35% son de comercio al por menor, es decir, venta de ropa, zapatos, bisutería, perfumería, entre otros. Mientras que, el 25% son de servicios. El 40% restante son empresas de tecnología, tales como mantenimiento de hardware o software, venta de celulares, etc.

Metodología

Tipo de Investigación

El tipo de la investigación estará determinado por una investigación de carácter descriptivo y exploratorio con el uso adecuado de herramientas y técnicas investigativas.

Método descriptivo: Este método se establece al momento de describir la información recopilada estableciendo sus características cualitativas y cuantitativas. En el caso del presente proyecto, se aplica la recabar datos con respecto a la formación de planes de negocios, así como las cifras sobre venta online en el país (Arias, 2010)

Método exploratorio: Este método es utilizado al momento de recopilar información en el campo de estudio, evaluando los factores principales que permita determinar un perfil de investigación. Este método se aplica en el proyecto al momento de realizar las encuestas a la población objetivo (Briones, 2014)

Enfoque de investigación

El enfoque que se utilizara en este plan de negocios será cuantitativo. Ya que su estudio se basará en muestras representativas de la población, considerando como población hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil, utilizando la estadística, lo cual se reflejará al momento de analizar los resultados de las encuestas realizadas a la población seleccionada (Aguilar, 2013)

Técnicas e instrumentos de Investigación

Una vez definidos los tipos de investigación y los métodos, se aplicarán las siguientes herramientas para la recolección de datos:

Encuestas: Consiste en la aplicación de un formulario de preguntas cerradas, las cuales serán dirigidas a los compradores potenciales de la tienda online, tomando en consideración una muestra en base a su población general (200), las cuales se pueden encontrar en los anexos del documento.

Población y muestra

Para la designación de la población objetivo y de la muestra para el presente estudio, se empleará la base de clientes actuales que posee la autora del presente proyecto. Cabe indicar que, el negocio se maneja de manera informal, considerando para la encuesta la base de los 150 clientes, quedando como muestra esta cantidad, el cual será el número de encuestados. El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados., por lo que solo se seleccionan a aquellos que se encuentren en la base de datos de clientes actuales de la autora.

Antes de iniciar la encuesta se procedió a realizar un sondeo oral de filtro, consultando si las personas que serían encuestadas habían realizado compras en línea, de los cuales 41 indicaron que no han realizado compras a través de este medio. Para el análisis de los datos del proyecto de investigación serán considerados los 109 clientes que si han realizado compras online.

Resultados y Discusión

Encuestas

Pregunta no. 1: ¿Cuáles de las siguientes opciones utiliza para conectarse a Internet?

El 32.61% de los encuestados utilizan un internet fijo, el 29.36% se conecta a través de un internet móvil y en un menor % para evitar algún tipo de inconvenientes como perdida de la señal, mientras el 26.61% lo hace mediante un WIFI privado a pesar del tiempo limitado para navegar.

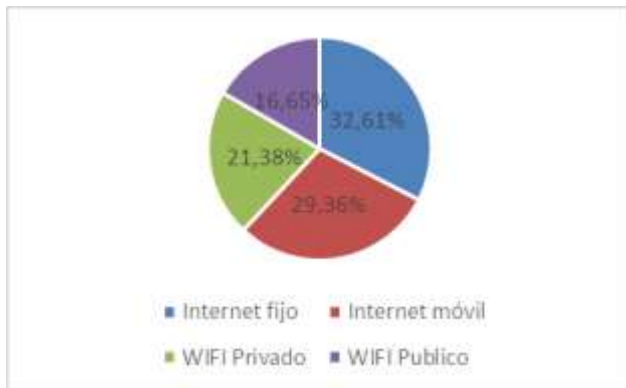


Figura 1. Opciones para conectarse a internet

Elaboración: Autora

Pregunta no. 2: ¿Cuál red social utiliza para realizar sus compras online?

Actualmente el medio más utilizado por los clientes encuestados es el whatsapp representador por el 38.53% WhatsApp para solicitar su pedido, el 35.78% lo hace a través de Facebook, de la tienda online, el 13% de los encuestados solicita sus pedidos por medio de Instagram, mientras que el 11.93% prefiere usar twitter como medio de enlace al momento de establecer una transacción.

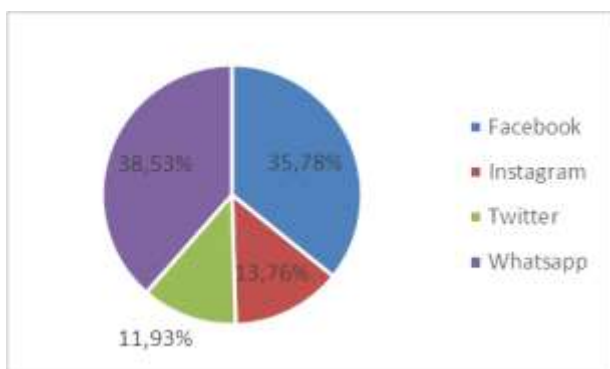


Figura 2. Red social que utiliza para realizar compras online

Elaboración: Autora

Pregunta no. 3: ¿Con que frecuencia realiza compras online?

El mayor porcentaje por la frecuencia de compra es del 35.78% correspondiente a clientes que han realizado compras mensualmente, es decir, cada mes adquieren nuevos productos o renuevan dependiendo del

desgaste del producto adquirido, el 22.94% compra de manera trimestral, mientras que existe una coincidencia representada por el 13.76% de clientes que optan por realizar sus compras, semestral, quincenal y anualmente.

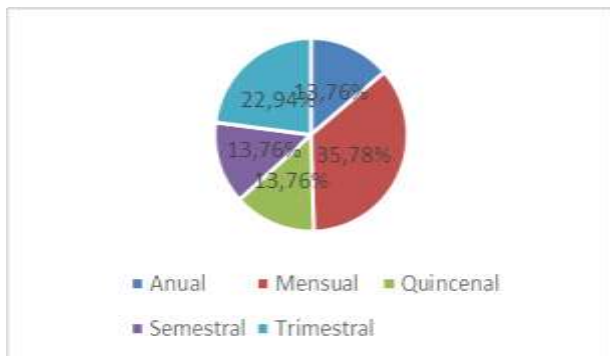


Figura 3. Frecuencia al realizar compras online

Elaboración: Autora

Pregunta no. 4: ¿Qué tipo de artículos compraría o compra de forma online?

Se plantea esta pregunta para conocer qué tipo de artículos estarían dispuestos a adquirir de forma online, destacándose el 25.69% representada por cosméticos, el 22.94% se inclina por la compra de perfumes, el 16.51% considera que compraría bisutería, obteniendo menor porcentaje de aceptación en artículos como prendas de vestir, tecnología y florales respectivamente.

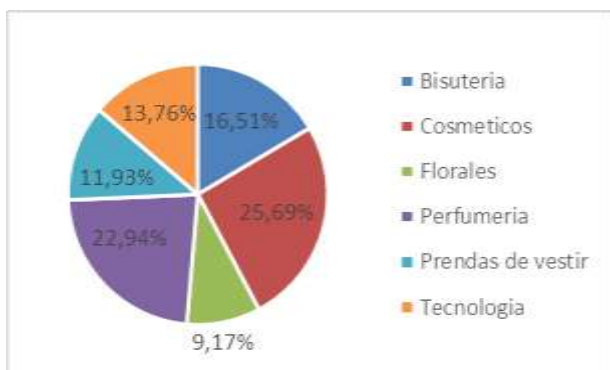


Figura 4. Artículos que compraría de forma online

Elaboración: Autora

Pregunta no. 5: ¿Qué lo ha motivado para realizar una compra online? Puede marcar más de una opción

El 27.52% de los encuestados opino que prefieren realizar este tipo de actividad por comodidad así evitan ir hasta el lugar donde se encuentren, sus productos desde la comodidad del hogar, 22.94% considera la compra por este medio por precios, el 18.35% es motivado porque se puede encontrar variedad de productos, lo cual es beneficioso para los clientes porque tienen mucho más opciones para elegir, el 15.60%

considera que lo hacen por ahorro de tiempo, ya que en ocasiones no cuentan con el tiempo suficiente para ir a un local comercial donde vendan productos como cosméticos, perfumes o bisutería, mientras que en menor porcentaje lo hacen por horario de compra y agilidad respectivamente.

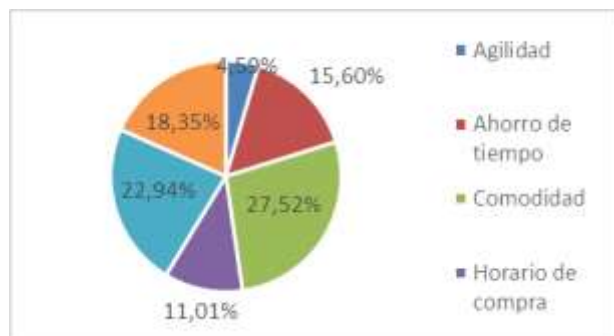


Figura 5. Motivo por el cual ha realizado compras online

Elaboración: Autora

Pregunta no. 6: ¿Cuáles de las siguientes opciones considera que serían desventajas para comprar vía online?

El 8% de los encuestados respondieron que no han realizado compras online por la posibilidad de pérdida, el 5,33% por desconfianza y por tiempo, el 4,67% opina que aún no han realizado compras de forma online por seguridad y privacidad en el pago, mientras que el 2% por no poder probar el producto y el diseño del sitio web, ya que este último, no resulta atractivo ni confiable. El 72,67% no aplica a esta pregunta.



Figura 6. Razones por las cuales ha realizado compras online

Elaboración: Autora

Pregunta no. 7: ¿Qué condiciones de pago ha pactado con sus actuales proveedores?

El 55.05% de los encuestados han establecido con sus proveedores un pago del 100% previo a la entrega del producto, el 26.61% de los encuestados porque ha pactado un pago del 50% antes de la entrega y 50% al momento de la entrega, mientras que el 18.35% cancelan el 100% al momento de la entrega de los productos.

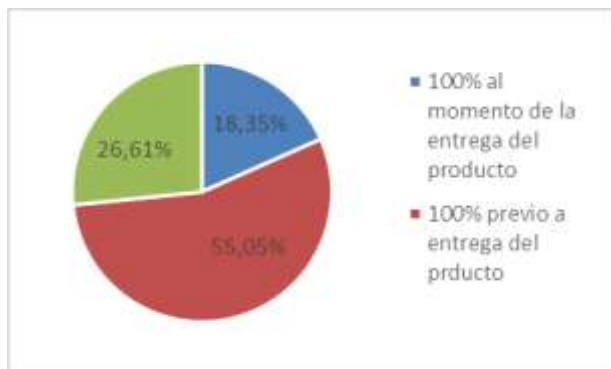


Figura 7. Condiciones de pago que ha pactado con sus actuales proveedores

Elaboración: Autora

Pregunta no. 8: ¿Estaría usted dispuesto a comprar productos como bisutería, cosméticos y perfumería de manera online?

La pregunta número ocho se diseñó para conocer por parte de los encuestados si estarían dispuestos a comprar productos como perfumes, bisutería y cosméticos de manera online, el 79.82% de los encuestado respondieron positivamente frente a esta pregunta porque consideran que tienen beneficios de esta modalidad como ahorro de tiempo, variedad de productos, mientras que el 14,67% respondió negativamente.

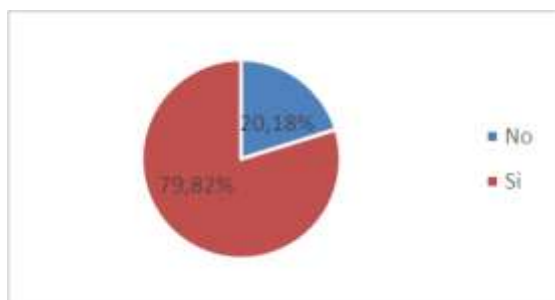


Figura 8. Disposición a comprar productos como bisutería, cosméticos y perfumería online

Elaboración: Autora

Análisis general de los resultados

Una vez analizados los resultados obtenidos por medio de la encuesta se establecen las siguientes conclusiones:

- La mayoría de encuestados utilizan internet fijo, es decir, mediante computadoras en sus hogares o por medio del celular a través del plan de datos que poseen con sus respectivas operadoras, lo cual establece que se dedican a revisar sus redes sociales por medio de estos dispositivos.
- También se evaluó la red social o medio de comunicación más utilizado por los encuestados con el fin de estimar que medios serán más óptimos para la propuesta. Se estipuló que la empresa debe manejar un número de whatsapp para la recepción de pedidos, así como promocionarse por medio de Facebook e

Instagram. Se considera innecesario el uso de la red social twitter, pues no es de la preferencia de los clientes ni se vincula a las necesidades de la empresa.

- Para poder coordinar la frecuencia de compra de los encuestados se estima una compra mensual con una preferencia para los cosméticos, seguido de la compra de perfumes y, por último, la compra de bisutería, lo cual es motivado en su mayoría por la comodidad que brinda la compra online al evitar salir a seleccionar productos a varios almacenes.
- Como desventaja que la empresa debe evitar para posicionarse con sus clientes es contratar un personal especializado y que conozca las calles de la ciudad para evitar pérdidas del producto. Además debe fomentar la relación de confianza con sus compradoras. Se estima que se debe fomentar el pago del 100% previo a la entrega del producto o máximo un pago del 50% antes de la entrega y 50% al momento de la entrega.

Informe Final

Es importante rescatar que el aumento de clientes ha dificultado en que las visitas personalizadas ya no se den con la misma frecuencia que se realizaban hace 6 años atrás, por lo cual debido al gran auge de la tecnología y el implemento de la misma en los negocios, se considera que el internet no sólo se usa para comunicarse de forma social, también las empresas lo consideran como una estrategia comercial logrando mantener relaciones comerciales con: clientes, proveedores y posibles clientes.

- Razón Social: "LIZDEL S.A."
- Tipo de Empresa: LIZDEL S.A. será constituida bajo el aspecto de sociedad anónima debido a que es una sociedad en la que los titulares participan abiertamente en el capital.

Misión

Comercializar productos de marcas ecuatorianas e internacionales con líneas de cosmético, perfumería y bisutería que se acople a las necesidades de los clientes a precios módicos y con asesoramiento de vendedores virtuales capacitados, honestos y responsables con el fin de garantizar la satisfacción de la compra on line.

Visión

Al 2020 Ser la empresa líder en la comercialización de productos nacionales e internacionales con líneas de cosmético, perfumería y bisutería, logrando ventas a nivel nacional internacional por medio de alianzas estratégicas y entrega personalizada con nuevos canales logísticos.

Justificación de la propuesta

El presente plan de negocios contribuirá a desarrollar los aspectos básicos para la creación de una empresa de venta online, basado en un estudio de mercado con el fin de conocer los gustos y preferencias de la población objetivo, satisfaciendo sus necesidades con respecto a la compra de artículos de bisutería, perfumería y cosméticos con calidad y atención al cliente online de óptimas condiciones. Y así contribuir al desarrollo del E-commerce en el Ecuador.

Análisis FODA

Fortalezas

- Mercado con alto potencial
- Altos niveles de demanda
- Campaña de apoyo a las empresas nacionales
- Bajo poder de negociación para los proveedores

Oportunidades

- Predisposición gubernamental para apoyar emprendimientos
- Preferencia de un amplio segmento de mercado para la compra de perfumería, bisutería y cosméticos.
- Inflación estable
- Métodos publicitarios de amplio alcance mediante el uso de redes sociales

Debilidades

- Amplia gama de productos de perfumería, bisutería y cosméticos en el mercado
- Alto nivel competitivo entre rivales posicionados
- Poder de decisión del cliente gracias a la variedad de productos en el mercado

Amenazas

- Economía en decrecimiento.
- Nivel de desconfianza del consumidor por tiendas on line

Valores Institucionales

Como grupos de referencia y valores corporativos para el siguiente proyecto se establecen los siguientes:

- **Auto concepto:** La ventaja competitiva del negocio es la proximidad con el cliente, procura conocer las necesidades de ellos y brindar ayuda personalizada sobre sus hábitos de compra, facilita diversos tipos de

opciones de productos para que puedan elegir a su gusto y necesidad. También tienen un horario extendido para poder satisfacer las necesidades del cliente en cualquier momento.

- **Responsabilidad Empresarial:** Este valor se basa en las obligaciones que, como empresa, se acogen a fin de manejar una sana relación con el entorno en el que se desarrolla, respetando a la sociedad y el medio ambiente, además de comprometerse al desarrollo óptimo de las capacidades del personal.
- **Honradez:** Este valor se refleja al momento de la interacción con el cliente, el Estado y la sociedad mediante el cumplimiento de las legislaciones existentes, además de cumplir con los ofrecimientos realizados.
- **Trabajo en equipo:** Este valor se fundamenta en la necesidad de contar con un equipo de trabajo que busque la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa, sin importar el tamaño del grupo, y comprometiéndose con la misión y visión institucional.
- **Constancia:** Para lograr el éxito, no solo se basta con una idea emprendedora o innovadora, capital y mano de obra. También se requiere la constancia, poniendo todo el esfuerzo a que la empresa se consolide y se pueda mantener en el mercado, aun en malos momentos.
- **Honestidad:** La honestidad contribuirá para que la empresa se comprometa a cobrar precios justos, a pagar los impuestos que correspondan sin incurrir en prácticas de evasión fiscal, pagar sueldos justos, y no realizar publicidad engañosa sobre componentes, calidad o beneficios de sus productos

Plan administrativo

Los aspectos legales considerados clave para la ejecución de este proyecto son la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial.

Para realizar los respectivos trámites legales, se requerirá de un servicio de estudio jurídico en derecho civil, considerando a la Superintendencia de compañía y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

La empresa “LIZDEL S.A.” estará conformada por una única propietaria que responden únicamente por el monto de sus aportaciones, se constituye por escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías del Ecuador y a continuación de esto será inscrita en el Registro Mercantil.

Estrategia de marketing de posicionamiento

Las estrategias que se utilizarán para que la empresa LIZDEL S.A., logre posicionamiento en el mercado son:

- Generar impacto al consumidor mediante la creación de combos promocionales por categoría de productos u ofertando un producto de cada línea.

- Diseñar una campaña publicitaria en redes sociales que atraiga la atención de las consumidoras.
- Hacer énfasis en los beneficios del uso de cosméticos originales, certificados, y las ventajas de resaltar la belleza de la mujer mediante el uso de cosméticos, bisutería y perfumes.

Estrategias competitivas

Para poder hacer frente a los competidores existentes en el mercado, se analizaron dos factores claves que contribuirán a que la marca logre posicionarse en la mente del consumidor, mediante las siguientes estrategias:

- **Estrategia de producto-mercado:** Se utilizará una estrategia de diferenciación mediante la implementación de un servicio de asesoría para las clientas, en el cual se ofrezcan productos acordes a su estilo a los resultados que desea obtener.
- **Estrategia de rivalidad:** También se habilitará un servicio exclusivo para hombres, que deseen regalarle productos cosméticos, bisutería y perfumes a sus parejas o familiares femeninos, asesorándolos según su presupuesto, como estrategia para distinguirse entre los competidores.

Estrategias de imagen y comunicación

Para la empresa LIZDEL S.A. se creará un logo distintivo, el cual contiene la imagen de una computadora, simbolizando su manejo online sumado a las imágenes de cosméticos en la pantalla, con el nombre de la empresa y un slogan distintivo en la parte de abajo, el cual será "Vive tu estilo", el cual hace alusión a los beneficios de la empresa debido a la variedad de sus líneas de productos, logrando representar cada necesidad de todo tipo de personas.



Figura 9. Logo de la empresa LIZDEL S.A.

Elaboración: Autora

Estrategia de fidelización

Para lograr que el consumidor no solo se anime a probar el producto ofertado, sino que cree un vínculo con la empresa generando fidelidad a la misma, se establece como estrategias el uso de las redes sociales, tales como Facebook e Instagram; con el fin de interactuar con el consumidor.

Estrategias de precios

Las estrategias de precio se presentan a continuación en busca de posicionar al producto:

- Manejar una política inicial del 100% del pago para artículos bajo pedido, y del pago del 50% del pedido por anticipado por medio de transferencia o depósito bancario y 50% al momento de realizada la entrega para pedidos en stock.
- Manejar un precio de introducción acorde a la preferencia mostrada por el consumidor mediante el estudio de mercado, para así atraer al consumidor.
- Lanzar a fin de año una edición especial de productos para la época festiva, debido a las reuniones sociales que se presentan en la época o los regalos que se buscan dar en esta fecha por tiempo limitado.
- Ofrecer descuentos por la compra de combos de 6 o 12 unidades, donde se muestre un ahorro en el consumidor de un 20% sobre el precio unitario.
- Otra estrategia de precio es diseñar precios especiales para mayoristas, los cuales serían considerados como tal al sobrepasar los 100 dólares en compras de maquillaje o bisutería y 350 dólares en compra de perfumería.

Estrategia de ventas y comunicación

Las estrategias se detallan a continuación:

- Aumentar la interacción de la marca con el consumidor mediante sorteos o premios a los seguidores de ambas redes sociales, a fin de que sea más dinámico y se presente más información sobre el producto.
- Habilitar una línea de whatsapp para la empresa al fin de resolver todas las dudas o inquietudes de los clientes.

Las estrategias de promoción irán dirigidas a buscar que el producto sea conocido por el mercado potencial, así como de mantener fieles a sus consumidores; a continuación se presenta cada una de ellas:

- Ofrecer muestrarios de maquillajes en cada compra para promocionar las ventas.
- Entregar artículos con el logo de la marca por compras del producto por volumen, entre los obsequios se puede seleccionar cosmetiqueras u otros artículos de belleza.

Estrategia de distribución

En el proceso de distribución se realizarán los siguientes pasos:

- Establecer alianzas con cadenas como Servientrega o canguros xpress que puedan realizar la entrega del producto a domicilio con costos adicionales según el lugar.
- Definir los primeros pedidos para generar una frecuencia para los pedidos de mercadería.
- Los pedidos son despachados según orden de entrega y volumen de pedido.
- El distribuidor constará que el pedido físico coincida con el pedido detallado en los papeles, tanto a la salida del punto de distribución, el cual es la casa de la propietaria del negocio como al momento de llegar la mercadería a la casa de la clienta.
- En caso de que la documentación coincida, se procede a entregar la mercadería, caso contrario se debe informar inmediatamente a la propietaria.
- Por último, el producto es entregado y se solicita a la clienta una foto sobre su nivel de satisfacción por el producto para contribuir a la promoción de la empresa.

Análisis de Rentabilidad

El análisis de la rentabilidad de la empresa mediante su payback, el cual es un valor evaluado a través del flujo de caja, establece que, se obtendrán valores positivos al tercer año de operaciones, es decir, para este periodo se habrá recuperado totalmente la inversión inicial

Una vez analizada la tasa mínima atractiva de rentabilidad o TMAR, obtenida a través del análisis de las tasas de interés generadas por las diversas fuentes de financiamiento, la cual dio un valor de 11,17%, se establece que, la tasa interna de retorno del proyecto es de 40,40% y que posee un valor actual neto de \$23.952,10 dólares, por lo que se considera el proyecto como rentable.

Conclusiones

Una vez analizados los datos obtenidos por medio del análisis de diversas fuentes, se pueden realizar las siguientes conclusiones:

- Por medio de la presente investigación se pudo conocer que, las tendencias del mercado de compras online han tenido un crecimiento estable en los últimos años, lo cual ha establecido a este sector como

uno de los más competitivos y con mayor adaptabilidad a las necesidades del consumidor, logrando abarcar gran parte de los bienes de consumo y servicios.

- La mayoría de ecuatorianos utilizan las redes sociales o el internet en general para realizar la compra de artículos de uso diario como maquillaje, perfumería, ropa, calzado, alimentos, entre otros, lo cual ha dado una mayor apertura a la creación de negocios online, es decir que no cuentan con un local físico para realizar la compra, lo cual agiliza las relaciones comerciales.
- A pesar de las múltiples ventajas del mercado online, como agilidad en la compra, Agilidad, Ahorro de tiempo, la realización de compras en la comodidad del hogar, horario de compras extendido y una mayor diversidad de precios y productos, también existen múltiples desventajas, entre las cuales destaca el manejo de datos personales o de información de medios de pagos por medio de las redes, lo cual da desconfianza al usuario.
- Como aspectos básicos para la creación de una empresa de venta online para las líneas de bisutería, cosméticos y perfumería, se establece la necesidad de crear un plan estratégico direccionado por la visión y misión de la empresa, además de estructurar los procesos de promoción y distribución de manera que resulten confiables para la empresa y para el consumidor.
- Finalmente, se establece, mediante un análisis financiero, que por medio de una inversión total de \$22.842,97 dólares, se puede lograr una tasa interna de retorno de 40,40% y un valor actual neto de \$23.952,10 demostrando que el proyecto es rentable.

Bibliografía

-
- Acosta, A. (23 de Diciembre de 2011). *EXTRACTIVISMO Y NEOEXTRACTIVISMO: Dos caras de la misma maldición.* . Obtenido de <http://lalineadefuego.info/2011/12/23/extractivismo-y-neoextractivismo-dos-caras-de-la-misma-maldicion-por-alberto-acosta/>
- Aguilar, E. (2013). *Guía práctica para la elaboración de proyecto de investigación.* Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Albrechts, L., & Balducci, A. (2014). Practicing Strategic Planning: In Search of Critical Features. *disP - The Planning Review*, 16-27.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeacion & Estrategia.* Colombia: Prospectiva.
- ANDES. (10 de Marzo de 2015). *Nuevos aranceles para productos importados permitirán proteger la dolarización en Ecuador, afirma Correa.* Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/nuevos-aranceles-productos-importados-permitiran-protoger-dolarizacion-ecuador-afirma>
- Arias, F. (2010). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.* (5º. ed.). Caracas: Episteme.
- Briones, G. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales.* Bogotá: ICFES.
- Ecuavisa. (1 de Junio de 2016). El emprendimiento en Ecuador es alto pero los negocios no se consolidan. *Ecuavisa* , pág. 4.

- Fernández, A. (2012). *Sistemas Integrados de Gestión*. Asturias: IDEPA.
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos Básicos de Metodología de la investigación*. Mexico : Prentice Hall .
- Grajales, T. (2000). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Mexico: Investipos.
- Franco, L. (12 de diciembre del 2016). Proyecto de Titulación: "*Plan de negocios para la venta on line de cosméticos, bisutería y perfumería en la ciudad de Guayaquil*". Guayaquil-Ecuador
- Infomacion ecommerce. (2013). El comercio electronico, una buena alternativa en tiempo de crisis.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2011). *Marketing: un enfoque global*. New York: McGraw-Hill.
- Ministerio Coordinador de Politica Economica . (19 de Mayo de 2015). *MINISTRO RIVERA: "HEMOS DISMINUIDO LA DEPENDENCIA DE LOS INGRESOS PETROLEROS"*. Obtenido de Ministerio Coordinador de Politica Economica : <http://www.politicaeconomica.gob.ec/ministro-rivera-hemos-disminuido-la-dependencia-de-los-ingresos-petroleros/>
- Ortiz, G. (26 de Marzo de 2015). Venta loca de electrodomésticos y salvaguardias. *Revista Plan V*.
- Revista Lideres . (2015). Las restricciones dan una oportunidad al productor nacional. *Revista Lideres* , 2.
- Revista Lideres . (2015). El sector comercial se mueve ante un escenario complicado. *Revista Lideres* , 2.
- Revista Líderes. (12 de DICIEMBRE de 2014). *El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento*. Recuperado el 20 de ENERO de 2015, de Revista Lideres : http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/pequena-mediana-empresa-mipymes-crecimiento_0_1220877912.html
- Santoro, E. (2004). *En relación a las principales técnicas e instrumentos a emplearse para la recolección de datos se plantean los siguientes: (Santoro, 2004)*.
- Scribano, A. O. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Prometeo Libros.
- Smith, A. (1980). *Economía Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Torres, B. (2015). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 11va Edición (Segunda ed.). México: Pearson Education.