**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS**

**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO**

ACTIVIDAD PRÁCTICA PROFESIONAL

**PROYECTO EMPREDIMIENTO ONLINE**

**MÓDULO II**

**PARTICIPANTES**

**LEANDRO DURAN GUERRERO 16-0399**

**WENDOLIN SANCHEZ SURIEL 16-1328**

**JUNIOR ALBA ROSARIO 16-0236**

**DIPLOMADO**

**PLAN DE NEGOCIO Y GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO EN LÍNEA**

**FACILITADORA**

**ELIANA CAMPOS, M.A./M.G.C.**

**FECHA Y LUGAR**

**JULIO 14, 2020**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS, REP. DOM.**



**TABLA DE CONTENIDO**

[INTRODUCCIÓN 7](#_Toc45570305)

[ANTECEDENTES DEL SECTOR 8](#_Toc45570306)

[PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDADES IDENTIFICADAS EN EL MERCADO 8](#_Toc45570307)

[OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS 9](#_Toc45570308)

[IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO 10](#_Toc45570309)

[METODOLOGÍA 10](#_Toc45570310)

[DELIMITACIÓN DEL PROYECTO 10](#_Toc45570311)

[LIMITACIONES DEL PROYECTO 11](#_Toc45570312)

[ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO. 11](#_Toc45570313)

[DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA 11](#_Toc45570314)

[IMAGEN CORPORATIVA O BRAND KIT 12](#_Toc45570315)

[ESLOGAN. 12](#_Toc45570316)

[FILOSOFÍA DE NEGOCIOS. 14](#_Toc45570317)

[VENTAJAS COMPETITIVAS. 14](#_Toc45570318)

[ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN. 15](#_Toc45570319)

[ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO. 15](#_Toc45570320)

[ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. 16](#_Toc45570321)

[APLICACIÓN ENCUESTA A 40 POSIBLES CONSUMIDORES. 17](#_Toc45570322)

[MERCADO META. 33](#_Toc45570323)

[PRINCIPALES NECESIDADES O DESEOS Y EXPECTATIVAS. 33](#_Toc45570324)

[ESTRATEGIAS DE PRODUCTO. 33](#_Toc45570325)

[CARACTERÍSTICAS. 33](#_Toc45570326)

[BENEFICIOS. 34](#_Toc45570327)

[VENTAJAS. 34](#_Toc45570328)

[VALOR AGREGADO. 34](#_Toc45570329)

[FORMATO DE COMPRA. 35](#_Toc45570330)

[ESTRATEGIAS DE PRECIOS. 35](#_Toc45570331)

[COSTO O INVERSIÓN DE PRODUCCIÓN O ADQUISICIÓN. 35](#_Toc45570332)

[MARGEN DE BENEFICIOS. 36](#_Toc45570333)

[PRECIO DE VENTA. 36](#_Toc45570334)

[PRECIOS PROMOCIONALES. 37](#_Toc45570335)

[FORMATOS DE PAGO. 37](#_Toc45570336)

[MANEJO DE DEVOLUCIONES, DESCUENTOS E IMPUESTOS. 37](#_Toc45570337)

[ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN. 38](#_Toc45570338)

[ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. 38](#_Toc45570339)

[TÁCTICAS PUBLICITARIAS PROMOCIONALES: 39](#_Toc45570340)

[TÁCTICAS PROMOCIONALES DE MEDIOS 39](#_Toc45570341)

[TÁCTICAS DE VENTAS. 39](#_Toc45570342)

[TÁCTICAS DE RELACIONES PÚBLICAS. 39](#_Toc45570343)

[PRINCIPALES SOCIOS CLAVES DEL PROYECTO. 40](#_Toc45570344)

[INVERSIONISTAS. 40](#_Toc45570345)

[PROVEEDORES. 40](#_Toc45570346)

[SUPLIDORES. 40](#_Toc45570347)

[PLATAFORMAS ONLINE. 41](#_Toc45570348)

[ASESORES O ESPECIALISTAS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES. 41](#_Toc45570349)

[DISEÑO GRÁFICO. 41](#_Toc45570350)

[SOPORTE TÉCNICO. 41](#_Toc45570351)

[MANEJO DE SITIOS WEBS. 41](#_Toc45570352)

[ÁREAS OPERATIVAS DEL PROYECTO. 41](#_Toc45570353)

[GERENCIA ADMINISTRATIVA. 41](#_Toc45570354)

[COMPRAS Y CONTROL DE INVENTARIOS. 42](#_Toc45570355)

[ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS ONLINE. 43](#_Toc45570356)

[ORGANIGRAMA 43](#_Toc45570357)

[HORARIO DE TRABAJO Y ASISTENCIA AL CLIENTE. 47](#_Toc45570358)

[POLÍTICAS OPERATIVAS DEL NEGOCIO. 47](#_Toc45570359)

[NORMAS LABORALES. 47](#_Toc45570360)

[PLAN DE INVERSION 49](#_Toc45570361)

[ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO 50](#_Toc45570362)

[PROYECCION DE VENTAS 51](#_Toc45570363)

[PLAN DE MEDIOS 52](#_Toc45570364)

[ESTADO DE RESULTADOS 53](#_Toc45570366)

[CONCLUSIONES 54](#_Toc45570367)

[BIBLIOGRAFIAS 55](#_Toc45570373)

 **Introducción**

Los millennials, así se hacen llamar los jóvenes de esta época. Etapa llena de del uso de la tecnología y las redes sociales. Actualmente los millennials, resuelven sus problemas con solo descargar una App o con un clip en sus computadoras. Es por ello por lo que el trayecto del mundo ha tenido un gran giro y acomodarlo a la demanda de la nueva generación.

El mundo de los negocios ha sido transformado y utilizando nuevas estrategias para poder estar y mantenerse en el mercado, debido a esto ha surgido una gama de tiendas de ventas virtuales. Y este ámbito se creó la tienda exclusiva para damas La Coquetería, esta surge para suplir las demandas de las mujeres a la hora del vestir ofertando productos de calidad y a muy buenos precios.

Este nuevo proyecto de venta lo puedes encontrar en las redes sociales y consta de las estructuras básicas de cualquier negocio físico. Nuestra tienda tiene muy claro su misión, visión y valores que quiere proyectar en sus usuarios y en su personal laboral. Además, se han estructurado estrategias y normas laborales para su mejor funcionamiento.

Este negocio busca establecerse en el mercado y mantenerse por largo tiempo, así que esta tienda consta de estrategias de mercado que permiten estar al nivel de la competencia, además las estrategias de ventas están claras y bien establecidas. La Coquetería es un nuevo proyecto de venta online que será la preferida de los millennials.

**Antecedentes del sector**

Desde el principio de la humanidad, el ser humano ha tenido necesidad de cubrir y tapar su cuerpo, en primer lugar, se utilizaron pieles de animal, hasta descubrir otra clase de materiales, como fibras y otras.

La participación de ropa para damas y tiendas online global se encuentra en un gran auge, lo que presenta grandes oportunidades de negocio con el aumento del ejercicio para generar estrategias de marketing. La tendencia de este evento ha venido en un gran crecimiento exponencial a través de los últimos años.

En las últimas décadas se han vuelto famosas las tiendas de ropa en línea (también conocida como tienda online de ropa, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet. Tiendas como chulerías, que vende de todo y la coquetería será enfocara más en ropa y uno que otro accesorio del momento y que soliciten los clientes.

 **Planteamiento del problema o necesidades identificadas en el mercado**

En República Dominicana existe un gran número de tiendas de ropa para damas y grandes franquicias que producen y comercializan ropa femenina de gran calidad, en donde los clientes se sienten bien por vestir ropa de marca ya sea por calidad, comodidad o por identificarse en un status social, pero en términos de funcionalidad no es tan fácil conseguir la vestimenta adecuada para todo tipo de situación o espacio, es difícil conseguir ropa para cada ocasión a un precio cómodo para el consumidor, por lo que terminan comprando otro tipo de vestuario diseñados para otras funciones debido a que los pueden comprar a un precio más económico. En los diferentes almacenes se consiguen en su gran mayoría ropas para toda ocasión, pero las damas que son empresarias o las que realizan algún deporte tienen que buscar alternativas diferentes ya que es limitada la variedad de estilos de ropa en una sola tienda.

Dada la situación anterior las damas buscan alternativas diferentes como compras en línea o tiendas específicas para un determinado estilo en donde se encuentran con un número reducido de opciones para comprar, y con la creciente demanda de ropa para damas es necesario que se dé variedad de todos los estilos, modas y tendencias en una misma tienda, como para actividades más complejas llevadas a cabo en la práctica de diferentes ocasiones y lugares y que reduzca la búsqueda extensiva del consumidor a la hora de buscar lo que más le conviene. Las vestimentas destinas a ciertas ocasiones y las nuevas tendencias se han fusionado y ahora las innovaciones en pro del mejoramiento del desempeño del buen vestir no solo van encaminadas para las mujeres ejecutivas o deportistas, sino que también, van dirigidas a los diferentes lugares.

 **Objetivo general y objetivos específicos**

Objetivo General

Ofrecer ropa de mejor calidad que satisfaga las necesidades y gustos del mercado potencial, enfocado en mujeres exigentes de buen gusto, para vender ropa a la moda que cumpla con los requerimientos de estilos en el segmento del mercado, en el periodo mayo-agosto 2020.

Objetivos Específicos

1. Bridar al público piezas de calidad garantizada.
2. Tener información clara y concisa de la moda actual y de la comodidad de la mujer.
3. La Coquetería, fomentará estrategias, de crecimiento como empresa y al mismo tiempo brindar conocimientos de la moda y la satisfacción las nuestras clientes.

 **Importancia y justificación del proyecto**

El mercado local contiene el porqué de la propuesta que se hace. Esta quiere satisfacer las necesidades y deseos de la población femenina de República Dominicana, vía online en cuanto a todas las tendencias de moda para cualquier tipo de ocasión al igual que con los accesorios, perteneciente a los segmentos sociales B y C, con edades entre los 18 y los 35 años.

El cambio tan rápido que se debe producir en la industria de la moda y en las tiendas de ropa online, se debe a que se tiene que estar creando continuamente nuevos productos. El diseño es sumamente importante, además de la creatividad que se invierte en el vestuario, en algunos casos copiando modelos internacionales y otras veces reconociendo lo que usa la gente de a pie y copiar de ellos su estilo.

**Metodología**

La metodología utilizada en el desarrollo del proyecto ha sido basada en encuestas de necesidades y satisfacción. Esta metodología ha sido empleada en diversos proyectos de investigación y desarrollo a nivel nacional e internacional, en el transcurso de la investigación se responderá de manera rigurosa y precisa a los objetivos planteados.

Las personas investigadas aportarán su visión directa de la realidad y junto con la visión de las personas investigadoras (apoyada en el análisis de las principales teorías y prácticas comerciales) se generarán propuestas concretas de trabajo para superar las diferentes dudas que presenta este mercado de venta de productos online.

**Delimitación del proyecto**

Para desarrollar este proyecto el objetivo principal es hacer una guía de estructura, para canalizar las deficiencias que se van a satisfacer, diseñando un plan estratégico en la venta de ropa y accesorios de mujeres. Este proyecto se está desarrollando desde La Vega en abril 2020.

**Limitaciones del proyecto**

Unas de las principales dificultades que afrontamos es la gran duda existente en un gran número de usuarios de las tiendas virtuales de muchos clientes estafados.

Destacando también la situación actual en todo el mundo por el covid-19, ya que la mayoría de las clientas estaba bajo mucha presión y ansiedad. Se han ido adaptando a la situación y que sus gastos aumentaron y los ingresos bajaron, pero eso no descarta que de cuando en vez se compren alguno de nuestros productos.

Así como también, el tiempo y dedicación que disponían cada uno de los integrantes de la coquetería, ya que cada cual tiene sus responsabilidades aparte del negocio.

Además, la falta de información de otras empresas similares presentó limitaciones en las informaciones que facilitaban a los clientes lo que hoy día muchas mujeres están más claras, porque este proyecto llego para resolver esas dudas y dar seguridad.

**ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO.**

**Descripción de la empresa**

Es una tienda de ropa exclusiva de damas, para cada ocasión y temporada. Aquí encontraras todo lo que estás buscando, ofrece nuevos estilos novedosos, de colores llamativos y de hermosos acabados.

La tienda busca darles a las damas un lugar donde pueda adquirir todo lo que necesite para estar actualizada y al último grito de la moda.

**Imagen Corporativa o Brand Kit**

 **Logo e Isotipo**



El motivo por el cual se diseñó el logo es porque transmite el objetivo de ser de la tienda y de todos los productos que esta elabora, como las prendas de vestir que necesita la mujer para su diario vivir.

**Eslogan**

“Un espacio para ti”.

El slogan que se proyecta en el logo fue seleccionado por la conmoción que provocará en las personas, dándole ese empujoncito al cliente de que se anime a consumir los productos brindados y asegurándole que al comprarlos estará vistiendo ropa con calidad y estará a la moda.

Otro objetivo del slogan es hacer sentir a las personas cómodas y hermosas, pues alienta a que estas estén en sintonía y bailen al compás en el que se mueve el mundo, al consumir los productos.

**Colores**

Los colores que se muestran en el logo son Rosado, negro, blanco, verde. El significado de cada uno de estos colores son los siguientes.

**Rosado:** color rosa es romántico e íntimo por naturaleza. Indica feminidad, cariño, atención y consideración. Es el signo de la esperanza. El color rosa da la sensación de que todo irá bien. Además, inspira los sentimientos más cálidos y reconfortantes, además de buena salud y éxito.

**Blanco:** El color blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad. Se le considera el color de la perfección. Influye sobre las personas transmitiendo una sensación de sobriedad y luminosidad. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza.

**Verde:** El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza se relaciona con la naturaleza, es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

**Negro:** Significa nobleza y dignidad, es el color más enigmático, representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

**Tipografías**

Influye directamente en la imagen de marca, es decir, en la forma en la que los consumidores perciban en su mente la identidad del producto y sirven para transmitir los valores de la organización al público. Atributos como modernidad, clasicismo, exclusividad, confianza o cercanía. Usando las letras **Yeseva One** y **Antonio** **Light**, #13, en la App Canva.

**Filosofía de negocios**

**Misión**

Ofrecer a nuestros clientes productos de la más alta calidad, que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de ver y vivir la vida, luciendo así su belleza y resaltando su elegancia.

**Visión**

Posicionarnos en el mercado como una empresa exitosa y socialmente responsable con gran reconocimiento a nivel nacional gracias a nuestros productos, calidad, precios y servicio.

**Valores**

* Responsabilidad.
* Honestidad.
* Puntualidad.
* Constancia.
* Pasión.

**Ventajas competitivas**

 **Valor agregado**

* Una llamada de agradecimiento por parte de la tienda a la persona dos días después de la compra.
* Una envoltura especial y gratuita de la compra que hará que esta se vea más delicada y proporcione calidad.
* Una tarjetita gratuita con un mensaje de superación personal añadida a la envoltura para que la persona se sienta especial.
* Si el pedido o compra de la persona está en el centro de la ciudad donde está ubicada la tienda, el envío será gratis.

**Estrategias de diferenciación**

* La calidad de su operatividad.
* El aumento de su productividad.
* La reducción de los márgenes de error en las entregas o envíos.
* Visibilidad de la logística de transporte en tiempo real.
* Eficiencia de los tiempos de entrega en la última milla.
* Disminución de los márgenes de error y mayor enfoque en el cliente.

**Análisis FODA del proyecto**

**Fortalezas**

* Población dinámica
* Abundante mano de obra disponible a bajo costos.
* El consumo de las prendas textiles representa el más del 50% de la economía de un país.
* La tienda cuenta con diferentes prendas de vestir que se amoldan a las necesidades de las consumidoras en diferentes edades.
* Cuenta con diseños personalizados, exclusivos y de buena calidad.

**Oportunidades**

* Bajos costos en las tasas de mano de obra.
* Desarrollo continuo del país.
* Especialización en prendas de vestir.
* Mejoras en la atención a la seguridad
* Aceptación de los productos.
* Buena demanda en el consumo del país.

**Debilidades**

* Alta inflación
* Muchos competidores buenos y malos
* Altos costos de comunicación
* **Falta de claridad en las políticas de precios**

**Amenazas**

* Algunas personas consideran los servicios de internet pocos confiables.
* La competencia en el mercado.
* Los cambios en la moda pueden retrasar la venta de algunas prendas.
* **Problemas de posicionamiento**

**Análisis de la competencia**

**Principales competidores**

La mayoría de las tiendas virtuales en república dominicana, tienen las mismas formas de trabajo, tal es el caso Shulerias, Linda & Coqueta y Bonitosas, tiendas de ropa para mujeres, principalmente y la variante extra son los accesorios que la distinguen, una vende carteras, otras prendas y otros accesorios para arreglar el pelo, agregando como básico el Servicio a domicilio, Envíos a todo el país y que si no se paga un % no se hace apartado. En cuanto al cambio/devolución todas lo advierten que no se aceptan.

**Fortalezas**

Un servicio al cliente personal y flexible

Múltiples características especiales o beneficios que ofrecen tus productos

Tener conocimientos avanzados o especializados

**Horario ininterrumpido:**

**Compañías totalmente digitales**

**Debilidades**

Excesivo precio de los productos.

No contar con los recursos financieros necesarios

Carecer de una buena reputación en el mercado

Tener sistemas contables ineficientes

Incumplimiento de las políticas de entrega, envíos y devoluciones.

**Análisis y presentación de los resultados de la encuesta**

Tabla NO. 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rango de Edad** | **Cantidad** | **%** |
| **Menos de 18** | **1** | **2%** |
| **De 19 a 25** | **21** | **51.10%** |
| **De 26 a 35** | **12** | **24.40%** |
| **Más de 36** | **11** | **22.20%** |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**El 51.10% de los encuestados se encuentra entre el rango de 19 a 25 años, a su vez con un 24.40% de 26 a 35 años, también con un 22.20%entre el rango más de 36 años y por último con un 2% los de menos de 18 años.**

*Fuente:* Pregunta 1 del cuestionario aplicado a los usuarios

Tabla NO. 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Sexo** | **Cantidad** | **%** |
| **Femenino** | **28** | **64.40%** |
| **Masculino** | **17** | **35.60%** |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**El 64.40% de los usuarios es representado por el lado femenino, mientras que el 35.60%restante es representado por el género masculino.**

*Fuente:* Pregunta 2 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla No. 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Niveles de Ingreso** | **Cantidad** | **%** |
| **Menos de DOP$10,000.00** | **8** | **22%** |
| **De DOP$10,001.00 A DOP$15,000.00** | **8** | **17.80%** |
| **De DOP$15,001.00 A DOP$20,000.00** | **10** | **20.02%** |
| **Más de DOP$20,001.00** | **19** | **40.00%** |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**El 40% de los encuestados se encuentra entre el rango que gana más de 20,000 pesos, a su vez con un 22% están los que gana menos de 10,000 pesos, por otra parte, con un 20.02% están los que gana menos de 20,000 pesos, también con un 17.80% los que gana menos de 15,000.**

*Fuente:* Pregunta 3 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla No. 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ocupación** | **Cantidad** | **%** |
| **Ama de casa** | **2** | **4.60%** |
| **Empleada** | **31** | **65.90%** |
| **Independiente** | **11** | **29.50%** |
| **Jubilada** | **0** |  |
| **Total** | **44** | **100.00%** |

El 65.90% de los usuarios son empleados privado, a su vez con un 29.50% son independientes, por otro lado, un 2% son ama de casa.

*Fuente:* Pregunta 5 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla No. 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **¿Has comprado ropa o accesorios en tiendas online?** | **Cantidad** | **%** |
| **Si** | **40** | **89%** |
| **No** | **5** | **11%** |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**El 89% de los usuarios han comprado en tiendas online, mientras que el 11% restante no lo han hecho.**

*Fuente:* Pregunta 5 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla NO. 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Si tu respuesta es afirmativa, ¿Qué tipo de ropas o accesorios son de tu preferencia?** | **Cantidad** | **%**  |
| **Blusas** | **22** | **55%** |
| **Pantalones** | **6** | **11.90%** |
| **Lencería** | **2** | **5.00%** |
| **Ropa de Baño** | **2** | **5.00%** |
| **Otro** | **10** | **23.80%** |
| **Total** | **42** | **100.00%** |

**El 55% de los encuestados han comprado blusas en tiendas online, a su vez con un 23.80% han comprado otros artículos, por otro lado, un 11.90% han comprado pantalones, asimismo un 5% ha comprado lencería, por otra parte, un 5% los encuestadas ha comprado ropa de baño.**

*Fuente:* Pregunta 6 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla NO. 7

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **7. Qué tipo de ropa llama más tu atención?** | **Cantidad** | **%**  |
| **Ropa casual** | **22** | **47%** |
| **Ropa deportiva** | **14** | **28.90%** |
| **Ropa formal o de etiqueta** | **6** | **17.04%** |
| **Lencería** | **3** | **6.70%** |
| **Otra** |  |  |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**El 47% de los encuestados le gusta la ropa casual, a su vez el 28.90% es amante de la ropa deportiva, por otra parte, un 17.04% le gusta la ropa formal o de etiqueta, mientras que el 6.70% prefiere la lencería.**

*Fuente:* Pregunta 7 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla NO. 8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8. Qué tipo de accesorios son de tu preferencia?** | **Cantidad** | **%**  |
| **Prendas en acero inoxidable** | **13** | **29%** |
| **Prendas artesanales** | **6** | **13.30%** |
| **Prendas en plástico o cristal** | **2** | **5.00%** |
| **Prendas en oro o plata** | **14** | **33.30%** |
| **Otro** | **10** | **20.00%** |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**El 33.30% de los encuetados prefieren prendas de oro o plata, un 29% gusta de prendas en acero inoxidable, asimismo un 20% prefiere otro tipo de accesorio, otro caso es el 13.30% prefiere prendas artesanales y por último 5% busca prendas en plástico o cristal.**

*Fuente:* Pregunta 8 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla NO. 9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **9. Qué tipo de carteras son de tu preferencia?** | **Cantidad** | **%** |
| **Ejecutivas** | **9** | **20%** |
| **Casuales** | **25** | **55.60%** |
| **Artesanales** | **1** | **3.00%** |
| **Deportivas** | **5** | **11.10%** |
| **Otra** | **5** | **11.10%** |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**El 55.60% de los encuetados prefieren carteras casuales, un 20% gusta de carteras ejecutivas, asimismo un 11.10% prefiere carteras otros modelos, otro caso es el 11.10% prefiere carteras deportivas y por último 3% busca carteras artesanales.**

*Fuente:* Pregunta 9 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla no. 10

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **¿Qué aspecto valora más cuando compras este tipo de mercancías?** | **Cantidad** | **%**  |
| **Calidad** | **32** | **73%** |
| **Precio** | **7** | **13.30%** |
| **Comodidad** | **4** | **8.90%** |
| **Moda** | **2** | **6.00%** |
| **Otro** |  |  |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**El 73% valora la calidad de las mercancías, a su vez el 13.30% en regular busca precio, por otro lado, un 8.90% que valoran la comodidad, por último, el 6% de los encuestados valoran la moda como primordial.**

*Fuente:* Pregunta 10 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla No. 11

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **11. Cuál es tu de expectativa de tiendas online?** | **Cantidad** | **%**  |
| **Atención personalizada** | **11** | **22%** |
| **Productos de vanguardia** | **3** | **6.70%** |
| **Precios justos** | **9** | **20.00%** |
| **Respuesta inmediata** | **3** | **6.70%** |
| **Asesoría** |  | **%** |
| **Todas las anteriores** | **19** | **44.40%** |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**El 44.40% de los encuestados valoran todas las anteriores, a su vez el 20% considera que los precios deben ser justos, por otro lado, un 22% lo que sugiere es una atención personalizada, un 6.70% de los usuarios valoran los productos de vanguardia, y el 6.70% lo más primordial es la repuesta inmediata.**

*Fuente:* Pregunta 11 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla NO. 12

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **12. Cuando entras a visualizar mercancía en una tienda online que esperas ver?** | **Cantidad** | **%**  |
| **Catálogos de productos por categoría** | **8** | **22%** |
| **Fotos de la ropa** | **15** | **31.10%** |
| **Fotos de accesorios** | **1** | **3.00%** |
| **Videos** |  | **44.40%** |
| **Todas las anteriores** | **21** |  |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**El 44.40% de los usuarios esperan ver un buen video de la tienda y sus productos, un 31.10% es excelente y de primera línea presentar datos, por otro lado, el 22% valora que tenga catálogos por categoría, y por último, un 3% evalúan que deben ver fotos de accesorios.**

*Fuente:* Pregunta 12 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla No. 13

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **13. Cuál es el tipo de plataforma que prefieres cuando compras en una tienda online?** | **Cantidad** | **%** |
| **Página web** | **9** | **20%** |
| **Redes sociales** | **31** | **71.10%** |
| **WhatsApp** | **5** | **8.90%** |
| **Página de Intermediación** |  |  |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**El 71.10% de los usuarios prefiere el uso de redes sociales, mientras que el 20% consideran el uso de páginas Web, en otro orden un 8.90% considera que WhatsApp es la mejor alternativa.**

*Fuente:* Pregunta 13 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla No. 14

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **14. A la hora realizar tus pagos, como lo prefieres?** | **Cantidad** | **%**  |
| **Transferencia bancaria** | **22** | **53%** |
| **Cargo a tarjeta de débito o crédito** | **9** | **20.00%** |
| **Depósito bancario** | **9** | **17.80%** |
| **Peypal** | **5** | **8.90%** |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**Para realizar sus pagos el 53% prefiere hacer una transferencia bancaria, mientras que el 20% consideran el cargo a su tarjeta de débito o crédito, en otro orden un 17.80% opta por hacer un depósito bancario, y para terminar un 5% especificaron que PayPal es elección de forma de pago.**

*Fuente:* Pregunta 14 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla No. 15

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **15. Cuál es la forma de envío que prefieres?** | **Cantidad** | **%**  |
| **Delivery** | **21** | **51%** |
| **Agencia de envíos**  | **20** | **42.20%** |
| **Pick Up** | **2** | **4.00%** |
| **Take Out**  | **2** | **3.00%** |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**El 51% de los encuestados prefieren el Delivery, mientras que el 42.20% consideran como mejor alternativa las agenciad de envío, en otro orden un 4% prefiere el Pick Up y para terminar un 3% especificaron que tomaría el Take Out.**

*Fuente:* Pregunta 15 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla No. 16

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **16. Te gustaría ver ofertas y promociones en nuestra tienda online?** | **Cantidad** | **Porciento**  |
| **Concursos** | **4** | **13%** |
| **Descuentos por compras al por mayor** | **5** | **11.10%** |
| **Bonos por fidelidad** | **15** | **31.10%** |
| **Ofertas de temporada** | **20** | **42.20%** |
| **Otro** | **1** | **3.00%** |
| **Total** | **45** | **100.00%** |

**De acuerdo a los aspectos que los usuarios consideraron implementar, un 42.20% evaluaron que deben ofrecer ofertas de temporadas, mientras que otro 31.10% consideraron que deben ofertar bonos de fidelidad, otro 13% se enfocaron en los concursos, en otro orden un 11.10% refirieron a descuentos por compras al por mayor, y para concluir, el 3% especificaron prefieren otro beneficio.**

*Fuente:* Pregunta 16 del cuestionario aplicado a los usuarios.

**Mercado Meta**

Avatar de cliente

La tienda de ropa online para mujeres, “La Coquetería”, utiliza Avatar de clientes, para definir a sus consumidores, donde se expresan la Edad, genero, lugar de residencia, nivel de ingresos, nivel académico, estatus social, gustos y preferencias al comprar, con relación a cada cliente. Y donde busca entender y tener disponible el gusto de la mayoría que busca seguir las tendencias del momento y que no dejar perder su glamur.

**Principales necesidades o deseos y expectativas. (¿Qué quieren?, ¿cómo lo quieren?, ¿qué valoran?, ¿qué esperan?, ¿qué les preocupa?).**

Para la tienda de ropa online para mujeres identificas las principales necesidades o deseos y expectativas de sus clientas. Donde se identificará que tipo de producto quiere cada tipo de cliente y de qué forma busca recibir el servicio y quedar satisfecho, y que pueda dar su buena valoración de satisfacción. Esperando poder complacer su necesidad y que esa preocupación de que le pueda quedar mal ya no sea de estrés en la coquetería.

**Estrategias de producto**

Descripción del producto o servicio.

La estrategia para utilizar para seleccionar los productos a vender es la ropa de vanguardia y ropa por temporada, para así poder transmitir un mensaje claro con las bondades del producto que permita añadir valor al mismo. Es decir, el consumidor no solo comprará el bien en sí, sino la percepción o aquello que esté vinculado al mensaje emitido. Por ejemplo, un vestido que da estatus o un perfume que hace a la persona más sofisticada, en verano ropa fresca, pero sin perder el estilo, en invierno, mercancía especializada para la temporada.

La facilidad de ver el catálogo actualizado constantemente en las plataformas digitales, buscando mantener ese deseo de compra de tendencia que una pasión de mujeres que tienen buen gusto.

**Características**

* Distintas adaptaciones de tamaño
* Distintas presentaciones de color
* Distintas adaptaciones estilos
* El precio.
* El diseño.
* El etiquetado.
* La calidad, que se define en función de la comparación de las características básicas del producto con los estándares y/o los productos de la competencia.
* Las marcas o signos distintivos, que permiten identificar el producto y distinguirlo de los idénticos o similares de la competencia.
* La imagen corporativa, que constituye el reflejo de la información recibida sobre el producto en la mente del consumidor.
* Los servicios, constituyen también valores añadidos al producto y permiten diferenciarlo de otros.

**Beneficios**

* Estar a la vanguardia.
* Usar los colores de temporada
* Usar los estilos de temporada.
* No existen horarios y barreras para comprar
* Se permite la categorización de las prendas
* Se facilitar al usuario la búsqueda y satisfacción de sus necesidades de forma instantánea.
* Los usuarios reciben sus pedidos directamente en su domicilio

Pueden realizar cambios o devoluciones sin ningún problema.

* El e-Commerce aportará a tu negocio un valor diferencial que el consumidor apreciará positivamente.
* El menor coste de inversión
* Si complementas tu negocio digital con servicios de marketing online eficaces conseguirás aumentar las ventas

**Ventajas**

* Gran variedad de productos
* Ahorro de tiempo y energía
* Envíos a domicilio
* No hay limitaciones
* Información de los productos
* Rapidez en la compra
* Se evitan largas esperas.

**Valor agregado**

* Canales de comunicación EFECTIVOS.
* Llamada de agradecimiento dos días después de la compra.
* Envío de un llavero gratis añadido en las compras
* Offline, en el mismo punto de venta
* Eventos offline para desvirtualizar a la audiencia
* Envoltura de calidad
* Arranque de nueva temporada
* La muestra se da gratis al comprar otro producto relacionado.

**Formato de compra**

La compra será realizada asistida mediante la plataforma digitales;

Facebook

Instagram

WhatsApp

Página Web.

La mercancía disponible se estará exhibiendo en dichas plataformas ya mencionadas y los clientes realizarán los pedidos, estos serán entregados en un plazo de 10 a 15 días laborables.

**Estrategias de precios**

La estrategia para utilizar en la Coquetería será la implementación, publicar el precio real y llamativo, precios tentadores a diferencia de los competidores más cercanos. Siempre brindando las alternativas y estrategias del momento para seguir llamando la atención del público.

Brindando alta calidad y bajo precio, de esta manera, se capta la atención de los consumidores al ofrecer un producto de calidad a un precio accesible. De todos modos, llegará un momento en que esta estrategia sea insostenible ya que vas a necesitar sacar más margen para cubrir todos tus costos, pero antes de esto ya cuando tengamos nuestro público objetivo al margen, cambiaremos de estrategia donde los clientes ni la misma tienda se vea afectada.

**Costo o inversión de producción o adquisición**

Para la creación de la empresa digital necesitare hacer la siguiente inversión

1. 1- laptop=25,000
2. 1- impresora=2,500
3. Servicios de internet=1,500
4. Sistema de facturación=7,000
5. Bolsas personalizadas=10 pesos c/u
6. Delivery=200 pesos.

**Margen de beneficios**

Margen de beneficios (En productos de Blusas).

Margen de beneficios= Precio de venta – Coste del producto x 100

Precio de venta

Margen de beneficios= 3,636 – 2,000 x 100

 3,636

Margen de beneficios= 50%

**Precio de venta**

Precio de venta (En productos de Blusas).

Precio de venta= [(Costo del artículo) ÷ (100 - porcentaje de sobreprecio)] x 100

Precio de venta = [(2000) ÷ (100 - 45)] x 100

Precio de venta = [(2000 ÷ 55)] x 100 = $3,636

**Precios promocionales**

Nuestro negocio plantea un nuevo estilo de mercado donde puedes encontrar ofertas y descuentos con solo un clip. Este nuevo estilo de negocio ofrece mucha comodidad porque mediante al teléfono o computadora puedes disfrutar de todo lo que ofrecemos y sin salir de tu casa puedes adquirir la mercancía que prefieres. Estos serán establecidos mediante la fidelidad del cliente con nosotros que de esa manera se ajustara a un descuento o precios especiales a partir de la 4TA compra.

**Formatos de pago**

Luego de adquirir el producto existen diferentes tipos de pago, los puedes realizar mediante el uso de tarjetas de créditos, transferencias bancarias. Para poder realizar una compra con nosotros ya sean en contra entrega o vía transferencia bancaria se debe depositar el 50% por adelantado del producto ya que esta forma garantiza la compra del articulo y al mismo tiempo le damos confianza al cliente.

**Manejo de devoluciones, descuentos e impuestos**

**Manejo de devoluciones**

La tienda online de ropa para mujeres La Coquetería, maneja las devoluciones de acuerdo a los siguientes casos:

Prendas de vestir y accesorios defectuosos.

Falla de embalaje.

Daño en transporte.

**Manejo de descuentos**

Estos serán establecidos mediante la fidelidad del cliente con nosotros que de esa manera se ajustara a un descuento o precios especiales a partir de la 4TA compra.

**Manejos de impuestos**

La tienda para mujeres La Coquetería, no maneja impuestos, ya que es una online.

**Estrategias de distribución**

**Puntos de exhibición y ventas**

-La exhibición y venta serán vía la página web oficial y post en Facebook, Instagram.

-Mediante WhatsApp Empresarial, se presentará el catálogo.

**Formato y medios de distribución física**

El formato y medio de distribución física con el que cuenta la tienda de ropa online es el siguiente:

Delivery personal de la tienda: se utiliza si el cliente pertenece a la misma ciudad en la que está ubicada la tienda.

La tienda online se conecta con puntos de distribución: Si el cliente que realizado una compra o pedido pertenece a otra ciudad y no en la que está ubicada la tienda online, esta utiliza empresas transportista donde los clientes puedan recoger sus pedidos, en nuestro caso utilizaremos los servicios de Caribe Pack y Vimenpaq.

**Estrategias de comunicación**

Tácticas promocionales.

La oferta principal es que se cuenta con bien de consumo con calidad, innovador en el país y con un precio bien estratégico el cual es adaptable para todo tipo de personas.

No obstante, una de las ofertas principales será la distribución del producto a todas las zonas del país de este mercado, con beneficios para la venta de este. Unos cuantos de estos beneficios será:

La obtención del beneficio a partir de 4ta. compra.

En temporadas específicas se hará una oferta la cual será 1 prenda de vestir, más un broche de tamaño grande adicional de regalo.

Hacer un reconocimiento anual a la clienta con mayor consumo y premiarla con un 25% de descuento en su próxima compra.

Animar a las consumidoras y clientas a que llamen a la tienda online si tienen dudas, quejas, comentarios o sugerencias sobre los productos, ya que así sentirán que son tomadas en cuenta sus opiniones y llamarles para sugerirles nuevos diseños que podrían serles útiles o de su agrado.

**Tácticas publicitarias promocionales:**

Las tácticas publicitarias promocionales que usaran son:

Publicidad Push: Introducir al mercado un producto o servicio nuevo.

Flyers

Videos publicitarios

Spot

Ropas personalizadas.

Infomerciales.

**Tácticas promocionales de medios**

Las tácticas promocionales de medios que utilizaremos:

Redes sociales

Chatbots: Son herramientas digitales que comunican y resuelven problemas de clientes sin requerir intervención humana. Los chatbots se integran con plataformas de usos comunes para los usuarios, tales como redes sociales o web sites.

Correos electrónicos.

Experiencia personalizada para los clientes: Con los chatbots se permitirá crear experiencias personalizadas para los clientes.

Tener un presupuesto de redes sociales para las compras.

Crear una comunidad con los clientes.

Uso de contenido distinta en cada uno de los perfiles de la tienda online de ropa.

Mensajería telefónica

Una comunidad de súper fans y embajadores de marca.

Que las Influencers promocionen las ropas de la tienda online

**Tácticas de ventas**

Las tácticas de ventas que usaremos son:

Correos electrónicos

Show room online con fotos o videos en página web o redes sociales

Catálogos en pdf.

Atención en pedidos telefónicos.

Mensajes masivos

**Tácticas de relaciones públicas**

Las tácticas de relaciones públicas son:

Rifas de Bono de Descuentos

Difusión de mensajes.

Relaciones con los medios.

Content Marketing.

Marketing de redes sociales.

Patrocinios

Donaciones

Relaciones con Influencers

**Principales socios claves del proyecto**

**Inversionistas**

La coquetería una tienda virtual, nace de la idea de 3 jóvenes universitarios, que se vieron afectados por la pandemia, buscando una alternativa de producir dinero para cubrir sus necesidades, vieron que a pesar de las circunstancias las mujeres no dejan de comprar ropa. Tomando esta oportunidad convertida a necesidad de muchas damas que les gusta estar bien vestidas hasta en su casa, moldearon el proyecto de pedir artículos para promoverlos en sus redes y ahí se fue motivando más personas y agregando otros artículos que las damas desean con solo ver. Ellos deciden formalizar el negocio en sociedad y unir sus ideas con el fin de seguir creciendo.

 Junior Alba Wendolin Sánchez Leandro Duran



**Proveedores**

En la coquetería, contaremos con el apoyo de Shein y Romwe, estas son las tiendas al por mayor que nos abastecerán a nivel de la ropa y prendas para damas. Los bolsos serán suplidos por Casa Luam y el diseño en las bolsas de empaque personalizada al marketing de la empresa, estará a cargo de Alexis Desing.

**Suplidores**

La electricidad es suministrada por Edenorte.

El servicio de data es suministrado por Claro

El servicio Móvil es suministrado por Claro.

Los procesos contables serán suministrados por contador público autorizado.

**Plataformas online**

La página WEB oficial que es [www.lacoqueteria.com](http://www.lacoqueteria.com), y redes sociales con Instagram, Facebook y en la mensajería instantánea contaremos con WhatsApp Business.

**Asesores o especialistas de producción y Operaciones**

**Diseño gráfico**

JP publicidad gráfica, es el que se encargara de la imagen de la coquetería tanto sea a nivel de promoción de los artículos como la imagen de la plataforma virtual.

**Soporte técnico**

Este soporte será sustentado por el Ing. Lisandro Candelario, que se encargará del mantenimiento a los equipos.

**Manejo de sitios webs**

La encargada de esta área será la Lic. Wendolin Sánchez en conjunto de JP publicidad gráfica, para dar monitoreo a las promociones de los artículos para damas.

**Áreas operativas del proyecto**

**Gerencia administrativa**

Es planear y dar seguimiento a la gestión financiera de la empresa y suministrar oportunamente información válida y confiable sobre el rendimiento de las operaciones que permita la toma de decisiones de los socios de **La Coquetería**, la cual estará a cargo de Leandro Duran, con el fin de cumplir con los objetivos estratégicos y garantizar el buen funcionamiento administrativo de la oficina y óptimo desempeño de los colaboradores.

**Atención al cliente**

El servicio de atención al cliente será parte importante en **La Coquetería**, será su principal estándar, estará a cargo de Wendolin Sánchez, brindando el servicio adecuado y esperado por el cliente, implementando las estrategias de marketing del momento e innovadoras, manteniendo una conexión de buenas relaciones con el cliente para seguir aumentando las ventas de los productos de tendencia.

**Ventas y gestión de pedidos**

El motor de cualquier empresa son las ventas, en esta área estará a cargo de Junior Alba, quien estará manejando la preventa en nuestras plataformas y canales de ventas, creando el estímulo de compra a los clientes. Luego continua procesar pedidos de venta, aquí ya el cliente se decide a pedir lo que ha visto y estará en contacto para asistirle en la compra, terminado este proceso se pasa a facturar la mercancía por los canales y entidades bancarias establecidas, para mayor comodidad del cliente. El proceso finaliza cuando tramitamos los envíos y el cliente los recibe por las vías elegidas al momento de su compra.

**Facturación y cobros**

En el caso de la coquetería, se va a facturar al momento del pedido, dependiendo si el pago es por transferencia o contra entrega, que dejamos a opción del cliente, buscando una manera de conectar más con nuevos afiliados. Junior Alba se encargará de verificar que deba cumplir con la normativa establecida por la empresa, para que el comprador haga su pago conforme.

**Legal**

La Coquetería es un empresa Socialmente Responsable limitada ya que se trata de socios y no de accionistas, donde conformaremos el capital de aportaciones y no de acciones.

**Compras y control de inventarios**

El inventario en coquetería se basará en las prendas de más salida y mayor demanda dependiendo la temporada, pero realmente no tendremos tantísimos productos en existencia. Mantendremos un mejor control de solo almacenar prendas de rápida salida y no se tendrá tanto cumulo de mercancías que son de poca salida. Esto debido a que son prendas de temporada y en meses de mayores compras de estas.

**Actualización de contenidos online**

Hoy en día, cualquier empresa que quiera llegar a la gente necesita tener una página web. Ciertamente, esto es algo de lo que cada vez estamos más concienciados, sin embargo, aún no se entiende la importancia de **actualizar una web.**Nuestro sitio en Internet tendrá una revisión periódica cada cierto tiempo y **cambiar y adaptar los contenidos a cargo de nuestro community manager.**  Lo más difícil en Internet no es publicar **contenido de calidad**, sino mantener la periodicidad, por tanto, en la coquetería, nos enfocaremos bastante en la plataforma online, ya que dependemos de nuestra innovación creativa, agresiva y constante.

**Organigrama**

Gerencia Administrativa

Finanzas

Tecnología de la Información

Marketing y Publicidad

Almacén

 Despacho

Facturación y cobros

Ventas

Inventario

Logística

Community Manager

Web Máster

Servicio al Cliente

**Gerencia Administrativa:**

La Gerencia de Administración es el órgano de apoyo responsable de garantizar la funcionalidad administrativa y operativa de la corporación municipal, para lo cual debe administrar los recursos humanos y materiales de forma eficiente, así como desarrollar funciones de decisión administrativa de gestión de los recursos Humanos, Gestión de Logística, Gestión de los fondos de Tesorería , Gestión de contabilidad y el endeudamiento, y, administración de los bienes patrimoniales de la propiedad fiscal de la Municipalidad.

**Finanzas**

El cumplimiento de los objetivos de la empresa depende de todos los departamentos, debido a que es necesario un trabajo en equipo permanente. No obstante, para dominar la complejidad de las organizaciones de mejor forma, cada área tiene sus funciones propias que, aunque se relacionan con las de los otros sectores, tienen características particulares.

Las funciones del departamento de finanzas tienen como propósito principal incrementar el valor del negocio y, por lo tanto, definir sus estrategias en cuanto a la viabilidad de los recursos con los que se cuentan.

**Facturación y Cobros**

El departamento de facturación es el más importante de la empresa. Se preparan y confeccionan las facturas para de esta manera materializar y documentar los ingresos de la empresa.

Además, se reciben, examinan y se aceptan o rechazan las facturas recibidas en función de que estas cumplan o no los requisitos exigidos por la normativa en materia de facturación.

**Marketing y Publicidad**

El departamento de marketing es la cara visible de la organización, coordinando y produciendo todos los contenidos que la representan, con el objetivo de llegar a los prospectos, clientes, inversores y / o la comunidad. Al mismo tiempo, se encarga de crear una imagen general que represente a la marca de manera positive.

**Ventas**

Ventas debe orientar a la gerencia de marketing sobre interacción o feedback con los clientes y el mercado meta, mientas que marketing se encarga de las cuestiones publicitarias. En realidad, ambos departamentos forman parte de ese engranaje que es la empresa, así que es necesaria una buena comunicación bidireccional, pero también con el resto de los departamentos de la compañía, para así optimizar las ventas y aumentar los beneficios de la empresa.

**Community Manager**

El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.

**Web Máster**

Entre sus funciones principales están: la operatividad, programación, actualización y mantenimiento de un sitio web. Añadiendo la creación de contenidos como función adicional. En resumen, un web máster es una persona que tiene como tarea principal administrar un sitio web.

**Servicio al cliente**

Un representante de servicio al cliente es la persona que se encarga de proporcionar a los usuarios información y soporte con relación a los productos o servicios que la empresa en la que trabaja comercializa. Además, es quien se encarga de canalizar las quejas, reclamos y sugerencias.

**Almacén**

Un almacén que esté bien diseñado debe de ser capaz de asumir las siguientes funciones:

La recepción de todos los productos que comprendan la actividad industrial de la empresa propietaria del almacén.

La ejecución de un control de calidad inmediato.

El control e inventario de los productos almacenados.

El almacenamiento correcto de las mercancías.

La preparación de los pedidos con destino a los almacenes regionales, a los clientes o a ambos.

El despacho rápido de los pedidos.

**Despacho**

 Organizar, dirigir, supervisar y coordinar el trabajo del personal a su cargo.

Controlar, organizar y supervisar las actividades en materia de recepción, acomodo y despacho de productos terminados.

Vigilar la toma física de inventarios ordinarios y extraordinarios.

**Control de Inventario**

 Monitorear y supervisar el inventario.

Definir un sistema de control de inventarios.

Evaluar proveedores.

Liderar al equipo de almacenes.

Mantener la seguridad en los almacenes.

Controlar y reducir los costos de inventarios.

**Logística**

La función de la logística es la planificación y la gestión del flujo de materiales de la manera más eficaz entre nuestros proveedores y nuestros clientes finales, incluyendo la creación e implementación de sistemas de control y mejora.

**Tecnología de la Información**

Es la aplicación de ordenadores y equipos de telecomunicación para almacenar, recuperar, transmitir y manipular datos, con frecuencia utilizado en el contexto de los negocios u otras empresas.

**Horario de trabajo y asistencia al cliente.**

Horario de trabajo en la coquetería será de 12:00pm / 2:00pm & 6:00pm / 8:00pm de lunes a viernes, para recibir pedidos. Asistencia al cliente 24 Horas al día vía las plataformas disponible los 7 días de la semana.

**Políticas operativas del negocio.**

Nuestra tienda virtual para damas cumplirá con las siguientes políticas:

Atender las demandas de los mercados, así como de los clientes actuales.

Estará al servicio de nuestros clientes, comprometido con el servicio y el medio ambiente.

La empresa contara con el más moderno equipo tecnológico y eléctrico para el mejor recibimiento en la rapidez y excelencia del servicio.

Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posible.

La Coquetería se compromete a no vender, alquilar o compartir la información personal de los usuarios, haciendo todo lo que esté a su alcance para proteger la privacidad de la información.

La Coquetería emplea conexiones seguras y otras medidas de seguridad destinadas a salvaguardar la confidencialidad de su información.

 **Normas laborales**

Nuestro negocio de ventas de manera virtual para su mejor funcionamiento y cumplimiento a nuestro cliente se rige por las siguientes normas:

Nos comprometemos a entregar pedidos en 15 días luego de la solicitud y confirmación del cliente.

El cliente recibirá su paquete debidamente sellado, en caso de estar en mal estado debe informar de inmediato para ser cambiado.

La tienda se comunicará vía teléfono con el cliente para acordar el día y la hora de su entrega.

Para la devolución de algún artículo debe llenarse un formulario y no pasar de tres días luego de ser recibido.

Los artículos serán entregados por orden de pedidos.

La empresa trabajara todos los días incluyendo los feriados de 8:00am a 12:00pm, las entregas se harán de lunes a sábados de 8:00am a 5:00pm

Todos los paquetes entregados estarán debidamente identificados con el logo de la empresa.

Antes de la entrega el cliente debe realizar el pago del articulo por el medio que más le convenga.









**CONCLUSIONES**

Ir de tiendas es una de las actividades que más les gustan a las mujeres, y que bueno es hacerla desde la comodidad de su hogar. Coquetería es esa tienda que desde su teléfono o computadora las mujeres pueden andar todos los estándares de la tienda y ver la mercancía sin tener que moverse de donde están.

Luego del estudio de mercado y estrategias de ventas hemos llegado a las siguientes conclusiones:

La nueva generación busca simplificarse la vida y hacer de sus teléfonos celulares dispositivos que le permitan alcanzar los establecimientos para resolver sus problemas.

 Las tiendas en líneas facilitan las compras a todas las generaciones.

Establecer un negocio en línea debe cumplir con los estatus de calidad para poder permanecer en el mercado.

**BIBLIOGRAFIAS**

Kathy Burns-Millyard. (2020). Ejemplos de estrategias de precios. julio 2020, de La Voz Sitio web: <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-precios-4456.html>

Wiboo. (2017). Las 7 Mejores Tiendas Online en el Mundo. junio 2020, de wiboomedia Sitio web: <https://wiboomedia.com/mejores-tiendas-online-en-el-mundo/>

Ivan Thompson. (agosto 2007). Estrategias de Precios. julio 2020, de promonegocios Sitio web: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>