



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA MAESTRÍA EN  
INGENIERÍA INDUSTRIAL CON ÉNFASIS EN CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**PROPUESTA DE LA TIENDA VIRTUAL DE ROPA JUVENIL COLOR SHOP BAJO  
EL ENFOQUE DE E-COMMERCE**

**Asesor: Ing. MSC Erasmo Campos González**

**Estudiante: Ramiro Campos González**

**Número de Cédula/Pasaporte: xxxxxxxx**

**Cohorte: 052020**

**Panamá, mayo de 2021**



Panamá, mayo de 2021

Profesor

Coordinador del Comité de Titulación de Estudios de Grado y Postgrado Presente.

La presente comunicación con el fin de manifestar mi conocimiento y aprobación del trabajo de grado titulado *“Propuesta de la tienda virtual de ropa juvenil color shop bajo el enfoque de e-commerce”*, elaborado por el estudiante Ramiro Enrique Campos González, con cédula de identidad personal xxxxxxxx de Panamá, en mi calidad de tutor.

Declaro conocer y aceptar el reglamento y disposiciones de los trabajos de grado en la Carrera de maestría en Ingeniería Industrial con énfasis en calidad y productividad de la Universidad internacional de ciencia y tecnología UNICYT.

Cordialmente,

**Ingeniero MSC. Erasmo Campos**

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo primero que todo a mi DIOS que día a día me da la fuerza y valentía para seguir adelante a mis padres que son mi pilar principal a mis hermanos por estar siempre allí.*

Los quiero mucho

## INDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>8</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>10</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>ALCANCE DEL PROYECTO O DELIMITACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>12</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
<b>INSTITUCIÓN, EMPRESA O COMUNIDAD BENEFICIADA CON EL PROYECTO.....</b>	<b>20</b>
<b>INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN, EMPRESA O COMUNIDAD EN DONDE SE LLEVARÁ A CABO EL PROYECTO. ....</b>	<b>21</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>22</b>
<i>El mercado del Proyecto .....</i>	<i>23</i>
<b>POBLACIÓN .....</b>	<b>25</b>
<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
ESTUDIAR COMPETENCIA DEL SERVICIO O PRODUCTO .....	34
ESTUDIAR LOS PRECIOS EN EL MERCADO .....	37
<b>CONSIDERACIONES FINALES .....</b>	<b>44</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>46</b>

## RESUMEN

El presente proyecto de grado tuvo como objetivo general satisfacer la necesidad de vestir ropa juvenil y a la moda del segmento de población comprendido entre 10 a 25 años aproximadamente. Uno de los principales puntos estudiados fue en donde vender y promocionar los productos, además, de qué tipo de mensajería utilizar para el envío de las prendas. Ya que comprendemos la realidad de que la mayoría de los adolescentes y adultos jóvenes no cuentan con vehículos propios o no tienen disposición de costear sumas cuantiosas por la mensajería. Los tres usos más comunes de Internet en el país son: correos electrónicos (85% de panameños), visitar redes sociales (83%) y chatear (70%). Para conocer el mercado de ropa juvenil o prendas de vestir, la mercadotecnia cuenta con dos técnicas: la segmentación y el posicionamiento. Estas dos técnicas se usaron para determinar a quién se iba a dirigir el negocio, en otras palabras, conocer mejor al público objetivo y también ayudar a decidir lo que se quiere que piensen de la marca o producto. También se hizo necesario buscar elementos de diferenciación con respecto a los productos de la competencia. Se recopiló información de la demanda por medio de encuestas, observación del comportamiento del consumidor en tiendas de venta de ropa, internet, libros, artículos, con documentación o antecedentes sobre comercialización y la situación actual en el mercado. La metodología se ejecutó con el paradigma post-positivista o cualitativo. En esta encuesta la población es el conjunto de 155 encuestas realizadas mediante formulario de Google a hombres y mujeres entre edades de 10 del área metropolitana. El instrumento encuesta fue validado por el juicio de cinco expertos masters, para la confiabilidad, se determinó según la fórmula de Hernández (2010) cuyo resultado para la prueba piloto fue de 0.77 altamente confiable, se aplicó la estadística descriptiva Spas versión 22.0 para Windows en español, el análisis de los resultados se presentaron en tablas de doble entrada de distribución y porcentaje por dimensión e indicadores, se analiza que el e-commerce es el proceso que involucra todo tipo de transacciones realizadas a través de productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. El e-commerce cuenta con una serie de ventajas entre ellas la disponibilidad las 24 horas durante los 365 días del año, no existen barreras geográficas para los clientes.

Palabras Claves: e-commerce, ropa, juvenil, internet

## ABSTRAC

The general objective of this degree project was to satisfy the need to wear fashionable and youthful clothing for the population segment between approximately 10 to 25 years of age. One of the main points studied was where to sell and promote the products, as well as what type of courier to use to send the garments. Since we understand the reality that the majority of adolescents and young adults do not have their own vehicles or are not willing to pay large sums for the courier. The three most common uses of the Internet in the country are: emails (85% of Panamanians), visiting social networks (83%) and chatting (70%). To know the youth clothing or clothing market, marketing has two techniques: segmentation and positioning. These two techniques were used to determine who the business was going to be directed to, in other words, to get to know the target audience better and also to help decide what you want them to think of the brand or product. It was also necessary to look for elements of differentiation with respect to the products of the competition. Information on demand was collected through surveys, observation of consumer behavior in stores selling clothing, the Internet, books, articles, with documentation or background on marketing and the current situation in the market. The methodology was executed with the post paradigm -positivist or qualitative. In this survey, the population is the set of 155 surveys carried out using Google forms to men and women between the ages of 10 in the metropolitan area. The survey instrument was validated by the judgment of five master experts, for reliability, it was determined according to the formula of Hernández (2010) whose result for the pilot test was 0.77 highly reliable, the descriptive statistics Spas version 22.0 for Windows was applied in Spanish, the analysis of the results were presented in double-entry tables of distribution and percentage by dimension and indicators, it is analyzed that e-commerce is the process that involves all types of transactions carried out through products or services using the internet as a medium , that is, to trade online. E-commerce has a series of advantages, including availability 24 hours a day, 365 days a year, there are no geographical barriers for customers.

Keywords: e commerce, clothing, youth, internet

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante las últimas semanas se ha observado de manera constante el aumento de quejas de toda índole a través de redes sociales acerca del bajo nivel de satisfacción e incluso frustración de los consumidores locales acerca del servicio que nos ofrecen las pocas opciones que tenemos para hacer compras de manera electrónica localmente.

Las empresas que dan el servicio de compras de supermercado que toman varios días para hacer las entregas, lo que en principio es absurdo dado que en el supermercado y en especial en estos días se piden productos alimenticios y de higiene es decir de primera necesidad o bien clientes de ferretería o similares y de quienes se quejan del mismo mal.

Desafortunadamente son pocos los que quieren o pueden identificar la raíz del problema recurrente, el cual afecta de manera importante al consumidor en diferentes aspectos y por supuesto a las empresas que pretenden cambiar su realidad económica actual producto de la crisis sanitaria generada por el COVID 19, a través de las ventas electrónicas aprovechando la apertura que el gobierno nacional ha dado para ello.

En un mundo en el que podemos ver modelos logísticamente constituidos de empresas como Amazon en ciertas ciudades de Estados Unidos entregan las compras de cualquier clase hasta en dos horas, entonces ¿Por qué en Panamá debemos esperar días y semanas para recibir nuestros productos?

La respuesta es poco compleja; pero existen orígenes uno de ellos es la ausencia de visión del empresario local, al igual que una constante negativa a la modernización y digitalización de sus procesos internos, así como a sus consecuencias y pensar que vender en línea consiste en construir una bonita página web y hacer mercadeo digital en cuanto medio o red sea posible, ignorando que son los procesos logísticos y de investigación de mercado los que realmente hacen la diferencia.

Resulta irónico que aun un país en el cual uno de los mayores componentes del producto interno bruto venga justamente del sector logístico y transporte , algunos

entendidos en materia económica dicen que el aporte del sector es al menos de 20% o hasta el 30% del mismo , es en el mismo país en el cual los procesos logísticos de distribución regional y reexportación sean los más rápidos , los más eficientes , los más seguros y sobre todo los más confiables a nivel regional, además apetecidos por el comercio mundial pero a nivel de Panamá no están organizados. El sistema económico local se jacta de nuestra agilidad y habilidad de resiliencia empresarial ante las constantes disrupciones que sufrimos la cual es la gran mayoría de los casos es efectiva y genera resultados positivos; sin embargo, la realidad es que en este tema se requiere de mayores estrategias de abordaje.

Cabe mencionar que durante esta crisis el estado panameño ha emprendido una rápida digitalización de los procesos y hasta un ambicioso proyecto de incorporación de estándares globales de comercio en los procesos gubernamentales.

Estos son algunos de los datos más interesantes compartidos por el estudio de Tendencias Digitales ( Fuente Ecoconsulting 2017):

En el estudio concluye que , 2.300.000 de panameños son usuarios de internet, lo que equivale a un 57% de penetración poblacional y un aumento del 9% con relación a los resultados reportados en 2015. Panamá se ubica muy cerca del promedio de Latinoamérica, cuyo porcentaje de penetración es 56%, y además es el segundo país de Centroamérica con mayor penetración de internet, luego de Costa Rica, que muestra un 62%.

Con relación a esto, los tres usos más comunes de Internet en el país son: correos electrónicos (85% de panameños), visitar redes sociales (83%) y chatear (70%). Para conocer el mercado de ropa juvenil o prendas de vestir, la mercadotecnia cuenta con dos técnicas: la segmentación y el posicionamiento". Estas dos técnicas se usan para determinar a quién se va a dirigir el negocio, en otras palabras, conocer mejor al público objetivo y también ayude a decidir lo que se quiere que piensen de la marca o producto. También se hace necesario buscar elementos de diferenciación con respecto a los productos de la competencia. Se recopila información de la demanda por medio de encuestas, observación del comportamiento del consumidor en tiendas de venta de



ropa, internet, libros, artículos, con documentación o antecedentes sobre comercialización y la situación actual en el mercado.

En la actualidad los jóvenes vienen incursionando cada vez más en el panorama laboral de nuestro país, convirtiéndose en un agente decisivo en la economía, en general. Esto no es más que la consecuencia de la evidente estabilidad económica, que ha hecho que las personas jóvenes lleven la batuta en cuanto a las decisiones de compra, algo que los perfiles sobre consumidores modernos ya tienen en cuenta.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Satisfacer la necesidad de vestir ropa juvenil y a la moda del segmento de población comprendido entre 10 a 50 años aproximadamente.

### **Objetivos específicos**

- Conocer el producto de la competencia para mantener una oferta atractiva .
- Analizar tendencias internacionales, para identificar que busca el cliente panameño.
- Ubicar distintos canales de distribución de nuestros productos para acceder los adolescentes y adultos jóvenes. Analizar los datos obtenidos.

## **JUSTIFICACIÓN:**

El E-Commerce nace en los años 60, bajo el nombre de Electronic Data Interchange, permitiendo que empresas de la época realizaran transacciones electrónicas. ( Gabriel Buendía, & Katherine Calero C., 2015. "**Análisis del E-commerce en el Ecuador**," Observatorio de la Economía Latinoamericana) , Servicios Académicos Intercontinentales SL, issue 210, Julio. Han trascurrido muchos años desde entonces y las empresas que desean mantener presencia en internet, no pueden conformarse con su página corporativa. Por esta razón, el comercio electrónico ha resultado ser la vía adecuada para los negocios que han sabido aprovechar sus ventajas, más aún ante la situación global que enfrentamos producto de la Covid-19. Los protocolos de salud establecidos por el MINSA, recomiendan no visitar sin ser necesario centros comerciales, ni almacenes departamentales. En este sentido, han tenido gran auge las tiendas virtuales, sobre todo, las especializadas en ropa de damas y para tallas grandes.

Según el documento Juventud en Cifras del Ministerio de Desarrollo Social, que se basa en los datos obtenidos en el censo de 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en el país existen 846,902 personas jóvenes, dando como edad media para la Población de Panamá 27 años. Según la estadística las personas entre 15 a 19 años representan la mayoría de la población joven local, seguidos del rango de edad comprendido entre los 20 a 24 años. Para el distrito de Panamá en 2020 el INEC estimó que la población de menores de 14 años sería de 1,206,774, de los cuales solo 252,141 no serían activos económicamente. Los últimos en mayoría contarán con el apoyo de sus padres para solventar sus distintas necesidades.

Luego de un análisis de datos y búsquedas en los distintos Marketplace manejados en la provincia de Panamá, encontramos un nicho de clientes importantes, cuya demanda es mucho mayor que la oferta. Siendo los adolescentes y adultos jóvenes un segmento desatendido.

Siendo nuestro proyecto una tienda virtual de ropa juvenil, hemos realizado análisis respaldados en las tendencias sociales, culturales y regionales del segmento de población que atiende nuestro emprendimiento.

Dentro del mismo, contamos con un importante número de prendas y modelos disponibles que pueden ser solicitados para entrega en promedio de 20 días o una cantidad limitada de piezas en stock, logrando atender las premuras de los clientes.

Se aplicaron distintos métodos para evaluar la oferta de la competencia, como lo fueron los clientes incógnitos y conversaciones con conocidos que cuentan con servicios similares, para de esta forma establecer precios de venta y rentabilidad del proyecto.

Uno de los principales puntos estudiados fue en donde vender y promocionar los productos, además, de qué tipo de mensajería utilizar para el envío de las prendas. Ya que comprendemos la realidad de que la mayoría de las adolescentes o adultos jóvenes no cuentan con vehículos propios o no tienen disposición de costear sumas cuantiosas por la mensajería.

Por todo lo antes sustentado se presenta la propuesta de la empresa color shop bajo la estrategia de e-commerce.

## **DELIMITACIÓN DEL PROYECTO.**

El presente proyecto de graduación trata sobre la creación de la empresa.

En la elaboración del presente informe se han seguido una serie de pasos a saber : análisis documental , monografías, informes, revistas, estadísticas, jornal

Trabajo de campo: visita a metabuscadores Estudios de casos

- *Delimitación del tiempo:* 3 meses

- *Delimitación de la población:* población panameña de 10 25 años □

*Delimitación técnica*

Para poder llevar a cabo este proyecto se necesita de las siguientes herramientas de software:

Tabla 1: Tecnologías de uso – Software

<b>Sistema Operativo</b>	<b>WINDOWS 7 home basic</b>
<b>Entorno de desarrollo</b>	<b>Drupal v.7</b>
<b>Motor de Base de Datos</b>	<b>MYSQL</b>
<b>Navegadores Aptos para la Aplicación</b>	- Internet Explorer 6.0 o sup - Mozilla Firefox 2.0 o sup
<b>Diseño de la aplicación</b>	Adobe flash, photoshop, drupal ,dreamwaver.

Tabla 2: Tecnologías de uso - Hardware

HARDWARE	
<b>Servidor Aplicaciones</b>	- Procesador Intel DUAL CORE 2.0 GHz - Disco duro 320 gb - Memoria RAM de 2 GB

### Tecnologías de uso orientadas al cliente

Para que el usuario final pueda tener acceso al aplicativo deberá tener de las siguientes herramientas de navegación en internet:

Tabla 3: Tecnologías de uso para el Cliente – software

SOFTWARE	
<b>Navegadores Aptos para la Aplicación</b>	- Internet Explorer 6.0 o sup. - Mozilla Firefox 2.0 o sup. - Google Chrome

### Delimitación geográfica

Este proyecto será implementado en pro del desarrollo de la economía panameña, y más específico para la venta de ropa, llevando así nuevas alternativas de venta a nivel regional. Conocemos que el mercado actual no se mueve en el medio de la internet internacionalmente hablando, por lo que veo la necesidad de llevarlo a diferentes partes del mundo el cual permitan el movimiento adecuado de la comercialización de ropa a jóvenes de nuestro país haciendo uso de las nuevas tecnologías

## **Delimitación temporal**

El tiempo con el que se juega es extenso por lo que en Panamá se debe trabajar con leyes para la aprobación de nuevas técnicas de desarrollo de nuevos modelos de negocio que involucren e-commerce en este suelo panameño, por se piensa que para lograr lo anteriormente expuesto se debe tomar 3 meses de referencia.

## **Localización del proyecto**

Según el Censo de Población del año 2010 la distribución de la población joven en el territorio nacional refleja que la provincia de Panamá concentra la mayor cantidad de jóvenes, por lo que la instalación de la operación de la tienda virtual será en la Ciudad de Panamá. La misma, será para recibir los pedidos y tendrá gran impacto social en el área segmentada, se utilizarán equipos tecnológicos de punta, insumos, materia prima, mano de obra, energía, entre otros; para poder captar la población que demanda el servicio de tiendas online de ropa juvenil y sacar al mercado los productos que ofreceremos, la tecnología, las maquinarias, herramientas y mobiliarios que se manejaran en su totalidad será adquirido en nuestro país. Cabe destacar, las mismas son las adecuadas técnicamente para cumplir con un óptimo y oportuno para captar clientes potenciales y la prestación de un servicio eficaz

## MARCO TEÓRICO

El comercio electrónico o e-commerce, también conocido como comercio electrónico, se refiere a la transacción de bienes y servicios a través de comunicaciones electrónicas. El comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, favorecido especialmente por el aumento de las tasas de penetración de Internet en todo el mundo. Sin embargo, no todos los países están evolucionando de la misma manera, con un espectro que va desde las naciones pioneras en desarrollo de tecnologías de la información y comunicaciones, que cuentan con una elevado porcentaje de internautas y de compradores online, hasta las rezagadas de rápida adopción en las que, pese a contar con una menor penetración de acceso, presentan una alta tasa de internautas compradores. Entre ambos extremos se encuentran países como España que, aunque alcanzó hace años una tasa considerable de penetración de usuarios de Internet, no ha conseguido una buena tasa de transformación de internautas en compradores. Pese a que el comercio electrónico ha experimentado importantes aumentos en los últimos años, sus tasas de crecimiento siguen estando por debajo de países con características socio-económicas similares. Para intentar conocer las razones que afectan a la adopción del comercio por parte de los compradores, la investigación científica del fenómeno ha empleado diferentes enfoques teóricos. De entre todos ellos ha destacado el uso de los modelos de adopción, proveniente de la literatura de adopción de sistemas de información en entornos organizativos. Estos modelos se basan en las percepciones de los compradores para determinar qué factores pueden predecir mejor la intención de compra y, en consecuencia, la conducta real de compra de los usuarios. Pese a que en los últimos años han proliferado los trabajos de investigación que aplican los modelos de adopción al comercio electrónico, casi todos tratan de validar sus hipótesis mediante el análisis de muestras de consumidores tratadas como un único conjunto, y del que se obtienen conclusiones generales. Sin embargo, desde el origen del marketing, y en especial a partir de la segunda mitad del siglo XIX, se considera que existen diferencias en el comportamiento de los consumidores, que pueden ser

debidas a características demográficas, sociológicas o psicológicas. Estas diferencias se traducen en necesidades distintas, que sólo podrán ser satisfechas con una oferta adaptada por parte de los vendedores. Además, por contar el comercio electrónico con unas características particulares que lo diferencian del comercio tradicional – especialmente por la falta de contacto físico entre el comprador y el producto– a las diferencias en la adopción para cada consumidor se le añaden las diferencias derivadas del tipo de producto adquirido, que si bien habían sido consideradas en el canal físico, en el comercio electrónico cobran especial relevancia.

### **Estudio de Mercado: Análisis del Medio.**

Para hacer un análisis del medio citamos el informe e-País: El Comercio Electrónico en Panamá, del ICEX España, Exportación e Inversiones de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Panamá, de junio de 2020.

Destacan además el pequeño tamaño del mercado país 4,2 millones de habitantes, pero registra uno de los PIB per cápita más altos de Latinoamérica (15.575 dólares), sólo por detrás de Uruguay y Chile. Cuenta con una amplia base de población de clase media (39,8% del total) y alta (3,7%), que residen mayoritariamente en las dos principales ciudades del país, Ciudad de Panamá y Colón, situadas en el eje del canal. La agencia calificadora Moody's estima que Panamá será el país más rico de Latinoamérica en términos de poder adquisitivo en 2021.

También informan el crecimiento medio anual del comercio online en el período 2014-2019 ha sido del 12% y **se prevé que las ventas en línea alcancen los 270 millones de USD en 2024**, lo que supondría un incremento del 41,1% respecto a las ventas registradas en 2019. Y Color Shop quiere su participación en esta actividad comercial.

Hay datos relevantes en este informe que nos alienta a continuar con nuestro proyecto y que nos indica además la posibilidad de crecimiento a mediano y largo plazo, tales como:

- Panamá y Costa Rica están liderando el e-commerce en Centroamérica, debido a que son los dos países que tienen mejores infraestructuras digitales y cifras de desarrollo de Tics.
- Panamá presenta una alta tasa de penetración de internet para los estándares de la región (62% o 2,6 millones de usuarios, de los cuales 2,2 serían usuarios de internet móvil).
- así como de redes sociales (56% o 2,4 millones) y suscripciones móviles (114% o 4,9 millones).
- La población digital se concentra en las áreas urbanas y la fuerte disparidad económica de Panamá se refleja igualmente en la distribución de la población digital y el acceso a la red.
- El comercio electrónico en dispositivos móviles (m-commerce) se posiciona como el factor clave de crecimiento del comercio en línea en el país.
- Estamos por encima de la media de la región en cuanto a usuarios de teléfonos inteligentes: 67% de la población, frente al 62% en Latinoamérica.
- Sólo un 45% de la población compra en línea, frente al promedio del 53% en Latinoamérica.
- El perfil del consumidor online en Panamá es el de una persona joven con poder adquisitivo alto o medio-alto, que cuenta con un nivel de estudios superior y que está muy familiarizado con el mundo digital.
- El comprador panameño encuentra en el comercio online destacan la accesibilidad, la comodidad, la variedad de productos y el precio.
- Por el contrario, entre los factores limitantes figuran la desconfianza a realizar pagos online y las condiciones de garantía o devolución, valoradas como deficientes.
- La mayor peculiaridad del comercio en línea en Panamá es la alta participación del comercio online transfronterizo, ya que el 87,3% de los compradores online realizan sus compras en páginas web internacionales, especialmente de Estados Unidos.



## **Tipos de comercio electrónico**

Waghmare G.T. (2012) ha definido los siguientes tipos de comercio electrónico: Comercio electrónico B2B (business to business): empresas que hacen negocios entre sí, como fabricantes venta a distribuidores y mayoristas venta a minoristas. El precio se basa en la cantidad de orden y a menudo es negociable.

(ii) Comercio electrónico B2C: empresas que venden al público en general normalmente a través de catálogos utilizando software de carrito de compras. Por volumen de dólares, B2B se lleva el premio, sin embargo, B2C es realmente lo que el ciudadano medio tiene en mente con respecto al comercio electrónico como todo. Por ejemplo [indiatimes.com](http://indiatimes.com).

(iii) Comercio electrónico C2C: hay muchos sitios que ofrecen anuncios clasificados, subastas y foros donde las personas pueden comprar y vender gracias a sistemas de pago en línea como PayPal, donde las personas pueden enviar y recibir dinero en línea con facilidad. Subasta de eBay

El servicio es un gran ejemplo de dónde tienen lugar las transacciones de cliente a cliente. diario. (iv) Otros: G2G (gobierno a gobierno), G2E (gobierno a empleado), G2B (Government-to-Business), B2G (Business-to-Government).

El concepto de comercio electrónico está relacionado con las nociones de economía de Internet y economía digital. Todos estos conceptos se relacionan con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para actividades económicas, pero con enfoques diferentes. La economía de Internet se refiere a las actividades económicas que generan ingresos de Internet o de productos o servicios relacionados con Internet (Costa, 2001). Por lo tanto, el comercio electrónico anterior a Internet, como se detallará en la siguiente sección, no puede denominarse economía de Internet. Por otro lado, algunas actividades, como la creación de conexiones a Internet con fines comerciales, forman parte de la economía de Internet, pero no son necesariamente el comercio electrónico. La economía digital se basa en tecnologías digitales como computadoras, software y redes digitales. En la mayoría de los casos,

la economía digital es lo mismo que el comercio electrónico. Sin embargo, no todas las actividades de la economía digital son actividades de comercio electrónico. Por ejemplo, la compra de equipos informáticos en una tienda minorista no es una actividad de comercio electrónico, aunque ciertamente es un componente clave de la economía digital. Por lo tanto, el comercio electrónico, la economía de Internet y la economía digital están estrechamente relacionados, pero tienen conceptos diferentes. El comercio electrónico ha sido quizás uno de los términos más prevalentes en esta era digital. Aunque alguna vez se consideró al comercio electrónico simplemente como una vía rápida hacia la riqueza, en realidad ha transformado la forma en que las personas hacen negocios. Un análisis histórico del comercio electrónico proporcionará información sobre la evolución de la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito comercial. Además, un análisis de la evolución del comercio electrónico en el pasado y de su estado actual nos permitirá proyectar las tendencias futuras del comercio electrónico.

### **Comercio Electrónico en Panamá**

Es una realidad y se puede confiar en las empresas que han incursionado y se han atrevido a dar el salto a vender sus productos y servicios por internet. Construir tu negocio en línea en Panamá es posible, ya contamos con todos los elementos necesarios para que demos el paso y evolucionemos como país en este modelo de negocio que ha demostrado ser muy exitoso en todo el mundo. Legalmente es avalado y contamos con las leyes requeridas, bancos y empresas locales ofrecen el servicio de cobro en línea; empresas ofrecen plataformas de comercio electrónico para cualquier presupuesto.

Lo más importante no solo es que la conectividad sea cada vez mayor, sino que este hecho hace posible que muchos negocios se expandan aún más, en especial las pequeñas y medianas empresas. Estas plataformas y sus servicios complementarios harán posible el acceso a más consumidores a escala global. Según el estudio “Uso de internet de Latinoamérica” de la empresa Tendencias Digitales, quien lleva

alrededor de 10 años realizándose, aporta algunos datos interesantes sobre el uso de internet en Panamá.

Panamá se encuentra en el Tercer Grupo como lo son también República Dominicana, Brasil, México, y Venezuela, en donde los usuarios de internet representan entre 50% y 60%. Panamá On, otro medio digital reporta que actualmente más de 2 millones de panameños son usuarios de internet (línea fija) y que la penetración de móviles es de un 170%.

Estos son algunos de los datos más interesantes compartidos por el estudio de Tendencias Digitales:

- 2.300.000 de panameños son usuarios de internet, lo que equivale a un 57% de penetración poblacional y un aumento del 9% con relación a los resultados reportados en 2015. Panamá se ubica muy cerca del promedio de Latinoamérica, cuyo porcentaje de penetración es 56%, y además es el segundo país de Centroamérica con mayor penetración de internet, luego de Costa Rica, que muestra un 62%.
- Los tres usos más comunes de Internet en el país son: correos electrónicos (85% de panameños), visitar redes sociales (83%) y chatear (70%). Para conocer el mercado de ropa juvenil o prendas de vestir, la mercadotecnia cuenta con dos técnicas: la segmentación y el posicionamiento”. Estas dos técnicas se usan para determinar a quién se va a dirigir el negocio, en otras palabras, conocer mejor al público objetivo y también ayude a decidir lo que se quiere que piensen de la marca o producto. También se hace necesario buscar elementos de diferenciación con respecto a los productos de la competencia. Se recopila información de la demanda por medio de encuestas, observación del comportamiento del consumidor en tiendas de venta de ropa, internet, libros, artículos, con documentación o antecedentes sobre comercialización y la situación actual en el mercado.
- En la actualidad los jóvenes vienen incursionando cada vez más en el panorama laboral de nuestro país, convirtiéndose en un agente decisivo en la economía, en general. Esto no es más que la consecuencia de la evidente estabilidad económica,

que ha hecho que las personas jóvenes lleven la batuta en cuanto a las decisiones de compra, algo que los perfiles sobre consumidores modernos ya tienen en cuenta.

- Este cambio también implica una modificación en los hábitos de compra, pues hoy en día las reglas de mercado se desarrollan teniendo como punto de partida las necesidades y prioridades de los clientes, así como su estilo al momento de adquirir determinados bienes. La actitud de los jóvenes en este caso se sustenta en el hecho de que hoy en día están mucho más preocupadas por su imagen y cuidado personal, lo cual hace que se tomen el tiempo adecuado antes de decidirse por comprar algo, lo que no es visto como un gasto, sino una inversión en su presentación.

## **INSTITUCIÓN, EMPRESA O COMUNIDAD BENEFICIADA CON EL PROYECTO**

**Información de la institución, empresa o comunidad en donde se llevará a cabo el proyecto.**

**Sobre color shop:** Siendo este proyecto una tienda virtual de ropa juvenil denominada *Color shop*, hemos realizado análisis respaldados en las tendencias sociales, culturales y regionales del segmento de población que atiende nuestro emprendimiento.

Dentro del mismo, contamos con un importante número de prendas y modelos disponibles que pueden ser solicitados para entrega en promedio de 20 días o una cantidad limitada de piezas en stock, logrando atender las premuras de los clientes.

Se aplicaron distintos métodos para evaluar la oferta de la competencia, como lo fueron los clientes incógnitos y conversaciones con conocidos que cuentan con servicios similares, para de esta forma establecer precios de venta y rentabilidad del proyecto.

Uno de los principales puntos estudiados fue en donde vender y promocionar los productos, además, de qué tipo de mensajería utilizar para el envío de las prendas. Ya que comprendemos la realidad de que la mayoría adolescentes y adultos jóvenes no cuentan con vehículos propios o no tienen disposición de costear sumas cuantiosas por la mensajería

## **MARCO METODOLÓGICO**

Este capítulo, está referido al marco metodológico el cual incluye el paradigma, tipo y diseño de la investigación. De igual manera, se detalla la población y la muestra de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de la información, se presenta la forma como se validó el instrumento según, el juicio de los expertos, la orientación de la confiabilidad, el tipo de análisis para los resultados, el análisis estadístico, que se empleó aunado, al procedimiento de la investigación.

## **Paradigma**

La presente investigación se ubica en el paradigma cualitativo y documental pues tiene como objetivo el análisis de la hermenéutica como una actividad interpretativa para abordar el texto escrito y captar con precisión y plenitud su sentido y las posibilidades del devenir existencial del hombre. Comprender entendido como el carácter óntico de la vida humana, con esta visión se analiza concretamente un texto, con su autor, con su propia historia de vida, sus contenidos y sus significados en el contexto del mundo histórico del que procede, en donde el intérprete establece un diálogo con el texto que involucra multiplicidad de significados, puntos de vista, concepciones dadas por su momento circundante diferente al del texto y al del autor mismo (Morella, Calles, Moreno 2006)

## **Estudio de Mercado**

Observaremos a continuación la medida y análisis del mercado, así como los mejores resultados en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target.

## **El mercado del Proyecto**

Es una realidad y se puede confiar en las empresas que han incursionado y se han atrevido a dar el salto a vender sus productos y servicios por internet. Construir tu negocio en línea en Panamá es posible, ya contamos con todos los elementos necesarios para que demos el paso y evolucionemos como país en este modelo de

negocio que ha demostrado ser muy exitoso en todo el mundo. Legalmente es avalado y contamos con las leyes requeridas, bancos y empresas locales ofrecen el servicio de cobro en línea; empresas ofrecen plataformas de comercio electrónico para cualquier presupuesto.

Lo más importante no solo es que la conectividad sea cada vez mayor, sino que este hecho hace posible que muchos negocios se expandan aún más, en especial las pequeñas y medianas empresas estas plataformas y sus servicios complementarios harán posible el acceso a más consumidores a escala global.

Según el estudio “Uso de internet de Latinoamérica” de la empresa Tendencias Digitales, quien lleva alrededor de 10 años realizándose, aporta algunos datos interesantes sobre el uso de internet en Panamá.

Panamá se encuentra en el Tercer Grupo como lo son también República Dominicana, Brasil, México, y Venezuela, en donde los usuarios de internet representan entre 50% y 60%. Panamá On, otro medio digital reporta que actualmente más de 2 Millones de panameños son usuarios de internet (línea fija) y que la penetración de móviles es de un 170%.

Estos son algunos de los datos más interesantes compartidos por el estudio de Tendencias Digitales:

- 2.300.000 de panameños son usuarios de internet, lo que equivale a un 57% de penetración poblacional y un aumento del 9% con relación a los resultados reportados en 2015. Panamá se ubica muy cerca del promedio de Latinoamérica, cuyo porcentaje de penetración es 56%, y además es el segundo país de Centroamérica con mayor penetración de internet, luego de Costa Rica, que muestra un 62%.
- Los tres usos más comunes de Internet en el país son: correos electrónicos (85% de panameños), visitar redes sociales (83%) y chatear (70%). Para

conocer el mercado de ropa juvenil o prendas de vestir, la mercadotecnia cuenta con dos técnicas: la segmentación y el posicionamiento”. Estas dos técnicas se usan para determinar a quién se va a dirigir el negocio, en otras palabras, conocer mejor al público objetivo y también ayude a decidir lo que se quiere que piensen de la marca o producto. También se hace necesario buscar elementos de diferenciación con respecto a los productos de la competencia. Se recopila información de la demanda por medio de encuestas, observación del comportamiento del consumidor en tiendas de venta de ropa, internet, libros, artículos, con documentación o antecedentes sobre comercialización y la situación actual en el mercado.

- En la actualidad los jóvenes vienen incursionando cada vez más en el panorama laboral de nuestro país, convirtiéndose en un agente decisivo en la economía, en general. Esto no es más que la consecuencia de la evidente estabilidad económica, que ha hecho que las personas jóvenes lleven la batuta en cuanto a las decisiones de compra, algo que los perfiles sobre consumidores modernos ya tienen en cuenta.
- Este cambio también implica una modificación en los hábitos de compra, pues hoy en día las reglas de mercado se desarrollan teniendo como punto de partida las necesidades y prioridades de los clientes, así como su estilo al momento de adquirir determinados bienes. La actitud de los jóvenes en este caso se sustenta en el hecho de que hoy en día están mucho más preocupadas por su imagen y cuidado personal, lo cual hace que se tomen el tiempo adecuado antes de decidirse por comprar algo, lo que no es visto como un gasto, sino una inversión en su presentación.

### **Tipo de investigación**

Se considera que el tipo de investigación se orienta con la línea proyecto factible este tipo de investigación lleva por resultado diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver situaciones



Proyecto deriva del latín, en concreto de *Proiectus* que a su vez emana del verbo *proicere*. Factible por otro lado es fruto de la evaluación de la palabra *factibilis* que se puede traducir como “se puede hacer”. Hay que resaltar que es el resultado de sumar el sustantivo “*factum*” (hecho) y sufijo “*ible*” que se emplea para indicar posibilidad.

## Diseño

Por tratarse de un estudio de e commerce su visión está dentro del diseño no experimental, de campo y transeccional, según Hernández, Fernández y baptista

## Población

Aunque el comercio de este tipo cuenta con muchos años en desarrollo, en el mercado panameño se observa que no cubre las necesidades o requerimientos de la demanda, con los productos o servicios existentes el mercado, aunque los datos han cambiado drásticamente desde el inicio del confinamiento por la pandemia, sin embargo, Panamá no cuenta con datos a la fecha que pudiéramos utilizar como referente para valorar el avance en estos meses.



*Ilustración 1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*

Se realizó una encuesta en donde la edad promedio de nuestro encuestado fueron menores de 50 años, en cuanto a la distribución por sexo fue de 70% mujeres y un 30% hombres lo cual quiere decir que en nuestra población las mujeres tienen mayor aceptación de las compras vía web y los hombres puede ser que no aceptan tanto este mercado o son los que inyectan directamente el capital para comprar ya sea para sus esposas o hijos; se pudo evidenciar que nuestra población de jóvenes tiene un nivel

educativo alto, ya que en nuestra encuesta arroja que un 80% es de nivel universitario y que están utilizando la compra online por comodidad y competencia de precio y en busca de la última moda.

Una de las variables más importantes o determinante para tomar decisiones que arrojó esta encuesta sobre nuestro mercado fue la pregunta si le gustaría comprar online siendo esta positiva con casi un 50% lo cual nos indica que podemos potenciar las ventas vía web en la provincia de Panamá.

Esta encuesta no sólo se pudo evidenciar que los jóvenes no sólo les gusta la ropa exclusiva, sino que también debemos mostrarle ciertas marcas adicionales que son de gustos por parte de ellos.

Según los datos de la encuesta el 88% de los encuestados residen en el área metropolitana, que incluye la ciudad de Panamá y sus barrios periféricos, La Chorrera, Arraiján, y San Miguelito. Aunque hacemos referencias a los datos de la encuesta para la segmentación geográfica debemos mencionar que esta zona es la de mayor crecimiento de la población según informe del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) de la Contraloría General de la República.

En cuanto a nivel socioeconómico, 35% pertenecen al nivel media baja, los jóvenes se encuentran en las escuelas secundarias, universidades y oficinas privadas e instituciones cercanas a la empresa.

Este nicho son los jóvenes de colegios y universidades que son dependientes económicamente de sus padres y que no se preocupan por pagar un precio superior a los \$160.00 por un producto que les brinda moda y confort. El mejor ejemplo del potencial de este segmento es la marca alemana Puma, que con sus productos para jóvenes conquistó el mercado nacional e internacional en menos de cinco años.

Los lugares preferidos para ir de compras de los panameños ciudadanos son los centros comerciales, que se han convertido en uno de los principales lugares a visitar en busca de los precios más bajos cuando compran.

## **ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

La muestra es definida por Hernández, Fernández y Baptista (ob.cit:173) como, “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que

definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. A continuación, presentaremos una muestra gráfica y porcentual de los resultados que representan la técnica de encuesta, diseño y validez respondido por 155 personas las mediante formulario de Google a hombres y mujeres entre edades de 10 a más de 50 años del área metropolitana.

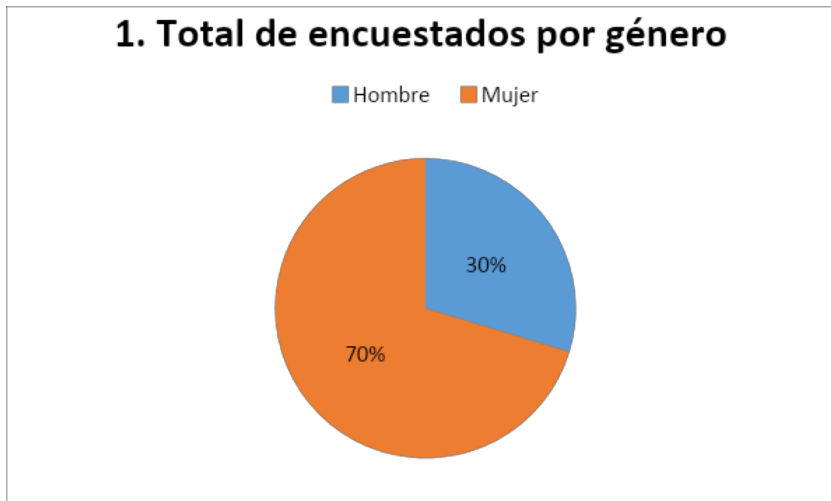
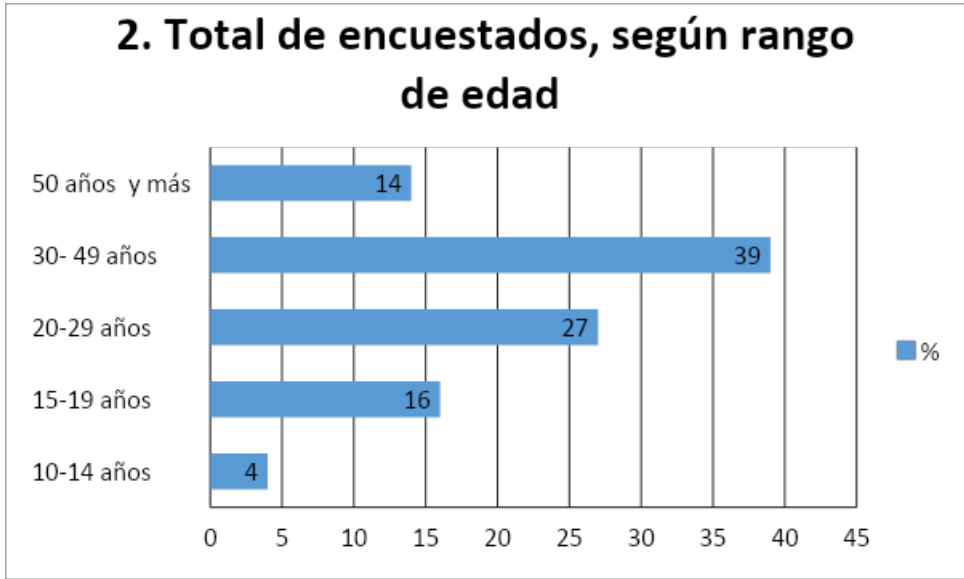
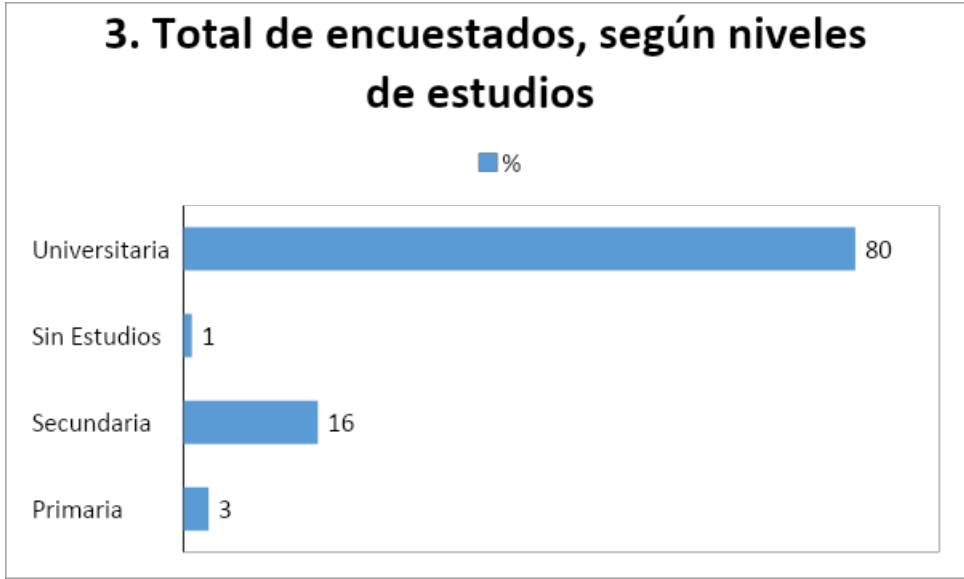


Figura 1.

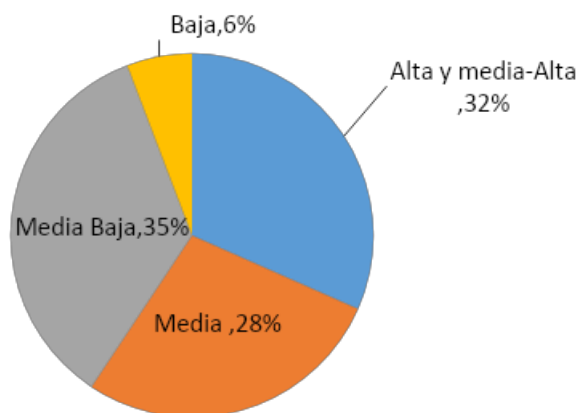
Del total de encuestados se puede observar en la figura 1 que el 70% corresponde a mujeres y el 30% corresponde a hombres siendo, el sexo femenino la mayor participación en esta encuesta.



Del total de encuestados se puede observar mediante sumatoria el 43% corresponde al rango que abarca las edades de nuestra población entre 10 a 50 años de edad.



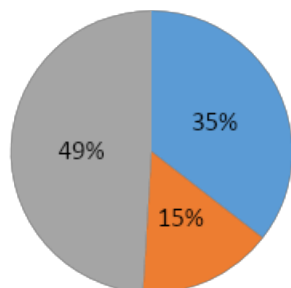
## 5. ¿Qué prioridad le asigna usted a su imagen dentro de su consumo?



Del total de las 155 encuestas, se puede observar en el gráfico que, el 31% dan prioridad muy alta a su imagen; el 35% considera su prioridad de consumo como media y solo el 6 % da prioridad baja a su imagen.

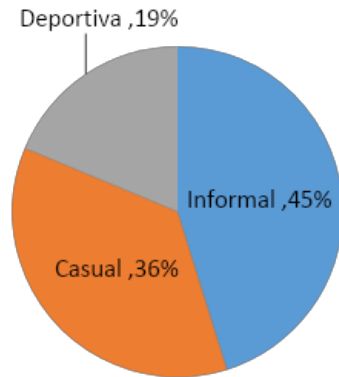
## 6. Adquiere o compra ropa a través de la web

■ Si ■ No ■ Tal Vez

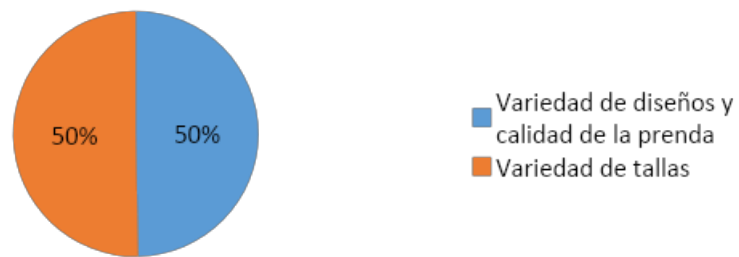


Lo que más consideran cuando van de compras es el diseño de la ropa y accesorios

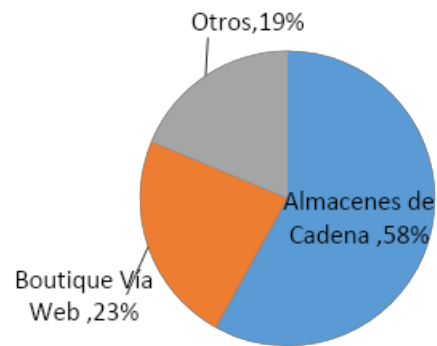
### 8. ¿Qué tipo de vestimenta busca cuando visita una tienda en web?



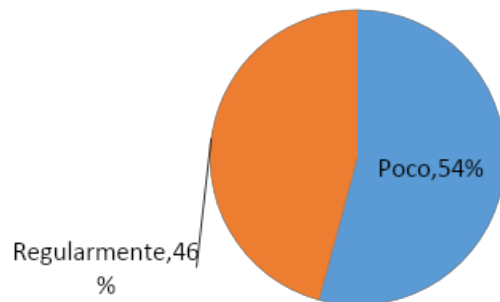
### 9. ¿Cuáles han sido los factores que usted considera que podrían mejorar en la línea de ropa juvenil de las tiendas que visita?



**10. ¿Dónde prefiere comprar ropa juvenil y las diferentes líneas de accesorios?**



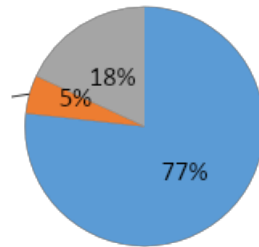
**11. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa o diferentes líneas de accesorios?**





## 12. ¿Cuándo va de compras que es lo que más considera?

- Diseño Únicos y atractivos
- Más mercados y mejores precios
- Prefieren las Tiendas tradicionales



### Focus Group:

Es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing. Su función es analizar y captar realimentación sobre productos, servicios y campañas de marketing de una empresa.

Se reunieron 12 participantes, se contó con un moderador que lideró el intercambio de ideas, con una duración de treinta minutos.

La función del moderador es enlistar las preguntas y compartirlas con el grupo para que todos puedan responder. La cantidad de preguntas puede variar de 10 a 15, siendo el principal propósito que cada participante exprese sus ideas y opiniones.

### Estudiar competencia del servicio o producto

Dentro de los competidores el análisis se debe dividir entre productos de ropa y accesorios para jóvenes, a su vez se discriminará entre fabricantes y comercializadores. Las empresas fabricantes nacionales no son competidores directos dado que sus productos deben ser considerados dentro de los proveedores de las

empresas que comercializan sus productos y estos serían nuestros competidores directos.

Se deberán además estudiar las identidades e imagen de las marcas competidoras como son el nombre, la imagen visual, los colores utilizados o el slogan, las estrategias seguidas por la competencia, las fortalezas y debilidades de las marcas y el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores.

La participación de los competidores se debe ver desde las provincias con mayor población, y en donde se registran la mayor cantidad de centros comerciales del país

### **Estudiar los precios en el mercado**

El precio del producto es importante por diferentes motivos. Su cálculo determinará los márgenes en la venta y a final nuestras propias ganancias. El precio está directamente asociado con la calidad y credibilidad del producto. Para fijarlo fue importante saber cuánto suele pagar el cliente y cuanto está dispuesto a pagar según el estudio de mercado.

Como ya se ha dicho en reiteradas ocasiones la empresa de tienda virtual de ropa juvenil tiene toda una línea de prendas de estilo casual y formal de moda bisutería en general para poblaciones jóvenes modernos del área Metropolitana que comprende entre un rango de edad de 10 a 25 años, los mismos siempre están en busca de nuevas tendencias de la moda, por lo que se ofrece un servicio y venta de productos a fin de satisfacer las necesidades de este nicho de Mercado.

De acuerdo a la demanda y a la competencia que se ha venido generando en los últimos años nace la necesidad de implementar una tienda ropa juvenil por catálogo en la ciudad de Panamá, debido a la insatisfacción que tienen los consumidores y clientes al momento

de adquirir vestuario y diferentes líneas de accesorios, en la actualidad la demanda cada vez más creciente debido a que la juventud está más a la expectativa de lo que sucede en el mundo de la moda quieren, seguir innovando y buscando nuevas alternativas que ayuden a satisfacer sus necesidades de verse y sentirte bien para ello verificaremos características, calidad, marca, servicios, garantías, variedad.

Aquí se desglosan todos los productos que se manejarán en inventario desde un inicio; posteriormente se cambiará según la demanda del consumidor. Los productos comercializados que se brindaran son de calidad y exclusivos de la marca. Estos se pueden dividir en dos, en primer lugar, el producto de ropa juvenil y por otro lado, los accesorios origen nacional e importados.

<b>Ropa de Vestir casual y formal</b>
Vestidos Formales
Camisetas o sudadera
Camisas
Abrigos
Blusones o Blusas
Tops
Leggings
Chaquetas
Vestidos para diario
Jeans
Polo
Ropa deportivas
<b>Bisutería y demás accesorios</b>
Collares
Relojes
Anillos
Pendientes
Brazaletes
Gorras

**Tabla 1 : tipos de ropas de vestir .**

## **Estudio de Mercado: Comercialización.**

*Producto / Servicio a ofrecer:*

**Colors Shop** es una web de venta de ropa juvenil con toda una línea de prendas de estilo casual y formal de moda, bisutería en general para jóvenes modernos y cosmopolitas del área Metropolitana, comprendidos en edades entre de 10 a 25 años.

En nuestra web de ventas online, nuestros clientes encontrarán ropa y accesorios de calidad con las últimas tendencias de la moda con la asistencia online de asesores de moda en un entorno virtual amigable al usuario y visualmente atractivo.

Ofrecemos entrega a domicilio sin cargo al cliente, según zona. Pagos a través de un módulo de pago para tarjeta Visa, Máster Card, y Clave. También a través de los servicios de monedero virtual Nequi.

*Precio*

El precio de los productos a comercializar a través de nuestra tienda virtual Colors Shop van de ropa de vestir hasta accesorios, con una variada propuesta de precios proporcional a la calidad de estos, servicio de venta y postventa.

Establecimos un rango de precios basados en un análisis de los precios de la competencia y del perfil del comprador o cliente.

Aquí nuestra Proyección de ventas para el primer año:

**RESUMEN DE MERCANCIA IMPORTADA DE CHINA DE UN CONTENEDOR**

UNIDAD	Ropa de Vestir casual y formal	Precio de Compra	Precio de Venta	GANANCIAS	Precio de Compra	Precio de Venta	GANANCIAS
		Hombre			Mujer		
200	Vestidos Formales	45.00	105.00	12000.00	45.00	85.00	8000.00
200	Camisetas o sudadera	10.00	21.00	2200.00	8.00	20.00	2400.00
250	Camisas	25.00	35.00	2500.00	20.00	30.00	2500.00
200	Abrigos	25.00	35.00	2000.00	21.00	32.00	2200.00
250	Blusones o Blusas			0.00	25.00	45.00	5000.00
150	Tops	30.00	42.00	1800.00	30.00	40.00	1500.00
300	Leggings	20.00	28.00	2400.00	25.00	50.00	7500.00
500	Chaquetas	30.00	42.00	6000.00	28.00	40.00	6000.00
350	Vestidos para diario	50.00	70.00	7000.00	45.00	90.00	15750.00
350	Jeans	30.00	42.00	4200.00	15.00	35.00	7000.00
300	Polo	30.00	42.00	3600.00	10.00	30.00	6000.00
350	Ropa deportivas	25.00	55.00	10500.00	22.00	45.00	8050.00
	<b>Bisutería y demás accesorios</b>						
150	Collares	20.00	45.00	3750.00	20.00	35.00	2250.00
180	Relojes	35.00	85.00	9000.00	30.00	45.00	2700.00
250	Anillos	21.00	35.00	3500.00	20.00	33.00	3250.00
200	Pendientes				10.00	25.00	3000.00
300	Brazaletes	25.00	45.00	6000.00	17.00	33.00	4800.00
500	Gorras	15.00	30.00	7500.00	12.00	25.00	6500.00
<b>TOTAL</b>				<b>B/. 83,950.00</b>			<b>B/. 94,400.00</b>

**Tabla 2:** *resumen de mercancía importada de China, en un contenedor*

**Promoción**

Nuestra estrategia de promoción se enfocará principalmente en medios digitales gratuitos y de pago, especialmente en aquellos donde se encuentre nuestro mercado objetivo. También como estrategia de posicionamiento, invertiremos en publicidad radial y marketing de influencers.

La estrategia de marketing digital incluye:

- Promoción publicitaria (pagada) de la Web Colors Shop a través de las siguientes plataformas:  
Instagram, Tik Tok, Spotify, YouTube.
- Email marketing orgánico y pagado (para activaciones).
- Presencia permanente en Redes Sociales: no sólo para tener presencia de la marca, sino también para interactuar con los clientes, brindar información de productos, hacer inteligencia de negocios y posicionamiento de marca.
- Invertiremos en Search Engine Optimization SEO y una plataforma de Customer Relationship Manager CRM para posicionar nuestra web en las búsquedas de usuarios y para tener información y conocer la tendencia de compras de

nuestros propios clientes, respectivamente. Esto nos permitirá, invertir inteligentemente los recursos en e- mail marketing y en la fidelización del cliente.

La estrategia de marketing tradicional incluye:

- Campaña radial de introducción reconocimiento de la marca Color Shop.
- Selección de embajadores de marca (influencers) que den a conocer Color Shop entre su público (online y offline).
- Campañas radiales de oferta por temporada.
- Fidelización al cliente: Estrategias de fidelización vía telefónica como descuentos por cumpleaños, notificación de mercancía nueva, etc.

### ***Distribución***

La distribución de nuestros productos se hará en nuestra tienda física, pero principalmente a través de servicio de entregas a domicilio (delivery) para ciertas zonas (gratuito) y servicios de envío de mercancía a nivel nacional con cargo al cliente.

También como estrategia de distribución tendremos presencia en los principales marketplace del país.

## **7. Estudio Técnico**

### **7.1. Tamaño del proyecto**

El tamaño del mercado potencial, como también la participación de mercado, se estimó a partir de información secundaria disponible de la encuesta a través de la web y la información del Ministerio de Desarrollo Social – (MIDES), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD Panamá, Juventud en Cifras.

## 7.2. Localización del proyecto

Según el Censo de Población del año 2010 la distribución de la población joven en el territorio nacional refleja que la provincia de Panamá concentra la mayor cantidad de jóvenes, por lo que la instalación de la operación de la tienda virtual será en la Ciudad de Panamá. La misma, será para recibir los pedidos y tendrá gran impacto social en el área segmentada, se utilizarán equipos tecnológicos de punta, insumos, materia prima, mano de obra, energía, entre otros; para poder captar la población que demanda el servicio de tiendas online de ropa juvenil y sacar al mercado los productos que ofreceremos, la tecnología, las maquinarias, herramientas y mobiliarios que se manejaran en su totalidad será adquirido en nuestro país. Cabe destacar, las mismas son las adecuadas técnicamente para cumplir con un óptimo y oportuno para captar clientes potenciales y la prestación de un servicio eficaz.

## 7.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: tecnología, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros.

**Descripción de costo de servicios y equipos para adquirir, en los primeros 5 años de operación:**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadoras	6	500.00	3,000.00
Terminal de Computadora	2	5,000.00	10,000.00

Registro dominio y alojamiento web	2	10,000.00	20,000.00
Diseño y desarrollo de tienda online	1	20,000.00	20,000.00
Campañas de publicidad iniciales	1	25,000.00	25,000.00
Ropa de Hombre			125,000.00
Ropa Mujer			150,000.00
Accesorios			100,000.00
<b>Total</b>			<b>453,000.00</b>

## **Organización de Recursos Humanos**

Establecer el recurso humano para la tienda virtual de ropa juvenil, se requiere contratar personal idóneo de sistema y mercadeo online, son puestos de trabajo, e importantes, pues son los responsables de traer visitas. También cuenta con alguien para alguien que gestione los pedidos, el catálogo y que los envíos lleguen correctamente. Hacer una previsión de aquí a tres años para cada una de las áreas que tendrá vuestro nuevo y flamante proyecto de comercio electrónico.



## CONSIDERACIONES FINALES

El e-commerce es el proceso que involucra todo tipo de transacciones realizadas a través de productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. El e-commerce cuenta con una serie de ventajas entre ellas la disponibilidad las 24 horas durante los 365 días del año, no existen barreras geográficas para los clientes.

Por todo lo antes expuesto se considera relevante que:

- Todo proceso de e-commerce tiene entradas tangibles o intangibles, cada entrada provee un proveedor, el proceso puede ser interno o externo.
- Salidas las tangibles o intangibles ósea los clientes del proceso , en toda organización existen procesos tienen actividades en orden específico
- Existen procesos estratégicos del e-commerce que tienen como fin controlar la misión y la visión esto lo hace la alta dirección.
- Los Procesos misionales u operativos son los que ejecutan la razón de ser y son por los cual la empresa se creó , siempre son personas expertas. Los Procesos de apoyo que dan los recursos necesarios de los procesos Los Procesos de evaluación dan un seguimiento y control.
- La presencia permanente en Redes sociales no sólo sirve para tener presencia de la marca, sino también para interactuar con los clientes, brindar información de productos, hacer inteligencia de negocios y posicionamiento de la marca.

## REFERENCIAS

Kulkarni, Product Manager: <http://yourstory.in/2013/01/indian-e-commerce-what-does-the-future-look-like/>

RAYPORT, Jeffrey F, JAWORSKI, Bernard J. Ecommerce. México, Editorial McGraw-Hill, 2013

Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce. Mike Cunningham, Editorial: Mcgraw Hill

BOEN, Dotty Oelker. Comercio electrónico. Serie Business. México: Editorial Thomsom, 2017

ROLDAN, Germán, Mercadeo Virtual: Conferencia 1. En programa de Administración de Empresas, Cali, 2013

REBIUN Línea 2. Grupo de Competencia Digital. (2020). Citas y referencias bibliográficas. Materiales de formación para estudiantes de grado de la Competencia Digital 1: Información y tratamiento de datos: 1.3. gestión de información, datos y contenidos digitales. <http://hdl.handle.net/20.500.11967/280>

Williamson, G. e Hidalgo, C. (2015) Flexibilidad curricular en la implementación de proyectos de investigación para mejorar el aprendizaje de los estudiantes. el caso de nepso. Artículo científico. Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación” Volumen 15, Número 2 mayo – Agosto. Costa Rica.

Yurén, M. (2000) Formación y puesta a distancia. Su dimensión ética. México: Paidós.

[www.inec.gob.pa](http://www.inec.gob.pa) <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestrosservicios/informacionde-mercados/paises/navegacion-principal/elmercado/estudios-informes/informecomercio-electronico-epaisecommerce-panama-doc2020854519.html?idPais=PA>

# **ANEXO**



## ANEXO- 1

### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA **UNICYT** FACULTAD DE CIENCIAS LOGISTICAS

#### INSTRUMENTO ENCUESTA

Título: **Propuesta de la tienda virtual de ropa juvenil Color Shop bajo el enfoque de e-commerce**

Facilitador: Ramiro Campos

Tutor Responsable: Ing.Msc. Erasmo Campos

Sede: UNICYT

3 Cuatrimestre 2020 Facultad: ciencias

logísticas Indicaciones:

Señor (a) (ita) participante: Le agradecemos responder objetivamente las preguntas que se presentan a continuación.

Edad: \_\_\_\_\_ sexo: \_\_\_\_\_ escolaridad \_\_\_\_\_

No	ITEMS	Si %	No %
1	¿Qué prioridad le asigna usted a su imagen dentro del consumo?		
2	¿Adquiere o compra ropa a través del internet?		
3	¿Qué tipo de vestimenta busca cuando visita la web?		
4	¿Cuáles han sido los factores que considera usted que podrían mejorar en la línea de ropa juvenil de las tiendas que visita?		
5	¿Dónde prefiere comprar ropa juvenil y las diferentes líneas de accesorios?		
6	¿con que frecuencia adquiere ropa o las diferentes líneas de accesorios?		

FUENTE: Encuesta elaborada dentro del marco del programa de maestría en ingeniería industrial con énfasis en calidad y productividad de la Unicyt.



**ANEXO-2**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA  
UNICYT

FACULTAD DE CIENCIAS LOGISTICAS **Logo**

