



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS 

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE
REGALOS PARA JÓVENES Y COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DEL
CANAL ON-LINE EN LA CIUDAD DE QUITO



AUTOR

ESTEFANY CAROLINA VALENCIA ALVARADO

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE REGALOS
PARA JÓVENES Y COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DEL CANAL ON-LINE
EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar el título de ingeniera en marketing

Profesor guía:
Nathalie Chauvin

Autora:
Estefany Carolina Valencia Alvarado

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de una tienda de regalos para jóvenes y comercialización a través del canal on-line en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Estefany Carolina Valencia Alvarado, en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”

MSc. Nathalie Chauvin Andrade
C.C. 1709323057

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de una tienda de regalos para jóvenes y comercialización a través del canal on-line en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Estefany Carolina Valencia Alvarado, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”

MBA. Marcelo Fernando Terán
C.C. 1706593231

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos vigentes”

Estefany Carolina Valencia Alvarado

C.I. 1724345895

Índice de Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo	2
1.1.2 Objetivos específicos del trabajo	2
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
2.1. Análisis PEST	3
2.1.1 Entorno Político	4
2.1.2 Entorno Económico	5
2.1.3 Entorno Social	6
2.1.4 Entorno Tecnológico.....	7
2.2. Análisis fuerzas de Porter	7
2.2.1 Amenaza de nuevos competidores.....	8
2.2.2 Rivalidad entre competidores	8
2.2.3 Amenaza de productos sustitutos.....	10
2.2.4 Poder de negociación de los clientes	11
2.2.5 Poder de negociación de los proveedores.....	12
2.3. Matriz de evaluación de factores externos	14
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	15
3.1. Justificación de la investigación	15
3.1.1 Problema de investigación.....	15
3.1.2 Hipótesis.....	16
3.1.3 Objetivo general.....	16
3.1.4 Objetivos específicos.....	16
3.1.5 Segmentación.....	17
3.1.6 Metodología de investigación	17
3.2. Investigación cualitativa	17
3.3. Investigación Cuantitativa	21
3.3.1 Conclusiones	22
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	23

5. PLAN DE MARKETING	25
5.1. Estrategia general de marketing	25
5.2. Mercado objetivo	25
5.3. Propuesta de valor	26
5.4. Mezcla de marketing	28
5.4.1 Producto	28
6. PROPUESTA FILOSÓFICA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	33
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización	33
6.1.1 Misión	33
6.1.2 Visión.....	33
6.1.3 Objetivos de la organización.....	33
6.2. Estructura organizacional	34
6.2.1 Estructura Legal.....	34
6.2.2 Organigrama.....	35
6.2.3 Cadena de valor	36
6.2.4 Mapa de proceso	38
6.2.5 Flujograma de procesos	40
7. EVALUACION FINANCIERA	41
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos	41
7.1.1 Proyección de ingresos	41
7.1.2 Proyección de costos.....	41
7.1.3 Proyección de gastos	41
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital....	42
7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo	42
7.2.2 Estructura de capital	43
7.2.3 Capital de trabajo.....	43
7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera y estado de flujo de efectivo	43
7.3.1 Estado de resultados	43

7.3.2	Estados de situación financiera	44
7.4.	Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	45
7.4.1	Proyección de flujo de caja de inversionista	45
7.4.2	Cálculo de tasas de descuento.....	46
7.4.3	Criterios de valoración	46
7.5.	Índices financieros.....	47
8.	CONCLUSIONES GENERALES.....	47
	REFERENCIAS	49

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia, Rosi quien siempre me ayudó para poder cumplir esta meta, a mis padres Paola y Luis por haberme guiado y siempre alentarme, Andre y Diego por siempre estar conmigo.

DEDICATORIA

Este plan de negocios es dedicado a Rosi, Ernesto, Paola, Luis, Mateo y Diego que siempre me han dado su apoyo para culminar con esta etapa en mi vida.

RESUMEN

El comercio en línea o más conocido como e-commerce, ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. Actualmente las aplicaciones y comercios que se desenvuelven con el internet han ido aumentando y esto se ve reflejado en las inscripciones que hay en la Superintendencia de Compañías. Según la investigación realizada se puede determinar que este crecimiento se debe a los atributos que mantienen este tipo de negocio como la optimización del tiempo, dado que la compra de productos y servicio por este medio puede ser a cualquier hora y desde cualquier lugar siempre y cuando se tenga una computadora, celular, tablet, etc. Con conexión a una red de internet. Actualmente el mercado mostró una insatisfacción en cuanto al grado de personalización dado que el servicio de regalos son de arreglos o combos predeterminados, debido a estos criterios se crea la idea de una página web que permita al usuario crear un regalo, este regalo constará de algunos ítems que pueden ser elegidos entre algunas opciones para cada categoría. El servicio ofrecido por Punto Regalo busca poder mantener un servicio de atención al cliente así sea un negocio que se desenvuelva por internet, esto se logrará por medio de personal que atienda a las dudas e inquietudes de los usuarios durante un horario establecido logrando esa interacción de la empresa con el cliente. Este negocio mantiene un segmento meta de personas que vivan en Quito de 20 a 34 años con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto (A,B,C+) que realicen compras de manera online. Los análisis hechos a la industria e internamente ha sido de ayuda para entender las ventajas y desventajas que tendría este negocio por lo que se determina que es un negocio viable que cuenta con vario apoyo gubernamental y que tiene indicadores financieros que demuestran la viabilidad de este negocio, esto considerando todas las características necesarias establecidas en el análisis del cliente.

ABSTRACT

Online commerce or better known as e-commerce, has had great growth in recent years. Currently the applications and businesses that develop with the internet have been increasing and this is reflected in the inscriptions that are in the Companies' Superintendence. According to the research carried out, it can be determined that this growth is due to the attributes that maintain this type of business such as time optimization, since the purchase of products and service by this means can be at any time and from any place as long as you have a computer, cell phone, tablet, etc, with connection to an internet network. Currently, the market showed dissatisfaction regarding the degree of customization given that the gift service are fixed arrangements or combos, due to these criteria the idea of a website that allows the user to customize a gift is designed, this gift will consist of some Items that can be chosen among different options for each category. The service offered by Punto Regalo seeks to be able to maintain a customer service, even if it is a business that operates on the internet, this will be achieved by means of personnel that attend to the doubts and concerns of the users during an established schedule achieving that interaction of The company with the customer. This business maintains a target segment of people living in Quito from 20 to 34 years old with a medium, medium high and high socioeconomic level (A, B, C +) who make purchases online. The analysis made to the industry and internally have been helpful in understanding the advantages and disadvantages that this business would have, so it is determined that it is a viable business that has several government support and that has financial indicators that demonstrate the viability of this business; this considering all the necessary characteristics established in the customer analysis.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

El sector de e-commerce, ha mostrado un crecimiento en los 2017 y 2018 años según el Banco Central del Ecuador (BCE) el crecimiento del PIB de la industria de los años 2017 y 2018 fue de 5,42% y 1,45% respectivamente, esto porque los negocios que se desenvuelven de manera digital están en auge y poseen gran notoriedad en la sociedad actual debido que hay una tendencia en los negocios que ayuden a la optimización del tiempo, según estudios realizados por Nielsen, 8 de cada 10 latinoamericanos conectados ha realizado compras online (Nielsen, 2016).

La industria de venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, por internet, incluido subastas por internet, catálogo, teléfono, televisión y envió de productos al cliente, presenta más oferta debido a que las empresas se han visto obligados a tener una tienda digital actualmente existe una gran variedad de negocios que ofrecen arreglos con peluches, arreglos frutales, arreglos frutales, etc. Sin embargo, estos negocios no cuentan con un servicio de personalización

Por esto hay una oportunidad para crear un negocio innovador en el que convine el servicio con la tecnología, por tal motivo, la implementación de un negocio de arreglos personalizados online tiene un valor agregado ya que será amigable con el consumidor para que su compra sea una experiencia, además, que permite al cliente escoger entre una variedad de opciones que están disponibles y un asesoramiento durante su compra.

Lo que ofrece esta idea de negocio, es la oportunidad de darle al comprador todas las facilidades sin la necesidad de ir a una tienda física, Punto regalo es una plataforma digital que cuenta con una asesoría durante la compra para las personas que tengan dudas o inquietudes con cualquier paso durante la compra. Esta asesoría que se ofrece es durante horas determinadas de 9 am a 6 pm, pero a pesar de que en las horas restantes no se cuenta con una asesoría se puede realizar la compra de cualquier regalo personalizado.

Punto regalo ofrece una personalización a todos sus clientes, mostrando en su página varias opciones por categorías (peluches, chocolates, gomitas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, etc.) productos que se encuentren disponibles, lo que promete es no vender regalos predeterminados, sino que el mismo pueda ser armado dependiendo los gustos de la persona a la cual se le entregue esté presente.

Este negocio se ancla al lado emocional de los consumidores dado que ofrece la oportunidad de demostrar que tanto conoce a la otra persona acerca de sus gustos y preferencias dado que la página web al permitir la selección de cada componente del regalo logrará que esa persona pueda construir el regalo perfecto.

1.1.1 Objetivo general del trabajo

Evaluar la viabilidad del plan de negocios para la creación de una tienda de regalos para jóvenes y comercialización a través del canal on-line en la ciudad de Quito en el 2020 investigando como brindar una experiencia y servicio distinto al que existe en el mercado por medio de la elaboración del plan de negocios.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

Estudiar el entorno externo para la creación de una tienda de regalos a través del canal on-line, mediante la investigación de factores de PESTEL y PORTER, para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas

Diseñar la estructura organizacional, mediante la elaboración de misión, visión, objetivos de la organización y plan de operaciones, con el fin de establecer un sistema de trabajo óptimo para el cumplimiento de las metas planificadas.

Elaborar un plan de marketing para determinar estrategias para la venta mediante el canal on-line, así como también, permitirá el cumplimiento de las ventas, estableciendo un flujo progresivo de consumidores.

Investigar el mercado de jóvenes, que vivan en la ciudad de Quito, mediante el uso de distintas herramientas de investigación de mercados, tanto cualitativas

como cuantitativas, para determinar gustos y preferencias, generando beneficios adicionales para una mayor experiencia hacia nuestros clientes.

Medir la viabilidad del plan de negocios para la creación de una tienda de regalos para jóvenes, a través del canal on-line en la ciudad de Quito, mediante el análisis financiero para un mejor manejo de los recursos económicos del proyecto.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas cataloga las actividades económicas en una serie de categorías y subcategorías, cada una con un código alfanumérico. (Servicio de acreditación ecuatoriana, 2017)

Tabla No 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
G47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.
G479	Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados.
G4791	Venta al por menor por correo y por internet.
G4791.00	Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, por internet, incluido subastas por internet, catálogo, teléfono, televisión y envío de productos al cliente.

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

2.1. Análisis PEST

El PEST, es un tipo de análisis utilizado en la gestión estratégica la cual toma en cuenta factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. La mayor fortaleza de este análisis es su capacidad para facilitar el intercambio de ideas sobre los factores que están fuera del control de la empresa. Aunque sin embargo la afectan. (París. Jose Antonio, 2018)

2.1.1 Entorno Político

La apertura de la Cámara Ecuatoriana de comercio Electrónico ayudará a los negocios que sean ejecutados por internet, mismo que brindará certificaciones, capacitaciones, búsqueda de apoyo gubernamental sellos de confianza con la finalidad de generar confianza para los clientes. (CECE, Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2018)

Desde el año 2014 los negocios que se desenvuelven en internet ha mostrado un crecimiento importante para la matriz productiva ante este descubrimiento el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), el Ministerio Coordinador de la Política Económica (MCPE), se desarrolló el evento denominado “Fomento del Comercio Electrónico”, en el cual se estableció un objetivo claro establecer estrategias que desarrollen el e-commerce, para la industria esto es una **oportunidad** dado que, existe un total apoyo para el desarrollo de la industria de comercio electrónico por parte del Gobierno ecuatoriano.

Los negocios que se ejecuten por medio del comercio electrónico serán regulados por la ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos; objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Arcotel, 2002)

El Gobierno ecuatoriano ha mostrado un apoyo evidente al desenvolvimiento del comercio electrónico por lo cual, se han establecidos leyes que promuevan la seguridad en este comercio lo que refleja como una **oportunidad** para la industria, dado que las empresas que se desenvuelvan por medio electrónico están avaladas por el Gobierno ecuatoriano, con el fin de amparar al proceso, al vendedor y al cliente.

2.1.2 Entorno Económico

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) el crecimiento de los años 2017 y 2018 fue de 2,31% 1,21% respectivamente lo que implica que la economía ha tenido un crecimiento durante los dos últimos años, en cuanto al PIB de la industria muestra que en los años 2017 y 2018 fue de 5,42% y 1,45% respectivamente por lo que definimos que la industria ha tenido un crecimiento durante los dos últimos años. El peso de la industria sobre el PIB para el año 2018 fue de 9,01%, esto representa una **oportunidad** para la industria dado que muestra un crecimiento mayor al que muestra el PIB sin mencionar que es la segunda industria con mayor peso sobre el PIB.

El índice de confianza del consumidor analiza las expectativas de estado y su situación actual lo que implica que a mayor índice las personas deciden gastar más de lo que ahorran, lo que implicaría una expansión económica.

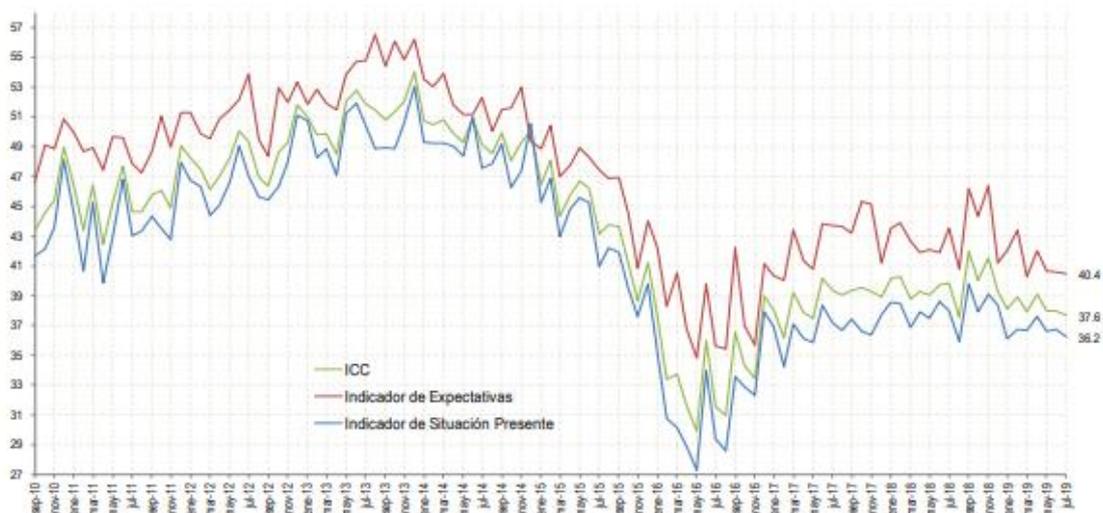


Figura 1: Índice de confianza del consumidor septiembre del 2010-julio del 2019

Adaptado de: Banco Central del Ecuador

Esto representa una **amenaza** para la industria ya que a pesar de que el índice de confianza de consumidos ha ido mejorando desde a mediados del 2016 no ha llegado al índice que existía en el año 2012 y al no ser un producto de primera necesidad no sería una necesidad básica que el consumidor necesite cubrir.

2.1.3 Entorno Social

Según los datos del TIC del INEC estableció que 3'084.886 de ecuatorianos declararon tener Smartphone en donde Pichincha el 64.5% tienen activado el celular. (INEC, 2016), podría ser considerado una **amenaza** dado que las empresas deben ser más creativas al momento de crear una pauta digital y haciendo que exista una rivalidad mayor entre los competidores.

Según el INEC 8 de cada 10 jóvenes entre los 16 y 24 años usaron el internet y el grupo entre los 25 y 34 años con el 67,3% usaron el internet en los últimos 12 meses. (INEC, Ecuador en cifras, 2016), lo que representa una **oportunidad** dado que, al ser una industria que se desenvuelve en el medio digital hace que sea más sencillo comunicarse entre las empresas y los posibles consumidores.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en el estudio del comportamiento de compra en internet señala que las principales motivaciones para comprar por internet serían contar con una garantía con el producto y confidencialidad de información, atención al cliente durante la compra. (CECE, 2017), esto representa una **amenaza** para la industria dado que, al ser un negocio que se desenvuelve únicamente de manera digital es difícil generar una garantía fuerte para que el consumidor no dude al ingresar su información para hacer la compra.

Los hogares ecuatorianos gastan en regalos USD 1,5 millones durante el mes del Amor y la Amistad, según últimos datos disponibles al 2012 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2014), lo que representa ante la industria una **oportunidad** para poder generar más promociones que hagan referencia al día de Amor y la Amistad.

Según información de Comscore, el 83% de las compras por Internet son influenciadas por las mujeres, actualmente, el 45% de las compras en Linio son hechas por mujeres y se estima que para finales de este año, esta cifra ascenderá a 52%, ecuatorianas gastan 94 dólares en medios digitales (Conquito, 2016), lo que representa una **amenaza** para la industria dado que esto puede

acortar la segmentación, esto porque los hombres no consumirían mediante medios digitales.

2.1.4 Entorno Tecnológico

Otra tecnología es el uso de bots que es una inteligencia artificial que permite resolver dudas atendiendo a peticiones en tiempo real mientras están eligiendo los artículos, sin mencionar que WhatsApp como una herramienta de negocio ayuda a que las empresas interactúen directamente con los consumidores alertándolos de promociones y descuentos en tiempo real. (TELCEL, 2018), esto representa una **oportunidad** para la industria, ya que permite solventar dudas en tiempo real ayudando con la interactividad del cliente a la empresa ayudando a incentivar la frecuencia de entrada y compra dentro del Marketplace.

El grabado láser se usa en muchos campos y tipos de empresas e industrias distintos, desde la industria del automóvil, hasta la de moda, la fabricación de juguetes, o la personalización de trofeos, la creación de maquetas arquitectónicas y mucho más. Dado que el láser ofrece infinitas posibilidades de diseños, en una gran cantidad de materiales, las posibilidades de negocio con estos sistemas son infinitas también. (Trotec, 2018) Representa una **oportunidad** para la industria, ya que permite una personalización ayudando a los procesos y a la fabricación en menos tiempo de productos de calidad.

2.2. Análisis fuerzas de Porter

La noción de rivalidad extendida, descrita por Porter (1982), se basa en la idea de que la capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juega las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008)

El código CIIU a utilizar, para la ejecución de este plan de negocios será el G4791.00.01 que, corresponde a la venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, por internet, incluido subastas por internet, catálogo y envío

de productos al cliente; hay 140 empresas registradas en este CIIU en Ecuador y 73 empresas se encuentran ubicadas en Quito.

2.2.1 Amenaza de nuevos competidores

- Curva de experiencia

A pesar que en algunas industrias la experiencia sea una característica importante, se puede determinar que para el tipo de industria de venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, por internet, incluido subastas por internet, catálogo, teléfono, televisión y envío de productos al cliente con mención fundamental a los comercios que venden productos terminados no se requiere de una curva de experiencia, dado que, esto puede traer algo de ideas nuevas que puedan cambiar algunas cosas que ya están determinadas y el resto que se necesite de experiencia el pagar consultoría de profesionales con años de experiencia en el sector puede ser una opción lo que representa una **oportunidad media** para la industria dado que los consumidores califican la experiencia y el valor agregado que entregan las empresas más que la experiencia.

- Identificación de marca

En la actualidad existen varios negocios para adquirir los mismos productos que cumplen las mismas necesidades a diferentes o mismos precios, sin embargo según estudios realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico se denota que para la compra de cualquier producto por medio digital las personas prefieren marcas extranjeras como Amazon, Ebay, etc. (CECE, 2019) lo que representa una **amenaza alta** dado que las personas se han fidelizado a ciertas marcas por la experiencia o por la seguridad que esta ofrece.

2.2.2 Rivalidad entre competidores

- Diversidad de competidores

Existen 140 empresas registradas (SUPERCIAS, 2019) en la Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, por internet, incluido subastas por internet, catálogo, teléfono, televisión y envío de productos al cliente, lo que representa que pueden existir varias categorías que tengan distintas formas de pago y se ajuste a las expectativas de cada persona lo que muestra como una **amenaza alta** dado que los consumidores pueden elegir de varias opciones que ofrezcan lo mismo o productos similares que satisfagan la misma necesidad lo que en realidad aumentan la rivalidad y agresividad entre los competidores.

- Diferenciación entre los productos

El comercio que se desenvuelve de manera digital recién ha estado tomando fuerza en Latinoamérica se conoce pocas páginas que se desenvuelvan netamente de manera digital, sino que tienen una tienda física pero que también vende por internet o por catálogo lo cual muestra una **oportunidad alta** porque es un mercado que aún no está desarrollado y se puede presentar una propuesta de valor importante para poder cumplir las expectativas.

- Crecimiento de la demanda

En los últimos 4 años la industria tuvo un crecimiento constante exceptuando el 2018 ya que tuvo un crecimiento del 143,64% (SRI, 2019), el crecimiento de la demanda se puede evidenciar no solo en el aumento en la facturación de año a años sino también, en la necesidad de los negocios que teniendo tiendas físicas ubicadas en lugares estratégicos vieron la necesidad de empezar abrir una plataforma digital que ayude a llegar a partes del país que no puedan hacerlo de otra manera esto representa una **amenaza media** debido a que los negocios pueden ser más agresivos al momento de captar clientes.

- Barreras emocionales

Actualmente no se puede evidenciar que los consumidores tengan un apago emocional ante una marca digital, sin embargo, es muy sencillo indagar toda la información con respecto a una marca y saber si su giro de negocio se acercan

a sus valores, pero si existen establecimientos que se ajusten a características de los consumidores esto es una **oportunidad media** dado que al no existir un apego emocional ante una marca significa que no hay una lealtad del consumidor a la marca haciendo que ante una buena estrategia poder captar a esos consumidores.

2.2.3 Amenaza de productos sustitutos

- Disponibilidad de productos sustitutos

Según la Superintendencia de Compañías existen 40 empresas dedicadas a la decoración de frutas, 128 florerías y 256 empresas registradas dedicadas a la venta de peluches y tarjetas (SUPERCIAS, 2019) 12.087 establecimientos que corresponden a las actividades de alojamiento y servicio de comidas (INEC, 2019) y 10 cadenas de cines (FADANGO, s.f.). Por lo que se considera una **amenaza alta** debido a que pueden satisfacer las mismas necesidades en varios establecimientos que se ajusten a sus necesidades o preferencias o inclusive por el sector donde viven los consumidores.

- Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto

La diferencia de precios puede variar dependiendo al producto o necesidad que mantenga hablamos de que en promedio puede haber precio desde los USD \$10 dólares hasta los USD \$60 dólares dado que, una ida al cine puede ser considerado un obsequio dependiendo la personalidad o de lo que desee entonces en el mercado actual existe varias ofertas distintas por lo que se considera una **amenaza alta** dado que son varios factores que pueden determinar la compra de cada consumidor

- Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y el sustituto

En la oferta existente en el mercado vienen productos o arreglos predeterminados que no permiten un nivel alto de personalización o llegan a

costar más por cada cambio, lo que se ofrece es un arreglo totalmente personalizado en donde se puede escoger de una lista de ítems los componentes que se ajusten a los gustos de la persona a la cual se comprara el regalo esto se considera una **oportunidad alta** dado que es un factor que no es muy común encontrarlo.

- Costo de cambio para el cliente

Para los clientes en un bajo costo psicológico el cambiar de proveedor esto dado que existen según la Superintendencia de Compañías existen 40 empresas dedicadas a la decoración de frutas, 128 florerías y 256 empresas registradas dedicadas a la venta de peluches y tarjetas (SUPERCIAS, 2019) 12.087 establecimientos que corresponden a las actividades de alojamiento y servicio de comidas (INEC, 2019) y 10 cadenas de cines (FADANGO, s.f.), entonces el cambiar de una empresa a otra es un costo bajo y representa una **amenaza media** por que existe varias empresas que cubran la misma necesidad con distintos productos.

2.2.4 Poder de negociación de los clientes

- Volumen de compra

Dado que la industria es de compra al por menor, se denota que el poder de negociación de los clientes es bajo, dado que es una compra personal lo que nos dice que puede ser para uno mismo o un tercero esto representa una **oportunidad media** considerando que al no ser una compra en grandes cantidades los clientes no puedes determinar el precio.

- Costos de cambio

Como se había mencionado en los factores anteriores existen 434 negocios que pueden ser considerados sustitutos y 140 empresas registradas (SUPERCIAS, 2019) en la Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, por

internet, incluido subastas por internet, catálogo, teléfono, televisión y envío de productos al cliente lo que implica una **amenaza media** considerando que al existir tanta oferta para el cliente no es costoso el cambiar de empresa, haciendo que el poder de negociación del cliente sea alta.

- Información de los compradores

Según los datos del TIC del INEC estableció que 3'084.886 de ecuatorianos declararon tener Smartphone en donde Pichincha el 64,5% tienen activado el celular de los cuales el 46,1% han usado internet en los últimos 6 meses. (INEC, 2016), por lo tanto, la información a la que puede acceder un cliente es bastante amplia y muy fácil de hacerlo, basta con leer los comentarios de otros clientes con respecto a su experiencia en la compra de algún producto o servicio o pedir recomendaciones de cualquier cosa que necesite, toda esta información se representa en una **amenaza media** dado que, los clientes al tener más información tienen más poder de negociación.

2.2.5 Poder de negociación de los proveedores

- Concentración de proveedores

Al existir una amplia gama de negocios para cada insumo necesario según la Superintendencia de Compañías, en el país existen alrededor de 600 empresas que se dedican a brindar servicios de publicidad, marketing y desarrollo digital con el CIU M731 (SUPERCAS, 2019); 20 empresas que corresponde al CIU DEC1709.29 que es la *fabricación de otros artículos de papel o cartón: artículos de fantasía de papel, papel regalo, etcétera*; 4 empresas que corresponden al CIU de *Otras actividades de envasado y empaquetado: actividades de empaquetado de envíos y envoltura de regalos*; 373 empresas que corresponden a la *venta al por mayor de Flores y plantas*. (SUPERCAS, 2019), lo que representa una **oportunidad alta** debido que por la alta oferta y los distintos precios existentes en el mercado, el poder de negociación de los proveedores es baja.

- Importancia del volumen para los proveedores

A pesar que el fin de esta industria sea de venta al por menor los negocios necesitan tener inventario para estar preparados ante cualquier requerimiento que solicite el cliente lo que implicaría una **oportunidad media** dado que se requiere hacer compras en volumen con el fin de tener el stock necesario para cualquier solicitud del cliente el poder de negociación de los proveedores baja.

- Disponibilidad de insumos sustitutos

Considerando que los materiales necesarios para el funcionamiento de las empresas son comunes, (chocolates, cartón, papel, etc) existe una alta disponibilidad de productos sustitutos en el mercado actual esto representa una **oportunidad alta** dado que no se requiere de una amplia investigación o esfuerzo para encontrar los insumos necesarios, y si dado un caso algún proveedor llega a incumplir existen varias empresas que pueden ofrecer productos que cubran la misma necesidad.

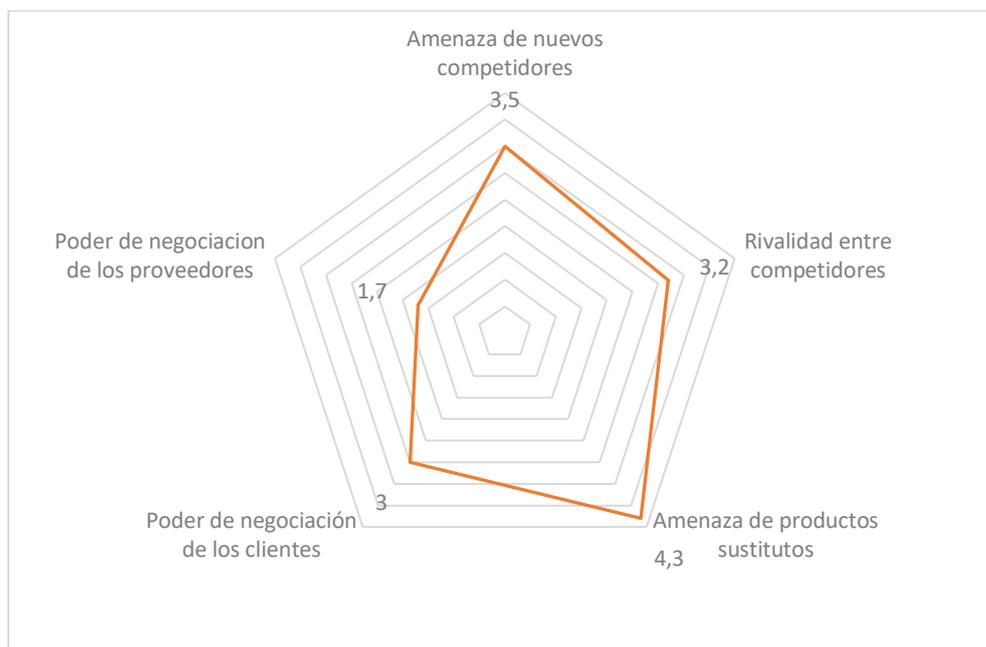


Figura 2: Radar de Porter

2.3. Matriz de evaluación de factores externos

Tabla No 2: Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Cámara Ecuatoriana de comercio Electrónico	0,05	3	0,15
Ley de Comercio Electrónico	0,04	3	0,12
Demanda de productos y servicios a través del internet	0,04	4	0,16
Bajo poder de negociación de los proveedores	0,2	4	0,8
Bajo costo de cambio de proveedores	0,1	3	0,3
Amenazas			
Amplia gama de productos sustitutos con distintos precios y calidades	0,2	2	0,4
Rivalidad entre competidores ya existentes	0,1	1	0,1
Fácil acceso a información por parte de los clientes	0,06	1	0,06
Desconfianza por parte de la población hacia productos comprados por internet	0,2	2	0,4
La industria muestra un atrayente para nuevos competidores	0,01	1	0,01
Total	1		2,5

Como conclusión de la matriz de evaluación de factores externos, encontramos que tiene una ponderación de 2,5 en donde las amenazas corresponden a un peso ponderado del 0,97 y las oportunidades corresponden a un peso ponderado de 1,53 lo que significa que están aprovechando las oportunidades y manejando las amenazas, dado que las oportunidades tiene un peso superior a las amenazas, se considera que la industria se encuentra en un buen entorno, sin embargo requiere de examinar estrategias para lidiar con las amenazas.

Para completar el análisis de la matriz de evaluación de factores externos se determinará que, por parte de las oportunidades que con algunos incentivos que ha tomado el Gobierno Ecuatoriano, aparte de menciona que las personas entre los 25 y 34 años con el 67,3% usaron el internet en los últimos 12 meses. (INEC, Ecuador en cifras, 2016). Por ende este puede ser un motivo que justifique el crecimiento de los últimos 3 años por lo que esta es una gran oportunidad para la industria; por otro lado, por el bajo control de las compras en línea, ha generado un grado de desconfianza hacia brindar información personal y financiera para la compra de los productos ofertados por la industria, otra amenaza importante es el de la amplia gama de productos sustitutos que existen en el mercado.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Justificación de la investigación

Existe un potencial de mercado dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito para la implementación de una tienda de regalos para jóvenes y comercialización a través del canal on-line debido a que las personas al buscar un regalo solo encuentran arreglos predeterminados y brindan la opción de armarlo con distintos productos.

Para conocer la aceptación de este negocio se usarán distintas herramientas para realizar una investigación cualitativa y cuantitativa; para la investigación cualitativa se usará entrevistas a expertos y un grupo focal, para la investigación cuantitativa se ejecutará a través del uso de encuestas.

3.1.1 Problema de investigación

Para iniciar con la investigación de mercados se definirá según Malhotra, se entiende por un proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2016)

La cuestión principal se sintetiza en Pregunta de investigación ¿Cuántas personas aceptarían la compra de regalos personalizados y su comercialización por medio de e-commerce?

3.1.2 Hipótesis

- H_0 : El 60% de las personas que viven en Quito con edad de 20 a 34 años con un nivel socioeconómico A, B, C+ que realicen compras on-line, aceptarían la compra de regalos personalizados y su comercialización por medio de e-commerce.
- H_1 : El 40% de las personas que viven en Quito con edad de 20 a 34 años con un nivel socioeconómico A, B, C+ que realicen compras on-line, no aceptarían la compra de regalos personalizados y su comercialización por medio de e-commerce.

3.1.3 Objetivo general

Determinar para el año 2020 la aceptación de negocio para la creación de una tienda de regalos para jóvenes y comercialización a través del canal on-line en la ciudad de Quito, mediante análisis cualitativos y cuantitativos, para tener claridad sobre los gustos y preferencias de los potenciales clientes.

3.1.4 Objetivos específicos

Identificar los atributos adecuados para los regalos personalizados, comercializados a través del e-commerce, brindando un servicio totalmente innovador que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes.

Identificar el precio adecuado para los consumidores potenciales, en relación con regalos personalizados comercializados a través del e-commerce, para establecer una correcta y posible estrategia de precios.

Definir el lugar de preferencia para la comercialización de regalos personalizados a través del e-commerce.

Identificar los medios más efectivos para publicidades y promociones de regalos personalizados comercializados a través del e-commerce, para una mayor captación de potenciales clientes.

3.1.5 Segmentación

Tabla No 3: Segmentación de mercado

Geográfico			
País	Ecuatorianos	100%	17.096.789
Provincia	Pichincha	15%	2.576.287
Ciudad	Quito	13%	2.239.191
Demográficos			
Edad	20 a 34 años	27%	604.582
Genero	Femenino y Masculino		
Estado Civil	Indiferente		
Estrato Social	Nivel Socioeconómico: A, B, C+	36%	217.649
Psicográfico			
Actividades	Realizan compras online	35%	76.177

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Con ayuda de la tabla de segmentación recopilada del INEC se puede determinar cómo segmento hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Quito entre los 20 y 34 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto (A, B, C+) que realicen compras de manera online

3.1.6 Metodología de investigación

La metodología usada para la investigación de mercados es exploratoria y descriptiva, método no probabilístico, muestreo por conveniencia para conocer gustos y preferencia del mercado objetivo. Primero, se realizó entrevistas a expertos de la industria, se llevó a cabo un grupo focal en donde se obtuvo información preliminar, mismos que se validaron a través de la encuesta.

3.2. Investigación cualitativa

Entrevistas a experto

Kevin Álvarez 9 años de experiencia en Sprint Sonido, dedicado a empresa de eventos que entregan regalos personalizados, implementando un elemento de evento o sorpresa a cada entrega, como personajes o serenatas.

- El negocio tiene un buen desenvolvimiento, siempre y cuando se tenga una planificación correcta.
- Considera que, por su experiencia, la personalización en un servicio es un eje fundamental para la diferenciación con su competencia.
- Dentro de estos 9 años ha luchado con la competencia usando estrategias de marketing para lograr fidelizar al consumidor.
- El experto menciona que, el mayor reto al momento de iniciar el negocio fue tener la certeza de lo que se buscaba implementar sea adecuado para lo que el mercado necesita.
- Menciona que tuvieron una planificación clara misma que fue cambiando por el tipo del mercado.
- Las recomendaciones que señala como fundamental es, estar siempre a la vanguardia, ya que es un mercado que cambia constantemente.

Elena Borja, Cofundadora de Terekes, proveedora de algunas tiendas de regalos personalizados, vende personalizaciones impresas en madera, cerámica, vidrio, etc.

- Su objetivo es adaptarse completamente a las necesidades del cliente innovando siempre en todos los productos.
- Su estrategia para combatir a la industria es, ser innovador y encontrar un valor agregado clave para lograr fidelizar a sus consumidores.
- Considera que no existe una barrera alta, ya que no se necesitan trámites o permisos difíciles de conseguir para el empezar en el mercado.
- Considera que, existe factibilidad en la implementación del negocio siempre y cuando se tenga una planificación correcta con ayudas de análisis de mercado; estar siempre preparado para cualquier reto que se pueda enfrentar en el futuro.

- Mantiene que, tiene una venta constante durante todos los meses ya que planifica con estrategias para que las ventas se mantengan de esa manera.
- La recomendación más importante es, conocer bien al mercado en el que se piensa desenvolver y siempre estar actualizada en innovaciones.
- Considera que es importante tener un capital para afrontar retos y el tener un equipo capacitado es fundamental.

Grupo de enfoque

- Los participantes manifestaron su desconformidad respecto al servicio ofrecido de empresas de regalos ya existentes en el mercado.
- Los participantes cuando piensan en regalos piensan en una idea original e innovadora, mas no en una marca o producto en específico.
- Los participantes mencionan que, las empresas existentes no satisfacen las necesidades de ellos para la adquisición de un obsequio.
- Los participantes les parecen atractiva la idea del negocio de estudio ya que ofrece comodidad e innovación al momento de entregarlo un presente a un ser querido.
- Los participantes estarían dispuesto a usar este servicio porque ofrece un servicio diferente y totalmente personalizado.
- Se manifestó que usarían este servicio en fechas especiales como cumpleaños de familiares y amigos cercanos.
- Se sugirió que existiera una tienda física para aumentar la confianza y ofrecer garantías en el servicio.
- Un medio de comunicación optimo seria por redes sociales y el boca a boca.
- Se considera que el producto debe ser complementado con entregas a domicilio.

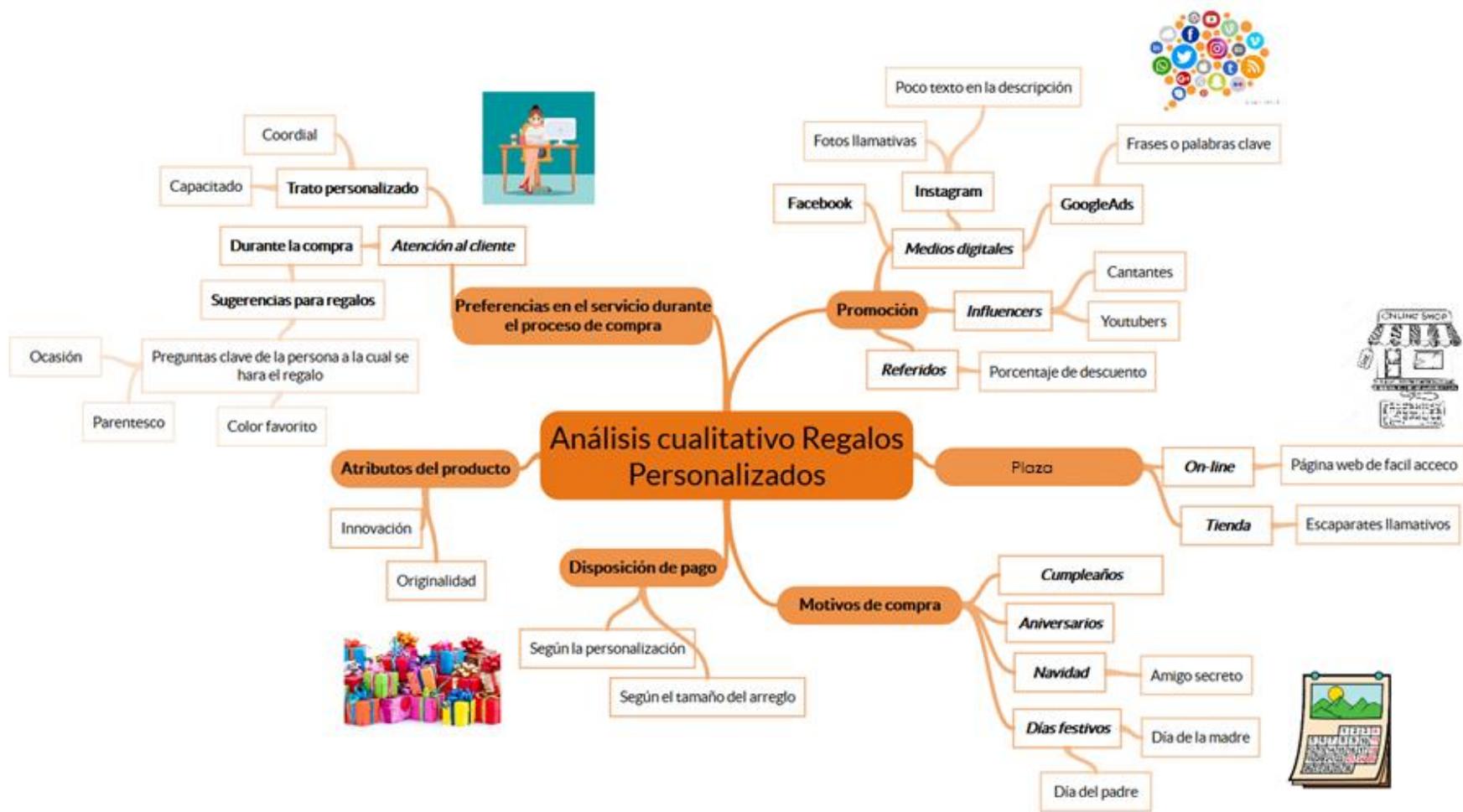


Figura 3: Integración de la información

3.3. Investigación Cuantitativa

El método a usarse para la investigación cuantitativa es la encuesta, para lo cual con la segmentación escogida se determinó que el mercado objetivo es de 76.177 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura 4: Ecuación del tamaño de la muestra

Dónde:

N: Es el tamaño de la muestra

k: Nivel de confianza que en este caso es de 1,96

p: probabilidad del éxito que se tomó el valor de 0,5 considerando que se mantenga la misma probabilidad de que todos los entrevistados cumplan con los parámetros

q: la probabilidad de fracaso se tomó el valor de 0,5 considerando que $q=1-p$ (proporción de la población que no poseen las características de estudio)

e= es el error muestral deseado 5%

Ejecutando esta ecuación se obtuvo como tamaño de la muestra debe de 275, pero al ser un proyecto académico se realizaron 70 encuestas que no tienen una representación estadística y fueron enviados a través de medios digitales



Figura 5: Resultado de la investigación sobre análisis cuantitativo

3.3.1 Conclusiones

- El mercado muestra un nivel de aceptación del 82% hacia regalos personalizados de manera on-line porque representa un ahorro en tiempo para escoger un presente, esto se respalda con datos obtenidos en el SRI

que muestra un crecimiento de la industria, en ventas al por menor mediante e-commerce en los últimos años registrando un incremento en el 2018 del 148% (SRI, 2019).

- Se determinó que, para el éxito del producto, los atributos más importantes son: 36% correspondiente al precio y el 20% al nivel de personalización; los consumidores conciben que no existe una buena empresa que brinde un nivel de personalización a un buen precio.
- Los consumidores están dispuestos a adquirir regalos personalizados a través del medio on-line por USD \$35 dolares dado los beneficios que presenta, tal como un alto nivel de personalización y ahorro de tiempo, debido a que pueden comprar y personalizar regalos por internet.
- Se determinó que, para la aceptación del producto, un factor concluyente para la venta on-line genere seguridad, por lo cual el 88% consideran que debe existir un punto físico ubicado en el norte de Quito, dado que según un estudio realizado por CECE afirma que el 60% de las compras que no se concretan es por falta de confianza al brindar sus datos (CECE, 2019).
- Los consumidores manifiestan que prefieren una promoción de 2 X 1 para la adquisición de regalos, así mismo el 54% prefieren como medio de comunicación para información del producto y promociones, Instagram.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En el Ecuador, la industria de ventas al por menor mediante e-commerce, ha tenido un crecimiento durante los últimos años, registrando un crecimiento del 148% en el año 2018. Esto gracias a que el Gobierno en los últimos años se ha esforzado por proteger a la pequeña y mediana industria.

Un factor clave, señalado como ventaja para la venta on-line, es la optimización del tiempo que esto genera, dado que el producto puede ser comprado y personalizado desde cualquier lugar, solo necesitaría una conexión a internet; esto podría sustentar el dato crecimiento de la industria, la industria muestra niveles de estabilidad para el mercado de venta al por menor mediante e-commerce.

A través de resultados obtenidos en el análisis del entorno, se determina que la industria de venta al por menor mediante e-commerce, cuenta con factores positivos que ayudan a impulsar e incursionar en la misma; el entorno indica que dada la cantidad de proveedores no requiere invertir en maquinaria de alto costo para la producción. De hecho, permite a los nuevos competidores subcontratar para evitar el aumento del monto de inversión inicial.

De acuerdo con las investigaciones cualitativas y cuantitativas, se ha podido determinar una aceptación del 82% para la compra de regalos personalizados comercializados de manera on-line, la investigación determino como un factor clave es la existencia de una tienda física para aumentar la confianza de los consumidores al proporcionar sus datos a una página web, así también como atributos esenciales para la venta producto como: precio y nivel de personalización. Este porcentaje es alentador para la venta de regalos personalizados de manera on-line en vista de que no existen plataformas que tengan estos atributos, según la investigación las empresas existentes no cuentan con un buen nivel de personalización.

Dado este factor, se determinó como un factor importante saber la experiencia de otras personas al comprar un regalo personalizado por lo que el boca a boca resulta ser un aliado para el crecimiento en la venta de Punto regalo, este resultado puede ser explotado con una estrategia correcta para la promoción.

La investigación y análisis realizado, se determina que no existen elementos diferenciadores ni un buen servicio en regalos que se venden actualmente. Esta información se apoya en los resultados obtenidos en la investigación cualitativa. Esto representa una oportunidad de negocio para la venta de regalos personalizados dado que se destaca como atributo el nivel de personalización y el servicio que se entregue durante la compra.

De acuerdo con el análisis del cliente a través de las encuestas, el 71% muestra que la marca no es importante por lo que se considera una gran oportunidad de negocio, ya que los clientes no están fidelizados con una marca en específico.

Para el correcto desempeño de este negocio la tecnología juega un rol importante ya que la infraestructura que tendrá este negocio será netamente por internet y las nuevas tecnologías permiten que esta página web sea amigable con cualquier cliente, sin mencionar que el contar con un asesor ayuda a mantener un contacto directo con el cliente generando una experiencia durante toda la compra.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

La estrategia que se usara para el presente proyecto es de alta segmentación basada en diferenciación, esto debido al diseño del producto que es personalizado dado por los elementos que se usaran en los regalos. El fin de esta idea de negocio es permitir que el cliente pueda tener el regalo personalizado sin la necesidad de movilizarse por la ciudad, todo esto porque el negocio se desenvolverá en el mercado virtual accediendo a la compra de este regalo desde cualquier parte y en cualquier momento.

Por el análisis de análisis del cliente, los regalos personalizados comercializados a través del e-commerce busca centrarse en personas jóvenes de un nivel social medio, medio alto, que tengan una necesidad específica de encontrar un regalo para un familiar o amigo, tener la comodidad de comprarlo desde cualquier parte para no tener que buscarlo en un horario específico o tener que movilizarse en la ciudad y poder comprarlo.

5.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo establecido para la creación de regalos personalizados son hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Quito que tengan entre 20 y 34 años con un nivel socioeconómico A, B, C+ (INEC, 2010)



Figura 6: Potencial de mercado

De un segmento (N) de 76.177 seleccionado previamente, el potencial de mercado es de 44.975. Para determinar este cálculo, se multiplico el segmento total del mercado para el porcentaje de personas que están interesados y su resultado por el porcentaje de personas que comprarían un regalo personalizado a través del canal online

5.3. Propuesta de valor

Actualmente los negocios que se desenvuelven por medio del internet han tenido una gran aceptación por parte de los clientes sin embargo con los resultados obtenidos en la investigación cualitativa se pudo constatar que este tipo de negocio no cuentan con personalización y que al pedir asesoramiento responde una máquina y no sienten que esto sea personal, por lo cual Punto regalo puede generar una diferenciación por la experiencia que brinda durante toda la compra, contará con una personalización, lo cual se refiere a que el comprador podrá escoger entre varias opciones para armar el regalo y no mediante un arreglo ya predeterminado, para ello el diseño de la página web es prioritario ya que su diseño ayudará a que sea amigable y ayude a generar la experiencia al consumidor.

Modelo Canvas

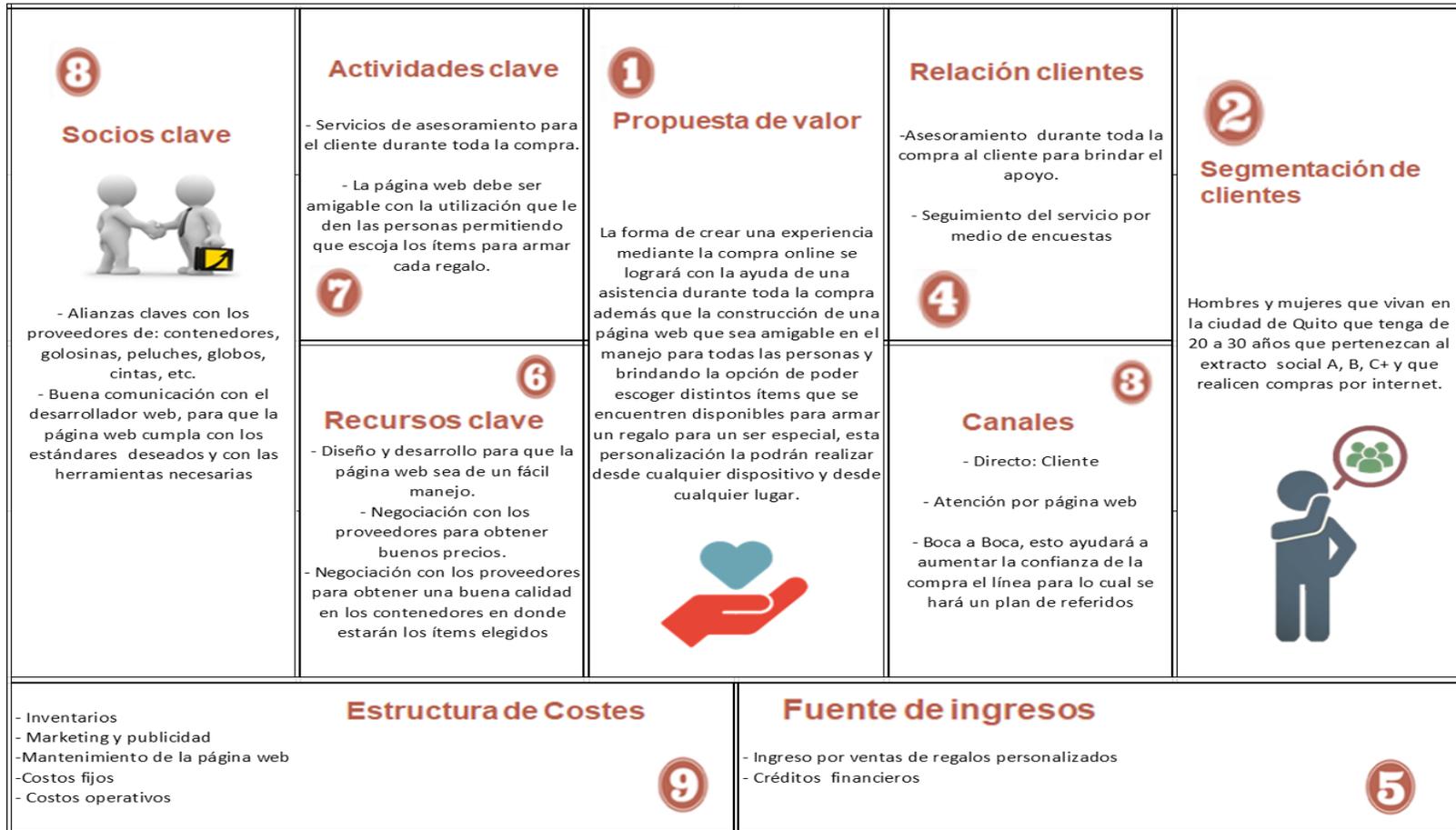


Figura 7: Propuesta de valor

- Personalización, dado que, al no ser arreglos determinados, el comprador puede armar el regalo eligiendo de diferentes opciones.
- Experiencia, durante toda la compra porque en horario de oficina contará con asesoramiento acerca de las especificaciones del producto o en base a preguntas sugerir que ítems son los que se ajustan a su necesidad.
- A pesar de que el horario de atención es durante una hora en específica el comprador puede interactuar y hacer cualquier compra durante las 24 horas.

5.4. Mezcla de marketing

5.4.1 Producto

La página web Punto Regalo es un espacio digital en donde los compradores pueden seleccionar de ítems existentes los componentes que se ajusten a la personalidad de la persona a la cual se vaya a realizar el obsequio.

Una estrategia adecuada para una tienda de regalos comercializada a través del canal on-line es el desarrollo del producto dado que es un producto nuevo en un mercado existente.

Atributos y características

Según los resultados de las encuestas se puede determinar cómo lo más importante:

- Precio
- Nivel de personalización
- Prefieren los productos empacados con material de madera

Branding

La marca se denomina como “Punto Regalo”, se detallará la elaboración de la marca.

Isologo

Se considera un isologo dado que acopla un símbolo gráfico con texto

La tipografía usada es Voga tamaño 42

Slogan:

El slogan escogido “Tu regalo desde cualquier punto”, dado que se desea reflejar que pueden armar su regalo desde cualquier lugar en el que se encuentren



Figura 8: Isologo



Figura 9: Retícula



Punto Regalo

Significado de Punto Regalo

Principalmente se busca destacar las principales ventajas de este negocio que es el poder armar un regalo para ese ser especial desde cualquier lugar, por ese motivo se uso la palabra punto ya que en el GPS siempre hay que seleccionar el punto al que una persona quiere ir. Se busca dar entender que este es el sitio para comprar un regalo



Significado de los colores

Se busco colores llamativos que hicieran un buen contraste con las principales redes sociales dado que el negocio es por medio de Internet y esos medios serán los medios de comunicación del negocio con los consumidores



Significado del logo



Se mantienen dos logos para que puedan ser adaptados a las distintas redes sociales, el significado del mismo es un regalo que es el concepto del negocio y los colores escogidos para dar una apariencia de divertido y que puede ser para hombre o mujer



Pantones de colores



	Matiz: 223	Rojo: 206		Matiz: 233	Rojo: 211
	Sáb.: 164	Verde: 39		Sáb.: 165	Verde: 39
ColorSólido	Lum.: 115	Azul: 108	ColorSólido	Lum.: 118	Azul: 68

	Matiz: 215	Rojo: 255		Matiz: 48	Rojo: 199
	Sáb.: 240	Verde: 110		Sáb.: 164	Verde: 225
ColorSólido	Lum.: 172	Azul: 200	ColorSólido	Lum.: 151	Azul: 96

Figura 10: Arquitectura de marca

Precio

El método de fijación de precio es por valor percibido, mismo que se obtuvo de las encuestas realizadas a través del modelo van westendorp, por lo tanto, se fija el precio en 35 dólares estadounidenses.

Estrategia de ingreso:

Penetración de mercado: ingresando al mercado con un precio bajo en comparación de la competencia, pero brindando mayores beneficios.

Estrategia de ajuste

Fijación de precios promocionales el cual consiste en aplicar descuentos y bonificaciones.

Con ayuda de datos obtenidos en la encuesta se aplicarán promociones de 2x1 y descuentos por referidos, esto con el fin de estimular la compra en temporada baja.

Plaza

Estrategia de distribución exclusiva, por canal digital dado que la tienda no contará con lugares físicos, pero solo va a poder comprar su regalo personalizado a través de la página de Punto Regalo, el envío de los arreglos se hará mediante la plataforma de Glovo.

Se ha elegido un canal de distribución directo, esto a que no se usarán intermediarios de ningún tipo para la venta, el contacto es directo empresa-consumidor.

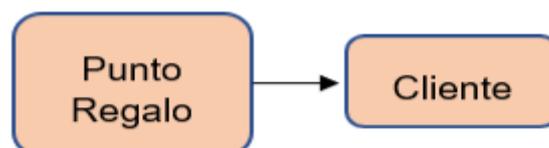


Figura 11: Canal de distribución

Promoción

Por medio de estrategias de PULL que ayudará a generar rotación del inventario en temporadas baja, esto con ayuda de promociones de venta.

Publicidad:

Con datos obtenidos de la encuesta realizada se estableció que los medios de comunicación correctos son redes sociales, principalmente Instagram y Facebook. Por estos dos medios se publicará información relevante acerca del giro de negocio

También se usará marketing boca a boca, esto se va a impulsar a través de un plan de referidos.

Tabla No 4: Plan de medios

Medios	Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo
Página web	Mantenimiento	\$60.00												\$ 60.00
Facebook	Posteos diarios	163.0685	105.205	163.07	157.8	163.1	157.8	163.1	163.07	157.80822	163.068	157.80822	163.06849	\$ 1,877.92
Instagram	Actualización de contenido	163.0685	105.205	163.07	157.8	163.1	157.8	163.1	163.07	157.80822	163.068	157.80822	163.06849	\$ 1,877.92

Promoción de ventas:

Por medio de un plan de referidos que consiste en, si una persona recomienda nuestro servicio y esta persona lo compra, se otorgará un descuento para ambas personas en su compra, esto con el fin de captar nuevos clientes.

En temporada bajo se usará la promoción en ventas del 2x1, misma que ayudará a incentivar las ventas y ayudará a aumentar la rotación de inventario.

Tabla No 5: Promoción de ventas

Actividades	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promoción temporada baja	2x1 en las 10 primeras compras del mes de julio, octubre	700.00	704.48	708.99	713.53	718.09
Promoción de referidos	10% para el que haga que otra persona adquiera un regalo personalizado a las 4 primeras compras del mes que registren el código	168.00	169.08	170.16	171.25	14.36
Concurso en redes sociales	20% de descuento en la una	84.00	84.54	85.08	57.08	86.17
Total		952.00	958.09	964.22	941.85	818.63

6. PROPUESTA FILOSÓFICA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Brindar un servicio de personalización de regalos, que trabaja con entusiasmo, para ofrecer una experiencia nueva e innovadora en la venta en línea, donde nuestro servicio está enfocado en el cliente, brindando las facilidades para que puedan obtener productos de calidad.

6.1.2 Visión

En el año 2025, ser una empresa reconocida en el servicio de personalización de regalos, orientada en el servicio y arreglo de regalos, con presencia nacional en el territorio ecuatoriano.

6.1.3 Objetivos de la organización

Tabla No 6: Descripción de los objetivos estratégicos de la empresa

Objetivos estratégicos		
Perspectiva	Corto y mediano plazo	Largo plazo
Desarrollo Humano	Capacitar al personal de servicio al cliente, para mejorar su interacción con el cliente para el año 2021.	Incrementar el personal con el fin de aumentar la capacidad de producción de regalos para el año 2024.

Enfoque en el cliente	Incrementar la participación de mercado al 15% hasta el año 2022.	Fidelizar al 60% de los clientes aumentando la satisfacción con el servicio para el año 2024.
Procesos internos	Desarrollar una página web que permita obtener información de cada cliente para el año 2021	Desarrollar procesos para reducir tiempos de armado de regalos y verificar la calidad del mismo para el 2024
Finanzas	Incrementar las ventas en un 15% para el año 2022, con respeto al 2020	Reducir los costos operativos en un 15% para el año 2024

6.2. Estructura organizacional

6.2.1 Estructura Legal

Punto regalo será constituido bajo la figura jurídica de compañía en comandita simple dado que será conformado únicamente por un socio, en esta figura jurídica no se requiere de un mínimo de accionistas, pero se requiere un capital mínimo, también se necesitan permisos de funcionamiento como patentes, registros del nombre del negocio auténtico y apertura del RUC.

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes. (Supercias, 2014)

La empresa se establécela como “Comandita Simple” debido que no se requiere un mínimo de socios para construir esta figura jurídica y porque la responsabilidad de limita al monto de los aportes que mantenga la misma.

Tabla No 7: Estructura legal de la empresa

Nombre de la empresa	Punto Regalo Compañía Simple y Dividida por acciones
Tipo	Compañía Simple y Dividida por acciones
Representante Legal	Estefany Valencia
Objetivo Social	Servicios de regalos online
Ubicación	José torres. Quito Norte.

6.2.2 Organigrama

Tras un análisis interno de la empresa, se estableció una estructura por procesos de forma jerárquica es adecuado dado que permite que cada persona tenga procesos claros de lo que se encargara sino también que exista un trabajo en equipo y que todos los trabajadores puedan desenvolverse en cualquier proceso.

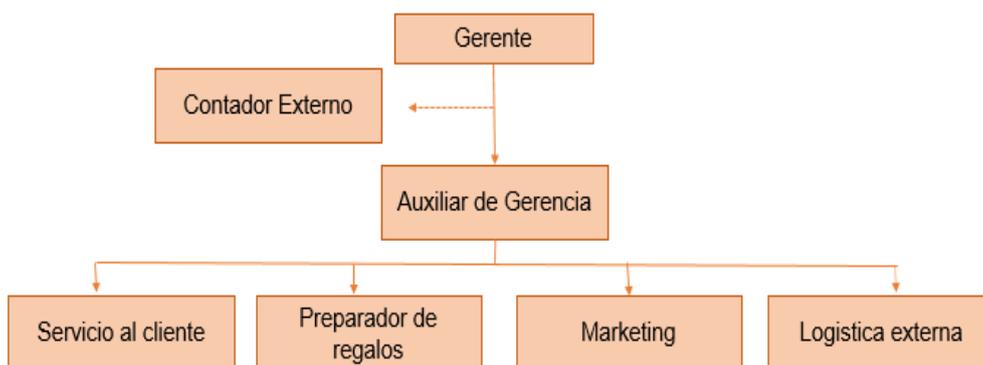


Figura 12: Organigrama

Tabla No 8: Descripción del organigrama

Descripción de cargos	
Cargo	Obligaciones
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de actividades. - Abastecimiento de inventario y adquisición de apps. - Actualización de página web. - Pago de sueldos. - Toma de decisiones. - Pago a proveedores. - Responsable de contactar con el externo de contabilidad. - Supervisar el contenido para redes sociales con el proveedor.
Auxiliar de Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de pedidos. - Preparación de regalos. - Seguimiento de satisfacción. - Servicio al cliente. - Actualización de base de datos. - Manejo de inventarios.

6.2.3 Cadena de valor

Proceso de apoyo	Gestión estratégica de la empresa				
	Planificación de actividades				
	Gestión administrativa del negocio				
	Planificación estratégica				
	Gestión del talento humano				
	Capacitación del personal				
	Desarrollo de tecnología				
	Actualización de la base de datos				
	Actualización de nuevos productos en página web				
	Compras				
Abastecimiento de inventario					
Adquisición de suscripciones de Apps					
Procesos primarios	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y Ventas	Servicio
	Recepción de pedidos	Preparación del obsequio	Facturación del servicio/producto	Manejo de redes sociales	Seguimiento de satisfacción
	Ingreso en la base de datos			Generar contenido	
	Revisión de existencias en stock	Contacto con el Courier	Seguimiento de la entrega	Promocionar e informar por medios digitales	Resolución de problemas

Figura 13: Cadena de valor

Actividades primarias

Logística interna: Se recibirán todos los pedidos a través de la página web, mismo en el cual se recibirán las especificaciones del armado del regalo, fecha y lugar de entrega, a partir de este paso se continuará a registrarlo en la base de datos para él envío de contenido exclusivo como promociones, con la confirmación del armado del regalo con los ítems elegidos se hará un revisión de stock con el fin de confirmar que existan los productos para proceder al armado.

Operaciones: A partir de la confirmación de las existencias se procese a realizar el armado con los productos especificados en el requerimiento del cliente a través de la página web, se hará un contacto con el servicio de Courier para la recepción y entrega del regalo en la hora establecida por el cliente.

Logística externa: En la recepción del pedido se tomaron los datos de facturación misma que será electrónica, dado que el Courier cuenta con rastreo

satelital se hará un seguimiento hasta el punto de entrega a través del rastreo satelital.

Marketing y ventas: Las actividades que realizará Punto regalo será ejecutada a través de plataformas digitales por lo cual se hará un constante seguimiento al manejo en redes sociales generando contenido diario, informando y promocionando el negocio con el fin de prospeccionar nuevos clientes y generar contacto con los clientes existentes.

Servicio postventa: Para tener un control de la calidad se enviará una encuesta de dos preguntas para saber la satisfacción de la persona que compró y la persona que consumió, de igual manera se hará un seguimiento en caso de que se generen problemas por el servicio en ese caso se procederá a realizar una retroalimentación y resolver el problema con el cliente.

Actividades de soporte

Infraestructura empresarial: Planificación estratégica lo que ayudará hacer un control para saber si las actividades están ayudando al cumplimiento de los objetivos, la planificación de actividades que por medio de planes hechos al inicio de cada año ayude a la preparación del contenido que se va a postear el redes según la temporada.

Recursos humanos: Para mejorar el servicio ofrecido a los clientes se harán capacitaciones una vez al año en el mes de junio aprovechando que es un mes de temporada baja lo realizará Esther Torres, esto con el fin de que el trato a los clientes sea mejor y sea más personal, generando experiencia positiva para el cliente.

Desarrollo tecnológico: Mantener actualizada los datos registrados para generar promociones eficaces, esta información tendrá que ser actualizada con cada compra de manera diaria, para tener la mayor información de nuestros clientes, poder fidelizar y cada vez que se compre nuevos productos actualizar la página. Actualizar la página web en caso que presente algún problema o

alguna parte del proceso sea de difícil acceso para los clientes o para la empresa. Esta actualización se la realizará cada mes de enero para que todo el año pueda tener una imagen renovada; se lo hará en enero debido a que es una temporada baja.

Abastecimiento: Mantener abastecido con lo necesario para el armado de cada regalo por lo cual se hace un control al final de cada semana para estar abastecidos y en temporada alta gestionar un mayor número de productos. Para la generación de contenido se necesita la adquisición de varias aplicaciones como Facebook e Instagram.

6.2.4 Mapa de proceso

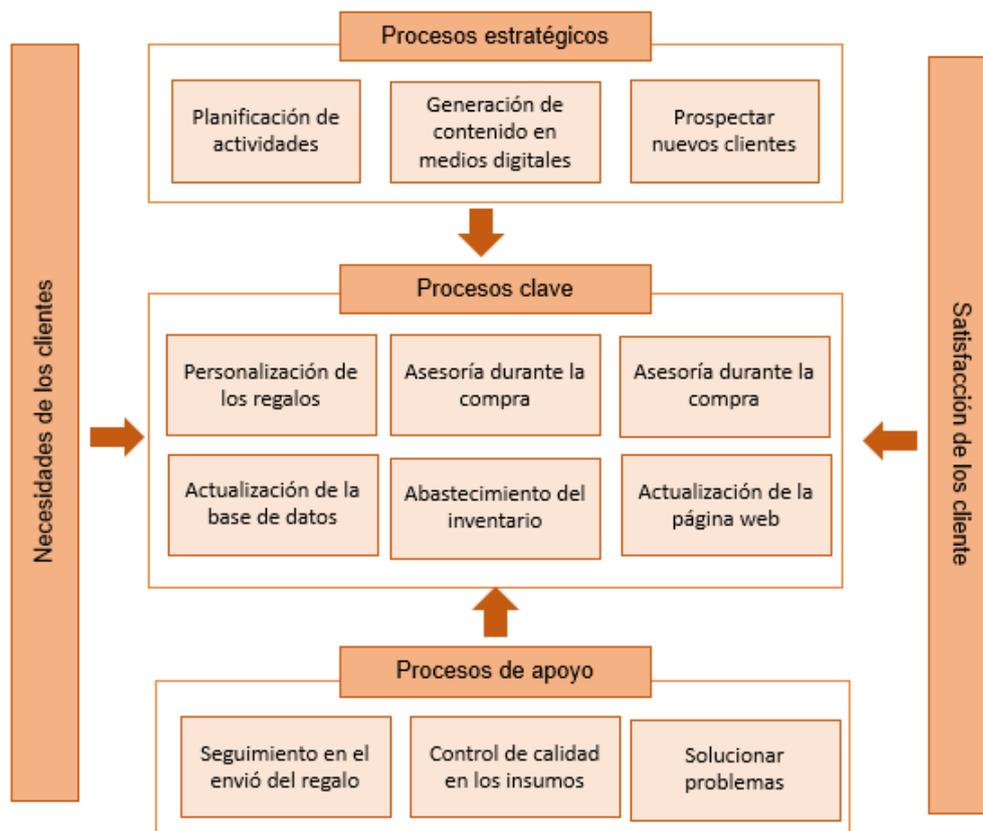


Figura 14: Mapa de procesos de la empresa

En la figura se representa los tres principales procesos que son:

Los procesos estratégicos en los que consta la planificación de actividades que son las promociones en fechas de temporada baja para ayudar a la rotación del inventario, también la generación de contenido que contara de diversas publicaciones para fidelizar al cliente estas actividades ayudaran a prospectar nuevos clientes.

Procesos clave conformaría todo aquello fundamental para la función del negocio como la personalización de regalos, la asesoría durante la compra que permite tener una comunicación con el cliente, el abastecimiento de los insumos que deben ser revisados para saber si consta con lo necesario para la venta, la actualización de la base de datos que permite fidelizar al cliente por medio de promociones e información que le llegara directamente a su contacto, actualización de la página web que permite que sea amigable con el cliente, etc.

Y los procesos de apoyo que son los que nos van ayudar a los procesos clave como el control de calidad de todos los procesos para el correcto funcionamiento el seguimiento de la entrega y solucionar problemas que pueden surgir en cualquier otro proceso.

6.2.5 Flujoograma de procesos

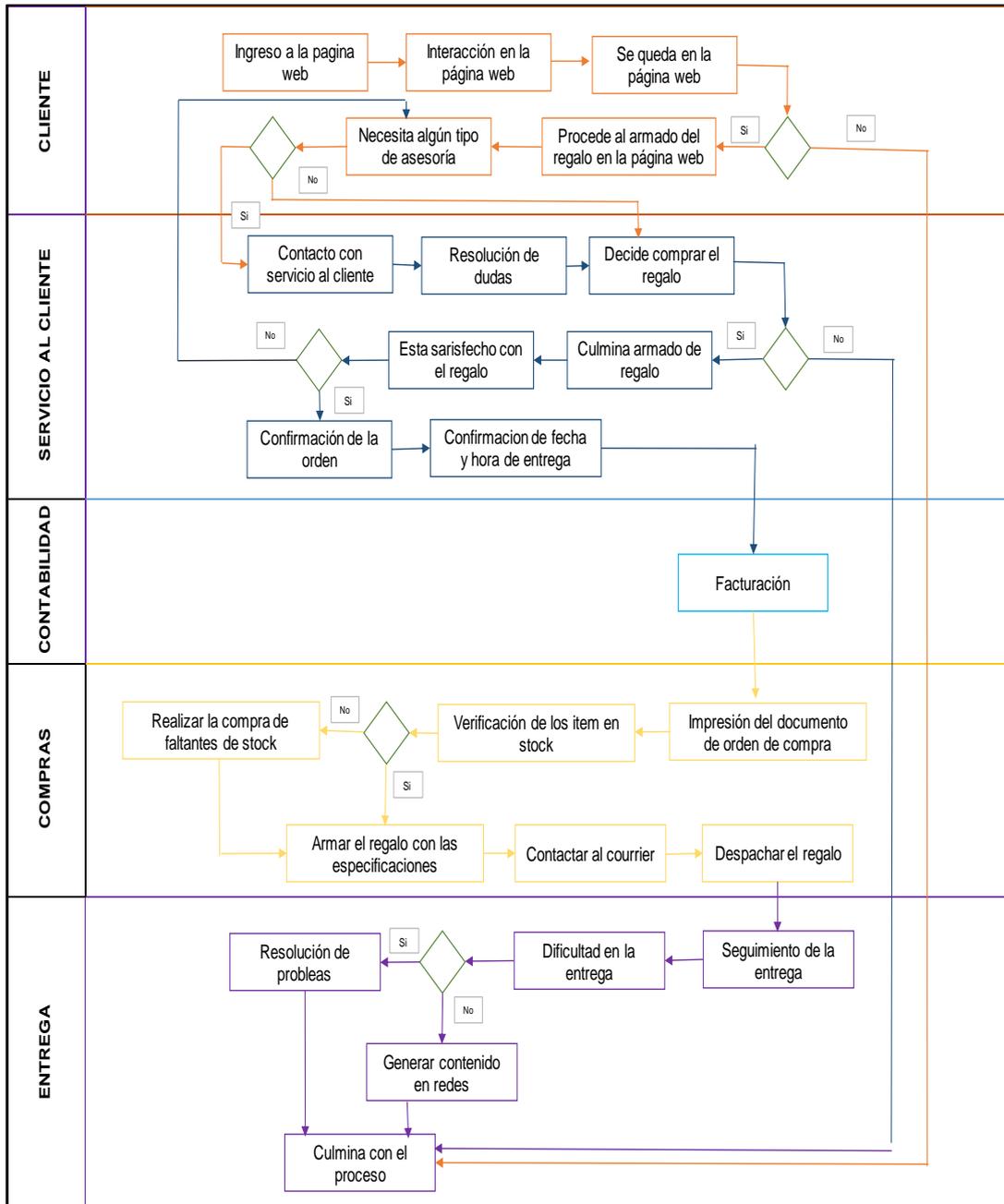


Figura 15: Flujoograma de procesos

7. EVALUACION FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos del presente plan de negocios se calculó por variables que afectan directa o indirectamente a la industria según la investigación realizada en el análisis de la industria y análisis del cliente entre estas variables están las frecuencias de compra, inflación, crecimiento de la industria y el tamaño del segmento calculado.

Esta proyección se lo realizó tomando en cuenta la capacidad instalada del negocio.

7.1.2 Proyección de costos

Para el negocio de la elaboración de regalos personalizados se requiere productos terminados como peluches, chocolates, snacks o jugos. Sin embargo, se mantiene una política de costos en donde no puede superar el costo unitario de USD \$24,61 dólares

Tabla No 9: Proyección de costos

Resumen anual de costos operativos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento página web	\$ 60.00	\$ 60.38	\$ 60.77	\$ 61.16	\$ 61.55
Insumos	\$ 13,750.00	\$ 16,087.50	\$ 18,822.38	\$ 22,022.18	\$ 25,765.95
Sueldo auxiliar	\$ 7,061.11	\$ 6,778.14	\$ 6,821.52	\$ 6,865.18	\$ 6,909.12
Total costos operativos	\$ 20,871.11	\$ 22,926.03	\$ 25,704.67	\$ 28,948.52	\$ 32,736.62

7.1.3 Proyección de gastos

Los gastos generales y operacionales no mantienen costos de infraestructura dado que el negocio se desenvuelve en internet. Se considera como un gasto operacional al sueldo servicios básicos, gastos de oficina que considera hojas para la impresora, tinta para impresora, agua, etc. Y también el gasto de capacitación anual para mejorar el servicio al cliente.

Tabla No 10: Gastos generales

Resumen anual de gastos administrativos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo gerente	\$ 12,670.40	\$ 13,556.29	\$ 13,643.05	\$ 13,730.36	\$ 13,818.24
Servicios básicos (agua, luz, internet)	\$ 840.00	\$ 845.38	\$ 850.79	\$ 856.23	\$ 861.71
Gastos oficina	\$ 300.00	\$ 301.92	\$ 303.85	\$ 305.80	\$ 307.75
Capacitaciones	\$ 75.00	\$ 75.48	\$ 75.96	\$ 76.45	\$ 76.94
Total gastos administrativos	\$ 13,885.40	\$ 14,779.06	\$ 14,873.65	\$ 14,968.84	\$ 15,064.64

Los sueldos de nómina que se mantienen, considera el sueldo de un gerente y dos auxiliares, que tienen como función armar los arreglos de regalos personalizados por lo que por la demanda esperada en el año 4 se hará la contratación de una persona más con el cargo de auxiliar de gerencia

Tabla No 11: Valores de nómina

Resumen Sueldos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	\$ 11,614.53	\$ 13,643.05	\$ 13,730.36	\$ 13,730.36	\$ 13,818.24
Auxiliar de gerencia	\$ 7,061.11	\$ 7,554.81	\$ 7,603.16	\$ 7,651.82	\$ 7,700.79
Auxiliar de gerencia				\$ 7,651.82	\$ 7,700.79
Total nómina	\$ 18,675.64	\$ 21,197.86	\$ 21,333.52	\$ 29,034.00	\$ 29,219.82

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo

Tabla No 12: Inversión de inicial

Inversión Inicial	Total
Implementación y Equipamiento	1,075.00
Tecnología	2,850.00
Adecuaciones	400.00
Gastos de constitución	629.50
Capital de trabajo	6,500.00
Total inversión inicial	11,454.50

En la inversión inicial se compone de:

- Implementación y el equipamiento que son la compra de estanterías, teléfono fijo, refrigeradora y menaje de oficina.

- Tecnología que es la creación de la página web, 2 laptops, 2 teléfonos celulares y una impresora.
- Adecuaciones adecuación de la bodega y material de oficina
- Gastos de constitución que corresponde la conformación de sociedad, notaria, escritura pública, publicación en diario, inscripción en el registro mercantil, IEPI y RUC

7.2.2 Estructura de capital

El proyecto se financiará en la inversión con el 50% por parte del accionista que corresponde a USD \$5.727,25 dólares y el 50% restante se financiará con una solicitud de un crédito bancario, esto para disminuir el riesgo del inversionista, por un valor correspondiente a USD \$5.727,25 dólares.

Para la solicitud del crédito bancario será aplicada en el Banco Pichincha con una tasa de interés del 11,23% con una cuota pagadero mensual de USD \$125,18 dólares.

7.2.3 Capital de trabajo

Para poder mantener la liquidez en los dos primeros años que se proyecta cerrar el año con valores negativos el capital de trabajo necesario para cubrir ese desfase se necesitará \$6.373,00 del capital de trabajo, esto ayudará en el desenvolvimiento del negocio para poder realizar pagos a proveedores y sueldos a los trabajadores esto con el fin de que la empresa pueda seguir con el correcto desenvolvimiento de la misma.

7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera y estado de flujo de efectivo

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados proyectado en el proyecto es el siguiente:

Tabla No 13: Estado de resultados proyectados

Estado de Resultados Anual					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	43,750.00	51,699.38	61,093.15	72,193.78	85,311.39
Costo de operación	22,585.20	25,790.64	29,066.15	38,755.57	43,097.73
Mano de obra	6,335.20	6,778.14	6,821.52	13,730.36	13,818.24
Item del armado	12,500.00	14,625.00	17,111.25	20,020.16	23,423.59
Gastos administrativos	19,417.67	21,255.29	21,391.32	21,528.23	21,666.01
Sueldo gerente	12,670.40	13,556.29	13,643.05	13,730.36	13,818.24
Servicios básicos (agua, luz, internet)	840.00	845.38	850.79	856.23	861.71
Gastos oficina	5,832.27	6,778.14	6,821.52	6,865.18	6,909.12
Capacitaciones	75.00	75.48	75.96	76.45	76.94
Gastos de ventas y marketing	3,900.00	3,900.38	3,900.77	4,861.16	4,861.55
Mantenimiento página web	60.00	60.38	60.77	61.16	61.55
Redes Sociales	3,840.00	3,840.00	3,840.00	4,800.00	4,800.00
EBITDA (Utilidad operaciones)	- 2,152.87	753.06	6,734.91	7,048.82	15,686.10
(-) Depreciación y amortización	1,422.01	1,422.01	1,422.01	472.01	472.01
EBIT	- 3,574.88	668.95	5,312.90	6,576.81	15,214.09
(-) Intereses	597.55	490.56	370.92	237.13	87.52
UAI	- 4,172.42	- 1,159.51	4,941.98	6,339.68	15,126.57
(-) 15% de participación a trabajadores	- 625.86	- 173.93	741.30	950.95	2,268.99
Utilidad antes de impuesto a la renta	- 3,546.56	- 985.59	4,200.68	5,388.73	12,857.58
(-) 25% de impuesto a la renta	- 886.64	- 246.40	1,050.17	1,347.18	3,214.40
Utilidad neta	- 2,659.92	- 739.19	3,150.51	4,041.55	9,643.19

Durante los dos primeros años muestra el cierre de año con cifras negativos, sin embargo, a partir del 3er año muestra un mejor manejo de ingresos y egresos probablemente por los esfuerzos de marketing y las actividades de promoción. A partir de 3er año se nota un crecimiento hasta el 5to año que se estima por crecimiento de la industria, esfuerzos de marketing y aumento de la capacidad instalada, se logra obtener mayores ingresos y se mantendrá costos de manera eficiente.

7.3.2 Estados de situación financiera

El estado de situación financiera es un flujo que presenta entradas y salidas de dinero y hace referencia a las inversiones, reinversiones, financiamiento y operaciones en los primeros años se observa. Saldo negativo por las utilidades del ejercicio. El ejercicio muestra una viabilidad para el proyecto dado que al final del proyecto termina con números positivos

El estado de situación financiera proyectada para los cinco años es el siguiente:

Tabla No 14: Estado de situación financiera inicial

Detalle	Estado de Situación Financiera				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	8,180.37	4,571.37	2,804.52	3,839.17	5,221.04
Cuentas por cobras	60.60	71.61	84.62	100.00	118.16
Inventario	-	-	-	-	-
Total activo corriente	8,240.97	4,642.98	2,889.14	3,939.16	5,339.20
Estanterías	300.00	150.00	-	-	-
Telefono fijo	20.00	15.00	10.00	5.00	-
Refrigeradora	355.56	311.11	266.67	222.22	177.78
Menaje de oficina	133.33	66.67	-	-	-
Página web	533.33	266.67	-	-	-
Laptop	1,066.67	533.33	-	-	-
Teléfono celular	200.00	100.00	-	-	-
Impresora-copiadora	100.00	50.00	-	-	-
Total activo fijo	2,708.89	1,492.78	276.67	227.22	177.78
Total activo	10,949.86	6,135.76	3,165.81	4,166.39	5,516.98
	-	-	-	-	-
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-
Total Pasivo Corriente	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
Préstamo Bancario	4,822.61	3,810.98	2,679.72	1,414.66	0.00
Total Pasivo No Corriente	4,822.61	3,810.98	2,679.72	1,414.66	0.00
Total Pasivo	4,822.61	3,810.98	2,679.72	1,414.66	0.00
	-	-	-	-	-
Patrimonio	5,727.25	5,727.25	5,727.25	5,727.25	5,727.25
Capital Social	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Reserva Legal	- 345.68	- 512.83	- 306.87	- 306.87	- 306.87
Utilidades del ejercicio	- 3,456.80	- 1,671.53	2,059.67	2,765.26	8,149.93
Utilidades acumuladas	-	- 5,128.33	- 3,068.66	- 303.40	7,846.53
Total Patrimonio	6,127.25	2,324.77	486.09	2,751.72	5,516.98

7.4. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Proyección de flujo de caja de inversionista

Tabla No 15: Proyección del flujo apalancado del inversionista

Flujo apalancado o del Inversionista					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
- 5,727.25	- 3,178.49	- 1,540.85	2,023.16	1,589.33	14,510.40

Según los resultados del flujo apalancado del inversionista muestra que el proyecto genera rentabilidad a partir del tercer año. Se tomó el flujo de efectivo

apalancado lo que en el año 0 representa el 50% de la inversión total que es el aporte del inversionista.

7.4.2 Cálculo de tasas de descuento

Las tasas de descuento fueron calculadas con los siguientes indicadores:

Tabla No 16: Tasa de descuento

D (% Apalancamiento)	50.00%
E (% Recursos Propios)	50.00%
D+E	100.00%
D/E	100.0%
Kd (Costo deuda)	11.23%
T (Tasa de Impuesto)	36.25%
rf (Tasa libre de riesgo)	1.91%
Rm - rf (Premio por el Riesgo)	6.26%
β l (Beta apalancada o del patrimonio)	1.4901
β u (Beta desapalancada o de los activos)	0.9100
EMBI (Riesgo País)	10.33%
$CAPM = [rf + \beta l (Rm - rf)] + EMBI$	21.57%
$WACC = [(D) (Kd) (1-t)] + [(E) (CAPM)]$	14.36%

7.4.3 Criterios de valoración

Tabla No 17: Criterios de inversión

Flujo apalancado o del inversionista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo	- 5,727.25	- 2,142.55	- 328.81	3,441.26	3,248.50	16,451.63
Tasa de descuento (CAPM)	21.57%					
VAN	\$1,886.52					
TIR	28%					

En base a los resultados obtenidos en la proyección del proyecto se puede determinar que es un proyecto viable dado que se obtuvo un VAN con valores positivos y una tasa interna de retorno positivo, teóricamente se puede observar la viabilidad al ser el TIR mayor al VAN, sin mencionar que la tasa pasiva según el Banco Central (Banco Central, 2010) es de 4,28%. Para el cálculo de un flujo apalancado se seleccionó la tasa de descuento que no tiene en su operación interés. Todos los valores obtenidos ratifican la viabilidad del proyecto.

7.5. Índices financieros

El cálculo de los indicadores financieros se elabora en base a todos los estados financieros proyectados por lo cual se ha podido analizar varias situaciones.

El proyecto muestra liquidez a partir del tercer año ya que los dos primeros años cierran con valores negativos, con ayuda del capital de trabajo es capaz de cancelar sus obligaciones con proveedores y personal y a partir del tercer año es capaz de cancelar las obligaciones con el ingreso generado por ventas.

Dado que el 50% de la inversión proviene de recursos externo, la razón deuda capital es superior al de la industria.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- El presente proyecto es viable dado que realizar el modelo financiero con los resultados generados en el análisis del cliente se obtuvo como resultado favorable dado que cumple con los parámetros establecidos por la teoría y refleja que ya inversión se puede recuperar.
- La industria presenta un crecimiento y se mantienen optimistas a que siga en aumento esto por el cambio que ha generado la tecnología en la vida de las personas, sin mencionar que existen varios proveedores lo que permite tener un alto poder de negociación en cuanto a precios de compras por volumen y también en calidad y diseño esto como una oportunidad importante ya que a pesar que tenga alta amenaza en productos sustitos este puede ser superado con una diferenciación importante.
- En el análisis de la industria determinó que el actual Gobierno ha hecho un gran esfuerzo por ayudar a negocios que se desenvuelven por medio del internet, lo que significa que existiría apoyo para ingresar Punto Regalo en el mercado.
- Gracias a la investigación de mercados realizados a jóvenes que viven en la ciudad de Quito se determinó que no existe una empresa que permita dar ese detalle de personalización al momento de armar un regalo a menos que lo hago uno mismo, lo que implicaría ir a distintos lugares de

la ciudad para poder escoger lo que se necesitaría y tomaría al menos un día por el tráfico y el clima variante sin mencionar que en algunos lugares no aceptan tarjetas de crédito.

- Con ayuda de las encuestas realizadas se determinó como una vía de comunicación eficaz las redes sociales principalmente Facebook e Instagram.
- Finalmente, como última conclusión se determina que Punto Regalo es un negocio rentable que mantiene buenos atributos que son aceptados por el mercado lo que permitirán tener la rentabilidad proyectada en el modelo financiero.

REFERENCIAS

- Arcotel. (2002). *Ley de Comercio Electronico* . Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763-cuentas-nacionales>
- CACE. (6 de agosto de 2014). *Camara Argentina de Comercio Electronico*. Obtenido de <https://www.cace.org.ar/agenda-e-commerce-e2809clainfraestructura-de-mi-tienda-online-c2bfesta-preparada-para-que-mi-negocio-crezca-e2809d>
- CECE. (2017). Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- CECE. (2018). *Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico*. Obtenido de <http://cece.ec/>
- CECE. (2019). Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- CFN. (2016). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de Corporación Financiera Nacional: <https://www.cfn.fin.ec/fondo-nacional-de-garantia/>
- Comercio. (2016). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-gastos-regalos-amor-amistad.html>
- Conquito. (17 de marzo de 2016). *Conquito org*. Obtenido de <http://www.conquito.org.ec/que-compran-en-internet-las-mujeres-de-latinoamerica-las-mujeres-estan-cambiando-el-e-commerce/>
- FADANGO. (s.f.). Obtenido de <https://www.fandango.lat/ec/cines>
- FMI. (marzo de 2019). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

- INEC. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-precio-del-amor-los-ecuatorianos-gastan-15-millones-de-dolares/>
- INEC. (20 de julio de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- INEC. (2016). Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (23 de abril de 2019). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). Dirección de Marketing. En J. Lambin, C. Gallucci, & C. Sicurello, *Lambin, Jean; Gallucci, Carlo; Sicurello, Carlos* (pág. 224). Mexico: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Malhotra, N. K. (2016). Investigación de mercados. México: PERSON .
- Nielsen. (16 de marzo de 2016). Obtenido de <https://www.nielsen.com/pr/es/insights/article/2016/8-de-cada-10-latinos-conectados-ha-realizado-compras-online/>
- París. Jose Antonio. (2018). Marketing Estrategico desde el paradigma esencial. En J. A. París, *Jose Antonio París* (pág. 141). Argentina: Alfaomega.
- Servicio de acreditación ecuatoriana. (10 de febrero de 2017). Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciiu/>
- SRI. (2019).
- SUPERCIAS. (2013). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>
- Supercias. (20 de mayo de 2014). *LEY DE COMPAÑIAS*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- SUPERCIAS. (2019). Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul
- SUPERCIAS. (2019). Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%4

0name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

SUPERCIAS. (2019). Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul

TELCEL. (2018). Obtenido de <https://telcelempresas.com/como-afectan-las-nuevas-tecnologias-el-e-commerce-este-2018/>

Trotec. (11 de febrero de 2018). *troteclaser*. Obtenido de <https://www.troteclaser.com/es/noticias-laser/2017-12-negocios-laser/>

Vicepresidencia. (2017). Obtenido de Vicepresidencia del Ecuador: <https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>

ANEXOS

Anexo 1: Preguntas a expertos

Introducción

Buenos días/tardes gracias por la apertura a esta entrevista, toda la información recolectada tiene fines académicos. Es de mucha importancia toda la información que usted proporcione.

Medición de la industria

- ¿Dado su extensa experiencia considera usted que las ventas de regalos tienen un buen desenvolvimiento en el mercado?
- ¿Cuál considera usted que es la competencia más fuerte para la industria y como ha lidiado con la misma?
- ¿Cuáles son los principales trámites legales, técnicos, económicos necesarios para empezar un negocio en esta industria?
- ¿Cuál sería su mayor reto al momento de empezar el negocio?

Medición de rentabilidad

- ¿Cree usted que existe factibilidad en la implementación de este negocio en el mercado?
- ¿Usted ha observado crecimiento o decrecimiento del negocio? A qué se debe

Medición de estrategias de servicio

- ¿Qué forma sería la más adecuada para el pago de los clientes por el servicio?
- ¿Cuáles serían los meses que genera más ventas?

Recomendaciones

- ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?

Anexo 2: Guía para grupo de enfoque

Fase	Análisis	Posibles preguntas de ayuda	Tiempo
Presentación de la moderadora			1
Agradecimiento por la asistencia y una breve explicación.			1
Dinámica para romper el hielo			5
Fase 1	Análisis de la industria	Qué piensan ustedes sobre las empresas que brindan servicios de regalos.	4
		Cuando ustedes necesitan adquirir para alguien especial piensan en...	4
		Los productos que existen en el mercado cumplen con su nivel de necesidades y expectativas.	4
Introducción del servicio que se busca implementar: "El servicio que buscamos implementar es un servicio en el cual se venderá de forma on-line mismo que usted tendrá la certeza de ser totalmente personalizado con características específicas que usted este buscando"			1
Fase 2	Análisis del servicio	Cuál es su opinión con respecto a este servicio antes mencionado	4
		Estaría dispuesto a usar este servicio y porque estaría dispuesto a usarlo	4
		En qué momento o fecha usted usaría este servicio	4
		Como debería ser la página para que sea fácil de manejar	6
		Considera que el servicio necesitaría mejoras	4
		Que productos podrían sustituir a este servicio	4
		Porque medio de comunicación le gustaría recibir información de este servicio	4
		Cuál es el precio justo que usted consideraría por este servicio	5

		Con que otros productos y servicios podrían complementar a la idea del negocio	4
		Agradecimiento	1

Anexo 3: Preguntas de encuesta

1. ¿Alguna vez ha comprado regalos?				
Si	No			
2. ¿Con que frecuencia compra usted regalos?				
Ninguna vez al año	Una vez al año	Dos veces al año	Tres veces al año	Más de cuatro veces al año
3. ¿Qué suele dar usted de regalo?				
Arreglos de flores	Arreglos frutales	Chocolates	Regalos personalizados	
4. ¿En qué festividad usted obsequia un regalo?				
Cumpleaños	Día del amor y la amistad	Navidad	Día de la Madre	Día del Padre
5. ¿Qué parentesco tendrían las personas a las que usted obsequiaría un regalo personalizado?				
Familiares	Pareja	Amigos	Compañeros de trabajo	
6. ¿Cuáles de los siguientes atributos considera importante al momento de comprar un regalo personalizado?				
Precio	Marca	Innovación	Nivel de personalización	Tamaño
Exclusividad	Servicio	Atención		
7. ¿Usted estaría interesado en la compra de regalos personalizados de manera on-line?				
Nada interesado	Poco interesado	Ni interesado ni desinteresado	Interesado	Muy interesado
8. ¿Usted compraría regalos personalizados de manera on-line?				
Si	No	Tal Vez		
9. De las siguientes imágenes, seleccione el tipo de material y diseño que le gustaría que fuese entregado su regalo personalizado				

Estilo abierto de madera	Estilo cerrado de madera	Cartón	Acetato	
10. ¿En qué precio dentro de este rango \$20 a \$60 considera un regalo personalizado como barato que le hará dudar de la calidad y NO lo compraría?				
11. ¿En qué precio dentro de este rango \$20 a \$60 considera un regalo personalizado como barato y aun así lo compraría?				
12. ¿En qué precio dentro de este rango \$20 a \$60 considera un regalo personalizado como caro y NO lo compraría?				
13. ¿En qué precio dentro de este rango \$20 a \$60 considera un regalo personalizado como caro y aun así lo compraría?				
14. ¿Usted considera importante el tener una tienda física a parte de la tienda on-line				
Si	No			
15 ¿En qué sector le gustaría que estuviera ubicada la tienda de regalos personalizados?				
Norte de la ciudad de Quito	Sur de la ciudad de Quito	Valle de Cumbaya	Valle de los Chillos	Centro de la ciudad de Quito
16. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir para la compra de regalos personalizado?				
2x1	Descuentos	Segundo a mitad de precio		
17. ¿A través de que medio le gustaría recibir información y promociones de regalos personalizados?				
Instagram	Facebook	WhatsApp	Correo electrónico	
18. ¿Cuál es su edad?				
20 - 24 años	25 - 29 años	30 - 34 años		
19. ¿Qué tipo de actividad realiza usted?				
Estudia	Trabaja y estudia	Trabaja		
20. ¿A qué género pertenece?				
Hombre	Mujer			

Anexo 4: Gráfico Van Westendorp

