

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**MODELO DE COMERCIALIZACIÓN ON-LINE DE REGALOS  
PARA OCASIONES ESPECIALES CON TERRITORIALIDAD EN LA  
CIUDAD DE QUITO.**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ING. FERNANDO ROSAS**

**VALERIA NATHALI ALCARRAZ CALDERON**

**QUITO, 2010**

**Director de Tesis:**

Ing. Fernando Rosas

**Informantes:**

Ing. Fernando Gamboa

Ing. Fabian Cueva

**Dedicatoria:**

*A Dios por ser la Luz que ilumina mi camino....*

*A mis Padres por ser el incondicional apoyo en mi vida,  
a mi Abuelita Rosi que siempre estuvo a mi lado  
a ti mi querido abuelito Manuel aunque  
ya no estés aquí te tengo siempre presente  
a mi Amorcito, sin ti no lo habría logrado...*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco al Ing. Fernando Rosas mi director de tesis, quien supo darme la asesoría necesaria para lograr culminar el trabajo de investigación.

Al Ing. Fernando Gamboa por compartir su conocimiento y ayudarme desinteresadamente y brindarme su amistad.

Al Ing. Fabián Cueva por sus enseñanzas las cuales sirvieron de mucho para completar este trabajo.

Al Ing. Alexander Posso por su incondicional ayuda en la consecución de este gran paso final.

Gracias a Todos!

Gracias por ayudarme a lograrlo!

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 RESUMEN EJECUTIVO**

#### 1.1.1 Antecedentes

##### 1.1.1.1 El e-business

##### 1.1.1.2 El chocolate y el e-business

##### 1.1.1.3 Los negocios electrónicos y su desarrollo en el Ecuador

### **1.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL**

#### 1.2.1 Factores ambientales

##### 1.2.1.1 Factores Económicos

##### 1.2.1.2 Factores Políticos

##### 1.2.1.3 Factores Culturales

##### 1.2.1.4 Factores Demográficos

### **1.3 ENTORNO COMPETITIVO**

#### 1.3.1 Categoría de participantes y fuerzas competitivas

##### 1.3.1.1 Competencia- rivalidad interna

##### 1.3.1.2 Proveedores- poder negociador

##### 1.3.1.3 Productos sustitutos- presión de los sustitutos

##### 1.3.1.4 Clientes- poder negociador

##### 1.3.1.5 Nuevos ingresantes- barreras de ingreso

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

#### 2.1.1 Parámetros para conceptualizar la demanda

##### 2.1.1.1 Necesidades

##### 2.1.1.2 Compradores

##### 2.1.1.3 Tecnología

#### 2.1.2 Matriz de macrosegmentación

#### 2.1.3 Estrategia de cobertura de macrosegmentación

#### 2.1.4 Cuantificación de la demanda

#### 2.1.5 Análisis de la Oferta

### **2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

#### 2.2.1 Definición de las variables de segmentación

#### 2.2.2 Estudio Exploratorio

##### 2.2.2.1 Cuestionario

##### 2.2.2.2 Metodología

##### 2.2.2.3 Identificación de los entrevistados

##### 2.2.2.4 Aplicación del Estudio

##### 2.2.2.5 Análisis de los resultados

#### 2.2.3 Estudio descriptivo

##### 2.2.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra

- 2.2.3.2 Construcción del guión de investigación
- 2.2.3.3 Método de investigación
- 2.2.3.4 Proceso de muestreo
- 2.2.4 Identificación y selección de los segmentos de mercado
  - 2.2.4.1 Matriz de perfil de segmentos
  - 2.2.4.2 Análisis del atractivo de los mercados de los segmentos
  - 2.2.4.3 Selección de los segmentos

### **3. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y MARKETING MIX**

#### **3.1 OBJETIVOS DE MARKETING**

- 3.1.1 Objetivos de Ventas
- 3.1.2 Objetivos de Rentabilidad
- 3.1.3 Objetivos de Clientes

#### **3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

- 3.2.1 Estrategias de Desarrollo
- 3.2.2 Estrategias de Crecimiento
- 3.2.3 Estrategias Competitivas

#### **3.3 MARKETING MIX**

- 3.3.1 Producto
- 3.3.2 Precio
- 3.3.3 Plaza
- 3.3.4 Promoción
- 3.3.5 Publicidad y técnicas de mercadeo en la web
- 3.3.6 Presupuesto de Marketing

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 MACROLOCALIZACIÓN**

#### **4.2 MICROLOCALIZACIÓN**

#### **4.3 INFRAESTRUCTURA**

#### **4.4 LEYES Y REGLAMENTOS**

- 4.4.1 Registros y permisos

#### **4.5 ORGANIGRAMA**

- 4.5.1 Organigrama estructural
- 4.5.2 Manual de funciones y perfiles

#### **4.6 PLAN DE ELABORACIÓN DEL PORTAL WEB**

- 4.6.1 Requisitos Técnicos
- 4.6.2 Contenido
- 4.6.3 Costos de implementación y de mantenimiento

## **5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

### **5.1 PRESUPUESTOS**

- 5.1.1 Ventas
- 5.1.2 Gastos
- 5.1.3 Inversiones
- 5.1.4 Balance General
- 5.1.5 Estado de Resultados

### **5.2 INDICADORES DE EVALUACIÓN**

- 5.2.1 Valor Actual Neto (VAN)
- 5.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)
- 5.2.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)
- 5.2.4 Punto de equilibrio- Razones financieras
- 5.2.5 Análisis de Sensibilidad
- 5.2.6 Escenarios

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

### **6.2 RECOMENDACIONES**

### **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## **INTRODUCCION**

El Distrito Metropolitano de Quito concentra una gran parte de la actividad económica del país. La base comercial en esta región es diversa, sin embargo el rápido crecimiento económico e industrial ha fomentado la competencia y la necesidad de crear nuevas empresas.

En Ecuador la venta de artículos para regalo se ha convertido en un negocio novedoso y rentable. Debido a la creciente demanda de este servicio, cada vez es mayor el número de personas que acuden sobre todo a Centros Comerciales en busca de estos productos. De esta manera, se crea todo un mercado caracterizado por el ingenio y la innovación.

El negocio de los regalos contiene una amplia gama de productos, entre los que destacan los chocolates, peluches, flores, joyas, y licores, los mismos que presentan una amplia clasificación de acuerdo a la ocasión, ya sean para uso decorativo, festivo, o afectivo.

El presente trabajo se enfoca en la creación de una empresa que desarrolle un producto y servicio original que sea comercializado a través de internet; siendo la base de dicho producto el chocolate, con un valor agregado que sea apreciado por los clientes internos y externos.

## **1.1 RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa se dedicará a la comercialización de regalos afectivos mediante internet, tales como chocolates artesanales con variedad de diseños y sabores, una amplia gama de empaques que le darán una adecuada presentación que cubrirá las expectativas de nuestros clientes; otra característica principal es la personalización al gusto de cada cliente, es decir éste podrá elegir el tipo de chocolate que desea adquirir, el complemento de su preferencia (peluches, flores, y licores), y el mensaje de acuerdo a la ocasión; todo esto será parte de la estrategia principal.

La garantía que se ofrecerá es que el consumidor siempre obtendrá un producto con calidad comprobada, además se busca que la empresa capte parte de la demanda que no se encuentra satisfecha con los negocios ya existentes, para posteriormente incrementar su participación en el mercado.

La empresa se instalará en el barrio Rumiñahui en la ciudad de Quito, debido a la ventaja competitiva que le brinda este sector el cual permite al cliente llegar con facilidad por su excelente ubicación. Adicionalmente la empresa manejará precios competitivos, asesoramiento y sugerencias de los productos para el cliente. Al brindar estos servicios la nueva empresa captará la demanda que no se encuentra satisfecha con negocios similares ya existentes.

Para financiar la empresa se ha estimado una inversión inicial de aproximadamente 25.500 dólares que se detallarán más adelante, así como su respectivo estudio financiero.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante los estudios realizados a lo largo de este proyecto se concluyó la factibilidad del mismo.

### **1.1.1 Antecedentes**

Seis fábricas chocolateras mueven el 37% del mercado mundial, donde cada año se venden cerca de USD 74 000 millones. La industria más sabrosa del mundo tiene un crecimiento anual del 4%, según cifras de la Organización Internacional de Cacao (ICCO, por sus siglas en inglés).

Los beneficios para la salud e incluso sus cualidades afrodisíacas permiten que este segmento crezca entre el 12 y el 15% al año, dice Biki Khurana, de la empresa alemana Rausch Schokolade.

Clive Barnes, gerente de Desarrollo de Productos de Nestlé, explica que la diferencia del chocolate corriente con el fino la hace el tipo de grano que se utiliza en su producción. Se requiere un sabor floral, frutal o a nueces. Y varios tipos de consistencia.

Es así como queda demostrado que la industria del chocolate está en crecimiento a nivel mundial por su gran acogida, y propiedades que benefician a la salud, es por esto que representa una gran oportunidad de negocio al participar en esta industria.

Por otra parte desde hace unos años se ha expandido la venta de regalos afectivos sobre todo en temporadas festivas, aunque debemos aclarar que no existen datos estadísticos del desarrollo de este tipo de negocios en el Ecuador.

La industria a la que pertenece este tipo de negocio, es una combinación de productos y servicios, debido a que principalmente se basa en el asesoramiento, venta y entrega a domicilio de un determinado producto de acuerdo a la ocasión o a la emoción que se desea transmitir.

En el Ecuador la competencia en este ámbito no está muy desarrollada por lo que esta es una buena oportunidad de negocio.

### 1.1.1.1 El E-business

El E-Business se define como cualquier actividad empresarial que se efectúa a través de Internet, no sólo de compra y venta, sino también dando servicio a los clientes y/o colaborando con socios comerciales.<sup>1</sup>

Desde el punto de vista del negocio, E-Business (Negocio Electrónico) es el proceso que están utilizando las empresas para hacer negocios usando redes (Internet). Ocurre cuando se conectan los sistemas informáticos de una compañía a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores, y todos se entrelazan a través de la Internet, Intranets o Extranet's.

El E-business permite la producción, promoción, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones, para servicios (intercambio de información a través de transacciones electrónicas) o para negocios a nivel empresarial (uso de las tecnologías de la información para realizar negocios entre compradores, vendedores y socios con el fin de mejorar el servicio al cliente, reducir costos y finalmente, aumentar el valor de los accionistas).

<sup>1</sup> SIEBEL THOMAS M. Principios del -Business: Como los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente, Granica, México. 2008

El paradigma del e-business, comprende la combinación del Internet con los sistemas de información tradicionales de una organización (Web + Tecnología de Información) y permite potenciar los procesos vitales de negocios que constituyen la base y esencia de una empresa. Las aplicaciones basadas en los conceptos de e-business se caracterizan por ser interactivas, con alta intensidad de transacciones, y porque permiten un relanzamiento de los negocios hacia nuevos mercados. El E-business utiliza el web tanto como un medio, como un elemento de marketing para el comercio.

La diferencia fundamental entre el web y cualquier otro medio electrónico (fax, teléfono, etc.) es que va más allá de facilitar la comunicación pues permite la interacción entre los usuarios, compradores y vendedores en un entorno que no es fijo, ni es físico siquiera, sino que es creado por la confluencia de redes estándares, navegadores *web*, software, contenidos y personas. Por ello, las barreras físicas de tiempo y distancia existentes entre los proveedores y sus clientes se ven reducidas al mínimo.

Sin estas barreras, el comprador y el vendedor se enfrentan el uno con el otro directamente a través de una conexión electrónica. No hay que desplazarse a la tienda física, no hay vendedor, no hay que rellenar datos y no hay una cajera a la salida. En lugar de todo eso

hay un sitio web. Por tanto, e-Business representa un cambio en la forma de interactuar entre el comprador y el vendedor.

Para el comprador, significa que los costos de buscar o cambiar de proveedor son mínimos. Para el vendedor, el riesgo de no atraer la atención del comprador y perderlo es muy elevado. En este nuevo entorno, la mayor parte de la responsabilidad de decidir cómo se hace una operación de compraventa se ha traspasado de los vendedores a los compradores.<sup>2</sup>

#### **1.1.1.2 El chocolate y el E-business**

En el mercado del chocolate se engloban prácticamente todos los grupos sociales, al no ser un alimento excesivamente caro puede ser consumido por la gran mayoría de la gente, por eso los distribuidores han segmentado el mercado de tal manera que ofrecen una gama de productos suficientemente amplia para poder abarcar todos los sectores de la sociedad, normalmente los consumidores tienen un poder adquisitivo medio alto a excepción de los niños muchos de ellos aprecian la calidad, por ello optaran por comprar productos más caros. Se puede decir que el consumidor de chocolate

<sup>2</sup>SIEBEL THOMAS M. Principios del -Business: Como los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente, Granica, México. 2008. p 89

es un ser exquisito, en algunos casos está dispuesto a pagar más para poder saborear mejor.

A la hora de ir a comprar el lugar preferido de los consumidores es el Supermercado, sin embargo cuando se trata de obsequiar chocolates la tendencia de buscarlos y adquirirlos por internet ha ido creciendo paulatinamente; según la encuesta Global Online Survey elaborada por The Nielsen Company 2007, se indagó entre 26,312 personas mayores de 15 años en todo el mundo qué habían comprado por Internet, arrojando los siguientes resultados:

<b>ARTÍCULOS COMPRADOS POR INTERNET</b>	
<b>Porcentaje</b>	<b>Artículos</b>
31%	Libros, ropa, accesorios y zapatos
22%	DVDs, videos y juegos
<b>19%</b>	<b>Chocolates y dulces</b>
12%	Reservaciones de vuelos/ Tickets aéreos
9%	Electrónica de consumo
5%	Equipo de cómputo
2%	Elementos coleccionistas y otros

Fuente: Nielsen Tendencias globales del consumidor.  
<http://es.nielsen.com/trends/index.shtml>

Esta tendencia de crecimiento se debe también a que los consumidores cada vez más, buscan satisfacer su paladar con nuevas combinaciones de sabores que quizás en su lugar de residencia no existan, por otra parte la creatividad y la presentación han sido un

gran aporte para que las ventas a través de internet aumenten en los últimos años.

En el Ecuador se produce chocolate de excelente calidad debido a que es uno de los principales productores de cacao a nivel mundial, por lo que la realización de chocolates artesanales para su posterior venta por internet tiene un alto porcentaje de éxito.

### **1.1.1.3 Los negocios electrónicos y su desarrollo en el Ecuador**

El negocio electrónico toma fuerza en el mercado ecuatoriano. La lista de los servicios que ofrecen las aerolíneas, hoteles, entidades financieras y otras, se multiplican en las páginas de internet. El objetivo es eliminar la intermediación en cada operación.

Otro ejemplo es el sector automotor donde el cliente puede escoger los colores, accesorios del auto y el concesionario en donde desea retirarlo

Si también tomamos en cuenta la definición de correo electrónico, podemos darnos cuenta de que el comercio electrónico está más difundido en Ecuador de lo que suponemos.

No contamos con datos estadísticos del comercio electrónico en nuestro país. Lo que sí podemos hacer es medir la cantidad de comunicaciones electrónicas de negocios, cuántas empresas del medio que conocemos ya tienen su sitio web, cuántas vallas, tarjetas de presentación incluyen una dirección electrónica. En otras palabras el comercio electrónico ya está entre nosotros a diario.

## **1.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL**

Todas las organizaciones viven en un entorno que afecta sus operaciones. El entorno es la fuente de recursos necesarios para sobrevivir (clientes incluidos). La organización moderna está integrada por componentes de su entorno, desde la finalidad de la tecnología que utiliza, hasta los recursos y otras condiciones externas que la organización puede explotar para crecer y prosperar.

### **1.2.1 Factores ambientales**

En una rápida carrera por obtener mayores ingresos, los administradores sobre todo de grandes compañías empiezan a trascender fronteras, buscando capturar nuevos mercados mediante mayor cobertura poblacional. Por esto,

es muy común hoy en día, ver como muchas empresas abren nuevas plantas en otros países o establecen alianzas estratégicas para lograr este objetivo.

En un entorno globalizado se debe observar como intervienen los factores económicos, políticos y sociales, por lo cual los administradores actuales tienen que tener un mayor conocimiento no solo basado en su formación o experiencia de dirigir una empresa, sino también en el entorno que los rodea.

#### **1.2.1.1 Factores Económicos**

En el caso de una empresa, la posibilidad de contar con información rápida, frecuente y precisa de los cambios que está experimentando el entorno económico en el que opera es un elemento clave para aprovechar todas sus potencialidades y mejorar su competitividad en el mercado. Por el contrario, el desconocimiento de estos elementos puede devenir en la adopción de decisiones económicas inadecuadas. El ambiente económico no solo le interesa a los negocios cuya misión, es la producción y la distribución de bienes y de servicio que la población desea y por lo que puede pagar. Pero también es de la mayor importancia para otros tipos de empresas organizadas. Algunos de los factores económicos en el ambiente general que puede afectar las prácticas administrativas en una organización, son:

el porcentaje de inflación, las tasas de intereses, cambios en el ingreso disponible, índices del mercado laboral, y el ciclo económico general.

La situación económica en el Ecuador en la actualidad se presenta de la siguiente manera:

**Inflación:** La inflación acumulada del año 2010 hasta el mes de Julio es equivalente al 1,89%, como se puede observar favorablemente este porcentaje ha disminuido notablemente en comparación con el mes de Julio del año 2009.

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Julio-31-2010	1.89 %
Junio-30-2010	1.87 %
Mayo-31-2010	1.88 %
Abril-30-2010	1.86 %
Marzo-31-2010	1.34 %
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	3.71 %
Octubre-31-2009	3.37 %
Septiembre-30-2009	3.12 %
Agosto-31-2009	2.48 %
Julio-31-2009	2.79 %

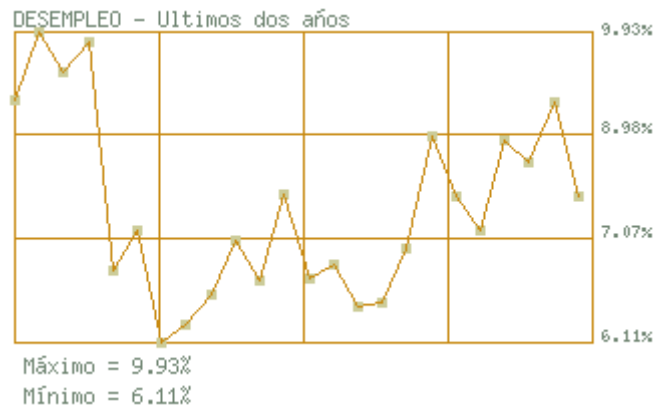
Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa de interés Activa: La tasa actual de interés corresponde al 9.04% (Agosto), por lo que acceder a un crédito bancario requiere de una buena planificación financiera.

FECHA	VALOR
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Desempleo: El índice de desempleo que afecta a nuestro país se muestra en el siguiente cuadro:



Fuente: Banco Central del Ecuador

Capital: todas las clases de organizaciones necesitan capital: maquinaria, edificios, inventario de bienes, equipo de oficina, herramienta de todo tipo y efectivo. Parte de todo esto lo puede producir la propia organización, sin embargo, las empresas organizadas generalmente resuelven sus necesidades de capital con diversos proveedores, cuyo trabajo es producir los materiales y otros bienes de capital que requiere la organización para operar. En nuestro caso las materias primas, serán compradas a proveedores nacionales. En cuanto a los empaques, serán adquiridos de igual forma a un proveedor nacional al por mayor para obtener a precio de costo.

#### **1.2.1.2 Factores Políticos**

Las condiciones políticas incluyen la estabilidad general de los países en que opera una organización y las actitudes específicas que los funcionarios gubernamentales electos tienen hacia el rol de los negocios en la sociedad. El ambiente político, las actitudes y las acciones de los legisladores y líderes políticos y gubernamentales cambian con el flujo y reflujo de las demandas y creencias sociales. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida.

Con relación a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. Por ejemplo, hace lo primero cuando estimula la expansión y el desarrollo económico, proporciona ayuda mediante la administración para pequeños negocios, subsidia determinadas industrias, ofrece ventajas fiscales, respalda la investigación y el desarrollo e incluso protege algunas empresas mediante aranceles especiales. Por último, el gobierno también es el mayor cliente, al comprar bienes y servicios.

### **1.2.1.3 Factores Culturales**

El ambiente social se compone de actitudes, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencia y costumbre de las personas de un grupo o sociedad determinada. Estos elementos ambientales son difíciles de estudio y comprensión, para pronosticarlo y que el administrador puede anticiparse y prepararse para los cambios.

Es decir que nuestra administración deberá adaptar sus prácticas a las expectativas cambiantes de la sociedad en la que operamos. Conforme cambien los valores, costumbres y gustos, así también

deberemos cambiar la administración. Esto se aplica tanto a nuestros productos y ofrecimiento de servicios como a nuestras políticas internas.

También está inmerso en el ámbito cultural el incremento del uso de La Internet, que si se puede decir se ha generalizado en estos últimos años, como podemos observar ahora un alto porcentaje de empresas tiene su dirección Web, su correo electrónico, es decir que las personas ahora acuden a la comunicación electrónica para desarrollar sus actividades diarias.

Se tiene la aspiración de que en los siguientes años se incrementará el porcentaje de personas que usen la Internet, es decir que pretendemos que nuestra demanda se incremente gracias a este factor cultural.

Para demostrar que en el Ecuador se ha incrementado el uso de la Internet acudiremos a estadísticas realizadas por AEPROVI (Asociación de Empresas Proveedoras de Servicios de Internet, Valor Agregado, Portadores y Tecnologías de la Información), las personas que poseen una cuenta de Internet lo utilizan casi todos los días en su mayoría, como lo demuestra una pregunta de la encuesta que realizaron, a continuación los resultados:

El sondeo se realizó a 435 usuarios localizados en las siguientes provincias: Azuay, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Manabí, Morona Santiago, Pichincha, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora. A continuación se señalan algunas de las respuestas:

**“FRECUENCIA DE USO DE LA CUENTA DE INTERNET:** El 65,06% de las personas consultadas indicaron que usan la cuenta de acceso a la internet todos o casi todos los días, mientras que el 23.45% lo hacen varias veces a la semana; el resto de respuestas indican que utilizan la cuenta una vez por semana, varias veces al día o un par de veces al mes.”

<b>USO DEL INTERNET</b>	
<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Todos o casi todos los días:</b>	<b>65,06%</b>
Una vez por mes:	1,15%
Un par de veces al mes:	0,69%
Una vez por semana:	5,75%
Varias veces a la semana:	23,45%
Varias veces al día:	3,91%

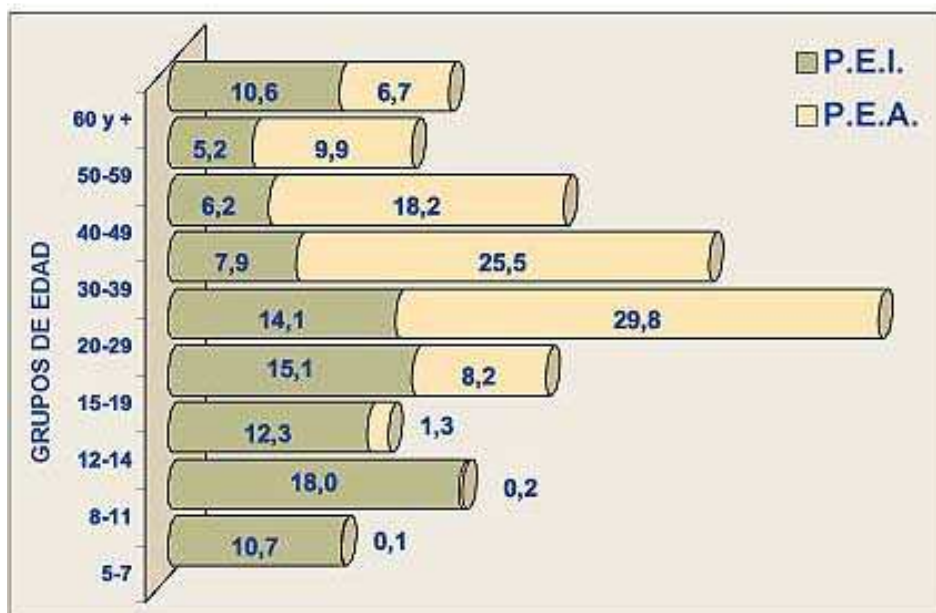
Fuente: <http://www.aeprovi.org.ec/index/internetuso.php>

### 1.2.1.4 Factores Demográficos

#### Población Económicamente Activa

Se han obtenido datos y se ha realizado un análisis de los aspectos externos como: la población económicamente activa de nuestro país, donde se puede observar niveles de ingresos promedio, lo que nos permite verificar la situación económica del país y las repercusiones que esto conlleva para el sector comercial y para el poder de adquisición de las personas.

#### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos

El Ecuador es un país que se caracteriza por poseer una población joven, lo que significa que nuestro mercado es grande, debido a que nuestros productos están enfocados precisamente a la Población Económicamente Activa, que será nuestro mercado objetivo.

### **1.3 ENTORNO COMPETITIVO**

El entorno competitivo actual exige cambiar la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. La única manera de evitar que la competencia se los lleve es manteniendo una relación estrecha con ellos, para lograr captar sus necesidades y proporcionarles productos y servicios de alta calidad que consigan la satisfacción total del cliente.

En este sentido la satisfacción del cliente se transforma en un elemento clave para lograr la retención de los clientes en el largo plazo, pero a menudo las empresas no se ocupan de este factor al no preocuparse de medir cual es el real grado de satisfacción de sus clientes. Suponen que si no reciben quejas, entonces todo marcha a la perfección, y esto es un error, ya es un hecho de que la mayoría de los clientes insatisfechos nunca se queja, simplemente muchos de ellos jamás volverán a adquirir su producto o servicio y se pasarán a la competencia.

La tecnología actual permite que esta relación personalizada sea posible; es por esto que la empresa ha ser creada realizará un seguimiento de la satisfacción de los clientes captados mediante los canales adecuados como son el correo electrónico, llamadas telefónicas, y encuestas en el sitio web de la empresa.

### **1.3.1 Categoría de participantes y fuerzas competitivas**

La recolección y evaluación de información sobre los competidores es básicas para la formulación de estrategias con éxito, la mayoría de las empresas con múltiples divisiones no proporcionan información sobre las ventas y utilidades de sus divisiones por razones competitivas.

Muchas empresas utilizan el Internet para obtener la mayor parte de su información sobre sus competidores, la competencia en todas las industrias es intensa, si cualquier empresa detecta una debilidad de un competidor, no muestra ninguna piedad al aprovecharse de los problemas de este.

#### **1.3.1.1 Competencia- rivalidad interna**

Competencia directa no existe en el Ecuador, debido a que la empresa brindará un servicio diferenciado, debido a que los productos serán totalmente personalizados al gusto del cliente.

Sin embargo la competencia indirecta, presenta un mayor porcentaje de crecimiento en los últimos años, podemos observar varios negocios que se dedican a comercializar productos de carácter afectivo, un claro ejemplo son las Florerías que envían obsequios a domicilio con pequeñas personalizaciones.

El negocio propuesto no presenta la oportunidad de aplicar economías de escala, por el giro del negocio que propone un producto personalizado y no estandarizado.

Es una ventaja para el negocio que no exista tanta competencia porque tiene mucha oportunidad de crecimiento y se debe aprovechar la poca existencia de competencia.

Para el análisis de la competencia se tomará como referencia a las siguientes empresas:

- Gifts and Treasures
- Braganca
- La Caperusita Rosa
- La Orquídea
- Caricias y Detalles

A continuación se presentará un cuadro comparativo de la competencia indirecta que tiene la presente empresa:

LA COMPETENCIA				
Nombre	Productos que ofrecen	Sus Clientes	Publicidad	Distribución
GIFTS & TREASURES	- Regalos de tipo afectivo que incluyen peluches, chocolates, flores, dulces	- Personas con ingresos medios que gustan de regalar detalles especiales	- Internet - Páginas Amarillas - BTL	B to C
BRAGANCA	- Regalos principalmente compuesto de flores, fresas con chocolate, vinos y licores	- Personas con ingresos medios y que gustan de regalar detalles especiales y con un gusto especial por las flores	- Internet - Páginas Amarillas - BTL	B to C
LA CAPERUCITA ROSA	- Regalos de tipo afectivo que incluyen peluches, chocolates, flores, dulces	- Personas con ingresos medios que gustan de regalar detalles especiales	- Internet - Páginas Amarillas - BTL	B to C
LA ORQUIDEA	- Regalos principalmente compuesto de flores, fresas con chocolate, vinos y licores	- Personas con ingresos medios y que gustan de regalar detalles especiales y con un gusto especial por las flores	- Internet - Páginas Amarillas - BTL	B to C
CARICIAS Y DETALLES	- Regalos de distinto tipo como por ejemplo desayunos, serenatas, flores, chocolates, etc.	- Personas con ingresos medios y que gustan de regalar detalles especiales	- Internet	B to C

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Valeria Alcarraz C.

Podemos observar que la competencia maneja productos y precios similares lo cual representa una oportunidad de negocio muy grande, debido a que la empresa puede atender al espacio que aún estos competidores no han atendido.

### 1.3.1.2 Proveedores- poder negociador

La empresa se desarrollará en un mercado en donde los proveedores son específicos y se manejarán mediante alianzas estratégicas y convenios que permitirán fidelidad y cumplimiento, la empresa se

enfoca principalmente a una producción artesanal de calidad, por lo que el poder negociador frente a los proveedores es alto.

Para el respectivo análisis hemos tomado en cuenta los nombres de los proveedores y las ventajas que estos nos ofrecen:

<b>PROVEEDORES</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>POLÍTICAS DE CRÉDITO</b>	<b>DESCUENTOS</b>
Cajas, Empaques y accesorios	ABC	30 días	- Por Volumen - Por pronto pago
Chocolates	Chef XYZ especializado en	30 días	- Por Volumen - Por pronto pago
Placas personalizadas	Banderines Gutierrez	15 días	- No posee
Peluches	DEF	30 días	- Por Volumen - Por pronto pago

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Valeria Alcarraz C.

Se debe tomar en cuenta que al inicio del negocio por ser una empresa nueva, el poder negociador no será muy elevado pero mientras la empresa crece el poder negociador evidentemente crecerá.

Dentro del tipo de negocio que se emprenderá si existen sustitutos tales como la bisutería, tarjetas afectivas, libros y en menor medida prendas de vestir; aunque la base de los productos que se ofertarán será el chocolate y la alternativa que la empresa ofrecerá no está desarrollada aún en el Ecuador.

En relación al precio la empresa tendrá propuestas variadas para todos los gustos y a precios accesibles, esto brindará una ventaja con relación a los productos sustitutos debido a que se caracterizan por sus elevados precios.

El costo de cambiar a otro producto sustituto no afecta debido a que el cliente no incurrirá en ningún costo adicional, más bien tendrá un ahorro en su compra.

#### **1.3.1.3 Clientes- poder negociador**

Los posibles clientes están determinados por toda la población económicamente activa de la ciudad de Quito, es así que cualquier persona que posea ingresos suficientes como para adquirir uno de los productos presentados lo podrá hacer.

Los productos no serán estandarizados, más bien la política de la empresa será la personalización de cada uno, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

El target se caracterizará por exigir calidad, lo que se convertirá en una promesa de venta.

#### **1.3.1.4 Nuevos ingresantes - Barreras de ingreso**

El ingreso de nuevos competidores representa la mayor desventaja debido a que para este tipo de negocio no se requiere de alta tecnología, sino más bien está orientado a un trabajo artesanal y creativo.

Por lo cual es necesario aplicar estrategias que permitan diferenciar a la empresa, mantenerla como pionera en este negocio y fidelizar a los clientes.

Para este análisis se utilizará las siguientes barreras de entrada:

**Diferenciación del producto.-** La empresa pretende ingresar con un enfoque diferente de las ya existentes, esto requerirá de inversión efectivamente, pero será una ventaja para el nuevo negocio debido a que se pretende innovar en el área de regalos afectivos y también los precios serán más económicos de los productos actuales. Evidentemente esto requiere de una planificación y un análisis

exhaustivo de los costos que implica poner en el mercado los productos.

**Política Gubernamental.-** El gobierno no significa tampoco una barrera de entrada tan poderosa debido a la tendencia actual de los países, se evita de sobremanera los monopolios, y más bien se pretende estimular a la competencia. Para la constitución de la empresa que se pretende poner en marcha son necesarios los siguientes permisos:

- Obtención del RUC
- Inscripción de la sociedad en el registro mercantil.
- Registro en la superintendencia de compañía
- Permisos municipales
- Registrar los nombres y marcas en el IEPI

**Grado de integración vertical o valor agregado.-** En este negocio es muy probable la integración vertical debido a que utiliza muchos recursos que deben en un inicio ser tercerizados o comprados a proveedores, pero la empresa tiene la oportunidad de integrarse verticalmente hacia atrás y hacia delante con los servicios que presta. Aunque evidentemente también no es algo que únicamente la

empresa logrará implementar, también está sujeta de correr el riesgo de que sigan las mismas estrategias.

**Acceso a canales de distribución.-** Esta barrera de entrada no tiene una significativa importancia en el negocio debido a que no se cuenta con un canal de distribución, la misma empresa es el propio canal de distribución. Esto representa una ventaja porque la empresa será la encargada de llevar los productos al cliente y se podrá ser cuidadoso al manejar la imagen corporativa.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.3 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

La determinación de la demanda del proyecto de creación de un portal web que venderá obsequios para ocasiones especiales, requerirá de la utilización de varias herramientas de investigación de mercados, tales como: la entrevista, la encuesta y el focus group<sup>3</sup>.

Este proceso determinará el mercado objetivo o target al cual será dirigido el producto ofrecido, así como todas las estrategias que se aplicarán para cumplir las metas establecidas.

#### **2.3.1 Parámetros para conceptualizar la demanda**

Para conceptualizar la demanda de compradores de regalos para ocasiones especiales a través del Internet, en primer lugar se debe identificar las necesidades a satisfacer, establecer un prospecto del perfil de los clientes y especificar la tecnología que se requiere para poner en marcha el proyecto. Una vez identificados estos parámetros se puede iniciar el proceso de investigación de mercado.

<sup>3</sup>Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público, consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

### **2.3.1.1 Necesidades**

Las necesidades de las personas que compran regalos a través de la Internet están definidas por la naturaleza emocional del ser humano, que lo lleva a demostrar los sentimientos, principalmente los que de afecto, amistad, amor y gratitud; de una manera personalizada, de fácil adquisición y que tomará poco tiempo adquirirlo, debido a que en la actualidad, las personas que viven en la ciudad cuentan con poco tiempo.

### **2.3.1.2 Compradores**

Está determinada por la Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito, y que posea acceso al Internet.

### **2.3.1.3 Tecnología**

La tecnología en este ámbito tiene relación directa con las tiendas web en las que se puede adquirir regalos de tipo afectivo para ocasiones especiales, incluyendo las floristerías que se asemejan a este tipo de obsequios.

Se hace mención a las tiendas específicas que únicamente venden este tipo de artículos, y que se puede decir están especializadas en proporcionar regalos para ocasiones especiales en donde las personas adquieren y eligen su regalo.

En otro lugar en donde se puede adquirir regalos para ocasiones especiales, es en los centros comerciales, debido a que se encuentra una gran variedad de artículos para poder regalar, como ropa, objetos para decoración, electrodomésticos y un sinnúmero de productos que cumplen con el objetivo de demostrar afecto.

### **2.3.2 Matriz de macro segmentación**

El siguiente cuadro muestra las opciones de estrategias de cobertura, las mismas que servirán para satisfacer las necesidades de los clientes, tanto Business to Costumer (B2C), es decir proyectada a personas naturales, y Business to Bussines (B2B), es decir proyectada a empresas.

<b>MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN B to C</b>				
<b>COMPRADORES</b>		<b>Tecnología 1</b>	<b>Tecnología 2</b>	<b>Tecnología 3</b>
			Tiendas Especializadas	Tiendas de departamentos
<b>Necesidad 1</b>	Demostrar Sentimientos			
<b>Necesidad 2</b>	Producto exclusivo			
<b>Necesidad 3</b>	Ahorro de tiempo			
<b>Necesidad 4</b>	Personalización del regalo			

Elaborado por: Valeria Alcarráz

<b>MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN B to B</b>				
<b>COMPRADORES</b>		<b>Tecnología 1</b>	<b>Tecnología 2</b>	<b>Tecnología 3</b>
			Tiendas especializadas en artículos publicitarios	Florerías y similares
<b>Necesidad 1</b>	Proyectar imagen corporativa			
<b>Necesidad 2</b>	Producto personalizado			
<b>Necesidad 3</b>	Ahorro de tiempo			

Elaborado por: Valeria Alcarráz

### 2.3.3 Estrategia de cobertura de macro segmentación

El negocio se especializará en la categoría de personas económicamente activas, con acceso a internet, que deseen expresar sus sentimientos a través de un producto exclusivo, que no cuentan con mucho tiempo disponible y con la decisión de adquirir el producto mediante el Internet, con un servicio de personalización, que cuente entrega a domicilio.

Las celdas marcadas ilustran el tipo de estrategia de cobertura a nivel de la macro segmentación que apunta al especialista en producto.

		MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN B to C		
		Tecnología 1	Tecnología 2	Tecnología 3
COMPRADORES		Tiendas Especializadas	Tiendas de departamentos	Ventas de productos a través de Internet más servicio de personalización más entrega a domicilio
Necesidad 1	Demostrar Sentimientos			
Necesidad 2	Producto exclusivo			
Necesidad 3	Ahorro de tiempo			
Necesidad 4	Personalización del regalo			

Elaborado por: Valeria Alcarráz

En definitiva, se prevé incursionar en el negocio de venta de productos a través de Internet más servicio de personalización, más entrega a domicilio dirigido a personas que tengan necesidad de demostrar sentimientos, busquen un producto exclusivo, que necesiten ahorrar tiempo y que requieran un obsequio personalizado.

### 2.3.4 Cuantificación de la demanda

La cuantificación de la demanda o cuantificación del mercado de referencia, sirve para obtener una muestra clara y específica al momento de aplicar el estudio exploratorio, para esto se utilizará el

método de Ratios en Cadena<sup>4</sup>, esta técnica ayudará a estimar la demanda global.

A continuación la aplicación del método Ratios en Cadena:

$$Dp_{2010} = n \times p \times q$$

Donde:

**Dp<sub>2010</sub>** = Potencial del mercado de referencia

**n** = Número de compradores potenciales que tengan capacidad de compra y que tengas acceso a internet y compren por internet, por el porcentaje de ajuste (Pi)

**p** = Precio promedio de una unidad de consumo en un tiempo determinado.

**q** = cantidad promedio de consumo en un tiempo determinado

**Personas que acceden al Internet en la ciudad de Quito:** el 65.06% de las personas acceden a internet según encuesta realizada por la Asociación de Empresas Proveedoras de Internet, Valor Agregado, Portadores y Tecnologías de la Información

Total de personas que acceden al Internet en la ciudad de Quito=1.058.723personas

Fuente: <http://www.aeprovi.org.ec/internetuso.php>

<sup>4</sup>Ratios en Cadena: Medida estadística diseñada para mostrar los cambios de una o más variables relacionadas a través del tiempo.

**Personas que no comprarían regalos por Internet:** 14% este dato se obtuvo de las encuestas, debido a que no se posee información con respecto a las personas que no están dispuestas a comprar por Internet.

Personas que no comprarían regalos por Internet en la ciudad de Quito=  
148.221 personas

Por lo tanto, nuestro Universo sería 1.058.723 personas que acceden al Internet menos las personas que no comprarían un regalo por este medio que son 148.221 personas, lo que nos da como resultado **910.502 personas que sí comprarían o probablemente comprarían un regalo por Internet.**

También de acuerdo a las encuestas el 27% utiliza el Internet para hacer compras por lo que el 27% de 910.502 personas nos da como resultado 245.836 personas.

El 25% de 245.836 potenciales clientes comprarían 3 regalos al año y esto nos da como resultado 61.459 personas.

Al aplicar la fórmula tenemos la cuantificación de la demanda:

$$\mathbf{Dp_{2010} = 61.459 \times 25.00 \times 3}$$

$$\mathbf{\underline{Dp_{2010} = 4.609.425 \text{ dólares}}}$$

**Dp<sub>2010</sub>** = Potencial del mercado de referencia

**n** = 61.459 personas

**p** = 25.00 dólares

**q** = 3 regalos al año

## **2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Para poder estudiar el mercado, se debe seleccionar el segmento de mercado que se desea atender o satisfacer, para esto se requiere de una investigación que dará como resultado un segmento o lo que se conoce como el target.

### **2.4.1 Definición de las variables de segmentación**

Para la investigación, se debe identificar variables que determinarán a los potenciales clientes, en este caso, la variable determinante es el uso del internet, debido a que el negocio funciona mediante un portal web.

Las variables clasificatorias o descriptivas, tendrán que ver con las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas, las que se muestran a detalle más adelante en el cuadro denominado VARIABLES.

Luego de haber determinado las variables clasificatorias, se determinarán los diferentes perfiles de segmentos de los cuales se deberá elegir al que se desea atender.

A continuación se presenta un cuadro, el que muestra las variables que se utilizarán en esta investigación:

Variable Clave: **DECISIÓN DE COMPRA**

Variables descriptivas o cualitativas

<b>VARIABLES</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>GENERALES</b>	<b>ESPECÍFICAS</b>
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	Sexo Edad Estado Civil	Edad Decisión de compra Frecuencia de compra Ocasión de compra Cobertura Volumen de consumo
<b>SOCIOECONÓMICAS</b>	Renta	Disposición de pagar por el bien y el servicio que se está ofreciendo
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	Status	Demostrar sentimientos Comodidad para comprar Exclusividad Ahorro de tiempo

Elaborado por: Valeria Alcarraz

## **2.4.2 Estudio Exploratorio**

Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas.

Este estudio es aplicable al proyecto a desarrollar, debido a que se posee poca información y se pretende documentar los datos obtenidos en la investigación.

### **2.4.2.1 Cuestionario**

Se pretende investigar las características cualitativas de los posibles potenciales clientes, que brindarán un panorama para realizar el siguiente paso del estudio. La variable clave es la decisión de compra, y las variables descriptivas, son las ocasiones de uso, la frecuencia de compra, del valor que destinan para comprar un regalo, y de otras características que los potenciales clientes consideran importantes al momento de adquirir un regalo. (VER ANEXO 1: Modelo del Cuestionario)

### **2.4.2.2 Metodología**

Para la aplicación del cuestionario expuesto anteriormente, se debe utilizar la entrevista estructurada como herramienta de investigación, la finalidad de la entrevista será obtener datos cualitativos del mercado al que se va a investigar.

La principal ventaja de la entrevista, es que se puede mantener un diálogo con una o varias personas y se puede obtener muchos detalles que contribuirán con el estudio de mercado en desarrollo. Con los resultados obtenidos al aplicar esta metodología se podrá elaborar con precisión la encuesta.

### **2.4.2.3 Identificación de los entrevistados**

Se realizarán tres entrevistas a profundidad a personas de 18 a 35 años de edad que acceden a Internet y que radiquen en el Distrito Metropolitano de Quito a continuación se detallan las características de los entrevistados:

#### **Entrevistado # 1**

**Edad:** 44 años

**Sexo:** Masculino

**Preguntas:** (ver anexo cuestionario)

**Entrevistado # 2**

**Edad:** 27 años

**Sexo:** Masculino

**Preguntas:** (Ver anexo cuestionario)

**Entrevistado # 3**

**Edad:** 23 años

**Sexo:** Femenino

**Preguntas:** (Ver anexo cuestionario)

Los entrevistados, son usuarios del Internet para que puedan darnos una perspectiva precisa de sus puntos de vista del uso de la web. Se aplicó el cuestionario previamente elaborado, cuyas preguntas están directamente relacionadas con las variables que se desea investigar, esta herramienta de investigación está encaminada a la elaboración de la encuesta que se aplicará en el estudio de este proyecto.

#### **2.4.2.4 Aplicación del Estudio**

Las entrevistas se realizaron a los seleccionados, utilizando como herramienta una grabadora de voz digital, y se obtuvo como resultado entrevistas en formato de audio en un medio magnético.

A continuación se procesó la información obteniendo los detalles sobresalientes de cada pregunta:

##### **1. ¿Cuál es su edad?**

La edad de los entrevistados es de 22, 27 y 44 respectivamente, como se lo mencionó anteriormente.

##### **2. ¿Utiliza el Internet?**

A esta pregunta todos los entrevistados respondieron que sí.

##### **3. ¿Para qué utiliza la Web generalmente?**

Los entrevistados utilizan la Internet para hacer deberes, para buscar información (revisar el correo electrónico, guía telefónica, artículos de novedad, consulta de saldos bancarios, pagos, compras).

**4. ¿Ha comprado por internet?**

Si han comprado por Internet, aunque con distinta frecuencia cada uno de los entrevistados. Algunos hacen pagos de servicios básicos, otros compran entradas al cine, y otros compran varios artículos por la Internet.

**5. ¿Qué características debe tener la página para que usted compre por internet?**

A esta pregunta respondieron que la página debe ser segura, y esta seguridad la brindan las licencias, el buen nombre de la empresa, la experiencia y el tiempo de existencia.

Otra observación importante en esta pregunta fue que el diseño de la página debe ser de fácil navegación, porque existen páginas que su información no es ordenada.

**6. ¿Compraría un obsequio por internet? Y ¿Por qué?**

Sí comprarían un obsequio por Internet, principalmente por el ahorro de tiempo y la comodidad que brindan las compras por Internet.

**7. ¿En que ocasiones usted entrega obsequios a sus conocidos?**

La respuesta fue: en las fechas especiales como son: navidad, cumpleaños, día del amor y la amistad, día de la madre, día del padre, aniversarios.

**8. ¿Con que frecuencia usted hace obsequios a sus conocidos?**

Lo que respondieron es que en promedio hacen regalos entre 3 y 4 veces al año.

**9. ¿Qué suele regalar?**

Los artículos que más suelen regalar son los siguientes: prendas de vestir, chocolates o dulces, perfumes, licores y flores.

**10. ¿Qué características son importantes en el obsequio que usted entrega a sus conocidos?**

Se destaca la originalidad, en el sentido de que el obsequio tiene que ser especial y la buena calidad de los artículos que se regalan.

**11. ¿Cuánto gasta en promedio en un regalo?**

Las respuestas fueron variadas debido a que mencionaron la ocasión, que existen circunstancias en las que se gasta en un obsequio entre 15.00 USD y 30.00 USD y otras fechas especiales en las que el monto del regalo asciende a más de 40.00 USD.

**12. ¿Qué forma de pago prefiere utilizar?**

Las formas preferidas de pago son mediante dinero en efectivo y tarjeta de crédito.

**13. Si le permitirían personalizar un regalo, ¿Qué detalles serían importantes para usted?**

Las preferencias con respecto a esta pregunta fueron las siguientes:

- Un mensaje personal
- Elección de colores
- Formas y presentación de la envoltura

#### **2.4.2.5 Análisis de los resultados**

Con las respuestas que se obtuvo de los entrevistados, se pudo determinar que efectivamente la decisión de compra es la variable clave, debido a que permite efectuar la compra, que es el objetivo que se desea investigar.

Como resultado general, se observa que los entrevistados dan preferencia a la calidad y originalidad del producto, así como también al diseño del portal web que ofrezca una fácil navegación.

También se debe destacar que los entrevistados compran regalos en un período de tiempo no muy distante (aproximadamente cada 3 meses).

Y para finalizar, la seguridad de la página web es algo primordial para que los usuarios confíen y compren por este medio, ya que las transacciones con tarjetas de crédito por Internet, requieren de la certificación de empresas o entidades

que tengan alta credibilidad y otorguen garantías al usuario de que su compra es confiable.

### 2.4.3 Estudio descriptivo

El estudio descriptivo es un tipo de estudio epidemiológico en el que el investigador no interviene en la estudio, se limita a observar y describir la frecuencia de las variables que se eligieron en el diseño del estudio. Su principal objetivo es examinar las tendencias de la población, y justificar estudios analíticos para probar hipótesis específicas.<sup>5</sup>

#### 2.4.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas al tratarse de un universo de más de 100.000 persona. A continuación la fórmula: (pie de página fuente de fórmula)

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Descripción:

**n** = tamaño de la muestra requerido

**t** = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

**p** = prevalencia estimada del proyecto (0.25)

**m** = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

<sup>5</sup> ORTIZ URIBE/ FRIDA GISELA. *Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas*. México: Limusa, 2008. p.54

Al aplicar la fórmula:

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25 (1-0,30)}{0,0025}$$

Resultado de la fórmula:

$$n = 288,12$$

#### **2.4.3.2 Construcción del guión de investigación**

Para la investigación de campo se aplicará la encuesta que se muestra como anexo. (VER ANEXO 2: Encuesta)

Esta encuesta se aplicará a personas que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito, debido a que el negocio tiene cobertura únicamente en la urbe.

#### **2.4.3.3 Método de investigación**

El método de investigación que se utilizará, es la entrevista con preguntas cerradas.

La mencionada encuesta se aplicará al número de personas que emitió el cálculo de la muestra, es decir a 300 personas.

#### **2.4.4 Identificación y selección de los segmentos de mercado**

Una vez que se aplicó la encuesta, se realiza un análisis para seleccionar el segmento de mercado que es más atractivo y rentable.

##### **2.4.4.1 Matriz de perfil de segmentos**

Para poder estudiar el mercado y seleccionar el segmento al que se va a atender, se elabora una matriz de perfil de segmentos, que se obtuvo de la tabulación de las encuestas aplicadas a 300 personas según el tamaño de la muestra.

## MATRIZ DE PERFIL DE SEGMENTOS

DISPOSICION DE COMPRA (De un total de 300 encuestados)		DISPUESTOS (SI)		INDECISOS (PROBABLEMENTE)		NO DISPUESTOS (NO)	
		#	%	#	%	#	%
<b>¿Está dispuesto a comprar un obsequio por internet?</b>		<b>173</b>	<b>58%</b>	<b>85</b>	<b>28%</b>	<b>42</b>	<b>14%</b>
<b>TAMAÑO</b>	<b>Universo: 910.502 pers</b>	<b>528091</b>		<b>254941</b>		<b>127470</b>	
<b>Género</b>	Masculino	83	48%	37	44%	31	74%
	Femenino	90	52%	48	56%	11	26%
<b>¿Cuál es su edad?</b>	Entre 15 y 20 años	27	16%	12	14%	5	12%
	Entre 21 y 25 años	46	27%	19	22%	9	21%
	Entre 26 y 30 años	49	28%	27	32%	10	24%
	Entre 31 y 35 años	31	18%	11	13%	6	14%
	Entre 36 y 40 años	14	8%	9	11%	9	21%
	Más de 41 años	6	3%	7	8%	3	7%
<b>¿ Para qué utiliza la web generalmente? (2 opciones)</b>	Correo/Información	173	100%	85	100%	42	100%
	Pago de Servicios	127	73%	67	79%	36	86%
	Compras	46	27%	18	21%	6	14%
	Otros	0	0%	0	0%	0	0%
<b>¿ Hace compras por internet?</b>	Si	147	85%	57	67%	6	14%
	No	26	15%	28	33%	36	86%
<b>¿Qué tipo de regalos compraría usted por internet? (3 opciones)</b>	Flores	129	75%	23	27%	N/A	
	Chocolates	173	100%	49	58%		
	Licores	40	23%	61	72%		
	Peluches	156	90%	71	84%		
	Adornos	15	9%	36	42%		
	Otros	6	3%	15	17%		
<b>¿Qué es importante en una página de internet para que usted realice una compra? (2 opciones)</b>	Seguridad	173	100%	85	100%	N/A	
	Fácil Navegación	33	19%	18	21%		
	Variedad de Productos	49	28%	23	27%		
	Precios	61	35%	32	38%		
	Cobertura	30	17%	12	14%		
	Otras	0	0%	0	0%		
<b>¿En cuál de las siguientes ocasiones suele hacer un regalo? (3 opciones)</b>	Navidad	169	98%	80	94%	N/A	
	Cumpleaños	150	51%	53	62%		
	Día del Padre/Madre	89	87%	59	70%		
	Aniversario	70	40%	21	25%		
	Otras	5	3%	4	5%		
	Todas	36	21%	38	44%		
<b>¿Cuántos obsequios hace al año en promedio?</b>	Uno	4	2%	3	4%	N/A	
	Dos	12	7%	8	9%		
	Tres	43	25%	20	24%		
	Cuatro	76	44%	35	41%		
	Cinco	27	16%	13	15%		
	Más de cinco	11	6%	6	7%		
<b>¿Cuánto gasta por lo general en un regalo?</b>	De 10 a 20 dólares	22	13%	15	18%	N/A	
	De 21 a 30 dólares	49	28%	18	22%		
	De 31 a 40 dólares	55	32%	31	36%		
	De 41 a 50 dólares	32	18%	14	16%		
	Más de 50 dólares	15	9%	7	8%		
<b>¿Qué forma de pago es su preferida? (2 opciones)</b>	Efectivo	173	100%	85	100%	N/A	
	Tarjeta de crédito	154	89%	71	84%		
	Cheque	20	8%	9	11%		
	Transferencia Electrónica	10	3%	5	6%		
	Otros	0	0%	0	0%		
<b>Al momento de personalizar un regalo ¿Cuáles de estos detalles son los más importantes para usted? (2 opciones)</b>	Empaques/Envolturas	98	56%	52	61%	N/A	
	Colores	75	44%	33	39%		
	Mensajes Personales	173	100%	85	100%		
	Otros	0	0%	0	0%		
<b>¿Cuál de estas empresas que comercializa regalos por internet conoce ? (se totalizó 443 respuestas dispuestos) (se totalizó 201 respuestas indecisos)</b>	Gifts&Treasures	88	20%	31	15%	N/A	
	Braganca	72	16%	19	3%		
	Caperucita Rosa	49	11%	7	9%		
	La Orquídea	14	3%	12	6%		
	Otras	18	4%	22	11%		
	Ninguna	202	46%	110	55%		

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Valeria Alcarraz

#### **2.4.4.2 Análisis del atractivo de los mercados de los segmentos**

Para el análisis del atractivo de los mercados, se examinó los 3 segmentos de mercado resultado de las encuestas, a los cuales denominaremos:

**Segmento 1:** a los dispuestos a comprar regalos por Internet

**Segmento 2:** a los que probablemente comprarían regalos.

**Segmento 3:** a los que no comprarán regalos por Internet.

## ANALISIS ATRACTIVO DE LOS MERCADOS DE LOS SEGMENTOS

VARIABLE	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
<b>Cuantificación de la demanda</b>	\$ 17.300,00	\$ 8.500,00	\$ 4.200,00
<b>¿Hace compras por Internet?</b>	El 85% de las personas actualmente compra por Internet, mientras que el 15 % no lo hace	El 67% de las personas hace compras por Internet, mientras que el 33% no lo hace	El 14% de las personas si compran por internet actualmento, mientras que el 86% no lo hace
<b>¿Qué tipo de regalos compraría usted por Internet?</b>	El 100% de los encuestados demostró su interès por los chocolates, mientras que un porcentaje alto, con el 90% fue por los peluches, y las flores con el 75% que fue el tercer lugar en la lista de las preferencias de los encuestados de este segmento	El 84% de los encuestados demostró su interés por los peluches mientras que el 72% por los licores y un 58% por los chocolates	Este segmento no respondió a esta pregunta al no estar interesados en comprar un regalo por Internet
<b>¿En cuál de las siguientes ocasiones suele hacer un regalo?</b>	El 98% de las respuestas fue Navidad, un 87% respondió que hace regalos en el Día de la Madre y Día del Padre, y un 51% hace obsequios en la fecha de los cumpleaños de sus conocidos. Es importante destacar que existe un 21% que hace regalos en todas las ocasiones.	El 94% respondió que hace regalos en la Navidad, 70% el Día del Padre y de la Madre, el 62% hace regalos en el día del cumpleaños de sus conocidos. En este segmento existe un 44% de personas que hacen regalos en todas las opciones expuestas.	
<b>¿Cuántos obsequios hace al año?</b>	El 44% de las personas hace 4 obsequios al año, mientras que el 25% hace un promedio de tres regalos al año y un 16% hace un promedio de 5 regalos al año	El 41% de los encuestados hace 4 regalos al año en promedio, mientras que el 24% en promedio hace 3 obsequios al año y el 15% hace 5 regalos al año en promedio	
<b>¿Cuánto gasta por lo general en un regalo?</b>	El 32% de los encuestados gasta de 31 a 40 dólares en cada regalo, mientras que el 28% gasta de 21 a 30 dólares y un 18% gasta de 41 a 50 dólares	El 36% de los encuestados gasta de 31 a 40 dólares en un regalo, mientras que el 22% gasta de 21 a 30 dólares y un 18% gasta de 10 a 20 dólares	

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Valeria Alcarraz

Para seguir con el análisis también es importante identificar el ciclo de vida del producto de cada segmento con el objetivo de saber en que etapa se encuentra cada uno de los mismos. A continuación se muestra lo desarrollado:

### Factores de Análisis del Ciclo de Vida del Producto

FACTORES	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
	Dispuestos	Indecisos	No dispuestos
Elasticidad de la demanda frente al precio	Moderada	Moderada	Moderada
Disposición del comprador hacia adquirir regalos personalizados, de carácter afectivo por medio de un portal web.	Alta	Moderada	Baja
Avance tecnológico en el giro del negocio	Alta	Alta	Baja
Capacidad de expandir la demanda mediante un plan de Marketing	Moderada	Alta	Alta

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por Valeria Alcarraz

De acuerdo al cuadro de los factores, podemos destacar, que los tres segmentos de mercado tienen una moderada sensibilidad a la demanda al tratarse de un producto novedoso y que existen varios productos sustitutos.

La disposición de compra, en el segmento 1 es alta, debido a que los que pertenecen a este segmento de mercado son los que si compran por internet en su mayoría y también están dispuestos a comprar regalos por medio de una página web.

En el análisis del Ciclo de Vida del Producto, se puede concluir que el Segmento 1, de los interesados, se encuentra en crecimiento debido a que en el Ecuador se está incursionando en este tipo de negocios, por lo que resulta atractivo atender a este mercado y otro aspecto positivo es que la sensibilidad de la demanda es moderada.

En el Segmento 2 de los indecisos, se puede concluir que se encuentra en introducción, por lo que se requiere de más recursos de Marketing, para lograr llegar a este segmento, que es potencialmente atractivo a futuro.

Para finalizar el análisis del atractivo de los segmentos, debemos aplicar el modelo de Porter de las Fuerzas Competitivas. A continuación detallada:

### Factores de Análisis del Entorno Competitivo

FACTORES	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
	Dispuestos	Indecisos	No dispuestos
Poder de negociación de los clientes	Alta en función del producto	Alta en función del precio	Alta en función del precio
Poder de negociación de los proveedores	Alto en función de conseguir la mejor materia prima	Alto en función de conseguir la mejor materia prima	Bajo en función de la calidad de la materia prima
Amenaza de los productos sustitutos	Alta	Alta	Alta
Amenaza de ingreso de nuevos competidores	Alta	Alta	Alta
Nivel de Intensidad de la competencia directa	Medio	Medio	Baja

Fuente: Investigación realizada (De acuerdo al modelo de Porter)  
Elaborado por: Valeria Alcarraz

Después del respectivo análisis de cada uno de los segmentos, se elige al Segmento 1 por ser el más rentable, y al que se puede llegar con un plan de mercadeo elaborado, debido a que en el análisis de ciclo de vida del producto, el mercado se encuentra en crecimiento, lo que es una oportunidad para incursionar y atender a este segmento de mercado.

### **3. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y MARKETING MIX**

Para poder llevar a cabo el proyecto, se requiere de establecer objetivos a alcanzar, y elaborar un plan de estrategias que se aplicarán. Por otro lado también se debe analizar el marketing mix del proyecto, a continuación el desarrollo.

#### **3.1 OBJETIVOS DE MARKETING**

Para el presente proyecto los objetivos de marketing están mayormente sujetos al mercadeo a través del internet, por lo que se pueden resumir en los siguientes:

- ❖ Primero se deben definir los objetivos generales los mismos que pueden ser financieros o basados en el tiempo como por ejemplo automatizando los mensajes publicitarios para que cada cierto tiempo los clientes reciban noticias acerca de la empresa.
- ❖ Se han planteado objetivos promocionales como la inclusión de imágenes de los productos, cupones y testimonios de consumidores.
- ❖ Entre los objetivos informativos están el enviar artículos relacionados con los beneficios del chocolate, fechas de eventos, y preguntas frecuentes.
- ❖ Finalmente se implementarán objetivos relacionales como por ejemplo, saludos y agradecimientos, y mensajes de reconocimiento personalizados para incentivar a los clientes.

### **3.1.1 Objetivos de Ventas**

- Obtener ingresos por ventas brutas no menores a 35.000,00 dólares en el primer año de funcionamiento.
- Incrementar el precio de venta en un 3% anual a partir del segundo año de funcionamiento.

### **3.1.2 Objetivos de Rentabilidad**

- Alcanzar una rentabilidad sobre las ventas del 10% al final del primer año.
- Obtener el 40% de utilidad sobre el costo para el primer año.

### **3.1.3 Objetivos de Clientes**

- Capturar el 3% del mercado potencial de consumidores en el primer año.
- Lograr una satisfacción de clientes del 70% a partir del segundo año.

## **3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Para lograr los objetivos planteados, se requiere de la aplicación de estrategias que serán la herramienta para conseguir los objetivos.

### 3.2.1 Estrategias Genéricas

La estrategia de desarrollo que se va a aplicar en este proyecto, es la de enfoque, debido a que esta estrategia se aplica cuando los consumidores y clientes no requieren de un producto estándar, sino más bien un producto único y específico.

La empresa ofrecerá una especialización en chocolates, que será el principal componente de los regalos, acompañados con otros elementos que complementarán como: empaques, chocolates artesanales, peluches y flores.

Otro elemento de la estrategia de enfoque es la personalización que se ofrece, es decir no se fabricará productos estandarizados, sino más bien únicos y exclusivos para cada cliente.

### 3.2.2 Estrategias de Crecimiento

Para este proyecto se aplicarán las estrategias de crecimiento de la siguiente manera:

**Penetración de mercado<sup>6</sup>:** la teoría de esta estrategia dice que se debe vender el mismo producto a mis actuales clientes por varias ocasiones, es decir incrementar la frecuencia de compra.

<sup>6</sup>**Penetración de mercado:** Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos.

En este proyecto se aplicarán promociones principalmente en temporadas bajas, con porcentajes de descuento. Y también se manejará una base de datos y un historial de compras para poder fidelizar a los clientes; además se utilizarán técnicas de venta, como por ejemplo si el cliente adquiere tres regalos el cuarto es gratis. Esto para que los consumidores actuales compren más productos de los mismos.

Desde el sexto año en adelante, se pretende aplicar la estrategia de desarrollo del producto<sup>7</sup> en el cual se incrementarán los productos que se venderán, es decir los productos serán más y diferentes, con esto se pretende captar más clientes y también poder vender los productos a los clientes antiguos.

En el futuro también existe la posibilidad de implementar una estrategia de desarrollo de mercado<sup>8</sup>, puesto que durante los años en los que la empresa se consolide se distribuirá únicamente en la ciudad de Quito, sin embargo al portal web se puede acceder desde cualquier parte del país y del mundo por lo tanto el producto se podrá comercializar a nivel nacional.

Finalmente de llegarse a distribuir a nivel nacional, será necesario aplicar estrategias de diversificación<sup>9</sup>, ya que estos nuevos mercados posiblemente tengan nuevas características socio demográficas por ende los nuevos productos tendrán que ser adaptados a las mismas.

<sup>7</sup>**Desarrollo del Producto:** Mercados existentes, productos nuevos.

<sup>8</sup>**Desarrollo de Mercado:** Nuevos mercados, productos existentes.

<sup>9</sup>**Diversificación:** Nuevos mercados, productos nuevos.

### **3.3 MARKETING MIX**

La mezcla de mercadotecnia es importante para el proyecto, por que incluye el producto, el medio por el que se comercializará, el precio y la forma en que se va a comunicar a los clientes y futuros clientes lo que vende la empresa. Es decir esta mezcla brindará los ingresos a la empresa.

#### **3.3.1 Producto**

El producto es cualquier objeto que es ofrecido en un mercado con la intención de satisfacer un deseo o una necesidad del consumidor; en este sentido el producto trasciende su propia condición física e incluye aquello que el consumidor percibe en el momento de compra. (Atributos físicos o psicológicos)<sup>10</sup>

En el presente proyecto el producto tienen una necesidad genérica que es la de demostrar afecto o algún sentimiento, a su vez la necesidad derivada de este producto es; regalos entregados a domicilio.

Este producto tiene fases estratégicas la primera de estas fases es el beneficio esencial, un regalo que demuestra afecto o algún sentimiento especial, con servicio a domicilio, de aquí viene el producto genérico que es el regalo o el detalle que se desea entregar. Luego viene el producto esperado que es un regalo de calidad, que cumpla con las características requeridas y que cumplan con los plazos establecidos al momento que se hizo el pedido, también que posea la personalización de los artículos que

estará determinada por los colores de los empaques, el diseño de las cajas y sus colores, el tipo de flores, el tipo de licores que acompañarán al detalle, los rellenos y formas de los chocolates de acuerdo al gusto del cliente.

Y finalmente se puede hablar de un producto potencial en este proyecto se pretende diversificar, para poder ingresar al mercado con relaciones B2C, para brindar productos de uso corporativo.

A continuación se presenta un cuadro que expone la jerarquía del producto:

JERARQUÍA DEL PRODUCTO		
FAMILIA DE NECESIDADES		DEMOSTRAR AFECTO
FAMILIA DE PRODUCTOS		ARTÍCULOS QUE DEMUESTRAN AFECTO
FAMILIA DE PRODUCTOS		ARTÍCULOS QUE DEMUESTRAN AFECTO EN OCASIONES ESPECIALES
LÍNEA DE PRODUCTO		REGALOS
TIPO DE PRODUCTO		REGALOS ENTREGADOS A DOMICILIO
MARCA		XOXOCOLAT.COM
ARTÍCULO		REGALO PERSONALIZADO CON ENTREGA A DOMICILIO

Elaborado por: Valeria Alcarraz

Los productos que se ofertarán en la página web en este proyecto, son los siguientes:

- a) Casita de chocolate
- b) Solitario de Chocolate y una botella de vino o Champagne
- c) Cajas Medianas de madera, de varios diseños, con chocolates rellenos de diferentes sabores.
- d) Cajas Grandes de madera de varios diseños, con chocolates rellenos de diferentes sabores
- e) Canasta de Girasoles de Chocolate (5 unidades)

- f) Fresas con chocolate (12 unidades) en caja de madera artesanal y peluche mediano
- g) Fresas con chocolate (12 unidades) en caja de madera artesanal y peluche grande
- h) Fresas con chocolate (12 unidades) en caja de madera artesanal y arreglo de flores (15 rosas)
- i) Fresas con chocolate (12 unidades) en caja de madera artesanal y arreglo de flores (8 girasoles)
- j) Chocolates con relleno (12 unidades) de varios sabores en caja de cartón artesanal

Estos productos incluyen los empaques y las decoraciones que se muestran en la fotografía, también la entrega a domicilio en el lugar y la hora seleccionado por el cliente que adquirió el producto.

### **3.3.2 Precio**

Para determinar el precio de los productos que se venderá en la página web se debe analizar los costos fijos, variables, precio de la competencia y opinión obtenida de las entrevistas y las encuestas, a continuación se muestra la información:

Los costos variables de los productos que se ofrece es el siguiente:

<b>COSTOS VARIABLES</b>		
<b>N°</b>	<b>Productos</b>	<b>Valor</b>
1	Casita de Chocolate	8,00
2	Solitario de Chocolate con una botella de vino/champagne	15,00
3	Cajas medianas con 12 chocolates	12,00
4	Cajas grandes con 18 chocolates	14,00
5	Canasta de Girasoles de chocolate	7,50
6	Fresas con chocolate, caja de cartón artesanal y peluche mediano	11,00
7	Fresas con chocolate, caja de cartón artesanal y peluche grande	12,50
8	Fresas con chocolate, caja de cartón artesanal y arreglo floral rosas	9,50
9	Fresas con chocolate, caja de cartón artesanal y arreglo floral girasoles	11,00
10	Chocolates rellenos en caja de cartón artesanal	4,50

Elaborado por: Valeria Alcarraz

Los costos fijos que se incurren para la venta de los productos son los siguientes:

<b>Detalle</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Sueldos</b>	\$ 21.000
<b>Beneficios de Ley</b>	\$ 5.022
<b>Mantenimiento de la Web</b>	\$ 360
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 2.700
<b>Amortizaciones</b>	\$ 624
<b>Depreciaciones</b>	\$ 2.217
<b>Intereses</b>	\$ 1.022
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	\$ 32.955

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Valeria Alcarraz

Precios que ofrece la competencia en productos similares y con similar servicio:

PRECIOS DE LA COMPETENCIA			
Empresa	Precio Menor	Precio Mayor	Promedio
Gifts&Treasures	20,00	40,00	30,00
Braganca	17,00	60,00	38,50
La Caperucita Rosa	25,00	40,00	32,50
La Orquídea	30,00	80,00	55,00
Caricias y Detalles	21,00	90,00	55,50

Precio que están dispuestos a pagar según las encuestas realizadas en el estudio de mercado:

En las encuestas el precio que están dispuestos a pagar las personas por un regalo de tipo afectivo está entre los 30,00 y 40,00 dólares

Para determinar el precio se utilizó el método del Costo más Margen<sup>11</sup>

A su vez para la aplicación de este método se debe realizar los siguientes cálculos

- *Margen neto sobre el costo total*, su fórmula es  $PV = CTU \cdot (1 + Mg)$
  - *Margen bruto sobre costo total variable*, su fórmula es  

$$PV = CVU \cdot (1 + Mg)$$
  - *Margen neto sobre precio de venta*, su fórmula es  $PV = CTU / (1 - Mg)$
  - *Margen bruto sobre precio de ventas*, su fórmula es  $PV = CVU / (1 - Mg)$
- (VER ANEXO 3: COSTO MAS MARGEN)

<sup>11</sup>**Costo más Margen:** Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Después de los respectivos cálculos, se obtuvieron los siguientes resultados:

<b>PRECIO DE LOS PRODUCTOS</b>		
<b>No</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>Precio No incluye IVA</b>
<b>1</b>	Casita de chocolate	\$ 13.33
<b>2</b>	Solitario de Chocolate y una Botella de Vino o Champagne	\$ 25.00
<b>3</b>	Cajas Medianas de diferentes diseños con chocolates rellenos de diferentes sabores	\$ 20.00
<b>4</b>	Cajas Grandes de diferentes diseños con chocolates rellenos de diferentes sabores	\$ 23.33
<b>5</b>	Canasta de Girasoles de chocolate 5 unidades	\$ 12.50
<b>6</b>	Fresas achocolatadas 12 unidades en caja de cartón artesanal y peluche mediano	\$ 18,33
<b>7</b>	Fresas achocolatadas 12 unidades en caja de cartón artesanal y peluche grande	\$ 20.83
<b>8</b>	Fresas achocolatadas 12 unidades en caja de cartón artesanal y arreglo de flores 15 rosas	\$ 15.83
<b>9</b>	Fresas achocolatadas 12 unidades en caja de cartón artesanal y arreglo de flores 8 girasoles	\$ 18.33
<b>10</b>	Chocolates de varios sabores con relleno en caja de cartón 12 unidades	\$ 7.50

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Valeria Alcarraz

### 3.3.3 Plaza<sup>12</sup>

La dirección de la página web es la siguiente: [www.xoxocolat.com](http://www.xoxocolat.com) y es el lugar de la web en donde se mostrarán los productos.

Dentro de este punto es esencial mencionar como se efectuará la distribución de los proveedores hacia la empresa.

La distribución se la realizará mediante convenios con empresas que proveerán a Xoxocolat.com de los productos que se ofertan completamente elaborados, simplemente para entregarlos al cliente de acuerdo a su pedido y con las características específicas.

Para mantener la identidad y la confidencialidad de estas empresas proveedoras, se los denominará Proveedor X y Proveedor Y.

Cabe mencionar que para que exista un compromiso de cumplimiento previamente se firmará un contrato de cumplimiento y convenio que asegurará que estas empresas provean el producto a Xoxocolat en los tiempos establecidos.

<sup>12</sup>**Plaza:** Se define como las formas en la cual un producto llega desde la empresa que lo comercializa a las manos del consumidor. A estas formas se las conoce como canales de distribución

El canal de distribución que se utilizará será directo, es decir de la empresa al consumidor final, en este canal de distribución no participan más intermediarios, en ese sentido Xocolat.com funciona como intermediario.

### 3.3.4 Promoción<sup>13</sup>

En este punto se describirá la campaña publicitaria que se pretende emprender para dar a conocer la empresa en nacimiento:

Para iniciar la publicidad se debe determinar el problema de comunicación. Al tratarse de un producto nuevo, se pretende posicionar al mismo, por ende el problema de comunicación radica en como dar a conocer el producto y esto se lo realizará a través de una buena campaña de promoción.

Los objetivos publicitarios son los siguientes:

- Lograr un posicionamiento en la mente del consumidor del producto nuevo en el primer año de funcionamiento.
- Proyectar una imagen mediante los productos que se venden en la página web; lo que se busca es expresar sentimientos reales.

<sup>13</sup>**Promoción:** Consiste en las distintas actividades o incentivos a corto plazo que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo a que lo compren.

También se requiere plantear objetivos de información y son:

- Dar a conocer atributos especiales del producto nuevo al cliente potencial.
  
- Lograr un mensaje claro del producto en la mente del consumidor.

En esta campaña publicitaria mediante la estrategia creativa se pretende dar a conocer el portal web en donde se expenderán los productos, que son chocolates para regalo en ocasiones especiales y con entrega a domicilio. Y se utilizará el encanto del chocolate como la estrategia principal.

Esta campaña tendrá solo una etapa, al tratarse de una página de internet se pretende llegar a los clientes mediante un mensaje claro y preciso.

Es decir se utilizará medios relacionados con la Internet para dar a conocer el portal de venta de chocolates en forma de regalo para ocasiones especiales.

El mensaje básico con el que se pretende posicionar en la mente del consumidor será el siguiente:

“... LO QUE SIENTES” XOXOCOLAT.COM

Este es el mensaje que deseamos que esté en la mente del consumidor y que recuerde el portal mediante este mensaje.

Se utilizará el internet para dar a conocer la página XOXOCOLAT.COM y los elementos para la campaña serán los siguientes:

**Imágenes:**



La frase que acompañará a estas imágenes que se utilizará en esta campaña publicitaria será la siguiente:

“... LO QUE SIENTES” XOXOCOLAT.COM

En esta campaña publicitaria se utilizará únicamente publicidad gráfica en forma de banners que estarán presentes en varios sitios de la Internet.

A continuación se muestran los bocetos que se utilizará para dar publicidad a la página web:

Las piezas publicitarias utilizarán las piezas mostradas antes, son dos fotografías que identificarán esta campaña publicitaria.

Un boceto de lo que se quiere lograr sería así:



En la parte superior de esta fotografía irá la frase: SE FELIZ... y en la parte de abajo el slogan y el logotipo en la parte inferior derecha.

El modelo que se utilizará será el mostrado antes, en esencia, una frase corta que exprese alguna propiedad intrínseca del chocolate y en la parte de abajo el slogan y el logotipo

En esta campaña publicitaria se tiene diseñado un plan de medios de comunicación:

- Páginas web (Como medio principal)
- E-mailing<sup>14</sup>
- Insertos en tarjetas de crédito
- Flyers en cibercafés

Al tratarse de un portal web se utilizarán estos medios para dar a conocer la página, se medirá los resultados de la campaña en el número de visitas que la página tenga después de la campaña publicitaria que manejaremos.

Como la tarjeta de crédito es indispensable para la compra de nuestro producto, se ha pensado como medio publicitario los insertos en las tarjetas de crédito, esta publicidad tiene un bajo costo y se puede segmentar de una manera apropiada y se puede elegir el número de insertos que se desea emitir.

<sup>14</sup>**E-mailing:** o e-mail marketing, es un servicio de comunicación para promocionar la empresa, evento o cualquier otro tipo mensaje que se quiera hacer llegar a miles de usuarios de Internet. Consiste en el envío masivo de publicidad a cientos o miles de direcciones de correo electrónico.

Se ha considerado enviar flyers en las siguientes tarjetas de crédito: Mastercard del Banco de la Producción, en American Express del Banco de Guayaquil, y Diners Club. Se segmentará a los tarjetahabientes más que mediante el cupo, por la edad desde los 22 años hasta los 45 años, que por lo general son personas que utilizan el internet y que podrían ser los clientes potenciales. Los insertos serán de un cuarto de página a full color en papel cuché.

También los cibercafés tienen un peso significativo, debido a que las personas que acuden a estos lugares utilizan la Internet, para esta campaña se ha tomado en cuenta los siguientes:

- La Posta
- Monkey Online
- Papaya net
- Kopicua net

Los precios que cobran por exhibir la publicidad varían en cada uno de estos locales, pero tampoco es elevado el precio de publicitar de esa manera el portal web.

Las imágenes que se utilizarán son dos, y estas se utilizarán en todos los medios que se va a utilizar para la campaña:



La evaluación de la campaña se medirá por las visitas del portal web que se logren y también por el incremento de las ventas sabremos que la campaña fue o no efectiva.

Para el control del plan de campaña publicitaria se tiene previsto supervisar cada una de las actividades, antes, durante y después, de esta manera de tendrá un control y si es que se comete algún error se puede enmendar en el momento de la acción.

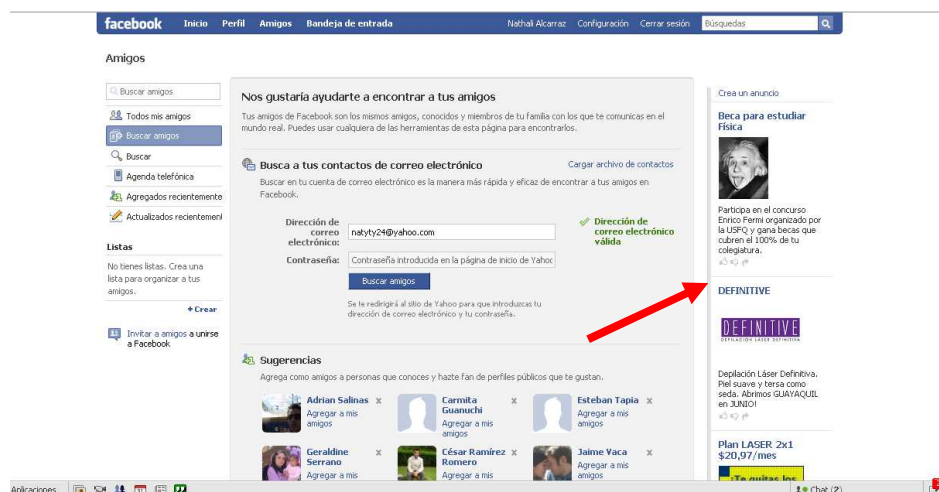
También se trabajará mediante un cronograma y cada actividad tendrá una persona responsable que tendrá que entregar reportes del desenvolvimiento de la campaña que se está llevando a cabo

### **3.3.5 Publicidad y técnicas de mercadeo en la web**

La web es el medio más importante de publicidad que tiene este proyecto de negocio, debido a que su plaza se encuentra en un portal web, para publicitar se utilizarán varias páginas como son:



número de personas y sería a manera de un link como se muestra a continuación:



En el lado derecho de esta página existe la posibilidad de poner un anuncio publicitario, que también es de bajo costo, los precios son desde 1 dólar diario y se debe decidir el tope, y el precio radica en el número de clics que se haga en el anuncio, de esta manera se puede llegar hacia muchas personas, también es una muy buena manera de publicitar el portal de internet.

También se pretende registrar el portal en los más conocidos motores de búsqueda como son: Google, Yahoo y Msn.

El registro es gratuito y dependiendo de las visitas que reciba el portal aparecerá en los primeros lugares de búsqueda.



Se utilizará la empresa ECUAMAILING para hacer esta publicidad, ellos poseen bases de datos actualizadas y segmentadas lo que ayudará a llegar a nuestro target, y presentan paquetes que su costo va directamente relacionado con el número de mail que se desea enviar, cabe destacar que este tipo de publicidad tampoco es costosa y se puede llegar a las personas que necesitamos, es decir personas que utilizan el internet y que tienen tarjeta de crédito.

### 3.3.6 Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	
PAGINAS WEB	1.000,00
EMAILING	1.500,00
INSERTOS EN ESTADOS DE CUENTA	1.500,00
FLYERS EN CIBERCAFÉS	1.000,00
<b>TOTAL:</b>	<b>5.000,00</b>

## 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 MACROLOCALIZACIÓN <sup>15</sup>

La ubicación de la oficina central y en donde funcionará la parte administrativa de la empresa será al norte de la ciudad de Quito, a continuación el croquis de ubicación de la oficina:



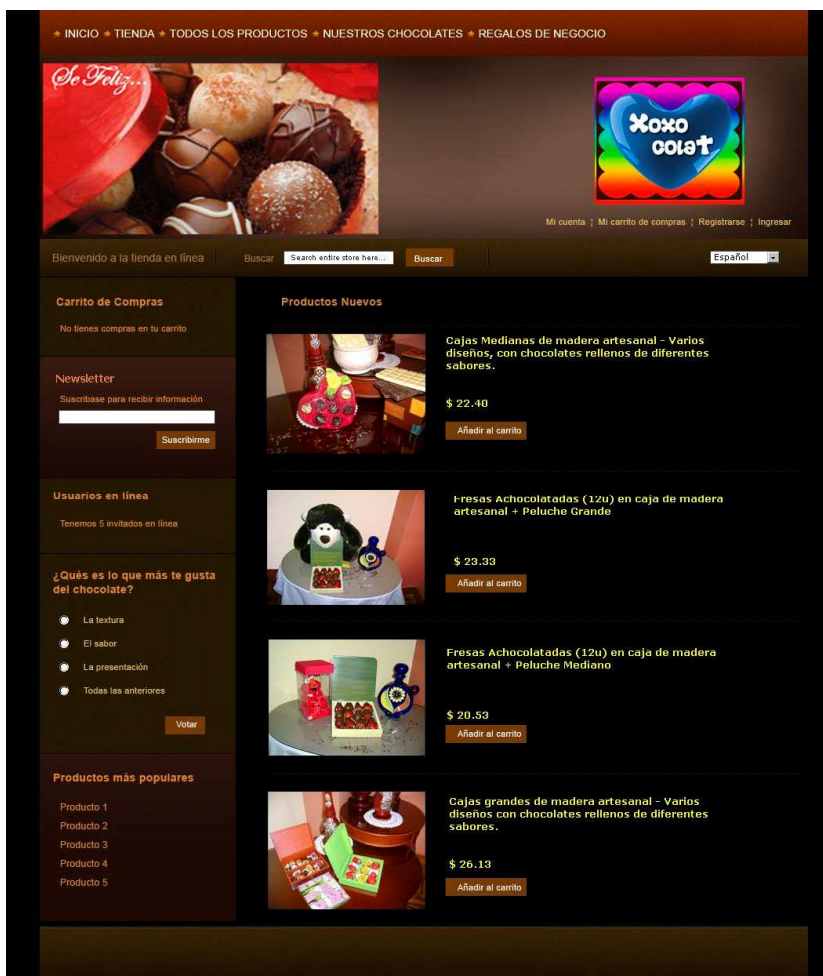
<sup>15</sup> **Macro localización.**- Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región

## 4.2 MICROLOCALIZACIÓN

La oficina de la empresa se ubicará exactamente en la Avenida Real Audiencia y Leonardo Murialdo.

El local destinado para la oficina tiene una dimensión total de 120 m2 posee estacionamiento para 1 vehículo. El local es propiedad del Señor Edwin Alcarraz.

Y el espacio en el internet que ocupará será un portal web cuya dirección es: <http://www.xoxocolat.com> y su página de inicio se muestra así:



### **4.3 INFRAESTRUCTURA**

La oficina constará de un escritorio para la atención al cliente donde por supuesto se encontrará el computador, 2 perchas donde se colocarán los productos que estén por distribuirse, y una bodega que tiene un área total de 45 metros cuadrados donde se almacenarán la papelería. (VER ANEXO 4: Diagrama de Planta.)

Entre la infraestructura del negocio también se puede contar con un vehículo tipo Carry que se pretende adquirir para realizar las entregas a domicilio, este vehículo se tomó la decisión de adquirirlo debido a que el transporte en una motocicleta no garantiza la entrega de los productos de forma segura.

Es importante conocer también los módulos que tendrá la página web en donde se venderán los productos, este tipo de especificaciones está detallado en la parte de plaza del presente proyecto.

### **4.4 LEYES Y REGLAMENTOS**

Para que una empresa funcione se debe cumplir ciertos requisitos y reglamentos para legalizarla. Entre los principales permisos encontramos:

- Registro Único de Contribuyentes

- Patente Municipal
- Patente Jurídica.

(VER ANEXO 5: Constitución de Compañías)

#### **4.4.1 Registros y permisos**

El establecimiento estará colocado en una zona residencial, donde el único requisito será el permiso de funcionamiento del Municipio y de la Intendencia de policía

**Registro único del contribuyente (RUC):** El Registro único de Contribuyentes (RUC), para lo que se requiere los siguientes documentos:

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar

El Registro único de contribuyentes no tiene costo.

#### **Requisitos:**

Se deberá presentar original y copia de la cédula de identidad o el pasaporte si es un extranjero, y copia de un documento para verificación del domicilio y

de los establecimientos donde realiza la actividad económica. Los ecuatorianos presentarán también el original de la papeleta de votación del último proceso electoral hasta un año después de su emisión por parte del TSE.

**La patente Municipal:** El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **¿CÓMO OBTENER?**

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua.( 1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

### **PATENTE JURÍDICA NUEVA**

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.

- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma

Los costos de la patente municipal se detallan a continuación:

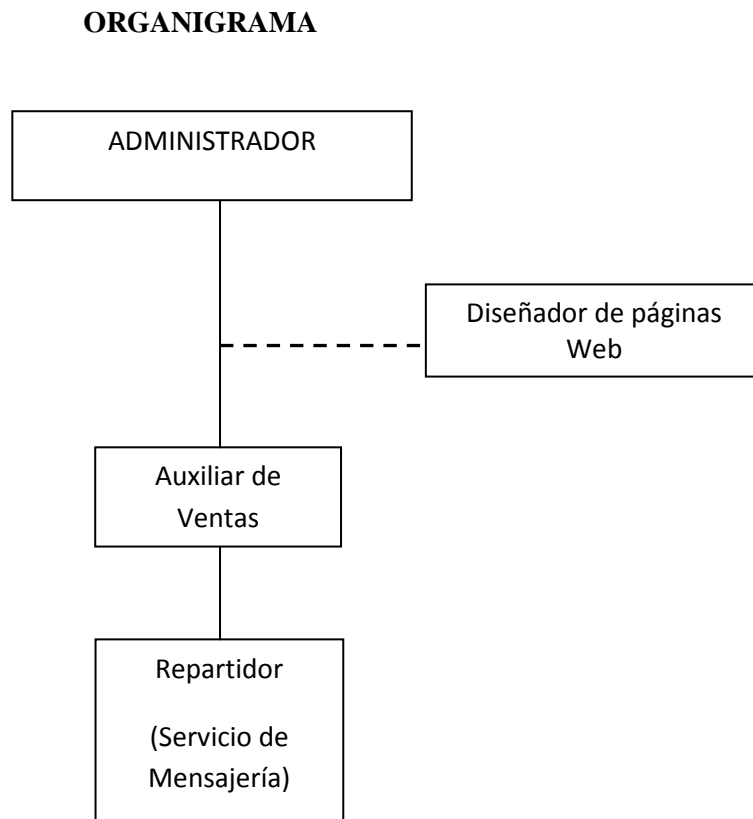
US\$*				
	Fracción Básica	Excedente	Sobre Fracc.	Sobre Exced.
Sobre valor del Patrimonio	Desde	Hasta	Básica	%
Neto o Capital	0	10,000.00		1.0
	10,000.00	20,000.00	100.00	1.2
	20,000.00	30,000.00	220.00	1.4
	30,000.00	40,000.00	360.00	1.6
	40,000.00	50,000.00	520.00	1.8
	50,000.00	En adelante	700.00	2.0

Fuente: Municipio Metropolitano de Quito  
Elaborado por: Valeria Alcarraz

#### 4.5 ORGANIGRAMA

La empresa presenta un organigrama vertical el mismo que está compuesto por los diferentes cargos o puestos que desempeñará el personal previamente contratado.

### 4.5.1 Organigrama estructural



Elaborado por: Valeria Alcarraz

### 4.5.2 Manual de funciones y perfiles

La empresa contará con un manual de funciones que es un documento que se prepara con el fin de delimitar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una compañía. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de un negocio y distribuir las

responsabilidades en cada uno de los cargo de la empresa. De esta manera, se evitan funciones y responsabilidades compartidas que no solo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la disolución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa.

En el caso del presente proyecto se requiere describir las funciones y perfil para el Administrador, el Auxiliar en Ventas y el Repartidor o chofer, ya que en lo que se refiere al Diseñador de la página Web éste será una persona ajena a la empresa.

### **CARGO: ADMINISTRADOR O GERENTE**

#### **Requisitos Mínimos:**

- Título Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o Economía.
- Si es posible experiencia de 2 o más años en cargos de similar jerarquía en el área Gerencial.

#### **Requisitos Adicionales:**

- Cualidades de liderazgo.
- Habilidad para dirigir equipos de trabajo.
- Facilidad para establecer relaciones interpersonales.
- Habilidades de negociación.

**Reporta a:** Accionistas o Directorio.

**Le reportan:** Ventas – Servicio de Mensajería.

**Coordina con:** Ventas – Servicio de Mensajería.

**Naturaleza del Puesto:**

Es responsable ante el Directorio por la gestión Administrativa y Financiera de la Empresa, para lo cual tendrá los deberes y atribuciones suficientes para formular los programas y planes de acción, ejecutarlos, verificar su cumplimiento, así como seleccionar el personal y dirigirlos.

**Descripción de sus Funciones:**

- Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente y responder ante el directorio o socios por su gestión administrativa.
- Dirigir la gestión técnica administrativa y financiera de la Empresa.
- Formular los proyectos de Reglamento de la Empresa y someterlos a conocimiento y aprobación del Directorio.
- Elaborar la proforma de Presupuesto anual de la Empresa y someterlo al trámite correspondiente.
- Someter a consideración del Directorio en cada sesión los asuntos que le competen, mantenerlo informado de las gestiones administrativas y técnicas más trascendentales, de los trabajos realizados y sobre el estado de los proyectos que se preparen.

- Administrar los servicios de la empresa, realizar toda clase de actos y contratos con sujeción a la Ley, Ordenanza y Reglamentos vigentes.
- Formular planes de actividades para mantener, mejorar y ampliar la cobertura de los servicios que oferta la Empresa; los mismos que se pondrán a conocimiento y resolución del Directorio o socios, con presupuestos y más documentos pertinentes.
- Disponer el cobro y recaudación de los valores que correspondan a la Empresa, de conformidad con la Ley, Ordenanzas, Reglamentos y más normas legales.
- Cumplir con las demás obligaciones que consten en las Ordenanzas y Leyes vigentes.

### **CARGO: AUXILIAR DE VENTAS**

#### **Requisitos Mínimos:**

- Bachiller, en ciencias sociales o administrativas
- Experiencia de un año en actividades similares.

#### **Requisitos Adicionales**

- Poseer buenas relaciones humanas.
- Acreditar certificados de honorabilidad.
- Capacidad para atender al público en general.

**Reporta a:** Administrador.

**Coordina con:** Administrador – Repartidor.

**Naturaleza del Puesto:**

Es responsable de atender a las personas que vienen a la empresa y brindar información idónea al público en general, receptando comunicaciones varias.

**Descripción de sus Funciones:**

- Recibir y despachar la correspondencia que llega a la empresa
- Coordinar los trámites administrativos y archivo de la Empresa.
- Atender al personal de la Empresa y público en general.
- Preparar, transcribir y mecanografiar documentos y correspondencia
- Efectuar el seguimiento de las facturas, para realizar el pago y coordinar esta actividad con la Administración.
- Dar información personal y telefónica sobre trámites administrativos.
- Velar por el buen orden y presentación de su puesto de trabajo.
- Mantener el archivo actualizado de toda la documentación de su competencia.
- Llevar un archivo ordenado de comunicaciones, facturas, órdenes de movilización, órdenes de copias y permisos personales, por mes.
- Elaborar informes de actividades dispuestas por el jefe inmediato.

- Complementar con su trabajo en otras labores corrientes de oficina.
- Cumplir y sujetarse a las normas, procedimientos, reglamentos horarios, turnos y demás disposiciones vigentes en el sitio de trabajo y, en las que más adelante lo expidieren.
- Prestar sus servicios ágiles e idóneamente con una identificación plena de los objetivos que persigue la empresa.
- Conservar de la manera más diligente, haciendo un uso adecuado de todos los materiales, documentos, útiles, etc., que le fueren entregados para la ejecución de sus actividades o estuvieren a su cuidado, obligándose por todos los daños que se originen y de las pérdidas de los bienes. El valor de aquellos bienes que sean considerados por la empresa como desaparecidos, le serán descontados al contratado de sus haberes
- Guardar absoluta reserva sobre las informaciones que lleguen, a su conocimiento.
- Las demás que sean asignadas por su jefe inmediato.

**CARGO: MENSAJERO**

**Requisitos Mínimos:**

- Chofer Profesional
- Dos años de experiencia en actividades similares

**Requisitos Adicionales:**

- Poseer buenas relaciones humanas.
- Conocimientos de mecánica en general
- Conocimiento de las leyes de tránsito vigentes

**Naturaleza del puesto:**

Es responsable de efectuar el traslado y entrega de la mercadería despachada desde la empresa hasta el lugar indicado dentro de los límites de la ciudad de Quito, y mantener en buen estado el vehículo de la empresa.

**Descripción de sus Funciones:**

Trasladar los productos desde la empresa hasta el lugar indicado por los clientes.

- Mantener en buen estado y buena presentación el vehículo.
- Conservar de la manera más diligente, haciendo un uso adecuado de todos los materiales, documentos, útiles, etc., que le fueren entregados para la ejecución de sus actividades o estuvieren a su cuidado, obligándose por todos los daños que se originen y de las pérdidas de los bienes. El valor de aquellos bienes que sean considerados por la empresa como desaparecidos, le serán descontados al contratado de sus haberes
- Guardar absoluta reserva sobre las informaciones que lleguen, a su conocimiento.

## **4.6 PLAN DE ELABORACIÓN DEL PORTAL WEB**

### **4.6.1 Requisitos Técnicos**

Una vez construida la página web, se necesita subirla a un servidor que esté permanentemente conectado a Internet para que los visitantes puedan verla a cualquier hora del día, los 7 días de la semana y desde cualquier lugar del mundo. Para lograr este fin se tiene que recurrir al servicio que proporcione una empresa de hospedaje electrónico, ya que estas empresas tienen toda la infraestructura necesaria para tener los servidores permanentes conectados a Internet.

Este tipo de servicios suele recibir el nombre de web hosting.

### **4.6.2 Contenido**

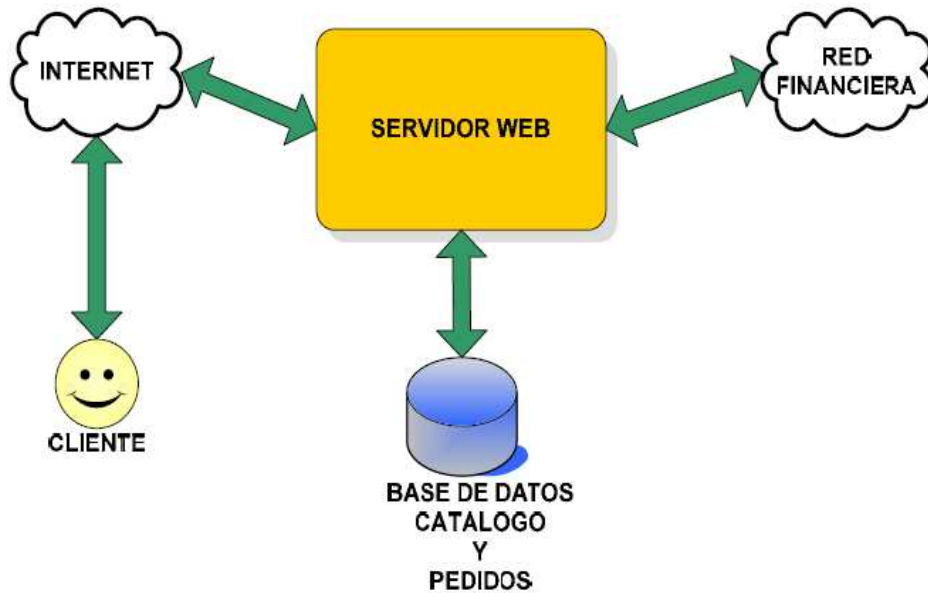
Algunos de los contenidos más importantes que se debe plantear dentro de una página web deben ser:

- Información que responda exactamente a lo que los clientes están buscando.
- Objetivos estratégicos del negocio.
- Misión.

- Visión.
- Lista completa de los Productos que comercializa la empresa.
- Precio de los productos
- Informe sobre los horarios de entrega, garantías y asistencia técnica que se ofrece.
- Forma de transporte.
- Tendencias de la Industria.
- Oportunidades de Empleo.
- Información completa de contacto como la dirección, teléfonos, Fax, y correo electrónico.
- Formularios de contacto.
- Si la empresa se encuentra en un lugar poco conocido se puede incluir un croquis de cómo llegar.
- Blog para responder preguntas frecuentes de posibles clientes.

**Arquitectura de la página - Elaboración de un carrito de compras:**

Para propósitos específicos de este proyecto, se elaboró la siguiente arquitectura Servidor web con Carrito de compras. Un servidor Web con páginas de catálogo y un carrito de Compras es una de las maneras más simples de construir un sistema de comercio electrónico.



En esta arquitectura, el servidor web proporciona el Catálogo de los servicios y la orden de compra; el sistema de pago es independiente. El catálogo consiste en un conjunto de páginas web que describen los servicios ofrecidos dependiendo del evento seleccionado, con fotografías, dibujos, especificaciones, descripción y precio.

El cliente tiene la oportunidad de adquirir un servicio o simplemente puede agregarlo a su carrito para hacer la compra después.

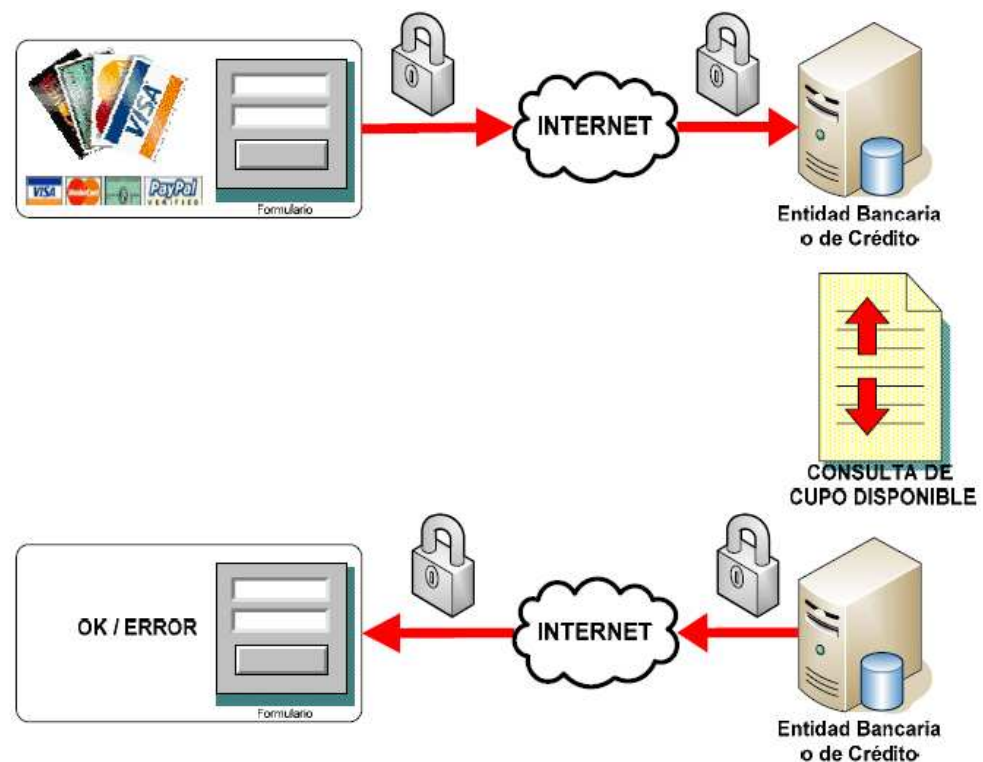
Cuando esté listo para comprar los servicios que están en el carrito, realiza la transacción de pago, se confirma por mail la transacción y por último se concreta el evento a realizarse.

El prototipo del carrito de compras presenta la opción de seleccionar uno o varios productos para su compra, éste presenta una breve descripción de ellos así como el monto de compra permitiendo seleccionar la cantidad del

producto; para esto se facilita una operación eliminar el producto del carrito de compras, también pide al cliente su e-mail y número de tarjeta de crédito, así como la fecha del evento a realizarse, y fecha de caducidad de la tarjeta con cierta medida de autenticación, y prepara la información para enviarlos a un servidor de transacciones y compras en línea.

**Implementación de un módulo de pago con tarjeta de crédito:**

Para el módulo de pago con tarjeta se simulará el pedido de información la misma que será encriptada hacia una tabla en servidor de base de datos donde se validará la información y se emitirá una autorización.



**Sistema de pago:**

Existirán dos formas de pago, la primera será en efectivo contra entrega del producto en la cual el cliente elegirá el producto(s), el mismo que tendrá un código que se enviará al correo electrónico de la empresa en el momento en el que el cliente confirme su compra.

El correo que llega a la empresa contendrá varios datos del cliente entre los cuales están sus nombres, número de cédula, dirección donde desea recibir el/los productos, y al menos un número de teléfono el cual será utilizado inmediatamente para confirmar el pedido y señalar el día y la hora de la entrega.

Una vez que el pedido sea confirmado vía telefónica se procederá a despacharlo.

El dinero será recibido por la persona que hace la entrega al mismo tiempo que emitirá la respectiva factura.

Cabe anotar que otra posible manera que tiene el cliente de adquirir uno o varios productos será la de confirmar vía telefónica su presencia en las oficinas de la empresa para que él mismo retire su compra.

La segunda forma de compra se la realizará mediante el uso de las tarjetas de crédito, el procedimiento se detalla a continuación:

La compra a través de tarjetas de crédito se lo efectuará mediante la empresa americana PayPal la cual ofrece un sistema de compra segura entre lo que se destaca:

Modelos de riesgo antifraude, patentados y altamente sofisticados, sirven para detectar y predecir transacciones fraudulentas, antes de que afecten a la empresa.

Al registrarse o iniciar sesión en el sitio de PayPal, se verifica que el navegador de Internet ejecute Secure Sockets Layer (SSL) 3.0 o superior.

La información se protege mediante SSL con una longitud de clave de cifrado de 168 bits (nivel más alto disponible comercialmente).

La información personal se almacena en los servidores de PayPal y queda fuertemente protegida, tanto física como electrónicamente. Para proteger aún más los números de tarjeta de crédito y bancario, no conectan sus servidores con firewall directamente al Internet.

El sistema antifraude de Paypal también incluye supervisión ininterrumpida de transacciones, especialistas en fraude en todo el mundo, modelos de vanguardia antifraude y sistema de verificación. (VER ANEXO 6: Seguridad de PayPal).

Esto le da la seguridad y confianza al cliente de que la Xoxochocolat jamás podrá obtener sus números de tarjetas ni la información detallada en ellas ya que cuando se decidan a ejecutar la compra la información de sus tarjetas no se queda almacenada en la página web de la empresa ni tampoco en el servidor o host que se contrató, sino que pasa directamente a los servidores especializados en seguridad de PayPal.

### **Costo de las Transacciones a través de PayPal:**

El costo que cobra la empresa PayPal por cada venta que no supere los \$3.000 dólares es de 3.4% + 0,35ctvos.

<b>Ventas mensuales</b>	<b>Precio por transacción</b>
\$0.00 USD - \$3,000.00 USD	3.4% + \$0.30 USD
\$3,000.01 USD - \$10,000.00 USD	2.9% + \$0.30 USD
\$10,000.01 USD - \$100,000.00 USD	2.7% + \$0.30 USD
> \$100,000.00 USD	2.4% + \$0.30 USD

Después de la investigación realizada se puede deducir que:

- El diseño e implementación de la infraestructura para el sitio, se lo realizará tratando de dar siempre el mejor nivel de seguridad con los productos seleccionados.
- Luego de haber colocado las bases de seguridad en el sitio web para tener una red segura, es necesario mejorar constantemente la administración de

seguridad y realizar las tareas de monitoreo y control necesarios para asegurar la red y los datos.

- Las aplicaciones de seguridad existentes en el mercado tienen sus falencias por lo cual no son cien por ciento seguras, debido a esto la empresa se verá en la necesidad de aplicar todas las directivas posibles de seguridad; además se deberá actualizar las aplicaciones con mucha frecuencia para que no sean vulnerables.
- A pesar del avance tecnológico en nuestro País, aún existe cierta resistencia a utilizar el comercio electrónico, pero poco a poco las personas se están educando, informándose de que esta actividad es de uso frecuente en otros países; llegando a la conclusión de que se tiene un futuro prometedor y lucrativo siempre y cuando se garantice la seguridad de las transacciones.

#### **4.6.3 Costos de implementación y de mantenimiento**

En lo que se refiere al costo de alojamiento de la página web se ha cotizado con dos de las mejores empresas ecuatorianas que prestan este servicio.

El detalle se presenta a continuación:

**Diseño y Posicionamiento - Empresa: Ecuonet:**

Paquete incluye:

Dominio por un año (<http://www.xoxocolat.com>.)

- Registro de Hosting por un año, 2GB de almacenamiento (web y correo), 2GBps de transferencia.
- 10 cuentas de correo.
- 4 horas de asesoría y población de contenido en el website.
- Estadísticas de visitas por un año (4 informes anuales)
- Módulo de Administración.

***Esquema del Sitio:***

- Inicio (1 página)
- Quienes somos (1 página)
- Productos/Servicios (3 páginas)
- Módulo de contacto (1 página)
- Mapa del Sitio (1 página)
- Otros links (1 página)
- Galería de fotos (5 páginas).

El precio de este paquete es de \$22 dólares mensuales, es decir de \$264 dólares al año.

**Empresa: Interactive**

Paquete incluye:

- Hosting por un año
- Dominio por un año (www.xoxocolat.com)
- 8 cuentas de correo.
- Administrador de contenidos (CMS)
- Diseño de Imagen corporativa.
- Posicionamiento web en motores de búsqueda (Google, yahoo, MSN, Adwords)
- E- Marketing.
- 1 envío de publicidad masiva.
- 2GB de almacenamiento.

El precio de este paquete es de \$18usd mensuales (no incluye impuestos); es decir un poco más \$216 dólares al año.

Adicionalmente se debe mencionar que si bien estas empresas realizan el diseño de la página, el mismo estará siempre sujeto al gusto del cliente.

El mantenimiento o cuota mensual o anual incluye pequeños ajustes o modificaciones que pueden ser necesarias como por ejemplo cambio en colores, precios de productos, inclusión o eliminación de ítems como fotografías o información.

Los costos adicionales que ambas empresas proveedoras de este servicio mencionaron son por concepto de:

- Mayor capacidad de almacenamiento.
- Cambio total o parcial del esquema o diseño de la página.
- Incremento en las cuentas de correo.
- Incremento de reportes de la información que proporciona el proveedor de internet acerca de las estadísticas de visita.
- Servicio de publicidad masiva.
- Páginas adicionales a las pactadas (5usd por página adicional en ambos proveedores).

## 5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El papel que desempeña la información de los estados financieros y tener un buen conocimiento de los mismos es de vital importancia porque dichos documentos y las cifras que se derivan de ellos, son los principales medios para comunicar la información financiera tanto dentro de la empresa como fuera de ella.

Existen muchas formas de utilizar la información de los estados financieros. Esta diversidad refleja que los datos financieros desempeñan un papel relevante en la toma de decisiones.

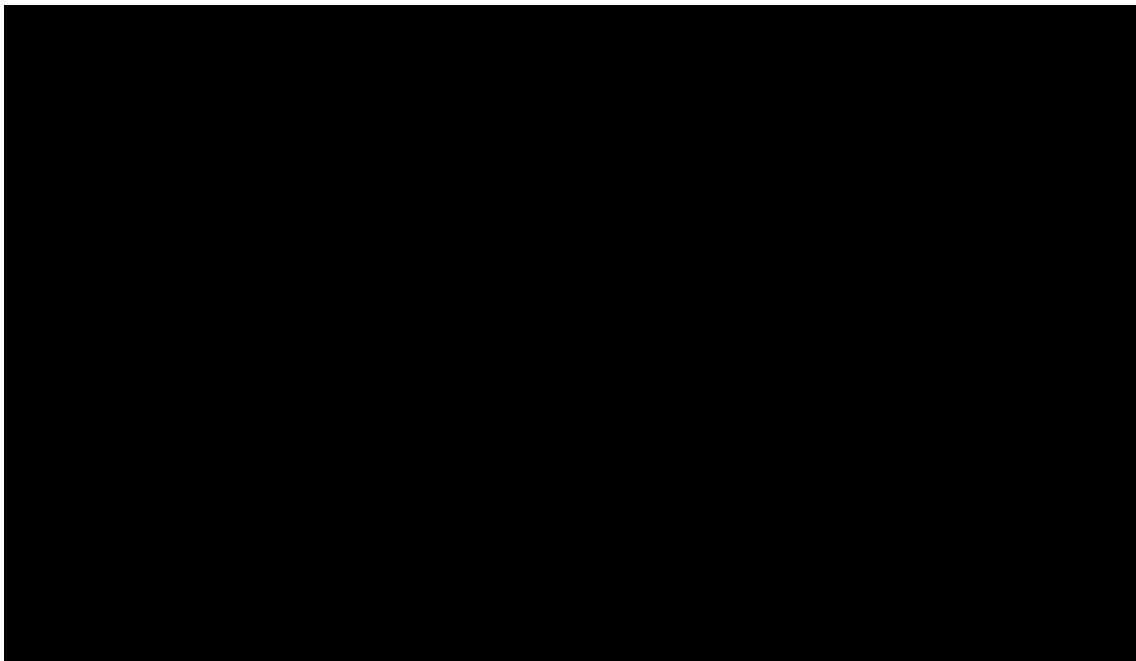
El único criterio que puede usarse para evaluar las decisiones de negocios está en función de si éstas crean o no un valor económico, sin embargo en muchas situaciones importantes no es posible hacer este juicio de manera directa.

En el caso de empresas pequeñas generalmente existe muy poca información directa acerca del valor de mercado por lo que la preparación de informes por parte del contador es fundamental.

Siendo el propósito primordial de el análisis financiero el proporcionar información para las decisiones económicas, la calidad de la información presentado se medirá en términos de su relevancia, oportunidad, consistencia comparabilidad y contenido completo.

Una meta importante en la empresa será analizar en el plan financiero información necesaria para la toma de decisiones y así proyectarla para la consecución de los objetivos planteados.

Para el presente Proyecto de negocios se ha investigado las variables reales que se manejarán para su ejecución las cuales comprenden:



[VER ARCHIVO EXCEL](#)

Después del respectivo análisis de la cantidad monetaria que se requerirá para la instalación de la empresa, se determinó la forma en que será financiado el negocio, la cual se detalla a continuación:

Total de inversión requerida: \$25.500,92 usd.

De este monto podemos deducir que la cantidad a ser aportada es de \$14.026usd correspondiente al 55% de la Inversión total, cantidad que es factible proporcionarla.

Financiamiento Bancario (45%): \$11.475usd.

El mismo que se lo realizará a través de la Corporación Financiera Nacional la cuál brinda la posibilidad de exponer el proyecto y acceder a su crédito con su sistema de CrediPyme.

La tasa pactada con la entidad financiera es del 10,50% (sujeta a cambios). (VER ANEXO 7: Crédito Corporación Financiera Nacional.)

Así mismo a continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo con los respectivos intereses por pagar a lo largo de la ejecución del Proyecto.

## **5.1 PRESUPUESTOS**

### **5.1.1 Ventas**

Para el presupuesto de ventas se han definido las siguientes políticas: Debido a que la naturaleza del negocio se basa en despachos bajo pedido, se ha previsto no mantener un inventario de los productos que se tienen proyectado vender mensualmente, sin embargo en un futuro si se presenta la necesidad se adquirirá un porcentaje fijo de los productos no perecibles de acuerdo a las ventas, e ir incrementando este porcentaje de acuerdo al desenvolvimiento del negocio. También se puede implementar un sistema de cantidad económica de pedido; por lo pronto se considera vender el 100% del stock.

De igual forma para el presupuesto de ventas se tiene proyectado tener dos tipos de épocas, la estacional la que hace referencia a los meses en los que existen festividades u ocasiones especiales, se han considerado como tal los meses de febrero, mayo, y diciembre.

La época no estacional está compuesta por los meses restantes y es cuando se prevé que las ventas serán regulares.

### 5.1.2 Gastos

El presupuesto de Gastos contemplado para la empresa se compone principalmente de 3 rubros que son: Gastos de Generales - Comerciales, que son propios para el funcionamiento de la empresa tales como la luz, agua, teléfono, arriendo, papelería y mantenimiento de la página web.

Los Gastos Administrativos: Considerados como la parte medular de todo presupuesto; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema.

Gastos de Marketing o de mercadeo: Son aquellos en los que se incurren para promocionar, impulsar y colocar un producto en el mercado objetivo.<sup>16</sup>

En este caso se tiene previsto utilizar el 8% de las ventas anuales para cubrir con todo lo pertinente a la promoción de la empresa. Por ser un negocio electrónico la mayor parte de este presupuesto estará orientado a publicitar la página <http://www.xoxocolat.com>, sin embargo también se mantendrá el mercadeo a través de otros medios publicitarios.

Estos presupuestos se detallan a continuación:

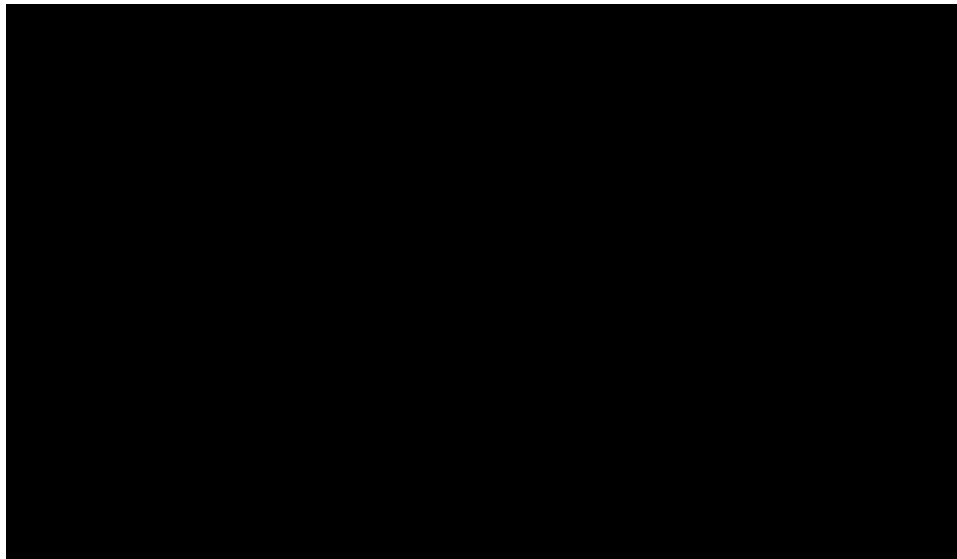
En lo que respecta a los Gastos Comerciales y Generales, se obtuvo un total de \$ 3060 usd al año, cantidad que ha sido contemplada para el primer mes (225usd) y que ha sido agregada en la inversión inicial del Proyecto.

<sup>16</sup> FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE, *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, Tercera Edición P.34 - 57.

De igual forma los Gastos Administrativos están conformados por los respectivos sueldos de los 3 empleados que el proyecto pretende mantener durante su funcionamiento; estos gastos ascienden a un valor de \$ 1.586usd (para el primer mes), valor que también se ha incluido en la inversión inicial del negocio. Existe otro rubro que ha sido valorado y son los gastos que la empresa tendrá que realizar en cuanto a los Beneficios que les otorga la Ley a los trabajadores, como el décimo tercero, décimo cuarto, y afiliación al IESS.

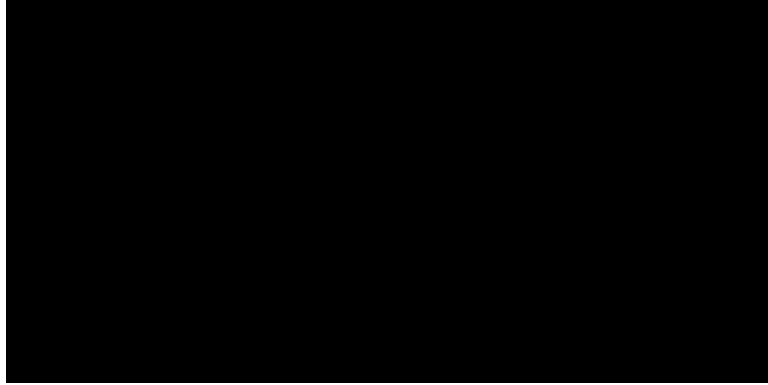
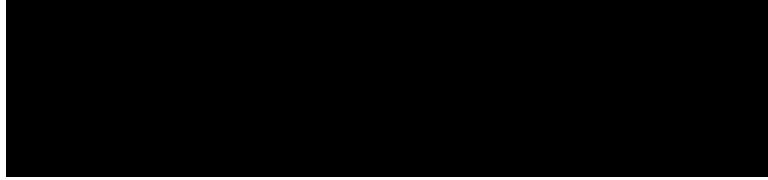
El cálculo de su detalle se presenta en los siguientes cuadros:

También se han contemplado las siguientes variables:



Existirá un incremento anual del 5% en los sueldos, 15% en los gastos comerciales, del 5% en los gastos generales y se utilizará el 8% de las ventas para Gastos de Mercadeo.

La evolución de estos cálculos son los siguientes:



A continuación se presenta el Rol de pagos, así como los respectivos cálculos del Décimo Tercero, décimo cuarto, los aportes correspondientes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, así como la evolución de los sueldos; (5%) anual.

En lo que respecta a las compras de los productos, se ha previsto adquirir una determinada cantidad para las épocas en las que más demanda exista, y otra para los meses de ventas regulares, como se muestra más adelante las compras se las ha detallado sin el Impuesto al Valor Agregado para luego realizar la respectiva contabilización detallada en el flujo de caja, de igual forma el precio de venta al público no tiene Iva y para determinarlo se utilizó el método expuesto en el capítulo 3 del presente proyecto.

Adicionalmente se ha proyectado incrementar anualmente una docena de todos los productos cuando exista temporada ocasional, y media docena para las temporadas de ventas regulares.

En lo siguientes cuadros se presentan las proyecciones del inventario de productos que serán comercializados tanto en unidades como en dólares.

De igual forma se presenta el respectivo costo de ventas también dividido por temporadas. (ocasional y no ocasional)

Por los datos obtenidos de las encuestas y la investigación de mercado con respecto a la competencia se ha fijado como objetivo obtener el 40% de utilidad sobre el costo.

**LISTA DE PRODUCTOS**

Casita de Chocolate
Solitario de Chocolate y una Botella de Vino o Champagne
Cajas Medianas de diferentes diseños con chocolates rellenos de diferentes sabores
Cajas Grandes de diferentes diseños con chocolates rellenos de diferentes sabores
Canasta de Girasoles de chocolate 5 unidades
Fresas achocolatadas 12 unidades en caja de cartón artesanal y peluche mediano
Fresas achocolatadas 12 unidades en caja de cartón artesanal y peluche grande
Fresas achocolatadas 12 unidades en caja de cartón artesanal y arreglo de flores 15 rosas
Fresas achocolatadas 12 unidades en caja de cartón artesanal y arreglo de flores 8 girasoles
Chocolates de varios sabores con relleno en caja de cartón 12 unidades
<b>TOTAL</b>

Año 1		Año 2	
Precio de Compra No inc IVA	PVP No inc IVA	Precio de Compra No inc IVA	PVP No inc IVA
\$ 8.00	\$ 13.33	\$ 8.16	\$ 13.73
\$ 15.00	\$ 25.00	\$ 15.30	\$ 25.75
\$ 12.00	\$ 20.00	\$ 12.24	\$ 20.60
\$ 14.00	\$ 23.33	\$ 14.28	\$ 24.03
\$ 7.50	\$ 12.50	\$ 7.65	\$ 12.88
\$ 11.00	\$ 18.33	\$ 11.22	\$ 18.88
\$ 12.50	\$ 20.83	\$ 12.75	\$ 21.46
\$ 9.50	\$ 15.83	\$ 9.69	\$ 16.31
\$ 11.00	\$ 18.33	\$ 11.22	\$ 18.88
\$ 4.50	\$ 7.50	\$ 4.59	\$ 7.73
<b>\$ 105.00</b>	<b>\$ 175.00</b>	<b>\$ 107.10</b>	<b>\$ 180.25</b>

Año 3		Año 4	
Precio de Compra No inc IVA	PVP No inc IVA	Precio de Compra No inc IVA	PVP No inc IVA
\$ 8.32	\$ 14.15	\$ 8.49	\$ 14.57
\$ 15.61	\$ 26.52	\$ 15.92	\$ 27.32
\$ 12.48	\$ 21.22	\$ 12.73	\$ 21.85
\$ 14.57	\$ 24.75	\$ 14.86	\$ 25.50
\$ 7.80	\$ 13.26	\$ 7.96	\$ 13.66
\$ 11.44	\$ 19.45	\$ 11.67	\$ 20.03
\$ 13.01	\$ 22.10	\$ 13.27	\$ 22.77
\$ 9.88	\$ 16.80	\$ 10.08	\$ 17.30
\$ 11.44	\$ 19.45	\$ 11.67	\$ 20.03
\$ 4.68	\$ 7.96	\$ 4.78	\$ 8.20
<b>\$ 109.24</b>	<b>\$ 185.66</b>	<b>\$ 111.43</b>	<b>\$ 191.23</b>

Año 5	
Precio de Compra No inc IVA	PVP No inc IVA
\$ 8.66	\$ 15.01
\$ 16.24	\$ 28.14
\$ 12.99	\$ 22.51
\$ 15.15	\$ 26.26
\$ 8.12	\$ 14.07
\$ 11.91	\$ 20.63
\$ 13.53	\$ 23.45
\$ 10.28	\$ 17.82
\$ 11.91	\$ 20.63
\$ 4.87	\$ 8.44
<b>\$ 113.66</b>	<b>\$ 196.96</b>

Todos los productos a ser comercializados están gravados con tarifa 12%, por lo tanto para el cálculo del Impuesto al valor Agregado se dividió de igual manera en época estacional y no estacional de tal forma que se pueda saber exactamente la cantidad de impuesto a pagar.

De igual forma se realizó el flujo de caja mensual y anual, en el cual se incluyen todos los ingresos, y los egresos del proyecto, el flujo principalmente permite conocer la liquidez del negocio, lo que a su vez ayuda a tomar decisiones.

A continuación se presentan los cuadros del Impuesto al Valor Agregado, así como el flujo de caja mensual y anual.

### 5.1.3 Inversiones

Entre las inversiones que se pretenden realizar para el funcionamiento del negocio están los activos fijos los mismos que se detallan a continuación:

- ✓ Local comercial con una superficie de 120 metros cuadrados el mismo que pertenece al Señor Edwin Alcarraz. A dicho local se tiene presupuestado realizar las siguientes adecuaciones:

Pintura:	\$95usd
Decoración:	\$70usd
Fabricación e instalación de rótulos publicitarios:	\$75usd
Total Adecuaciones:	\$240usd

- ✓ Muebles: los mismos que incluyen dos escritorios de metal, que servirán para las respectivas tareas administrativas; dos sillas giratorias para el personal administrativo; tres sillas de metal que servirá para la atención a los clientes que por algún motivo requieran asistir físicamente a las oficinas de la empresa.

Se requerirá también seis perchas metálicas donde se colocarán los productos listos a ser despachados.

- ✓ Enseres: Al inicio de las operaciones serán necesarias dos grapadoras, dos dispensadores de cinta adhesiva, dos papeleras de escritorio, y un libretín de cien facturas con la respectiva autorización del SRI.
  
- ✓ Maquinaria y equipos: En lo que respecta a equipos serán necesarios un computador, una calculadora, un teléfono fijo, y un teléfono celular, este último será entregado al repartidor para poder localizarlo y a su vez él pueda reportar cualquier tipo de inconveniente.
  
- ✓ Vehículos: Se piensa en invertir en la adquisición de un vehículo repartidor modelo Chevrolet Carry del año 2007, a continuación se muestra el cuadro con el detalle de los precios de los inventarios mencionados:

### INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

<b>MUEBLES</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNITARIO.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Escritorio	2	\$ 180.00	\$ 360.00
Silla Giratoria	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Silla de metal	3	\$ 40.00	\$ 120.00
Percha Metálica (2,20 x 1,50m)	3	\$ 144.48	\$ 433.44
Percha Metálica (1,60 x 1,20,)	3	\$ 95.50	\$ 286.50
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1,259.94</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
Computador HP C1300	1	\$ 850.00	\$ 850.00
Impresora Lexmark E-120	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Calculadora CASIO S121	1	\$ 28.00	\$ 28.00
Telefono inalambrico PANASONIC	1	\$ 71.50	\$ 71.50
Teléfono Celular Nokia 216 (Alegro)	1	\$ 80.20	\$ 80.20
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1,154.70</b>
<b>ENSERES</b>			
Grapadora	2	\$ 5.50	\$ 11.00
Facturas (100)	1	\$ 8.00	\$ 8.00
Papelera para escritorio	2	\$ 17.95	\$ 35.90
Dispensador de cinta adhesiva	2	\$ 6.00	\$ 12.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 66.90</b>
<b>VEHÍCULOS</b>			
Chevrolet Carry 2007	1	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 8,500.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10,981.54</b>

De igual forma se ha calculado la respectiva depreciación de los activos fijos y la amortización de los activos diferidos, como se muestra a continuación:

<b>Muebles y Enseres</b>		<b>\$ 1,326.84</b>	
<b>AÑO</b>	<b>GASTO DEPRECIACION</b>	<b>VALOR ACTIVOS</b>	
1	\$ 132.68	\$	1,194.16
2	\$ 132.68	\$	1,061.47
3	\$ 132.68	\$	928.79
4	\$ 132.68	\$	796.10
5	\$ 132.68	\$	663.42
6	\$ 132.68	\$	530.74
7	\$ 132.68	\$	398.05
8	\$ 132.68	\$	265.37
9	\$ 132.68	\$	132.68
10	\$ 132.68	\$	0.00

Eq de Computación		\$	1,154.70
AÑO	GASTO DEPRECIACION	VALOR ACTIVOS	
1	\$ 384.86	\$	769.84
2	\$ 384.86	\$	384.98
3	\$ 384.86		0

Vehículos		\$	8,500.00
AÑO	GASTO DEPRECIACION	VALOR ACTIVOS	
1	\$ 1,700.00	\$	6,800.00
2	\$ 1,700.00	\$	5,100.00
3	\$ 1,700.00	\$	3,400.00
4	\$ 1,700.00	\$	1,700.00
5	\$ 1,700.00	\$	-

Diferidos		\$	6,240.00
AÑO	GSTO AMORTIZACION	VALOR ACTIVO	
1	\$ 624.00	\$	5,616.00
2	\$ 624.00	\$	4,992.00
3	\$ 624.00	\$	4,368.00
4	\$ 624.00	\$	3,744.00
5	\$ 624.00	\$	3,120.00
6	\$ 624.00	\$	2,496.00
7	\$ 624.00	\$	1,872.00
8	\$ 624.00	\$	1,248.00
9	\$ 624.00	\$	624.00
10	\$ 624.00	\$	-

TOTAL DEPRECIACIONES		
Año 1	\$	2,217.55
Año 2	\$	2,217.55
Año 3	\$	2,217.55
Año 4	\$	1,832.68
Año 5	\$	1,832.68

TOTAL AMORTIZACIONES		
	\$	624.00

VALOR DE RESCATE DE ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	\$	663.42
Eq de Computación		-
Vehículos		-
Intangibles	\$	3,120.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>3,783.42</b>

Al 5to Año

El resumen de las inversiones es el siguiente:

#### 1.- INVERSION FIJA

a) Tangible	
Muebles	\$ 1,259.9
Maquinaria y Equipos	\$ 1,154.7
Enseres	\$ 66.9
Vehículos	\$ 8,500.0
<b>Sub Total</b>	<b>\$ 10,981.5</b>
b) Diferidos	
Gastos de Estudios	\$ 300.0
Gastos de Constitución	\$ 700.0
Marketing	\$ 5,000.0
Otros (adecuaciones)	\$ 240.0
<b>Sub Total</b>	<b>\$ 6,240.0</b>

#### 2.- CAPITAL DE TRABAJO

a) Inversión en Act Fijos	\$ 10,981.5
b) Inversión Act Diferidos	\$ 6,240.0
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 17,221.5</b>
c) Colchón Gtos Administ.	\$ 1,586.4
d) Gtos Com + Gtos Gener	\$ 225
e) Mercadería	\$ 6,468.0
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 8,279.4</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>25,500.92</b>

#### 5.1.4 Balance General

A través de los balances y flujos se puede deducir la viabilidad del proyecto, y se puede tener una idea proyectada de los posibles resultados económicos que se obtendrían al cumplir con las estrategias y objetivos planteados.

Así como también nos apoyan en la toma de decisiones correctas.

El Balance de Situación inicial muestra la inversión inicial, así como el préstamo representado por los pasivos a largo plazo, y el capital social.

Para el Balance del primer período se incluyen las utilidades acumuladas, así como la contribución que se realiza por concepto de Participación Trabajadores (15%), y de Impuesto a la Renta (25%).

Como se puede observar en los siguientes cuadros también se presentan el balance proyectado para los siguientes cinco años.

#### BALANCE DE SITUACION INICIAL

<b>Activos Fijos</b>		<b>Pasivos Corrientes</b>	
Equipos de Computación	\$ -	Proveedores	\$ -
Muebles y Enseres	\$ -	15% Part por Pagar	\$ -
Intangibles	\$ -	25% Imp a la Renta x Pagar	\$ -
Depreciación acumulada (-)	\$ -	Décimo Tercero x Pagar	\$ -
Amortización acumulada (-)	\$ -	Décimo Cuarto	\$ -
<b>Subtotal:</b>	\$ -	IESS por Pagar	\$ -
		Iva por pagar	\$ -
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Subtotal:</b>	\$ -
Existencias	\$ -	<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	
Cientes (Ctas x Cobrar)	\$ -	Préstamo Bancario	\$ 11.475,4
Caja	\$ 25.500,9	<b>Patrimonio</b>	
<b>Subtotal:</b>	\$ 25.500,9	Capital social	\$ 14.026
		Pérdidas y Ganancias	\$ -
		<b>Pasivos a corto plazo</b>	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 25.500,9	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 25.500,9

### **5.1.5 Estado de Resultados**

El Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

El estado de resultados del proyecto desarrollado presenta un incremento de la utilidad año tras año, lo que permite la recuperación de la inversión en menor tiempo, sobre todo porque las utilidades se acumulan período a período.

## 5.2 INDICADORES DE EVALUACIÓN

### 5.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Actual Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor sobre todo de las pequeñas y medianas empresas. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables:

La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

El Cuadro del Valor Actual Neto se presentará junto al de la Tasa Interna de Retorno más adelante.

### 5.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es un porcentaje que resume la rentabilidad de un proyecto, en el caso de nuestro negocio la Tasa Interna de Retorno es de 39%, porcentaje superior al determinado por la Tasa de inversión o tasa de rendimiento con financiamiento bancario<sup>17</sup>, (15%).

Así también al igual que se hizo en el Valor Actual Neto, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno del Proyecto positiva.

Para el cálculo tanto del Valor Actual Neto como de la Tasa Interna de Retorno es necesario el Flujo de Fondos el cual además es utilizado para determinar posibles problemas de liquidez, ya que una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable.

En el flujo de fondos se toma en cuenta la recuperación del Capital del Trabajo, y el valor de rescate de los activos fijos.

La tasa de rendimiento sin financiamiento se la obtuvo de las siguientes variables:

Riesgo País:	10.3%
Inflación anual:	3.4%
Tasa de Interés Pasiva (Bco Central):	4.25%

Es decir si no existiese el apoyo bancario se debería obtener una tasa mayor al 18%.

<sup>17</sup>Tasa de Rendimiento: es la tasa que una empresa espera obtener a cambio de determinada inversión de capital. A su vez es la tasa que un inversionista requiere para invertir su dinero en un negocio o proyecto en lugar de ponerlo en alguna institución financiera.

### 5.2.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Este método de evaluación de proyectos indica el plazo en que la inversión original se recupera con las utilidades futuras. Como se determina en los cálculos realizados la inversión que realizamos se recupera al cuarto año.

PERIODO DE RECUPERACION CON LOS FLUJOS DESCONTADOS			
Períodos	FLUJOS NETOS	FLUJOS DESCONTADOS	Inversión
0	\$ -25,501	\$ -25,501	\$ 25,501
1	\$ 6,291	\$ 5,489	\$ 20,012
2	\$ 4,148	\$ 3,159	\$ 16,853
3	\$ 7,436	\$ 4,941	\$ 11,912
4	\$ 10,881	\$ 6,309	\$ 5,602
5	\$ 68,023	\$ 34,417	

La inversión se recupera en el :	4 Año
----------------------------------	-------

### 5.2.4 Punto de equilibrio- Razones financieras

Como sabemos este es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ( $IT = CT$ ). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

En el cuadro que se muestra más adelante constan las variables utilizadas al momento de calcular el punto de equilibrio, se ha determinado que un sistema más eficiente de saber cuánta cantidad de inventario de un producto específico se debe vender es mantener un cálculo de punto de equilibrio monetariamente, sin embargo se calculó tanto en unidades como en dinero.

Para el cálculo del Punto de equilibrio se necesitó de las siguientes variables:

Costos Fijos

Costo Unitario Variable y;

Precio de Venta

Para obtener el punto de equilibrio primero se realizó un análisis vertical con el fin de conocer el porcentaje de participación de cada producto, es así que las 660 unidades previstas a venderse al final del año (por producto) se dividió para el total de unidades a ser vendidas entre todos los ítems (6600), como se proyectaron ventas regulares se obtuvo el mismo porcentaje de participación por producto (10%). A continuación se multiplicó este porcentaje por el margen de contribución de cada producto, obteniendo el Margen Ponderado, entonces aplicando la fórmula del punto de equilibrio en unidades:  $C_{fijos} / P_{vq} - C_{vq}$  tenemos como resultado que se requieren vender 4708 unidades al año entre todos los productos para mantener el equilibrio.

Luego para el punto de equilibrio monetario se aplicó la fórmula:

$1 - CVT / VT$  como resultado se obtuvo que se requiere vender al menos \$82388 el primer año para cubrir los costos fijos.

En lo que respecta a las razones financieras, se ha previsto calcular las principales para que también sirvan como guía para la correcta toma de decisiones.

Las razones calculadas son:

Liquidez o Razón Corriente

Prueba Acida

Capital de Trabajo

Periodo Promedio de Cobro

Periodo Promedio de Pago

Rotación de Caja

Endeudamiento

Rendimiento sobre la inversión y;

Utilidad en Ventas

A continuación los cálculos:

### **5.2.5 Análisis de Sensibilidad**

El análisis de Sensibilidad muestra dos diferentes escenarios en los cuales se ha previsto una disminución de ventas en el supuesto no consentido que la empresa no lograre sus metas planificadas, la intención de esto es conocer hasta que punto es factible la realización de este proyecto. Y como se puede apreciar con una disminución del porcentaje de ventas, el proyecto es viable.

Hay que señalar que las utilidades son negativas en los posteriores años debido al aumento previsto en los costos fijos, sin embargo estas proyecciones serían ajustadas de darse el caso.

El segundo escenario planteado sería en el caso de que los gastos aumentaran manteniéndose el nivel de ventas.

Los resultados se muestran a continuación:

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- En el Ecuador el comercio electrónico está en crecimiento, lo que mediante la investigación se logró determinar que esto es una oportunidad para la empresa que se pretende poner en marcha.
- Se observa que ahora los consumidores no únicamente pueden ir de compras a las tiendas que se encuentran en los centros comerciales, si no también pueden ir de compras por el Internet y está se vuelve una alternativa que toma fuerza.
- El chocolate es un producto que agrada a muchas personas por lo que el consumo se vuelve de gusto de casi todas las personas, ya sea por sus propiedades o por su exquisito sabor.
- El plan de negocio desarrollado se enfrenta a la facilidad del ingreso de competidores al mercado debido a que la inversión inicial es pequeña y hacer una página web es cada vez más accesible.
- No se tienen datos cuantificados de la competencia, pero por medio de la investigación se logró identificar que empresas ofrecen productos similares y a precios similares, lo que deja demanda insatisfecha que se puede convertir en el target del negocio.

- Para determinar la demanda fue necesario la aplicación de métodos que permitieron ajustar el mercado objetivo a las necesidades del negocio que se analiza.
- La aplicación del método ratios en cadena utilizando los porcentajes emitidos en la encuesta realizada, permitió establecer una potencial demanda en la ciudad de Quito.
- No existe información y tampoco datos estadísticos con respecto al comercio electrónico en el Ecuador lo que dificulta hacer un exhaustivo estudio de mercado,
- Al tratarse de un mercado en crecimiento los esfuerzos que se invierten en marketing dan los resultados esperados, que se ven reflejados en las ventas que aumentan año a año.
- La rentabilidad en el primer año no es la esperada pero como se muestra en el capítulo financiero del proyecto mejora año a año gracias a las estrategias de mercadeo que se aplican.
- El sitio web de la empresa se convierte en el punto principal, el cual debe contener todas seguridades que requieren, y presentar al cliente precios y productos actualizados constantemente.

- Los precios son similares a los de la competencia, se diferencian por ser inferiores, esta diferencia forma parte de las estrategias que se aplican para conquistar el mercado.
- Los proveedores son exclusivos y permiten a la empresa obtener productos de calidad, no existe intermediarios es un canal directo de distribución.
- En las encuestas se logró determinar que las políticas de seguridad de la página son de gran importancia al momento de realizar la compra utilizando como medio el Internet.
- El negocio se enfrenta a un gran peligro, que es el ingreso de competidores que hagan lo mismo o lo hagan mejor.
- En el Ecuador no existe normativa desarrollada para el comercio electrónico, debido que los clientes no confían aún en este medio de compra que toma fuerza.
- Se vuelve necesario la asistencia financiera de una entidad, sin embargo el período de recuperación de la inversión no es extenso, lo cual es un indicador de que el proyecto es viable.

- El presente plan de negocio en cada uno de sus capítulos ha expuesto resultados positivos para poner en marcha un negocio que se dedicará a la comercialización de regalos para ocasiones especiales a través de internet.
- El marco administrativo y legal de la empresa cumple con las necesidades para la instalación y funcionamiento de la misma. Los requisitos legales para su operación no son complicados ni tampoco muy costosos.
- El plan de negocios presentado, deberá ser la base para encaminarse a la ejecución de todos los objetivos propuestos y las estrategias planteadas. Su efectividad debe ser medida constantemente para continuar con ellas o emplear correctivos necesarios.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- De ser ejecutado el presente proyecto debe estar pendiente de los cambios que se dan en su entorno, para ser cada vez más competitivos y productivos dentro de un mercado donde la pro actividad es un valor primordial que llevará al éxito.
- Tomando en cuenta la situación actual de nuestro país se puede recomendar que en el futuro la empresa sí comercialice artículos importados e incluso eleve los niveles de compra de estos, puesto que su comercialización muchas veces resulta más fácil y rentable. Además se recomienda buscar alianzas con empresas privadas para la elaboración y comercialización de productos corporativos.
- El personal de la empresa deberá conocer a fondo el plan de negocios propuesto, debido a que son las personas quienes van a ejecutar las estrategias, de esta manera se afianzará en ellos la responsabilidad y empoderamiento que los comprometerá a trabajar no solo para la empresa, sino para la empresa.

- Es recomendable realizar programas publicitarios en otras zonas geográficas, para dar a conocer los horarios de atención, los productos que la empresa ofrece y así aprovechar la mayor demanda posible que a través de la investigación de mercado se conoce que existe en Quito. Esto conllevará a un crecimiento en el nivel de ventas que a su vez nos permitirá obtener mayores beneficios.
- La empresa deberá cuidar sus recursos tanto humanos, financieros, la capacidad que se instale y desarrollar las habilidades de los integrantes de la organización procurando siempre contar con personal motivado y comprometido que dirija sus esfuerzos a elevar los niveles de productividad y competitividad de la empresa.
- Se recomienda también que la empresa establezca estrategias de diferenciación con respecto a su principal competencia, por lo tanto se deberá tomar medidas con el fin de lograr fidelidad a los clientes ofreciéndoles productos de alta calidad acompañados de un servicio eficiente, un trato amable y personalizado de acuerdo a los gustos y preferencias.

- Se debe mejorar y actualizar la página constantemente, debido a que el negocio funciona en internet y se convierte en una pieza clave en el desarrollo y crecimiento del mismo.
- Se recomienda invertir en el desarrollo de la página web, también en la difusión de la misma debido a que es el sitio en la web lo que proporcionará los ingresos a la empresa.
- Se recomienda financiar el negocio mediante entidades como la Corporación Financiera Nacional que apoya a proyectos innovadores como el presente, con tasas de interés que son inferiores a los bancos privados.
- Se recomienda crear una estructura organizacional sencilla y flexible, que permita cambios que va a requerir un negocio en crecimiento, y que apoye a sus procesos internos.
- Es necesario innovar en este negocio, para que la competencia no abarque todo el mercado, si no más bien mediante la aplicación de estrategias novedosas lograr el incremento en las ventas que son el objetivo principal del negocio.

- Se recomienda invertir en la aplicación de técnicas de mercadeo, al tratarse de un mercado en crecimiento seguramente se conseguirá los objetivos planteados.
- Se recomienda que el diseño de la web sea de fácil navegación para los usuarios, y que posea todas las seguridades que brinden confianza al cliente para usar sus tarjetas de crédito o al momento compartir información privada.
- Se recomienda para tener rentabilidad, el estudio de los costos de los productos que se venden y también investigar el mercado para saber las necesidades, satisfacerlas y así incrementar las ventas del negocio.
- Los productos que se venden al no tratarse de un bien estandarizado ni de consumo masivo deberán tener siempre la exclusividad que los clientes demanda, es decir deberán cumplir con las expectativas del cliente.
- Los gastos de marketing debe estar relacionado directamente con las ventas, principalmente cuando el mercado se encuentra en crecimiento, cuando llegue a la madurez entonces se deberá pensar en disminuir el gasto en mercadeo y buscar nuevas alternativas.

## BIBLIOGRAFÍA

1. BRIZ, JULIAN. Y otros. (2004). *Internet y Comercio electrónico*. España: ESIC. 3era. Edición.
2. EHRTHARDT, MICHAEL.(2007). *Finanzas Corporativas*. España: Cenage Learning. 2da. Edición.
3. FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE,(2008) *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, Tercera Edición.
4. GUTIERREZ. ANA MARÍA. Y otros. (2005). *Marketing en Internet*. España: Pirámide. 1era. Edición.
5. KOTLER, PHILIP. Y otros. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación, 20va.Edición.
6. LAMB, McDANIEL.(2003).*Fundamentos de Marketing*. Thomson. 4ta.Edición.
7. LAMBIN, JEAN JACQUES.(2005). *Marketing Estratégico* .España: ESIC. 2da. Edición.

8. MIRANDA, JUAN. (2005) *Gestión de Proyectos*. Bogotá Editorial MM. 5ta Edición.
9. ORTIZ URIBE/ FRIDA GISELA. (2008) *Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas*. México: Limusa.
10. SANTESMASES MIGUEL.(2009) *Marketing*. Editorial Pirámide, México.
11. SIEBEL THOMAS M. (2008) *Principios del Business: Como los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente*, Granica, México.
12. TOM, VASSOS. (2005). *Estrategias de Mercadeo por Internet*. México: Prentice Hall. 3ra. Edición.

**ANEXOS**



## **ANEXO 1: MODELO DE CUESTIONARIO**

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Utiliza el Internet?
3. ¿Para qué utiliza la Web generalmente?
4. ¿Ha comprado por internet?
5. ¿Qué es características debe tener la página para que usted compre por internet?
6. ¿Compraría un obsequio por internet? Y ¿Por qué?
7. ¿En que ocasiones usted entrega obsequios a sus conocidos?
8. ¿Con que frecuencia usted hace obsequios a sus conocidos?
9. ¿Qué suele regalar?
10. ¿Qué características son importantes en el obsequio que usted entrega a sus conocidos?
11. ¿Cuánto gasta en promedio en un regalo?
12. ¿Qué forma de pago prefiere utilizar?
13. Si le permitirían personalizar un regalo, ¿Qué detalles serían importantes para usted?

## ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA

**Objetivo:** Investigación de mercado que nos indique los hábitos de compras de obsequios por internet de las personas de la ciudad de Quito.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que usted elija. En donde encuentre una línea punteada especifique su respuesta.

1. Género: Femenino ( ) Masculino ( )

2. ¿Cuál es su edad?

Entre 15 y 20 años		Entre 21 y 25 años		Entre 26 y 30 años	
Entre 31 y 35 años		Entre 36 y 40 años		Más de 41 años	

3. ¿Para qué utiliza la web generalmente? (Elija las 2 opciones mas recurrentes)

Revisar el correo y buscar/información		Pago de servicios		Compras		Otros..... .....
--	--	-------------------	--	---------	--	---------------------

4. ¿Hace compras por Internet?

SI		NO	
----	--	----	--

5. ¿Está dispuesto a comprar un obsequio por Internet?

SI		Probablemente		NO	
----	--	---------------	--	----	--

6. ¿Qué tipo de regalos compraría usted por Internet? (Escoja 3)

Flores		Chocolates		Licores	
Peluches		Adornos		Otros.....	

7. ¿Qué es importante en una página de Internet para que usted realice una compra? (Elija 2 opciones)

Seguridades		Fácil Navegación		Variedad de productos	
Precios		Cobertura		Otras.....	

8. ¿Cuál de las siguientes ocasiones suele hacer un regalo? (escoja 3)

Navidad		Cumpleaños		Día Madre/padre	
Aniversario		Otras.....		Todas	

9. ¿Cuántos obsequios hace al año en promedio? (elija 1 opción)

Uno		Dos		Tres	
Cuatro		Cinco		Más de 5	

10. ¿Cuánto gasta por lo general en un regalo?

De 10 a 20 dólares		De 21 a 30 dólares		De 31 a 40 dólares		De 41 a 50 dólares		Más de 50 dólares
--------------------	--	--------------------	--	--------------------	--	--------------------	--	-------------------

11. ¿Qué forma de pago es su preferida? (escoja 2 opciones)

Efectivo		Tarjeta de Crédito		Cheque		Transferencia electrónica		Otros
----------	--	--------------------	--	--------	--	---------------------------	--	-------

12. Al momento de personalizar un regalo, ¿Cuál de estos detalles son los más importantes para usted? (escoja 2)

Empaque o envoltura		Colores		Mensajes personales		Otros..... .....
---------------------	--	---------	--	---------------------	--	---------------------

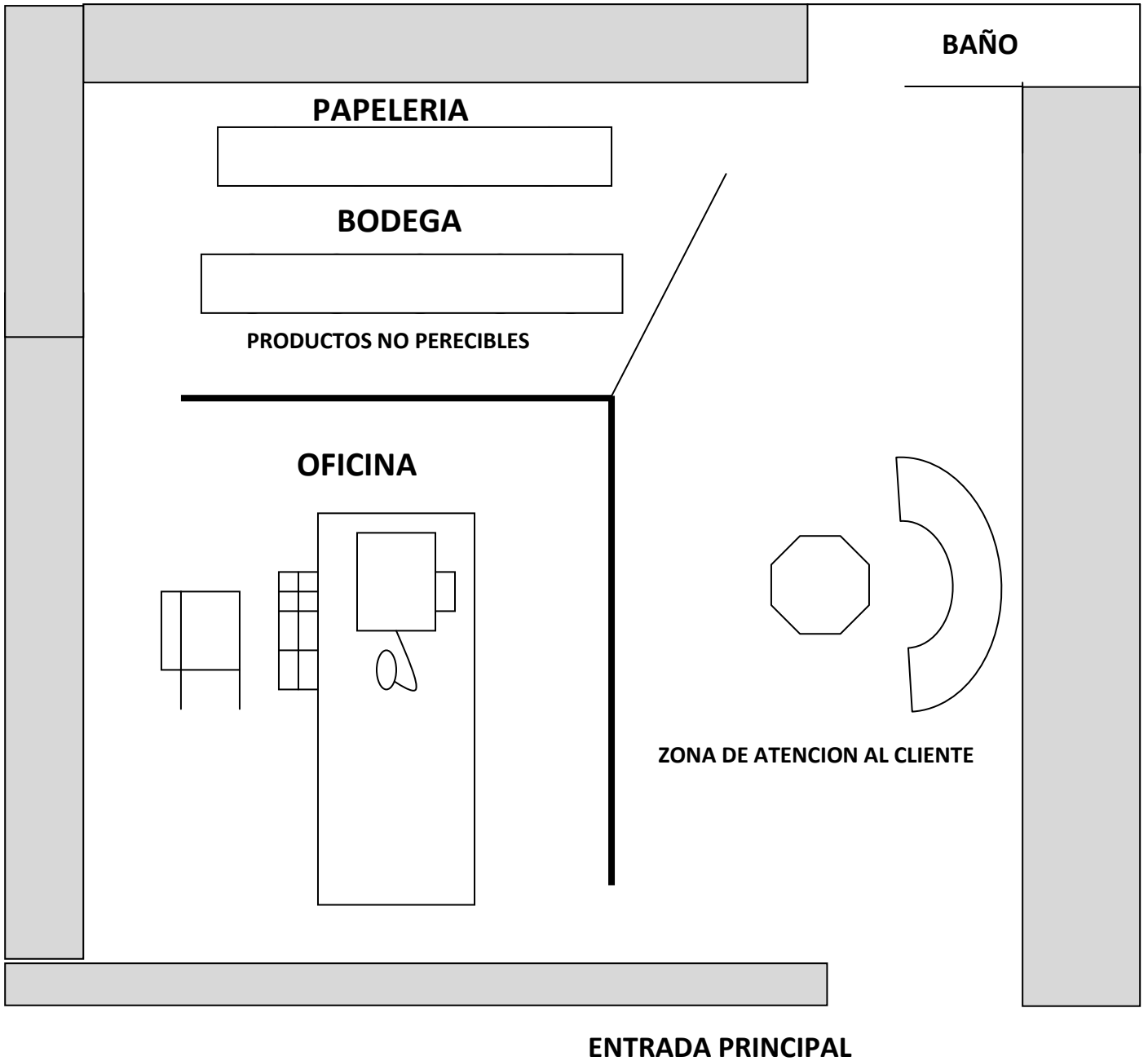
13. ¿Cuál de estas empresas que comercializa regalos por internet conoce usted?

Gifts&Treasures		Braganca		Caperucita Rosa	
La Orquídea		Otras.....		Ninguna	

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

**ANEXO 3: METODO DE FIJACION DE PRECIOS**

## ANEXO 4: DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



## **ANEXO 5: CONSTITUCION DE COMPAÑIAS**

### **Requisitos:**

**El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Quito, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01. Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

**Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

**Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

**Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva

copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.