



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TÍTULO:**

**Implementación de una plataforma virtual para el diseño y  
entrega de regalos personalizados**

**AUTOR (ES):**

**Olaya Villamar Ronnal Fabricio  
Esparza Villa Tito Fabián**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Comercio Electrónico**

**TUTOR(A):**

**Cruz Luzuriaga María Isabel**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ronnal Fabricio Olaya Villamar y Tito Fabián Esparza Villa**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**.

**TUTOR (A)**

---

**María Isabel, Cruz Luzuriaga**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ana del Rosario Ulloa Armijos**

**Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Ronnal Fabricio Olaya Villamar y Tito Fabián Esparza Villa**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Implementación de una plataforma virtual para el diseño de regalos personalizados y entrega**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2017**

**EI AUTOR**

**EL AUTOR**

---

**Ronnal Fabricio Olaya Villamar**

---

**Tito Fabián Esparza Villa**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Ronnal Fabricio Olaya Villamar y Tito Fabián Esparza Villa**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Implementación de una plataforma virtual para el diseño de regalos personalizados y entrega** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2017**

**EI AUTOR**

**EL AUTOR**

---

**Ronnal Fabricio Olaya Villamar**

---

**Tito Fabián Esparza Villa**

## REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	<a href="#">Trabajo de Titulación Final.docx</a> (D30321609)
Presentado	2017-08-31 15:07 (-05:00)
Presentado por	fvillab94@gmail.com
Recibido	isabel.cruz.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	Fwd: tesis <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 2% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

# AGRADECIMIENTO

Primeramente, mis agradecimientos son para Dios por haberme permitido cumplir un objetivo más en mi vida, por darme otra oportunidad de vida y darme fuerzas para superar obstáculos a lo largo de mi vida y por todas las bendiciones que he recibido y sigo recibiendo. Además, un agradecimiento especial para las personas más importantes en mi vida: mis padres, por todo el esfuerzo que han realizado por mí, a mi madre Nancy Villa Lucero por el amor incondicional que tiene y mi padre Tito Esparza Alejandro por sus enseñanzas.

Agradezco a la directora de la Carrera Ingeniera Ana Ulloa Armijos por ser una guía en mi formación profesional Universitaria.

Quiero también agradecer a la Ingeniera Emma Veliz y los profesores de tiempo completo por su apoyo incondicional.

A la Ingeniera María Isabel Cruz por su valiosa colaboración, paciencia, asesoramiento y sabiduría brindada en este proceso de titulación.

A mi hermano, porque en cada momento de mi vida ha estado y dado el consejo apropiado para afrontar obstáculos y mi hermana por ese cariño incondicional.

A mis amigos que me han apoyado y han hecho más placentera la etapa universitaria y todas las personas que han contribuido de alguna forma y me han brindado su amistad.

**Tito Fabián Esparza Villa**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a Dios por la oportunidad de estudiar esta carrera, además de haberme permitido cumplir un objetivo más en mi vida, a mis padres que gracias a su esfuerzo logre alcanzar una de mis metas que es ser Ingeniero en Comercio Electrónico.

Quiero agradecer especialmente a la directora de mi Carrera Ingeniera Ana Ulloa Armijos por ser la guía principal del transcurso de mi carrera.

También agradecer a la Ingeniera Emma Veliz y a los profesores de tiempo completo por su apoyo incondicional en todo momento.

Agradecer a mi Tutora de tesis Ingeniera María Isabel Cruz por la paciencia y dedicación que ha tenido en el transcurso del semestre, además de sus consejos para poder presentar una excelente tesis.

Son muchas personas que han estado apoyándome constantemente en el transcurso de mi vida universitaria, mis amigos que me brindaron su apoyo y su amistad desde que inicie la carrera. A las personas que han llegado y a si mismo se han ido, gracias por su apoyo.

**Ronnal Olaya Villamar**

## **DEDICATORIAS**

Dedico este proyecto a mi esposita querida, mi abuelita Senovia Lucero que, aunque no está con nosotros, la tenemos muy presente en nuestros corazones. Su maridito cumple un objetivo más en su vida y sé que estarás orgullosa en el cielo. Además, dedico también a mis padres Tito Esparza Alejandro y Nancy Villa Lucero que son lo más importante en mi vida y la fuerza que me pone en adelante.

**Tito Fabián Esparza Villa**

Dedico este proyecto a mi querida abuelita Flora Matilde Pazmiño que no está con nosotros, pero sé que se sentirá orgullosa por este anhelo, a mis padres Galo Olaya y Miriam Villamar que son mi motor fundamental en mi vida.

Lo dedico también a mi familia y personas que han estado pendiente de mi vida universitaria apoyándome constantemente los llevare en mi corazón.

A los que no creyeron en mí y pensaron que no alcanzaría este logro espero no se moleste bendiciones.

**Ronnal Olaya Villamar**





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ana del Rosario, Ulloa Armijos. MAE**

**MIEMBRO DE TRIBUNAL 1**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Guillermo César, Tafur Avilés**

**MIEMBRO DE TRIBUNAL 2**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Orly Daniel Carvache Franco**

**OPONENTE**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. María Isabel, Cruz Luzuriaga**

**TUTOR(A)**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ing. María Isabel, Cruz Luzuriaga  
TUTOR(A)**

## RESUMEN

Este proyecto de tesis “Implementación de una plataforma virtual para el diseño de regalos personalizados y entrega” Se desarrolló para demostrar si la empresa de diseño de regalos personalizados y entrega se puede implementar en el mercado online de la urbe porteña de Guayaquil. Se realizaron estudios macro y micro donde se ve inmersa la empresa; además se desarrolló un plan de marketing digital, mediante herramientas gratuitas como es el SEO O SEM como estrategia para atraer clientes potenciales al negocio, mejorando el posicionamiento del sitio en motores de búsqueda y la penetración en el mercado.

Para conocer más a fondo la comercialización del mercado de regalos personalizados e implementarlo a una plataforma virtual de comercio electrónico se dispuso de visitar establecimientos de negocios a fines desde establecimientos que operan de manera tradicional con productos tradicionales hasta negocios más sofisticados. Se desarrollo encuestas para conocer interés, gustos, motivos y preferencias. Luego del diseño de investigación de campo y la evaluación financiera del proyecto se llegó a la conclusión que el proyecto es rentable, tal como lo expone la tasa interna de retorno (TIR) 40% y el valor Neto (VAN) \$7331.70

El documento está conformado por 6 Capítulos, Empezando con el capítulo I Generalidades, capítulo II Factibilidad Técnica, capítulo III Análisis de mercado, capítulo IV Análisis Legal, capítulo V análisis Organizacional, capítulo VI Análisis financiero.

**Palabras Claves:** Regalos, Diseño, Personalizar, Originales, Comercio electrónico

## **Abstract**

This thesis project "Implementation of a virtual platform for the design of personalized gifts and delivery" was developed to demonstrate whether the company of design of personalized gifts and delivery can be implemented in the online market of Guayaquil city. Macro and micro studies were carried out where the company is immersed; In addition, a digital marketing plan was developed, using free tools such as SEO or SEM as a strategy to attract potential customers to the business, improving the positioning of the site in search engines and market penetration.

To learn more about the marketing of the personalized gift market and implement it to a virtual e-commerce platform, it was arranged to visit business establishments in the end from establishments that operate in a traditional way with Traditional products to more sophisticated businesses. Surveys are developed to know interest, tastes, motives and preferences. After the field research design and the financial evaluation of the project, it was concluded that the project is profitable, as stated in the internal return rate (TIR) 67% and the net value (VAN) 14,857.63

The document is formed by 6 chapters, beginning with Chapter I generalities, chapter II Technical Feasibility, chapter III Market Analysis, chapter IV Legal Analysis, Chapter V Organizational analysis, chapter VI Financial Analysis.

**Keywords:** Gift, Design, Customize, Origin, e-commerce

# INDICE

1	Introducción .....	1
2	Antecedentes .....	3
2.1	Justificación .....	3
2.2	Planteamiento del problema .....	3
3	Objetivo General .....	4
4	Objetivos Específicos.....	4
5	Marco Teórico .....	4
6	Estudio de Factibilidad .....	7
6.1	Análisis técnico.....	7
6.1.1	Estudio de localización .....	7
6.1.2	Logística.....	7
6.1.3	Factor de localización on –line-Especificaciones de sitio web .....	7
6.2	Análisis de Mercado .....	11
6.2.1	Análisis del Macro Entorno PEST.....	11
6.2.2	Resultados de la Investigación mediante el análisis PEST.....	19
6.2.3	Análisis de las fuerzas Porter.....	20
6.2.4	Análisis del micro entorno.....	21
6.2.5	Plan Marketing .....	23
6.3	Análisis legal de la empresa .....	26
6.3.1	Tipo y tamaño de la empresa.....	26
6.3.2	Requisitos para la constitución de una empresa .....	26
6.3.3	Proceso de constitución .....	26
6.3.4	Derechos y obligaciones de la empresa con el estado.....	27
6.4	Análisis Organizacional.....	31
6.4.1	Análisis FODA .....	31
6.4.2	Misión.....	31
6.4.3	Visión .....	32
6.4.4	Objetivo .....	32
6.4.5	Estructura organizacional y funcional.....	32
6.5	Análisis Financiero.....	34
6.5.1	Inversión y capital de trabajo.....	34
6.5.2	Inversión Inicial .....	35
6.5.3	Depreciación.....	36
6.5.4	Sueldos .....	37
6.5.5	Tabla de Amortización.....	38
6.5.6	Ingresos por ventas .....	39

6.5.7 P&G .....	42
6.5.8 Flujo de Caja Anual.....	43
6.5.9 Balance General .....	44
6.5.10 Evaluación del proyecto TIR y VAN. ....	45
CONCLUSIÓN DE ANALISIS FINANCIERO .....	46
ANÁLISIS DE RESULTADO .....	47
Conclusiones y Recomendaciones .....	47
Referencias.....	48
ANEXOS .....	50
Resultados de las Encuestas.....	52

### INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Pirámide estratificación del nivel socioeconómico del Ecuador .....	13
Figura 2 Celulares activados de un total de ciudadanos 13.312.671.....	14
Figura 3 Población de alumnos con celular activados. ....	14
Figura 4 Celulares activados por género.....	15
Figura 5 Últimos 12 meses ha usado la computadora. ....	15
Figura 6 Últimos 12 meses ha usado el internet.....	16
Figura 7 Uso de equipo tecnológico con posibilidad de conexión.....	16
Figura 8 Redes sociales con el mayor número de usuarios .....	17
Figura 9 Redes sociales según dispositivo usado.....	17
Figura 10 Uso de redes sociales en cuatro ciudades.....	18
Figura 11 Uso de redes sociales por género. ....	18
Figura 12 El uso de las redes sociales según edad.....	19
Figura 13 Uso de redes sociales según estado civil y mayores de edad .....	19
Figura 14 Uso de herramienta SEO y SEM .....	24
Figura 15 Comparación de palabras claves con Google Trends.....	25
Figura 16 Google Adwords .....	25
Figura 17 Declaración del impuesto a la renta según persona natural o sociedad .....	28
Figura 18 Declaración de impuesto a la renta periodo fiscal 2016.....	28
Figura 19 Diagrama sectorial Tipo de sexo .....	52
Figura 20 Diagrama sectorial Rango de Edad.....	52
Figura 21 Diagrama consulta sobre que regalar a Familiares y amigos en fechas especiales. ...	53
Figura 22 Diagrama motivo de compra de regalos.....	54
Figura 23 Frecuencia de compra de regalos al mes.....	54
Figura 24 Diagrama Tipo de regalos que compran usualmente.....	55
Figura 25 Establecimientos de compra que más acude para comprar sus regalos.....	55
Figura 26 Diagrama ¿Le gustaría poder ordenar y personalizar regalos Online? .....	56
Figura 27 Diagrama ¿Le gustaría poder armar un paquete de regalos? .....	56
Figura 28 Diagrama Si le agrada armar un paquete de regalo ¿Cuál sería el más practico? .....	57
Figura 29 Diagrama Método de pago al realizar compras Online.....	57
Figura 30 Diagrama Promedio de gasto al comprar un regalo.....	58
Figura 31 Sitio Web Personaliza tus detalles (www.personalizatusdetalles.com) .....	59
Figura 32 Catálogo de productos personalizables – vía www.personalizatusdetalles.com .....	59

Figura 33 Red Social Facebook: Personaliza tus detalles .....	60
Figura 34 Red Social Twitter: Personaliza tus detalles @ptusdetalles.....	60
Figura 35 Red Social Instagram: Personaliza tus detalles @ptusdetalles .....	61

## 1 Introducción

La ciudad porteña de Guayaquil concentra una gran parte de la actividad económica en el comercio, a preferencia de los ciudadanos, esto lo confirmó el censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2010. (El Telegrafo, 2015) A su vez las estadísticas presentan que el sector comercial gana 16.568 millones aproximadamente cada año. (El Telegrafo, 2015). Indicó que es un índice en la dinámica de compraventa de servicios y/o productos ha generado un incentivo para la creación de Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes).

Es decir que la población ha visto en el comercio una oportunidad de desarrollo; sin embargo, es necesario destacar que, así como la tecnología avanza constantemente, los diversos sectores productivos han tenido que adaptarse a los mismos. Un ejemplo de esto es el comercio, el cual ahora se genera en línea.

De acuerdo con La Corporación de Comercio Electrónico, el Ecuador ha generado en el 2012 USD 200 millones, no obstante, estimaban que la cantidad sea superior en años futuros. El Comercio (2012) expresó que con el tiempo los clientes, consumidores se vuelven usuarios de páginas web en donde realizan sus compras en línea; no obstante, existen algunos obstáculos que frenan el crecimiento de las compras Online y uno de ellos es el miedo del hacking o robo en línea. Sin embargo, Kornteuer (2016) manifestó que esto no evita que el ser humano realice sus compras, puesto que muchas de ellas son una necesidad.

Recordemos que existen tipos de personas que se relacionan por el ámbito laboral, amistad entre otros. En ocasiones son motivo para intercambiar un obsequio sea por gratitud, felicitaciones, disculpas y otros deseos. Es aquí cuando se crea la costumbre y tradición de comprar algo en pro de satisfacer de necesidades.

Una de las actividades que ha tenido gran apogeo por su rentabilidad, es justamente la venta de artículos para regalo. Hallmark, siendo una empresa de gran presencia en el mercado de obsequios que tradicionalmente vende sus artículos en físico a nivel mundial, se alió con la microempresa española El Padrino para introducir la línea VIDA, para enfocarse en tarjetas de regalos y diversos obsequios en la comunidad hispana española. (Diario Abasto, 2017). Algo que benefició la empresa española es justamente la alianza con Hallmark debido a su experiencia, trayectoria y ventas en línea del que ya está acostumbrados la comunidad hispana de España.



En Latinoamérica la situación es diferente, debido a factores externos que impiden el crecimiento o cultura de compras Online, No obstante, en la ciudad de Guayaquil se ha incrementado la compra de obsequios, los que resaltan más son: chocolates, peluches, flores, joyas, licores, entre otros. La mayoría de los negocios ofrecen productos tradicionales y combinaciones con poca variedad.

Las empresas especializadas en ventas de detalles, con el tiempo han personalizado cada vez más sus productos de acuerdo a los motivos por los cuales los clientes buscan un presente. Las páginas de comercio virtual han permitido en los últimos años este nivel de acercamiento a los clientes y de interacción inmediata con sus necesidades y personalización. No obstante, Lo sitios web actuales dedicados a la ventas de regalos no cuentan con el servicio de personalización de obsequios en sus tiendas virtuales.

El presente proyecto pretende brindar facilidades para personalizar los pedidos según tipo de productor que se desea comprar y sin perder la originalidad del regalo. Aunque en internet en las principales ciudades del país ya aparecen las primeras webs dedicadas a este tipo de servicios. Pocas son las tiendas especializadas en regalos, objetos o servicios originales a pesar de la demanda que existe.

## 2 Antecedentes

### 2.1 Justificación

En Guayaquil hay pocas empresas dispuestas a ofrecer un servicio a través de internet, debido a la rapidez de la tecnología, se vio la necesidad implementar un sitio web para el diseño de regalos personalizados que permita al consumidor, a efectuar la compra de manera que se sienta en confianza al momento de realizar la compra, esto se debe a la falta de conocimiento por los diferentes tipos de métodos de pagos. Esta página pretende el servicio de compra y entrega de detalles personalizados solucionar la necesidad del usuario, brindando un método de pago práctico y de fácil acceso al instante de obtener su producto.

### 2.2 Planteamiento del problema

En Guayaquil existe una cultura de comprar obsequios solo en fechas específicas y la mayoría se realizan en tiendas tradicionales, las cuales consiguiente los clientes tienden a desplazarse de uno o más tiendas para buscar lo que se quiere regalar.

El presente proyecto se enfoca en las siguientes interrogantes en el mercado de regalos personalizados:

¿Cuál es la demanda?

¿Cuál es la oferta?

¿Cuál es la demanda insatisfecha?

¿Qué tipo de regalos personalizados son los más buscados?

¿Cuál sería la presentación o empaque?

¿Cuál sería la competencia?

¿Cuáles son los proveedores?

¿La rentabilidad del proyecto justifica la inversión, es el proyecto viable económicamente?

### 3 Objetivo General

El objetivo de este trabajo es implementar una empresa que desarrolle un producto y servicio original que sea comercializado a través de internet, siendo la base de dicho producto al consumidor de regalo, debido que nos basamos que el cliente elige una gama de productos y arma su combo de regalo, dando una interacción activa empresa-cliente y enfocando las preferencias del mismo y originalidad del producto final como valor agregado.

### 4 Objetivos Específicos

- Analizar la demanda de regalos personalizados en Guayaquil, la capacidad de compra de los consumidores, los competidores on-line y off-line.
- Analizar la cadena de valor de los regalos personalizados, la logística para la comercialización del producto.
- Identificar factores que influyen en el comportamiento de los compradores del método tradicional antes de decidir hacerlo a través de una plataforma tecnológica virtual.
- Diseñar una tienda virtual para la comercialización de regalos personalizados que permita al cliente crear su regalo a elección en el sitio web, cuya cobertura será en la ciudad de Guayaquil.

### 5 Marco Teórico

El presente marco teórico se basa en explicar el comportamiento del usuario con respecto a diversos factores que inciden en la intención de compra o adquisición de bienes y servicios. Por lo cual se toma diversas teorías que existen dentro del marco de Comercio Electrónico.

#### **Taza de acción razonada (TRA)**

La Teoría de acción razonada se basa en como el comportamiento social, intenciones y conducta del ser humano guardan relación en la toma de decisiones. (Fishbein & Ajzen, 1980)

#### **Modelo de aceptación Tecnológica (TAM)**

El modelo de aceptación de la tecnología se basa en como el uso de la tecnología de la información permite predecir como los usuarios llegan a aceptar y utilizar la tecnología (Davis, 1989)

## **Teoría Unificada de Aceptación y uso de tecnología.**

La teoría unificada de aceptación y uso de tecnología se basa en la integración de varios modelos y teorías que se adaptaron al uso y aceptación de la tecnología como sistema. Esta adopción de sistema permite prever el comportamiento y aceptación de los usuarios de los sistemas basados en las Tic's (Venkatesh, Morris, & Gordon, 2003)

### **Modelo de aceptación y continuidad del Sistema (PAM)**

El modelo de aceptación y continuidad del sistema (PAM) o también intención de continuidad del uso del sistema o también llamado "Expectation Confirmation Model" observa la satisfacción del cliente y su actitud posterior en la intención de continuidad de uso del sistema. (Bhattacharjee, 2001)

Las teorías propuestas explican el comportamiento del usuario y la intención de compra de bienes y servicios y conceptos relacionados de las teorías tales como E-business, E-commerce, E-Marketing

### **E-business**

El E-business es la óptima utilización de recursos tales como: Conectividad, conexión de la cadena de valor entre negocios, proveedores, aliados y sus clientes. Permitiendo lograr mejores relaciones entre estos, reducir costos entre intermediarios e integrar procesos de negocios para las penetraciones de segmentos de mercados rentables. (Kalakota & Robinson , 2001)

### **E-commerce**

El Comercio electrónico se denomina a la venta de bienes y servicios en Internet.

"El e-commerce, también denominado comercio electrónico, online o virtual, se trata de cualquier tipo de transacción fundada en la difusión de datos sobre redes de telecomunicación. Por tanto, se incluyen todas las operaciones de compraventa de productos/servicios tramitadas por internet" (Lopez, 2013)

### **E-MARKETING**

El E-marketing es el marketing digital o marketing en internet y permite encontrar clientes potenciales mediante el uso de herramientas digitales para las promociones de bienes y servicios.

El E-marketing o e-Marketing se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio (Velázquez, 2015)

## **6 Estudio de Factibilidad**

### **6.1 Análisis técnico**

#### **6.1.1 Estudio de localización**

Determinamos que el análisis de viabilidad para el mercado de detalles personalizados en la ciudad de Guayaquil, siendo una de las ciudades más habitadas, según los resultados de último censo de población y vivienda 2010, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de los 2,350.915 de habitantes de las cuales 1,192.694 son mujeres y 1,158.221 son hombres (INEC, 2010)

Debido a esto se estará ubicado en la parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil en las Calles Alcedo 1804 y Av. Machala, esto ayudará a una entrega inmediata.

##### **6.1.1.1 Factor de localización**

En primer lugar, uno de los factores que afectan la localización son las vías de acceso por el congestionamiento vehicular, debido a esto se escogió la parroquia Ximena, zona céntrica para estar al alcance de nuestros clientes y poder entregar el pedido en el tiempo establecido, a causa de esto la transportación del producto será a través de una motocicleta donde se movilizará de una manera rápida y efectiva.

#### **6.1.2 Logística**

En los regalos, tenemos que hacer este tipo de observación ya sea en el aspecto de productos procesados que tengan que estar en refrigeración y verificar la fecha de caducidad, esto hará que nuestros clientes confíen más en nuestra empresa para que el producto no termine en mal estado, en el poco tiempo entregado el detalle.

#### **6.1.3 Factor de localización on –line-Especificaciones de sitio web**

##### **6.1.3.1 Herramienta de Joomla uso y beneficios**

Para la creación del sitio web se utilizará la herramienta Joomla, permite generar tiendas de Ecommerce.

Se utilizará una base de datos basada en apache, php o Mysql dependiendo de la necesidad de nuestro sitio web.

## **Beneficios:**

### **Multilingüe**

Esta función ofrece más de 64 idiomas por consiguiente se puede crear sitios web en diferentes lenguajes. Este gran paso ayudara a que el sitio sea viable y alcanzar un público más amplio. (Joomla, 2017)

### **Comunidad**

Existe una comunidad entusiasta a nivel mundial lleno de usuarios y equipos de desarrolladores de clase mundial, que ayudan sin costo en los foros en la cual se despeja de cualquier tipo de duda. (Joomla, 2017)

### **Actualizaciones**

Una de las grandes cosas sencilla es la actualización debido a que incluye un actualizador incorporado además de un comprobador automático que notifica si necesita actualizar. (Joomla, 2017)

#### **6.1.3.2 VirtueMart**

Se utilizará esta herramienta a causa de que es compatible con Joomla ya que, con los diferentes tipos de funciones, facilitan una solución de Ecommerce potente y completa.

Con nuevas opciones donde se puede desactivar o anular el campo personalizado, rediseñando para tener más flexibilidad al usar.

#### **6.1.3.3 VDesigner for VirtueMart**

Esta herramienta es la que permite libremente crear, personalizar, diseñar, modificar virtualmente y ser visualizado por los usuarios en tiempo real.

Se mantendrá una línea de diferentes funciones como: texto, fotos en camisetas, suéteres, sudaderas con capucha, camiseta, pantalones cortos, chaleco de seguridad, sombreros, tarjetas, botones, tarjetas de visita, tazas, teléfono, cases, vidrio, marco de la foto, botella, cojín de ratón, torta, zapato, bolso del recorrido, circular / Ovalado / cuadrado / formas rectangulares o cualquier diseño de producto de encargo, además se puede abrir en cualquier dispositivo, y se ajusta en cualquier pantalla de altura y ancho variable.

#### 6.1.3.4 Dominio de Tienda Online.

Se utilizará un dominio fácil de recordar a los clientes [www.personalizatusdetalles.com](http://www.personalizatusdetalles.com)  
Al mismo tiempo el sitio tendrá un diseño moderno y fácil de procesar la compra para que el cliente no se confunda y pueda disfrutar del sitio.

#### 6.1.3.5 Hosting

El hosting [www.personalizatusdetalles.com](http://www.personalizatusdetalles.com) posee la siguiente característica:

- 6GB de disco
- 15.000MB / mes.
- E-mail ilimitado
- Hasta 20 bases Mysql.
- Hasta 2 Dominio apuntado.
- Soporte en español 24/7
- Licencia Softaculous
- Licencia Cpanel
- SSL Selfsigned

Se eligió estas especificaciones para nuestra tienda online porque va de acuerdo con la necesidad de la empresa.

#### 6.1.3.6 Mecanismo de compras Online

Se ha pensado en varios mecanismos para que los clientes usen un catálogo de regalos con sus respectivos diseños armados, adicionalmente abra una sección donde se podrá personalizar al gusto del cliente.

Se usará diferentes tipos de pagos de acuerdo con su necesidad, para que los clientes pueden realizar sus pagos en nuestro carrito de compras, entre lo cual tenemos:

- Transferencia Bancaria
- PayPal
- Pago con Tarjeta Visa O MasterCard
- Depósito Bancario

Cabe mencionar que antes de efectuarse la compra el cliente debe estar registrado en nuestra tienda online.

#### 6.1.3.7 Soporte al consumidor

##### 6.1.3.7.1 Videos demostrativos

Una forma para enseñar al cliente a efectuar una compra a través de un video interactivo en la que se le indica paso por paso hasta llegar al final de la compra y pueda efectuar el pedido sin ningún tipo de problema.



#### **6.1.3.7.2 Chat online**

Hemos analizado en las necesidades de nuestros clientes que soliciten información o algún tipo de ayuda al realizar la compra, debido a esto se implementara un chat online, para que los clientes despejen con nosotros cualquier inquietud.

#### **6.1.3.7.3 Gestión de comentarios y preguntas**

Se debe estar pendiente de los comentarios tanto en redes sociales o sitio web para poder responder con la mayor brevedad posible solucionando su problema. Con esto tendremos clientes satisfechos donde nos podrán referir a sus conocidos o tener una calificación positiva.

#### **6.1.3.7.4 Gestión de críticas y sugerencias**

Tendremos una sección especial en donde no podemos ignorar las críticas de ciertos usuarios, se debe contestar siempre con educación, dando explicaciones aportando con soluciones al problema. Una mala opinión podría perjudicar nuestra imagen.

## 6.2 Análisis de Mercado

### Investigación documental

Se realizará una investigación con la finalidad de efectuar el análisis macro por medio de la herramienta (PEST) Político, Económico, Social y Tecnológico, obteniendo datos exactos que nos ayuden a conocer los elementos principales que influye el proyecto, de esta forma proceder de manera eficiente.

#### 6.2.1 Análisis del Macro Entorno PEST

##### 6.2.1.1 Análisis Político

En estos últimos años se han efectuado nuevos mecanismos de crédito a través de varias instituciones bancarias para impulsar el desarrollo de

Durante los últimos años el gobierno ha elaborado mecanismos de crédito financieros en instituciones bancarias para incentivar el crecimiento de las Pequeñas y medianas empresas (PYMES) y de nuevo emprendedores.

Según La Corporación Financiera Nacional (CFN) mediante el programa progresar, el objetivo es generar más ecuatorianos emprendedores, más crédito, desarrollo y proporcionar la confianza necesaria a empresarios y al sistema financiero, para democratizar el crédito e incentivar el cambio de la matriz productiva (CFN, 2009)

Para la implementación de este negocio, es una ventaja obtener un crédito financiero mediante el programa progresar que es destinado para los nuevos emprendedores.

##### 6.2.1.2 Análisis Económico

###### 6.2.1.2.1 Petróleo

Se determina que nuestro país está atravesando una situación difícil en su economía por la baja del crudo debido a la demanda de primordiales asociados de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo), que se niegan a reducir la producción. En los últimos meses del año 2015 el petróleo ecuatoriano entregaba a WTI (West Texas Intermediate) a \$53.27, en cuanto al primer semestre del año 2015 se encontraba a \$92 americanos (El Universo, 2015)

La baja del crudo puede ser perjudicial para nuestro negocio a causa de que habrá menos poder adquisitivo restringiéndose en sus gastos por la crisis económica que pasa el país, limitando a los compradores online a realizar sus compras en internet.

#### 6.2.1.2.2 Desempleo

Según el INEC en Ecuador se registró un promedio de desempleo nacional de 4.77% en diciembre del 2015 en igualdad al 3.80% que obtuvo en diciembre del 2014, un aumento de 0.97 por ciento debido a la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Encuestas y Censo (INEC) (INEC , 2016)

La intención de implementar una empresa de regalos personalizados es generar empleo dado que este emprendimiento contemple el desarrollo de una empresa de Business to Consumer (B2C).

Ante todo, es combatir el desempleo y aportar de esta manera al desarrollo de nuestro país.

#### 6.2.1.2.2 Tasa de Inflación

Según el INEC El Ecuador, indicó una inflación al año de 3.3.8% en el 2015 frente al 3.67 del 2014, en el último informe del Índice de Precio al Consumidor (IPC) (INEC , 2016)

El aumento mensual se redujo al 0.11% en noviembre a 0.09% en diciembre, mientras que la acumulada desde enero paso de 3.28% a 3.38%, señalo la entidad (INEC , 2016)

La inflación puede causar que nuestra empresa aumente el valor del detalle y el usuario podría cancelar un valor más alto que anteriormente del producto, con respecto al valor anterior se vendía en menor precio, a causa de que los gastos de producción aumentan por los fabricantes.

La inflación es una muestra económica de mucha consideración en la que nos permite conocer el resultado negativo que podría tener nuestra empresa, en consecuencia, si los precios suben, la demanda de nuestros productos va a disminuir.

#### 6.2.1.2.3 Salario Básico

El Ministerio del Trabajo publicó este lunes el monto del Salario Básico Unificado que regirá en el Ecuador desde 2017. Con un incremento de nueve dólares, el nuevo valor será de 375 dólares. (Medios Publicos EP, 2016)

Los detalles personalizados que brindamos están al alcance de la clase media, nuestros obsequios tendrán una acogida en los mercados con mayor acceso a compras online, es decir que según este análisis los detalles, se sugiere la comercialización del detalle en segmentos de clases social media, media alta y alta.

### 6.2.1.3 Análisis Social

El INEC, indica que el domicilio de los ecuatorianos está formado por unas cinco escalas de nivel Socioeconómico, en el cual A es el 1.9%, nivel B es el 11.2%, nivel C+ ES EL 22.8%, nivel C- 49.3% y el nivel D 14.9%.

Es fundamental analizar estos niveles en el cual se determina el modo de vida de las personas como la educación, carga familiar y los hábitos de consumo (INEC, 2017)

Estos niveles determinan el estilo de vida de las personas como la educación, carga familiar y los hábitos de consumos (INEC, 2017)

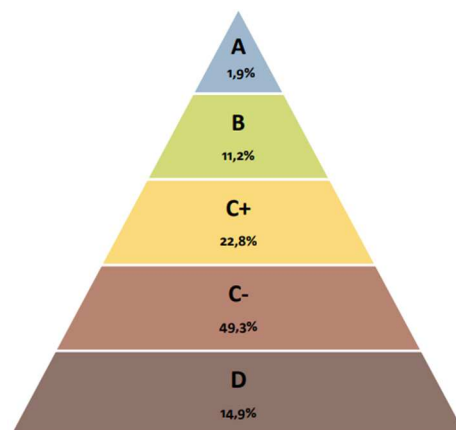


Figura 1 Pirámide estratificación del nivel socioeconómico del Ecuador

Fuente (INEC, 2017)

### 6.2.1.4 Análisis Tecnológico

#### 6.2.1.4.1 Internet y uso de computadores con dispositivo móviles

En Ecuador en estos últimos años la cantidad de usuarios que aprovechan el internet por medio de computadoras y dispositivos móviles, el gobierno con las alcaldías de varias ciudades permitiendo el uso de internet de manera gratuita en sitios

estratégicos. La ciudad de Guayaquil formo unos mecanismos para que los ciudadanos accedan a este tipo de servicio en partes importantes de la ciudad

Según el INEC el uso de la tecnología en el Ecuador durante los 12 meses del año 2015 muestra los siguientes resultados.

### 6.2.1.4.2 Uso de tecnología en el Ecuador

Tienes celulares activados:

- a) Si 7.102.812
- b) NO 6.209.858

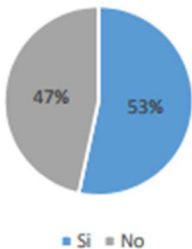


Figura 2 Celulares activados de un total de ciudadanos 13.312.671.

Fuente: (INEC , 2011)

Aproximadamente la mayoría de personas tienen un dispositivo móvil lo cual nos aprueba conocer que por medio de los celulares se inclinaria a la opción de publicidad de nuestro sitio web mediante de correos electrónicos para que accedan a nuestro sitio web.

### 6.2.1.4.3 Edades de las personas que tiene celulares activados

El rango de las edades que tienen celulares activados son las siguientes:

- a) Edades de 15-19 cuya población 655.992
- b) Edades de 20-24 cuya población de 853.129
- c) Edades de 25-29 cuya población de 669.385
- d) Edades de 30- 34 cuya población de 639.843

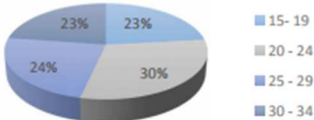


Figura 3 Población de alumnos con celular activados.

Fuente: (INEC , 2011)

Las edades que tienen celulares activos pertenecen a las edades de 20 a 24 años según cifras del INEC.

#### 6.2.1.4.4 Celulares Activados Según el Género.

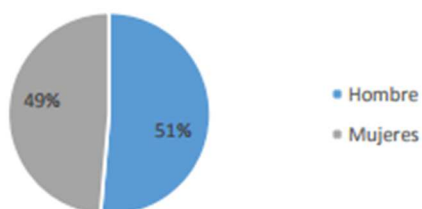


Figura 4 Celulares activados por género.

Fuente: (INEC , 2011)

Observado el siguiente gráfico estadísticos se determina que el género masculino tiene el 51.4% de dispositivos móviles, en cambio el género femenino tiene el 48.6%, y el 84.9% de la población tiene un celular Smartphone que se conecta a una red WIFI, en la cual el uso del navegador de internet es más utilizado. Este dato permite realizar publicidad ya sea por medio de redes sociales o envío de correos electrónicos.

#### 6.2.1.4.5 Los doce últimos meses que han usado las computadoras y el internet.

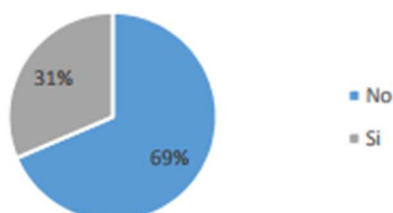


Figura 5 Últimos 12 meses ha usado la computadora.

Fuente: (García Guerrero Jorge & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

El uso de computadora en el Ecuador tiene cifras de No el 63,9% que corresponde al 8.051.044 y el Si el 36,6% que corresponde al 4.811.626. (INEC, 2015)

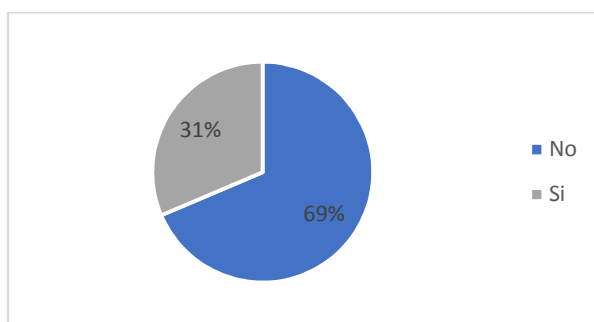


Figura 6 Últimos 12 meses ha usado el internet.

Fuente: (Garcia Guerrero Jorge & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Observado el gráfico podemos conocer el uso de la computadora e internet durante los últimos 12 meses de año de 13.312.671 personas del Ecuador que el 63,9% no usaron el computador y el 36,1% si usaron el computador, cabe mencionar que en la ciudad de Guayaquil el 46,0% si uso el computador con el 54,0% no lo usaron, dentro de estas cifras el uso del internet tuvo un porcentaje de 41,5% que utilizaron el internet encontrar el 58,5% no lo utilizaron, esto no es un impedimento para la empresa ya que cada años los datos varían y en la actualidad aunque no usen un computadora, se pueden utilizar otras herramientas como medio para realizar las comprar online como son los dispositivo móviles. (INEC, 2015)

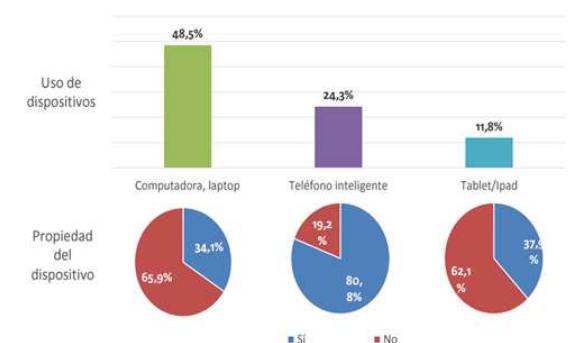


Figura 7 Uso de equipo tecnológico con posibilidad de conexión.

Fuente: (Garcia Guerrero Jorge & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Según el análisis del gráfico podemos determinar que el Ecuador posee varios medios de conexión a internet, mediante el uso de dispositivo como computadora 48.5%, teléfonos inteligentes el 24.3% y el uso de Tablet el 11.8%, la gran cantidad de los dispositivos propio de cada persona. De acuerdo con estos porcentajes se puede saber que las personas podrán ingresar a nuestro sitio web y efectuar la compra, ya sea de cualquier computadora o dispositivo móvil.

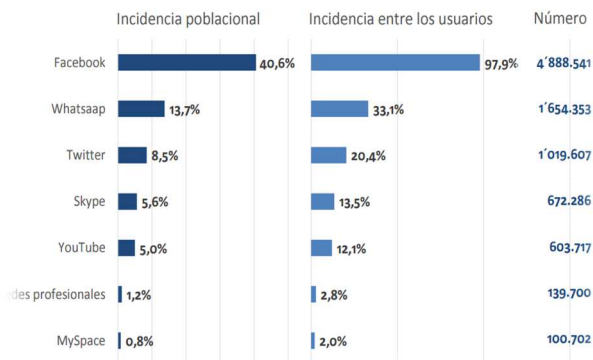


Figura 8 Redes sociales con el mayor número de usuarios

Fuente: (Garcia Guerrero Jorge & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

De acuerdo al gráfico tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), logramos conocer cuáles son las redes sociales más maneja en el Ecuador, que son Facebook 40.6%, Whatsapp el 13.7% y Twitter 8.5%, por medio de estas tres redes nos permite impulsar nuestro negocio a través de promociones aprovechando para sacar publicidad en Facebook, mientras tanto la red social Whatsapp será un mecanismo de comunicación para nuestros clientes.

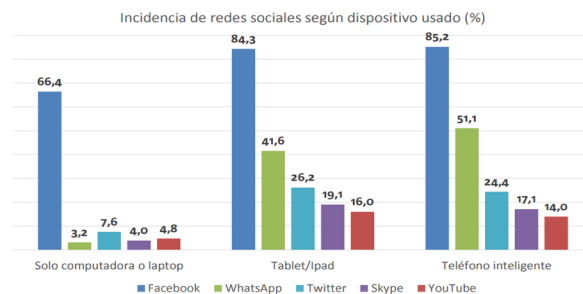


Figura 9 Redes sociales según dispositivo usado.

Fuente: (Garcia Guerrero Jorge & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Analizando el gráfico podemos observar que Facebook es la red social más utilizada por los usuarios a través de una laptop 66.4%, Tablet 84.3% o teléfonos inteligentes 85.2% esta información va a permitir enfocarnos en Facebook para realizar las promociones mediante publicidad dando a conocer nuestros productos estrellas.



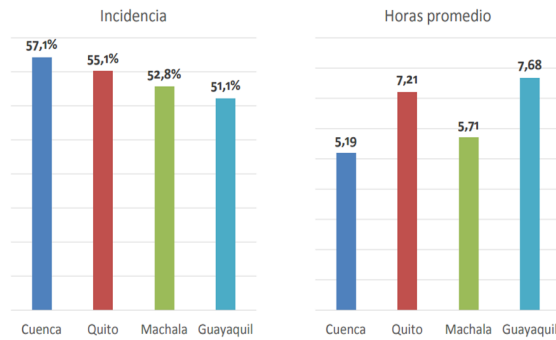


Figura 10 Uso de redes sociales en cuatro ciudades.

Fuente: (Garcia Guerrero Jorge & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Según el análisis de este gráfico se observa que la ciudad de Guayaquil tiene el 51.1% de la población que continuamente utilizan las redes sociales, normalmente acceden a conectarse en horas promedio, de acuerdo con esta información se puede promocionar en horarios que los usuarios se conectan.

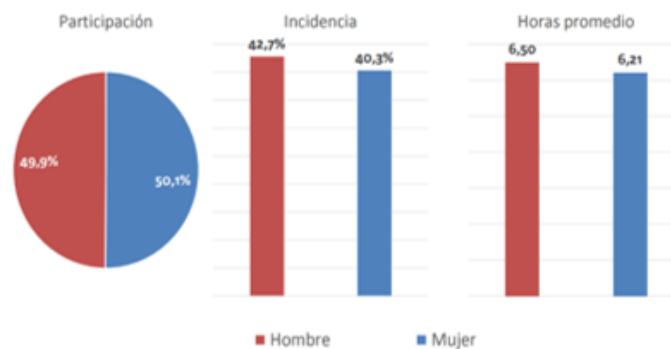


Figura 11 Uso de redes sociales por género.

Fuente: (Garcia Guerrero Jorge & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

En este gráfico se observa que el porcentaje de hombres 49.9% y mujer 50.1% manejan las redes sociales en una hora promedio. Esto ayudara a impulsar más nuestro negocio a través de publicidad por medio de redes sociales dando a conocer que los diferentes productos para diferentes tipos de ocasiones.

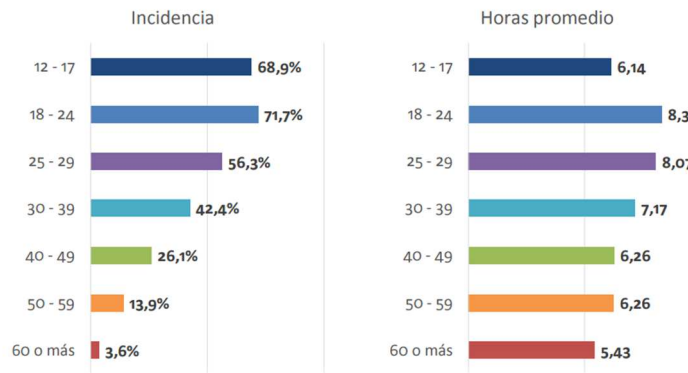


Figura 12 El uso de las redes sociales según edad.

Fuente: (Garcia Guerrero Jorge & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Observando los gráficos se determina el rango de edades que manejan redes sociales en diferentes tipos de horarios en la que se conectan, las personas con las siguientes edades de 12 a 17 años o 18 a 24 años, buscan que poder obsequiar para alguna ocasión especial con enlaces para que accedan a nuestro sitio web.

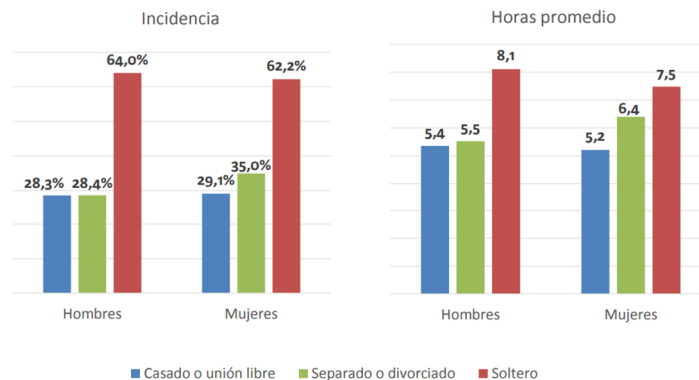


Figura 13 Uso de redes sociales según estado civil y mayores de edad

Fuente: (Garcia Guerrero Jorge & Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

De acuerdo con lo observado en el gráfico determinamos que el estado civil con mayor conexión son las personas solteras, esto ayuda a enfocarnos a regalos de amistad ya que por lo general buscan dar un detalle a esa persona que aprecian.

## 6.2.2 Resultados de la Investigación mediante el análisis PEST

Según el análisis Pest ejecutado se pudo conocer que el Gobierno está aceptando propuestas para motivar a los diferentes emprendedores a conseguir un crédito financiero con la CFN y puedan imprimir sus negocios.

Por lo cual es una ventaja para el nacimiento del negocio, obtener un crédito financiero mediante el programa progresar de la CFN para el financiamiento del proyecto. Otra conclusión del análisis PEST es que el estrato social de clase A y B podrían ser los más rentables, debido a que esta clase social asignan un presupuesto más alto para el cuidado de su salud.

Mediante la investigación tecnológica se pudo conocer que en la Guayaquil las personas utilizan Smartphone 191,781 con internet 88439 (Tablet, Laptop, Móvil) y que la red social más visitada es Facebook y Twitter, esta información va a ser de gran importancia para realizar la publicidad de la empresa en estas redes sociales.

### **6.2.3 Análisis de las fuerzas Porter**

#### **6.2.3.1 Rivalidad entre competidores**

La situación actual entre los competidores que ofrecen regalos personalizados online no existe muchos en la ciudad a causa de un modelo de negocio nuevo, la mayoría de sitios web solo brindan obsequios que se encuentran listos para la entrega, es decir que con la innovación de poder personalizar el detalle al gusto del cliente.

#### **6.2.3.2 Barreras de entrada al mercado**

La manera de entrar al mercado para la implementación de una tienda virtual para regalos personalizados será a través de un financiamiento, además de tener el acceso a diferentes tipos de proveedores con productos de primera calidad para poder fidelizarnos con el cliente.

#### **6.2.3.3 Producto**

El producto está enfocado a lo que el cliente diseñe en nuestro sitio web, brindando un servicio que nos diferencian de otros productos, además de un producto de primera calidad.

#### **6.2.3.4 Promoción**

Las diferentes promociones se darán en fechas especiales en donde llame la atención del cliente incentivado a las primeras 10 personas con servicio a domicilio gratis.

### 6.2.3.5 Descuentos

En el sitio de personaliza tus detalles se comunicará a los clientes la lista de productos en descuentos de acuerdo al tipo de temporada, con los pasos para acceder al descuento.

### 6.2.3.6 Precio

Según la investigación realizada se ha podido constatar que nuestros clientes están dispuesto a pagar un valor rango entre \$21.00 a \$25.00 dólares.

## 6.2.4 Análisis del micro entorno

### 6.2.4.1 Proveedores

Nuestros proveedores de los diferentes tipos de regalos se encuentran en la Ciudad de Guayaquil ya que podemos acceder al producto al momento que el cliente efectúe una compra.

Los productos personalizados como, camisas, tazas, gorras, entre otros vamos a tener un proveedor específico en esta área para que pueda cumplir con los pedidos que se efectúen en el transcurso del día.

Los proveedores cuentan con equipos de última tecnología, además de estar cerca de nuestra ubicación lo que nos permite tener más precisión para realizar la entrega.

### 6.2.4.2 Competidores

Las investigaciones realizadas han mostrado que la competencia posicionada radicada en la ciudad Porteña de Guayaquil es:

- **Competencia directa:** No existe competencia directa ya que no hay un sistema similar de regalos en la urbe porteña de Guayaquil ni en el Ecuador.
- **Competencia indirecta:** Esta dada por todas las múltiples ofertas en el mercado de regalos de la ciudad de Guayaquil, y esta conforma por:
  - **Florerías:** La principal competencia indirecta son las Florerías, las cuales por tradición son la primera opción al momento de realizar un regalo, ya sea por la facilidad o porque la costumbre de regalar flores es muy apreciada en todo lugar o momento.

**Empresas especializadas en regalos:** En el mercado hay pocas empresas que se especializan en regalos de diferentes formas o más sofisticada.

- **Braganca:** Es una empresa que el consumidor asocia con regalos rápidos y especiales con alta calidad, basados en ventas de Flores y chocolates.
- **Personalízalo:** esta empresa ofrece regalos que están listos para compra debido a que, si quiere diseñar un modelo, deberá asistir a la tienda física.

#### 6.2.4.3 Distribuidores

No contaremos con distribuidores, se trabajará directamente con el cliente para poder brindar una mejor confianza, ya que en caso de cualquier duda o sugerencia resolver de una manera rápida y eficaz.

#### 6.2.4.4 Clientes

Según el análisis de la encuesta nuestros principales clientes son de 21 a 25 años, enfocado a la clase media, media alta y alta.

#### 6.2.4.6 Investigación de Campo

##### 6.2.4.6.1 Metodología de la investigación

La técnica utilizada en este proyecto fue cuantitativa, se refiere a cuantitativo por las encuestas realizadas en la parroquia Ximena y Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

##### 6.2.4.6.2 Objetivo de la investigación

- Determinar capacidad de pago, expectativas de precios.
- Frecuencia de compra de regalos.
- Usualmente para que ocasiones obsequia regalos.
- Determinar si le gustaría ordenar y personalizar.
- Preferencia al armar el detalle.
- Obtener la información con respecto a la edad promedio de los consumidores.
- Determinar el medio de pago al efectuar la compra.

##### 6.2.4.6.3 Diseño de la investigación

La investigación a realizar con el propósito de conseguir datos exactos que nos enfoquen según cifras la problemática, para poder proceder de manera eficaz con datos acertados.

##### 6.2.4.6.4 Muestra

Calculo mediante formula de población infinita (390)

#### **6.2.4.6.5 Muestreo Aleatorio**

Se realizaron las encuestas por medio de formularios de Google, de la manera de llegar a una gran cantidad de la población ubicada en la parroquia Tarqui y Ximena, para obtener información que ayude a mostrar resultados precisos.

#### **6.2.4.6.6 Herramienta de análisis de datos**

Para la administración de datos, procedimiento y gráficos se trabajó con la aplicación SPSS.

#### **6.2.4.6.7 Resultados**

Mediante los datos recolectados efectuados en la parroquia Tarqui y Ximena de la ciudad de Guayaquil, se realizó la tabulación de las diferentes preguntas con su correspondiente grafico estadístico y un análisis de acuerdo con la información obtenida.

### **6.2.5 Plan Marketing**

#### **6.2.5.1 Estrategias de Marketing digital**

El marketing digital es una nueva herramienta para imprescindible crecimiento, efectuando nuevas estrategias para el crecimiento, posicionamiento y difusión del negocio visto que la mayoría de usuarios se encuentra conectado a internet desde un ordenador, también a través de dispositivos móviles o Tablet.

#### **6.2.5.2 Velocidad de la Página**

Además del contenido de calidad uno de los problemas que tienen por lo general las páginas web es la velocidad de carga de cada sitio web, debido a esto nuestra web debe tener velocidad ayudando al usuario a referirnos.

#### **6.2.5.3 Usabilidad**

Una medida de calidad es la experiencia del usuario al tener un web fácil de usar interactuando con un producto teniendo por categorías y subcategorías, con esto pueda realizar la compra sin ningún tipo de problema

## 6.2.5.4 Marketing en buscadores (SEO O SEM)

### 6.2.5.4.1 SEO (Search Engine Optimization)

Hay muchos factores que influyen en la cantidad de visitantes utilizando la técnica SEO (Optimización para motores de búsqueda) la cual se estima llegar de una manera rápida y aparecer en las primeras posiciones, de esta forma se espera aumentar la cantidad de visitantes.

### 6.2.5.4.2 SEM (Search Engine Marketing)

Se considerará el uso de SEM cuando estemos llevando a cabo un posicionamiento SEO efectivo, este tipo de posicionamiento es un medio publicitario, nos permitirá calcular los retornos de inversión de cada campaña.



Figura 14 Uso de herramienta SEO y SEM

Fuente: (Joost Scharrenberg, 2010)

### 6.2.5.4.3 Palabras claves

Se usará palabras claves para que los usuarios nos encuentren de una manera sencilla y rápida con el uso de las diferentes herramientas:

**Google Trends** permite saber las tendencias de búsqueda, además de verificar la cantidad de ocasiones que fueron buscadas en el Ecuador. Se podrá comprobar los términos de búsquedas actuales, que tipo de nivel de tráfico tiene en las diferentes épocas.

La herramienta nos permite establecer palabras para incrementar el tráfico de visita en nuestro sitio web. Ejemplo: "Regalos" "Detalles" "Detalles Personalizados".

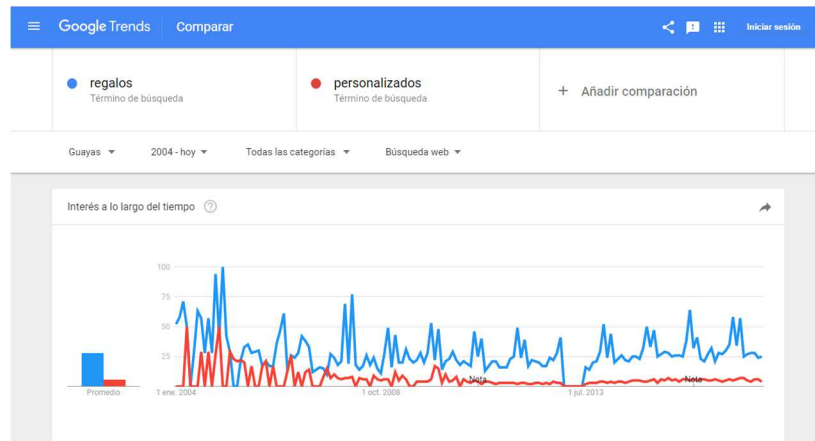


Figura 15 Comparación de palabras claves con Google Trends

Fuente: (Google Trends, 2017)

#### 6.2.5.4.4 Google Adwords

Esta herramienta permite diferentes opciones para personalizar los anuncios dependiendo el objetivo de la empresa, uno de los anuncios más utilizados es el botón “llamar” aumentando el número de llamadas a nuestra empresa.

Algo importante de Google Adwords es el cobro por cada click que se efectúe, ya que se conecta con los usuarios independientemente de donde se encuentren a través de los diferentes dispositivos móviles computadoras, Tablet e incluso aplicaciones.



Figura 16 Google Adwords



## **Análisis Legal**

### **6.3 Análisis legal de la empresa**

Primeramente, para constituir una empresa se debe analizar el entorno legal, es decir las normativas o leyes que se deben regir para implementar un negocio para no afectar el entorno mercantil.

El entorno legal son las leyes o normativas que sirven para implementar un negocio.

#### **6.3.1 Tipo y tamaño de la empresa**

Nuestra empresa será de sociedad colectiva debido que está conformada por tres personas, aportando parte del trabajo y capital, de esta forma accede al porcentaje de las ganancias.

Según la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS) nuestra empresa es pequeña, por lo cual es una microempresa debido a que estamos en el rango apto según la SUPERCIAS. (SUPERCIAS, 2017)

#### **6.3.2 Requisitos para la constitución de una empresa**

El proceso de constitución dura dos a tres días laborables, en el cual hay que ingresar en la página de la SUPERCIAS, a continuación, los pasos a seguir:

- Registrar como usuario
- Reserva de denominación de nuestra empresa.
- Constituir una compañía
- Consultar el tramite

#### **6.3.3 Proceso de constitución**

El proceso de constitución dura dos a tres días laborables, en el cual hay que ingresar en la página de la SUPERCIAS, a continuación, los pasos a seguir:

- Registrar como usuario
- Reserva de denominación de nuestra empresa.
- Constituir una compañía
- Consultar el tramite

## 6.3.4 Derechos y obligaciones de la empresa con el estado

### 6.3.4.1 Registro Único de Contribuyentes RUC

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento de representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.

Los trámites para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario

### 6.3.4.2 REQUISITOS DE FACTURACIÓN DIGITAL

La plataforma de regalos personalizados debe cumplir con ciertas normas y requisitos:

- Al momento de realizar una venta existe un compromiso con el SRI el cual de acuerdo con el monto y valor se realizan las declaraciones y formularios correspondientes según el SRI.
- Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo con su actividad económica. Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC:



 Noveno dígito RUC/cédula	 Plazo para personas naturales	 Plazo para sociedades
1	10 de marzo	10 de abril
2	12 de marzo	12 de abril
3	14 de marzo	14 de abril
4	16 de marzo	16 de abril
5	18 de marzo	18 de abril
6	20 de marzo	20 de abril
7	22 de marzo	22 de abril
8	24 de marzo	24 de abril
9	26 de marzo	26 de abril
0	28 de marzo	28 de abril

Figura 17 Declaración del impuesto a la renta según persona natural o sociedad

Fuente: (SRI, 2016)

Las sociedades tienen la obligación de llevar la contabilidad con la firma de un contador público legalmente autorizado. La falta de las normas vigentes establecidas es sancionada según lo establecido el código tributario.

Año 2017 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
0	11.290	0	0%
11.290	14.390	0	5%
14.390	17.990	155	10%
17.990	21.600	515	12%
21.600	43.190	948	15%
43.190	64.770	4.187	20%
64.770	86.370	8.503	25%
86.370	115.140	13.903	30%
115.140	En adelante	22.534	35%

Figura 18 Declaración de impuesto a la renta periodo fiscal 2016

Fuente: (SRI, 2016)

Al momento que el cliente haya realizado la compra se debe tener en cuenta la manera en la que recibirá una factura de la compra, en este caso de manera digital y los requisitos solicitados por el SRI de acuerdo a la investigación realizada son los siguientes:

- Firma electrónica
- Software que genere comprobantes electrónicos (puede ser propio o se puede utilizar la herramienta de comprobantes electrónicos de uso gratuito)
- Conexión a Internet
- Clave de acceso a servicios en línea SRI

Las entidades encargadas de realizar firmas digitales son las siguientes:

Existen 4 entidades certificadoras en el país:

- Registro civil del Ecuador
- Security Data
- Autoridad de Certificación (ANF)
- Consejo de la Judicatura

Al momento que ya se desee implementar y poner en producción la facturación electrónica el SRI solicita que se realicen dos ambientes que son:

- Prueba
- Producción

#### **6.3.4.3 PERMISO Y PATENTE MUNICIPAL**

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación del mismo.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
- Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.

#### **6.3.4.4 PERMISO DE BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS**

Para la obtención del permiso de benemérito de cuerpos de bombero, la dirección de prevención de incendios realiza las debidas inspecciones en el local o establecimiento y después se procede a seguir los siguientes requisitos:

- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.
- Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
- Para venta o reparación de armas (traer autorización del Comando Conjunto).
- En los casos de DEPOSITOS DE GAS: presentar copia del Informe de Factibilidad que emite la ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero). El área mínima será de 15 m<sup>2</sup>, con una altura mínima de 2.30 metros, sólo podrán estar ubicados en locales construidos de un solo piso, el local debe ser independiente de viviendas u otros, deben estar alejados como mínimo 100 metros de Centros Educativos, Clínicas, Hospitales y Centros de concentración masiva.
- Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.
- Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales, para los establecimientos que disponga la entidad bomberil.
- Copia de Uso de Suelo.

#### **6.3.4.5 Ambiente de Pruebas o Certificación**

El ambiente de pruebas o certificación permite revisar el funcionamiento del esquema de emisión electrónica, realizar los ajustes a los sistemas y corregir posibles errores. Los comprobantes que se emitan en este ambiente no tienen validez.

#### **6.3.4.6 Requisitos de operación para PayPal**

El sitio contará con un carrito de compra y, debido a esto se debe implementar una pasarela de pago que esté acorde a las facilidades del cliente, los requisitos explícitos para obtenerla en el sitio de manera legal y segura.

## 6.4 Análisis Organizacional

### 6.4.1 Análisis FODA

#### **Fortalezas**

- Excelente calidad y variedad de obsequios.
- Precio va a ser competitivo en relación con sus competidores en el mercado.
- Variedad de detalles para poder armar al gusto del cliente.
- Servicio de tienda online.
- Tecnología de punta.
- Conocimiento en el manejo de redes sociales.
- Manejo de lo que es estrategia en Comercio Electrónico en la Web.
- Seguridad y variedad para hacer sus pagos en línea.

#### **Oportunidades**

- Apoyó del Gobierno para incentivar a las pequeña y mediana Empresa. (“PYMES”)
- Guayaquil es un nicho de mercado que no ha sido explotado con la interacción del cliente de crear sus propios regalos personalizados en una plataforma web.
- Se puede ver la imagen en el detalle que el cliente desee personalizar.
- Fácil acceso al producto por parte del consumidor.
- El consumidor ecuatoriano tiene una perspectiva positiva al producto nacional

#### **Debilidades**

- Competir con las diferentes empresas en la ciudad de Guayaquil.
- Trasportación del producto por las empresas que brindan este servicio.

#### **Amenazas**

- Nuestros proveedores de materiales u obsequios tengan la capacidad para convertirse en nuestros competidores.
- No tener la capacidad para cubrir la producción demandada.
- Poca interacción de proveedor con el cliente en las campañas de marketing para la promoción de los productos en los Centro Comerciales.

### 6.4.2 Misión

Nuestra empresa dedicada a la venta de regalos personalizados tiene como prioridad ofrecer una gama de productos para todas las edades y ocasiones en la que el cliente pueda elegir al gusto, con algo único que nos diferencia en donde se podrá visualizar algún tipo de imagen en una camisa, gorra, tazas etc.

### 6.4.3 Visión

Ser una empresa online de regalos personalizados donde la calidad de nuestros productos es lo primordial buscando satisfacer las necesidades, cumpliendo con las expectativas de nuestro cliente. Además de llegar el regalo en la fecha indicada por el cliente.

### 6.4.4 Objetivo

Buscar una estrategia para que personalizadetalles.com. Satisfaga las necesidades nuestros clientes y lograr que nuestra empresa sea reconocida a nivel nacional con responsabilidad y calidad.

### 6.4.5 Estructura organizacional y funcional

#### 6.4.5.1 Recursos Humanos

Nuestra empresa en lo que es el área de Recursos Humanos contará con las siguientes áreas:

- Área de Diseño
- Área de ventas
- Área de logística

Nuestra empresa dado que recién empieza estas son las áreas más importantes tomadas en cuenta en que cada rol será asignado, además de que logística y ventas trabajaran de una manera coordinada para que no afecte a ningún tipo de pedido y llegue en la mayor brevedad posible.

#### 6.4.5.2 Área de diseño

Encargado de diseñar las promociones, además de subir las fotos de los productos en todas las redes sociales, además de brindar el servicio técnico del nuestro sitio web.

#### 6.4.5.3 Área de Ventas

Es encargado de establecer los precios de los productos y llevar un control adecuado de las ventas.

- **Comercialización:** Se fijará los precios de los productos y está conformada por las siguientes áreas:
- **Departamento de marketing:** Elaborar la nueva estrategia para las promociones de los productos de nuestro producto.
- **Atención a los clientes:** Donde el cliente podrá comunicarse con nosotros.

#### 6.4.5.4 Área de Logística

Esta encargado de la distribución de los productos donde el producto tiene que llegar en buen estado y en el tiempo esperado.



## 6.5 Análisis Financiero

### 6.5.1 Inversión y capital de trabajo

<b>Equipos de computacion</b>	Computadora	1	\$500,00	\$500,00	
	Laptop	1	\$700,00	\$700,00	
	Regulador de voltaje	1	\$40,00	\$40,00	
	Impresora multifuncional	1	\$225,00	\$225,00	
					\$1.465,00
<b>Equipos de oficina</b>	Silla giratoria	1	\$100,00	\$100,00	
	Escritorio	1	\$150,00	\$150,00	
	Archivador	1	\$120,00	\$120,00	
					\$370,00

## 6.5.2 Inversión Inicial

	DETALLE	CANTIDAD	P.UNI	P.TOTAL	TOTAL
<b>EFFECTIVO -CAJA</b>	Sueldos	2	\$ 1.527,47	\$ 3.054,94	
	Imprevistos	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
					\$ 3.554,94
<b>TERRENO</b>	Terreno m <sup>2</sup>	0	\$ -	\$ -	
					\$ -
<b>VEHÍCULOS</b>	Moto	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
	Veículo	0	\$ -	\$ -	
					\$ 800,00
<b>EDIFICIO - INFRAESTRUCTUR A</b>	Construcción planta baja	0	\$ -	\$ -	
	Decoración	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
					\$ 250,00
<b>EQUIPO ELECTRÓNICO</b>	Dispensador de Agua	1	\$ 209,33	\$ 209,33	
	Refrigeradora	1	\$ 900,00	\$ 900,00	
	Cafetera	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
					\$ 1.169,33
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
	Silla Ejecutiva	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
	Archivador	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
	Teléfono con Extensión	1	\$ 75,00	\$ 75,00	
	Datafast	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
					\$ 595,00
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	Computadora de Escritorio	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
	Laptop	1	\$ 700,00	\$ 700,00	
	Impresora Multifunción	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
	Regulador de Voltaje	1	\$ 40,00	\$ 40,00	
					\$ 1.390,00
<b>ACTIVOS INTAGIBLES</b>	Software	1	\$ 900,00	\$ 900,00	
	Página web	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
	Hosting/ Dominio	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
					\$ 1.250,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	Planos	1	\$ -	\$ -	
	Consultoría Técnica	1	\$ 400,00	\$ 500,00	
	Tasas y Permisos	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
					\$ 800,00
					<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>
					\$ 9.809,27

### 6.5.3 Depreciación

DEPRECIACIÓN TANGIBLES	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Edificacion	\$ 250,00	20	\$ 12,50	\$ 1,04
Vehiculos	\$ 800,00	5	\$ 160,00	\$ 13,33
Equipo Electronico	\$ 1.169,33	3	\$ 389,78	\$ 32,48
Equipos de Oficina	\$ 595,00	10	\$ 59,50	\$ 4,96
Equipos de Computacion	\$ 1.390,00	3	\$ 463,33	\$ 38,61
Activos Intangibles	\$ 1.250,00	1	\$ 1.250,00	\$ 800,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>			\$ 2.335,11	\$ 194,59

<i>Depreciación año 1</i>	\$ 2.335,11	
<i>Depreciación año 2</i>	\$ 2.335,11	\$ 4.670,22
<i>Depreciación año 3</i>	\$ 2.335,11	\$ 7.005,33
<i>Depreciación año 4</i>	\$ 232,00	\$ 7.237,33
<i>Depreciación año 5</i>	\$ 232,00	\$ 7.469,33

## 6.5.4 Sueldos

Año 1									
Cargo	N°	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Aportacion Patronal (12,15%)	Total Anual	Total Mensual
Diseñador	1	\$ 384	\$ 4.608	\$ 192,00	\$ 384,00	\$ 366,00	\$ 559,87	\$ 6.109,87	\$ 509,16
Ventas	1	\$ 384	\$ 4.608	\$ 192,00	\$ 384,00	\$ 366,00	\$ 559,87	\$ 6.109,87	\$ 509,16
Logística	1	\$ 384	\$ 4.608	\$ 192,00	\$ 384,00	\$ 366,00	\$ 559,87	\$ 6.109,87	\$ 509,16
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>\$ 1.152</b>	<b>\$ 13.824</b>	<b>\$ 576,00</b>	<b>\$ 1.152,00</b>	<b>\$ 1.098,00</b>	<b>\$ 1.679,62</b>	<b>\$ 18.329,62</b>	<b>\$ 1.527,47</b>

Año 2										
Cargo	N°	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Aportacion Patronal (12,15%)	Fondos de Reserva	Total Anual	Total Mensual
Diseñador	1	\$ 400	\$ 4.800	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 6.749,20	\$ 562,43
Ventas	1	\$ 400	\$ 4.800	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 6.749,20	\$ 562,43
Logística	1	\$ 450	\$ 5.400	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 366,00	\$ 656,10	\$ 450,00	\$ 7.547,10	\$ 628,93
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>\$ 1.250</b>	<b>\$ 15.000</b>	<b>\$ 625,00</b>	<b>\$ 1.250,00</b>	<b>\$ 1.098,00</b>	<b>\$ 1.822,50</b>	<b>\$ 1.250,00</b>	<b>\$ 21.045,50</b>	<b>\$ 1.753,79</b>

Cargo	N°	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseñador	1	\$ 6.493,87	\$ 6.749,20	\$ 6.998,92	\$ 7.257,88	\$ 7.526,42
Ventas	1	\$ 6.109,87	\$ 6.749,20	\$ 6.998,92	\$ 7.257,88	\$ 7.526,42
Logística	1	\$ 6.109,87	\$ 7.547,10	\$ 7.826,34	\$ 8.115,92	\$ 8.416,21
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>\$ 18.329,62</b>	<b>\$ 21.045,50</b>	<b>\$ 21.676,87</b>	<b>\$ 22.110,40</b>	<b>\$ 22.552,61</b>

### 6.5.5 Tabla de Amortización

Monto crédito	\$ 6.866,49	
Número de periodos	48	meses
Tasa de interes anual	9,70%	
Tasa de interes mensual	0,81%	
Cuota mensual	\$ 173,16	
Cuota anual	\$ 1.797,50	

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL							
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL		
1	\$ 6.866,49	\$ 117,66	\$ 55,50	\$ 173,16	\$ 6.748,83		
2	\$ 6.748,83	\$ 118,61	\$ 54,55	\$ 173,16	\$ 6.630,21		
3	\$ 6.630,21	\$ 119,57	\$ 53,59	\$ 173,16	\$ 6.510,64		
4	\$ 6.510,64	\$ 120,54	\$ 52,63	\$ 173,16	\$ 6.390,11		
5	\$ 6.390,11	\$ 121,51	\$ 51,65	\$ 173,16	\$ 6.268,60		
6	\$ 6.268,60	\$ 122,49	\$ 50,67	\$ 173,16	\$ 6.146,10		
7	\$ 6.146,10	\$ 123,48	\$ 49,68	\$ 173,16	\$ 6.022,62		
8	\$ 6.022,62	\$ 124,48	\$ 48,68	\$ 173,16	\$ 5.898,14		
9	\$ 5.898,14	\$ 125,49	\$ 47,68	\$ 173,16	\$ 5.772,65		
10	\$ 5.772,65	\$ 126,50	\$ 46,66	\$ 173,16	\$ 5.646,15		
11	\$ 5.646,15	\$ 127,52	\$ 45,64	\$ 173,16	\$ 5.518,63	Interes	Pago Capital
12	\$ 5.518,63	\$ 128,56	\$ 44,61	\$ 173,16	\$ 5.390,07	\$ 601,55	\$ 1.476,42
13	\$ 5.390,07	\$ 129,59	\$ 43,57	\$ 173,16	\$ 5.260,48		
14	\$ 5.260,48	\$ 130,64	\$ 42,52	\$ 173,16	\$ 5.129,83		
15	\$ 5.129,83	\$ 131,70	\$ 41,47	\$ 173,16	\$ 4.998,14		
16	\$ 4.998,14	\$ 132,76	\$ 40,40	\$ 173,16	\$ 4.865,37		
17	\$ 4.865,37	\$ 133,84	\$ 39,33	\$ 173,16	\$ 4.731,54		
18	\$ 4.731,54	\$ 134,92	\$ 38,25	\$ 173,16	\$ 4.596,62		
19	\$ 4.596,62	\$ 136,01	\$ 37,16	\$ 173,16	\$ 4.460,61		
20	\$ 4.460,61	\$ 137,11	\$ 36,06	\$ 173,16	\$ 4.323,50		
21	\$ 4.323,50	\$ 138,22	\$ 34,95	\$ 173,16	\$ 4.185,29		
22	\$ 4.185,29	\$ 139,33	\$ 33,83	\$ 173,16	\$ 4.045,96		
23	\$ 4.045,96	\$ 140,46	\$ 32,70	\$ 173,16	\$ 3.905,50	Interes	Pago Capital
24	\$ 3.905,50	\$ 141,59	\$ 31,57	\$ 173,16	\$ 3.763,90	\$ 451,80	\$ 1.626,17
25	\$ 3.763,90	\$ 142,74	\$ 30,42	\$ 173,16	\$ 3.621,16		
26	\$ 3.621,16	\$ 143,89	\$ 29,27	\$ 173,16	\$ 3.477,27		
27	\$ 3.477,27	\$ 145,06	\$ 28,11	\$ 173,16	\$ 3.332,21		
28	\$ 3.332,21	\$ 146,23	\$ 26,94	\$ 173,16	\$ 3.185,98		
29	\$ 3.185,98	\$ 147,41	\$ 25,75	\$ 173,16	\$ 3.038,57		
30	\$ 3.038,57	\$ 148,60	\$ 24,56	\$ 173,16	\$ 2.889,97		
31	\$ 2.889,97	\$ 149,80	\$ 23,36	\$ 173,16	\$ 2.740,17		
32	\$ 2.740,17	\$ 151,01	\$ 22,15	\$ 173,16	\$ 2.589,15		
33	\$ 2.589,15	\$ 152,24	\$ 20,93	\$ 173,16	\$ 2.436,92		
34	\$ 2.436,92	\$ 153,47	\$ 19,70	\$ 173,16	\$ 2.283,45		
35	\$ 2.283,45	\$ 154,71	\$ 18,46	\$ 173,16	\$ 2.128,74	Interes	Pago Capital
36	\$ 2.128,74	\$ 155,96	\$ 17,21	\$ 173,16	\$ 1.972,79	\$ 286,86	\$ 1.791,11
37	\$ 1.972,79	\$ 157,22	\$ 15,95	\$ 173,16	\$ 1.815,57		
38	\$ 1.815,57	\$ 158,49	\$ 14,68	\$ 173,16	\$ 1.657,08		
39	\$ 1.657,08	\$ 159,77	\$ 13,39	\$ 173,16	\$ 1.497,31		
40	\$ 1.497,31	\$ 161,06	\$ 12,10	\$ 173,16	\$ 1.336,25		
41	\$ 1.336,25	\$ 162,36	\$ 10,80	\$ 173,16	\$ 1.173,89		
42	\$ 1.173,89	\$ 163,68	\$ 9,49	\$ 173,16	\$ 1.010,21		
43	\$ 1.010,21	\$ 165,00	\$ 8,17	\$ 173,16	\$ 845,21		
44	\$ 845,21	\$ 166,33	\$ 6,83	\$ 173,16	\$ 678,88		
45	\$ 678,88	\$ 167,68	\$ 5,49	\$ 173,16	\$ 511,21		
46	\$ 511,21	\$ 169,03	\$ 4,13	\$ 173,16	\$ 342,17		
47	\$ 342,17	\$ 170,40	\$ 2,77	\$ 173,16	\$ 171,78	Interes	Pago Capital
48	\$ 171,78	\$ 171,78	\$ 1,39	\$ 173,16	\$ 0,00	\$ 105,18	\$ 1.972,79

### 6.5.6 Ingresos por ventas.

PRODUCTO	P. Uni	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta personalizada	\$ 9,75	2	60	720	\$ 7.020,00	\$ 7.279,74	\$ 7.549,09	\$ 7.828,41	\$ 8.118,06
Jarro personalizado	\$ 6,25	2	60	720	\$ 4.500,00	\$ 4.666,50	\$ 4.839,16	\$ 5.018,21	\$ 5.203,88
Gorra personalizada	\$ 10,50	2	60	720	\$ 7.560,00	\$ 7.839,72	\$ 8.129,79	\$ 8.430,59	\$ 8.742,52
Caja de chocolates	\$ 9,25	1	30	360	\$ 3.330,00	\$ 3.453,21	\$ 3.580,98	\$ 3.713,47	\$ 3.850,87
Peluche pequeño	\$ 11,50	1	30	360	\$ 4.140,00	\$ 4.293,18	\$ 4.452,03	\$ 4.616,75	\$ 4.787,57
Peluche mediano	\$ 16,75	1	30	360	\$ 6.030,00	\$ 6.253,11	\$ 6.484,48	\$ 6.724,40	\$ 6.973,20
Flores #1	\$ 12,50	2	60	720	\$ 9.000,00	\$ 9.333,00	\$ 9.678,32	\$ 10.036,42	\$ 10.407,77
Flores #2	\$ 14,25	1	30	360	\$ 5.130,00	\$ 5.319,81	\$ 5.516,64	\$ 5.720,76	\$ 5.932,43
Caja de Regalo	\$ 3,00	2	60	720	\$ 2.160,00	\$ 2.239,92	\$ 2.322,80	\$ 2.408,74	\$ 2.497,86
Globos con helio	\$ 2,25	1	30	360	\$ 810,00	\$ 839,97	\$ 871,05	\$ 903,28	\$ 936,70
Tarjetas personalizadas	\$ 5,00	2	60	720	\$ 3.600,00	\$ 3.733,20	\$ 3.871,33	\$ 4.014,57	\$ 4.163,11
<b>Total</b>					\$ 53.280,00	\$ 55.251,36	\$ 57.295,66	\$ 59.415,60	\$ 61.613,98

## 6.7 Gastos administrativos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>													
Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 32,95	\$ 32,95	\$ 32,95	\$ 32,95	\$ 32,95	\$ 32,95	\$ 32,95	\$ 32,95	\$ 32,95	\$ 32,95	\$ 32,95	\$ 32,95	\$ 395,40
Uniformes	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50,00
Mantenimiento	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -		\$ -		\$ 100,00	\$ 200,00
Suministro de Oficina	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 400,00
Materiales de Limpieza	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ 120,00
Depreciación Tangible	\$ 194,59	\$ 194,59	\$ 194,59	\$ 194,59	\$ 194,59	\$ 194,59	\$ 194,59	\$ 194,59	\$ 194,59	\$ 194,59	\$ 194,59	\$ 194,59	\$ 2.335,11
Amortización Intangible	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 160,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	\$ 521	\$ 341	\$ 341	\$ 471	\$ 341	\$ 441	\$ 471	\$ 341	\$ 341	\$ 471	\$ 341	\$ 441	\$ 4.861

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>													
Publicidad	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 855,00
<b>Total Gastos de Publicidad</b>	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 855,00

**RESUMEN GASTOS**

<b>RESUMEN GASTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Servicios Básicos	\$ 2.580,00	\$ 2.675,46	\$ 2.774,45	\$ 2.877,11	\$ 2.983,56
Internet	\$ 395,40	\$ 410,03	\$ 425,20	\$ 440,93	\$ 457,25
Uniformes	\$ 50,00	\$ 51,85	\$ 53,77	\$ 55,76	\$ 57,82
Mantenimiento	\$ 200,00	\$ 207,40	\$ 215,07	\$ 223,03	\$ 231,28
Suministro de Oficina	\$ 400,00	\$ 414,80	\$ 430,15	\$ 446,06	\$ 462,57
Materiales de Limpieza	\$ 120,00	\$ 124,44	\$ 129,04	\$ 133,82	\$ 138,77
Depreciación Tangible	\$ 2.335,11	\$ 2.335,11	\$ 2.335,11	\$ 232,00	\$ 232,00
Amortización Intangible	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.241</b>	<b>\$ 6.379,09</b>	<b>\$ 6.522,80</b>	<b>\$ 4.568,71</b>	<b>\$ 4.723,25</b>

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>					
Publicidad	\$ 855,00	\$ 886,64	\$ 919,44	\$ 953,46	\$ 988,74
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses de préstamo	\$ 601,55	\$ 451,80	\$ 286,86	\$ 105,18	\$ 0,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 7.697,06</b>	<b>\$ 7.717,53</b>	<b>\$ 7.729,09</b>	<b>\$ 5.627,35</b>	<b>\$ 5.711,99</b>



## 6.5.7 P&G

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>						
Venta Totales		\$ 53.280,00	\$ 55.251,36	\$ 57.295,66	\$ 59.415,60	\$ 61.613,98
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$ 53.280,00</b>	<b>\$ 55.251,36</b>	<b>\$ 57.295,66</b>	<b>\$ 59.415,60</b>	<b>\$ 61.613,98</b>
(-) Costos de Operación		\$ 46.020,00	\$ 47.722,74	\$ 49.488,48	\$ 51.319,56	\$ 53.218,38
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>\$ 7.260,00</b>	<b>\$ 7.528,62</b>	<b>\$ 7.807,18</b>	<b>\$ 8.096,04</b>	<b>\$ 8.395,60</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 6.240,51	\$ 6.379,09	\$ 6.522,80	\$ 4.568,71	\$ 4.723,25
(-) Gastos de Publicidad		\$ 855,00	\$ 886,64	\$ 919,44	\$ 953,46	\$ 988,74
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 164,49</b>	<b>\$ 262,90</b>	<b>\$ 364,94</b>	<b>\$ 2.573,87</b>	<b>\$ 2.683,61</b>
(-) Gastos Financieros		\$ 601,55	\$ 451,80	\$ 286,86	\$ 105,18	\$ 0,00
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>		<b>\$ (437,06)</b>	<b>\$ (188,91)</b>	<b>\$ 78,08</b>	<b>\$ 2.468,69</b>	<b>\$ 2.683,61</b>
(-) Participación a trabajadores	15%	\$ (65,56)	\$ (28,34)	\$ 11,71	\$ 370,30	\$ 402,54
<b>(=) Utilidad antes de impuestos a la renta</b>		<b>\$ (371,51)</b>	<b>\$ (160,57)</b>	<b>\$ 66,37</b>	<b>\$ 2.098,39</b>	<b>\$ 2.281,07</b>
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ (81,73)	\$ (35,33)	\$ 14,60	\$ 461,65	\$ 501,84
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ (289,77)</b>	<b>\$ (125,24)</b>	<b>\$ 51,77</b>	<b>\$ 1.636,74</b>	<b>\$ 1.779,23</b>

## 6.5.8 Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
Ingresos por ventas		\$ 53.280,00	\$ 55.251,36	\$ 57.295,66	\$ 59.415,60	\$ 61.613,98
(-) Egresos de efectivo		\$ 46.875,00	\$ 48.462,08	\$ 50.344,26	\$ 52.299,33	\$ 55.039,07
Gastos de operación		\$ 46.020,00	\$ 47.722,74	\$ 49.488,48	\$ 51.319,56	\$ 53.218,38
Gastos de publicidad		\$ 855,00	\$ 886,64	\$ 919,44	\$ 953,46	\$ 988,74
Impuesto a la renta		\$ -	\$ (81,73)	\$ (35,33)	\$ 14,60	\$ 461,65
Participación de trabajadores		\$ -	\$ (65,56)	\$ (28,34)	\$ 11,71	\$ 370,30
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		<b>\$ 6.405,00</b>	<b>\$ 6.789,28</b>	<b>\$ 6.951,40</b>	<b>\$ 7.116,27</b>	<b>\$ 6.574,91</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>						
<b>Ingresos de efectivo</b>						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de efectivo</b>						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
<b>Ingresos de efectivo</b>						
Prestamos Recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de efectivo</b>						
Pagos de préstamos o principal		\$ 1.476,42	\$ 1.626,17	\$ 1.791,11	\$ 1.972,79	\$ -
Pago de intereses		\$ 601,55	\$ 451,80	\$ 286,86	\$ 105,18	\$ -
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>-9.809,27</b>	<b>\$ (2.077,97)</b>	<b>\$ (2.077,97)</b>	<b>\$ (2.077,97)</b>	<b>\$ (2.077,97)</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-9.809,27</b>	<b>\$ 4.327,03</b>	<b>\$ 4.711,31</b>	<b>\$ 4.873,43</b>	<b>\$ 5.038,30</b>	<b>\$ 6.574,91</b>

## 6.5.9 Balance General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos Corriente</b>					
Caja	\$ 7.881,97	\$ 12.593,27	\$ 17.466,70	\$ 22.505,00	\$ 29.079,91
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 7.881,97</b>	<b>\$ 12.593,27</b>	<b>\$ 17.466,70</b>	<b>\$ 22.505,00</b>	<b>\$ 29.079,91</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Edificios	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Equipos de Oficina	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00
Equipo Electrónico	\$ 1.169,33	\$ 1.169,33	\$ 1.169,33	\$ 1.169,33	\$ 1.169,33
Equipos de Computación	\$ 1.390,00	\$ 1.390,00	\$ 1.390,00	\$ 1.390,00	\$ 1.390,00
Equipos de Producción	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (2.335,11)	\$ (4.670,22)	\$ (7.005,33)	\$ (7.237,33)	\$ (7.469,33)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 3.119,22</b>	<b>\$ 784,11</b>	<b>\$ (1.551,00)</b>	<b>\$ (1.783,00)</b>	<b>\$ (2.015,00)</b>
<b>Activos Diferidos</b>					
Gastos de Constitución	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (160,00)	\$ (320,00)	\$ (480,00)	\$ (640,00)	\$ (800,00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 640,00</b>	<b>\$ 480,00</b>	<b>\$ 320,00</b>	<b>\$ 160,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 11.641,19</b>	<b>\$ 13.857,38</b>	<b>\$ 16.235,70</b>	<b>\$ 20.882,00</b>	<b>\$ 27.064,91</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ (65,56)	\$ (28,34)	\$ 11,71	\$ 370,30	\$ 402,54
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ (81,73)	\$ (35,33)	\$ 14,60	\$ 461,65	\$ 501,84
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ (147,29)</b>	<b>\$ (63,66)</b>	<b>\$ 26,31</b>	<b>\$ 831,95</b>	<b>\$ 904,38</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ 5.390,07	\$ 3.763,90	\$ 1.972,79	\$ 0,00	\$ -
<b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>	<b>\$ 5.390,07</b>	<b>\$ 3.763,90</b>	<b>\$ 1.972,79</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 5.242,78</b>	<b>\$ 3.700,24</b>	<b>\$ 1.999,10</b>	<b>\$ 831,95</b>	<b>\$ 904,38</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 2.914,86	\$ 2.914,86	\$ 2.914,86	\$ 2.914,86	\$ 2.914,86
Utilidad del Ejercicio	\$ (289,77)	\$ (125,24)	\$ 51,77	\$ 1.636,74	\$ 1.779,23
Utilidades Retenidas	0	\$ (289,77)	\$ (415,02)	\$ (363,25)	\$ 1.273,49
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.625,08</b>	<b>\$ 2.499,84</b>	<b>\$ 2.551,61</b>	<b>\$ 4.188,35</b>	<b>\$ 5.967,58</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 7.867,86</b>	<b>\$ 6.200,08</b>	<b>\$ 4.550,71</b>	<b>\$ 5.020,30</b>	<b>\$ 6.871,96</b>

### 6.5.10 Evaluación del proyecto TIR y VAN.

Tasa de Descuento	12%							
Inversión inicial	\$ (9.809,27)				DIAS	MESES		
Flujo 1	\$ 4.327,03	\$ 5.482,24	\$ 1,12	405	13,499			
Flujo 2	\$ 4.711,31	\$ 770,93						
Flujo 3	\$ 4.873,43	\$ (4.102,50)						
Flujo 4	\$ 5.038,30	\$ (9.140,80)						
Flujo 5	\$ 6.574,91	\$ (15.715,71)						
VPN	\$ 7.331,70	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente						
TIR	40%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto						
B/C	\$ 1,05	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera 1,09 centavos						
PRI	2,18	El período de recuperación es dos años y dos meses						

## CONCLUSIÓN DE ANALISIS FINANCIERO

El presente informe tiene como objetivo presentar un análisis financiero basado en un estudio de factibilidad para la implementación del proyecto, se contempla que el costo de inversión es accesible. Por el cual se prevé que dentro de dos años los resultados se devenguen e incrementen. Los ingresos provenientes de las ventas son positivos que se estima que el capital invertido se recupere en un lapso de corto tiempo.

Dentro del periodo de 3 a 5 años del proyecto, los equipos sufrirían deterioro o desgaste del uso donde está dentro del margen del funcionamiento para las actividades del proyecto propuesto en el área de Depreciación.

En la Evaluación Financiera se determinó la Tasa Interna de retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN). Entonces el TIR es de 40%, este resultado es mayor a la tasa de descuento es decir la rentabilidad porcentual que se va obtener.

Para estimar la inversión del proyecto se calcula en VAN en términos monetarios es de \$7331.70, el resultado es viable financieramente. El VAN se considera positivo de dicho resultado fue mayor a cero que generará beneficios.

Nuestro periodo de recuperación es al segundo año posterior a realizar el estudio de viabilidad del proyecto propuesto” Implementación de una plataforma virtual para el diseño y entrega de regalos personalizados”

## ANÁLISIS DE RESULTADO

### Conclusiones y Recomendaciones

Como resultado de la investigación del “Implementación de una plataforma virtual para el diseño y entrega de regalos personalizados” se determinó que es rentable la implementación de acuerdo a la Evaluación Financiera donde se refleja la Tasa Interna de Retorno (TIR) que dio como resultado 40% y el Valor Actual Neto (VAN) positivo con \$7331.70, Demostrando que es un proyecto viable financieramente. Se prevé que el costo de inversión de \$9.809,27 para implementación del proyecto se recupere en un lapso de corto tiempo, siendo este dentro del periodo de 2 años de establecerse, mediante el cual se realiza un préstamo a la institución financiera CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL (CFN) por el monto de \$6.866,49 y el valor residual lo asumirá Personaliza Tus detalles, el crédito posee una tasa de interés del 12%.

Personaliza tus detalles se enfoca en ser un emprendimiento e-commerce, ya que permite que las ventas de los productos personalizables estén disponibles a toda hora del día, mediante un sitio web con carrito de compras y catálogo de productos, usando la herramienta open source Jommla, virtueMart como solución ecommerce y Vdesigner for VirtueMart para la personalización de los productos, además de un plan de marketing digital para atraer potenciales clientes, como es el uso de redes sociales ya que se puede interactuar con un mercado más grande y posee un mayor grupo de personas usando internet según las cifras del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC), Siendo en Guayaquil 884.539, Cifra que demuestra que mercado online se vuelve atractivo y por ende nos beneficia. Para el diseño y entrega de regalos personalizados mediante una plataforma virtual. Se comprará productos de regalos personalizados con proveedores y posterior mediante un sitio web donde se podrá personalizar regalos Online y comprar dichos regalos. Debido que las personas están dispuestas personalizar sus regalos y comprar por estudio de investigación de campo mediante encuesta.

## Referencias

- Bhattacharjee, A. (Septiembre de 2001).  
doi:[https://www.jstor.org/stable/3250921?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3250921?seq=1#page_scan_tab_contents)
- CFN. (2009). *Corporacion Fianciera Nacional* . Obtenido de  
[http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2009:el-programa-progresar-fortalecera-el-sector-productivo&catid=344:abril-2014&Itemid=883](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2009:el-programa-progresar-fortalecera-el-sector-productivo&catid=344:abril-2014&Itemid=883)
- Davis. (Septiembre de 1989). *Revista Unam Mexico*. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.  
doi:<http://www.jstor.org/stable/249008?origin=crossref&seq=1#>
- Diario Abasto. (2017). *Hallmark "VIDA" transforma la tienda hispana*. Obtenido de  
<https://abasto.com/noticias/hallmark-asocia-padrino-vida/>
- El Comercio . (2012). *Los servicios mueven el comercio en linea*. Obtenido de  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/servicios-mueven-comercio-linea.html>
- El Telegrafo. (2015). *El sector comercial de Guayaquil tiene ingresos anuales de 16.568 millones*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-sector-comercial-de-guayaquil-tiene-ingresos-anuales-de-16-568-millones>
- El Universo. (4 de ENERO de 2015). *El petroleo cae y complica la economia de Ecuador este 2015*. Obtenido de El UNIVERSO:  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. (Prentice-Hall, Ed.) New Jersey: ilustrada. Recuperado el Agosto de 2017, de  
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/viewFile/538/478>
- Garcia Guerrero Jorge & Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). E-commerce. 1-21. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- Google Adwords. (30 de 08 de 2017). *Google Adwords*. Obtenido de  
<https://adwords.google.com/home/>
- Google Trends. (30 de 08 de 2017). *Google Trends*. Obtenido de  
<https://trends.google.es/trends/explore?q=regalos,personalizados>
- INEC . (2011). *Uso de tecnologia en el Ecuador* . Obtenido de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>
- INEC . (18 de Enero de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-477-en-diciembre-de-2015/>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2015). Ecommerce day. 1-21. Obtenido de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>

- INEC. (2017). Encuesta de Estratificación del Nivel Socio Económico. [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&).
- Joomla. (2017). *Características principales de Joomla*. Obtenido de [https://docs.joomla.org/J3.x:Joomla\\_Core\\_Features/es](https://docs.joomla.org/J3.x:Joomla_Core_Features/es)
- Joost Scharrenberg. (2010). *Joost Scharrenberg*. Obtenido de <http://scharrenberg.net/wp-content/uploads/2010/09/semseo1.gif>
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-business 2.0 : roadmap for success / Ravi Kalakota and Marcia Robinson*. Boston MA: Addison-Wesley. doi:<http://trove.nla.gov.au/work/19802973?q&versionId=226210740>
- Korntheuer, Robert. (2016). *Comercio electrónico en el Ecuador*. Obtenido de <https://sequito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Lopez, R. (27 de Mayo de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/27/introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce/>
- Medios Públicos EP. (19 de 12 de 2016). *El Salario Básico Unificado para el 2017 será de 375 dólares*. Obtenido de <http://www.mediospublicos.ec/noticias/actualidad/el-salario-basico-unificado-para-el-2017-sera-de-375-dolares>
- SRI. (2016). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- SUPERCIAS. (30 de 08 de 2017). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>
- Velázquez, K. (23 de Septiembre de 2015). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>
- Venkatesh, V., Morris, M., & Gordon, B. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. doi:<https://www.jstor.org/stable/30036540>



## ANEXOS

### Diseño de la Encuesta

#### 1. Sexo

- Masculino
- Femenino

#### 2. Rango de Edad

- Entre 21 y 25
- Entre 26 y 35
- Entre 36 y 45
- Entre 46 y 65
- Más de 65

#### 3. Por lo general, ¿Sabes que regalar a tus Amigos/Familiares para fechas especiales (cumpleaños, navidades, etc.)?

- Si
- No
- A veces

#### 4. ¿Cuál es su motivo principal para comprar regalos?

- Cumpleaños/Matrimonio
- Compromiso
- Amistad
- Amor
- Otros

#### 5. ¿Con que frecuencia compra regalos al mes?

- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- 4 o más veces

#### 6. ¿Qué regalos o detalles compra usualmente para ocasiones especiales?

- Arreglos Florales
- Caja de Bombones, Dulces
- Peluches
- Regalos Personalizados: Jarras, Llaveros, Gorras, camisas, entre otros.
- Arreglos frutales

#### 7. ¿Cuáles son los establecimientos que más acude para comprar sus regalos?

- Florerías
- Centro Comerciales
- Bazares
- Internet

#### 8. ¿Le gustaría que exista un sitio web que ofrezca un servicio donde pueda personalizar tus regalos Online?

- SI

- NO

9. ¿Le gustaría armar su propio paquete de regalos?

- Siempre
- A veces
- Nunca

10. Si le agrada la idea de armar un paquete ¿Cuales les parece más práctico?

- Chocolates/Dulces
- Flores
- Caja de Regalos
- Globos
- Tarjetas personalizadas
- Peluches

11. En caso de existir este servicio le gustaría que los valores a pagar sean:

- Tarjeta de Crédito/ Debito
- Transferencia Bancaria
- PayPal

12. ¿Cuál es el promedio a gastar en el momento de comprar un regalo?

- De 16 a 20
- De 21 a 25
- De 26 a 30
- De 31 a 40

## Resultados de las Encuestas

### Tipo de Sexo

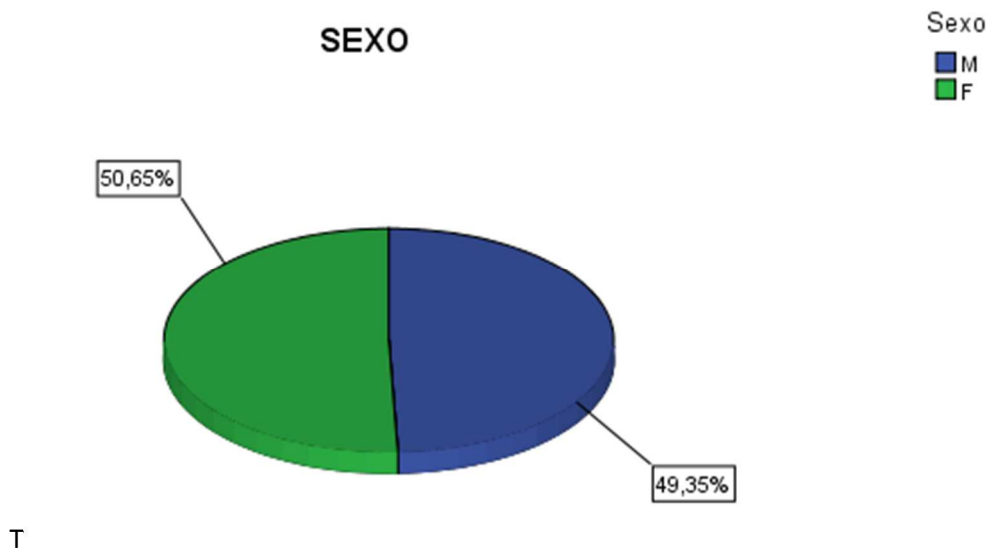


Figura 19 Diagrama sectorial Tipo de sexo

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

Según el análisis del diagrama nos muestra el tipo de porcentajes de 390 personas encuestadas, se observa un 50,65% correspondiente a 197 mujeres y 49,35% siendo 193 hombres.

### Registro de la edad del encuestado

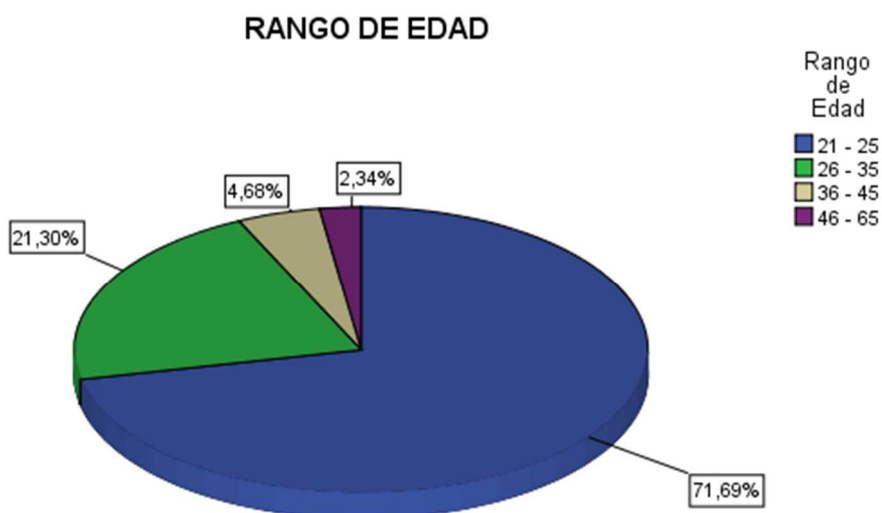


Figura 20 Diagrama sectorial Rango de Edad

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

El diagrama sectorial de edad muestra el tipo de edades enfocadas en nuestros productos es de 21 a 25 años con un promedio de 71,69% que corresponden a 279 personas.

### 3.- Por lo general, ¿Sabes que regalar a tus Amigos/Familiares para fechas especiales (cumpleaños, navidades, etc.)?

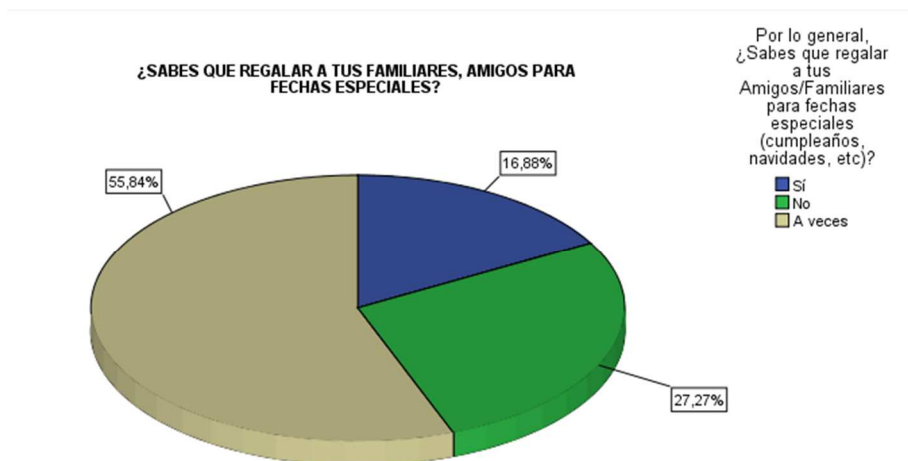


Figura 21 Diagrama consulta sobre que regalar a Familiares y amigos en fechas especiales.

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

El diagrama sectorial de la consulta sobre que regalar a familiares y amigos en fechas especiales muestra que el 16.88% de los encuestados saben que regalar a familiares/amigos, el 27.27% no sabe que regalar y el 55.84% a veces. Esta información nos proporciona que en general las personas tienden a tener problemas a querer obsequiar un tipo de regalo a un familiar/amigo.

### 4.- ¿Cuál es su motivo principal para comprar regalos?

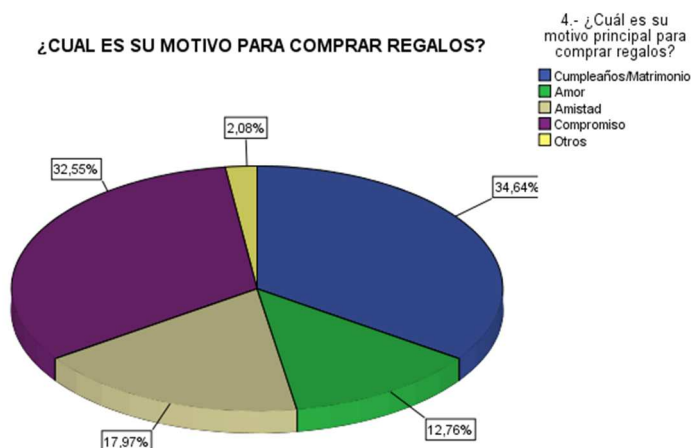


Figura 22 Diagrama motivo de compra de regalos.

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

El diagrama sectorial del Motivo de compra de regalos nos muestra que el 34.64% realizan sus compras de regalos mayormente para motivos como Cumpleaños/ Matrimonio, en cambio el 32.55% lo realizan por compromiso, el 17.94% por amistad, el 12.76% lo realizan por Amor y el 2.08% lo realizan por otros motivos.

**5.- ¿Con que frecuencia compra regalos al mes? Señale una respuesta**

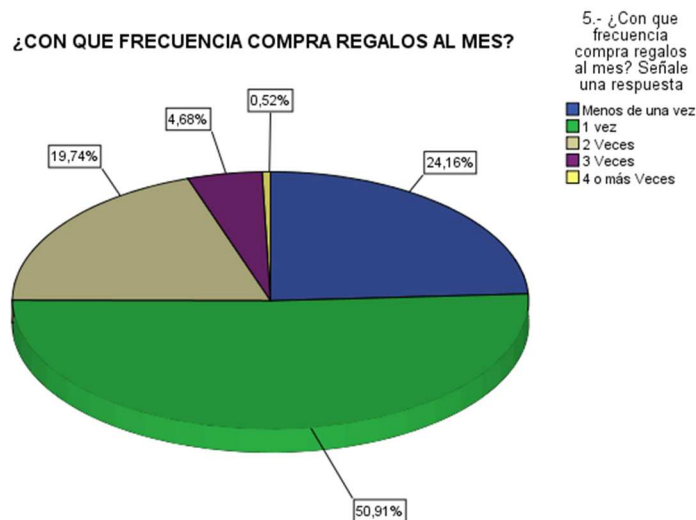


Figura 23 Frecuencia de compra de regalos al mes.

El diagrama sectorial de Frecuencia de compra de regalos al mes no muestra que el 50.91% compran al menos una vez al mes, el 19.74% compran 2 veces al mes, el 4.68% 3 veces al mes, el 0.52% 4 o más veces compran al mes. No obstante, el 24.16% compran menos de una vez al mes.

**6.- ¿Qué regalos o detalles compra usualmente para ocasiones especiales?**

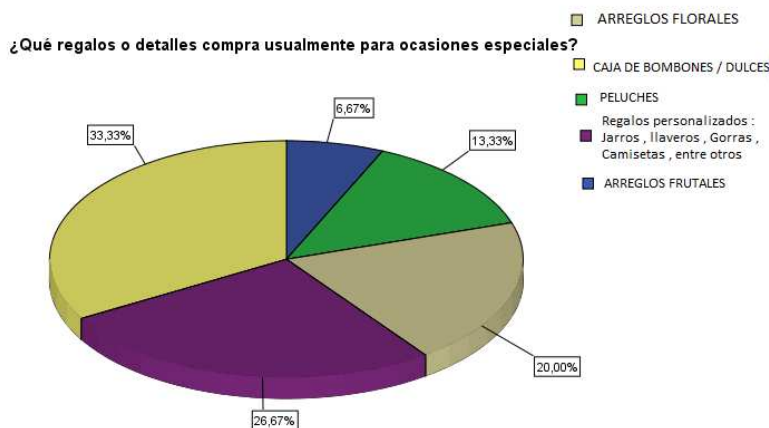


Figura 24 Diagrama Tipo de regalos que compran usualmente.

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

El diagrama de Tipo de regalos que compran usualmente nos muestra que el 33.33% compran Caja de bombones/dulces, el 26.67% compran regalos personalizados: Jarros, Llaveros, Gorras, entre otros, el 20.00% compran arreglos Florales. El 13.33% compra peluches y el 6.67% compran arreglos frutales.

### 7.¿Cuáles son los establecimientos a los que más acude para comprar sus regalo?

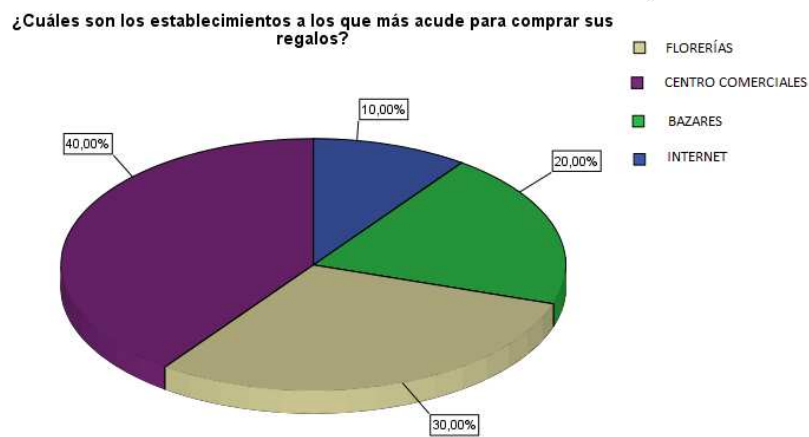


Figura 25 Establecimientos de compra que más acude para comprar sus regalos.

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

El diagrama de establecimientos de compra de que más acuden para comprar regalos nos muestra que el 40.00% acude a Centro comerciales para realizar sus compras. El 30.00% lo realizan en Florerías, el 20.00% en bazares y el 10.00% lo realiza en internet. Esta información nos proporciona que la mayoría de las personas realizan sus compras de regalos en establecimientos tradicionales como los antes mencionados.

## 8. ¿Le gustaría poder ordenar y personalizar tus regalos Online?



Figura 26 Diagrama ¿Le gustaría poder ordenar y personalizar regalos Online?

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

El diagrama ¿Le gustaría poder ordenar y personalizar sus regalos Online? Nos muestra que el 96.62% le gustaría tener un servicio Online de personalización de regalos y el 3.38% no gustaría.

## 9. ¿Le gustaría armar su propio paquete de regalos?

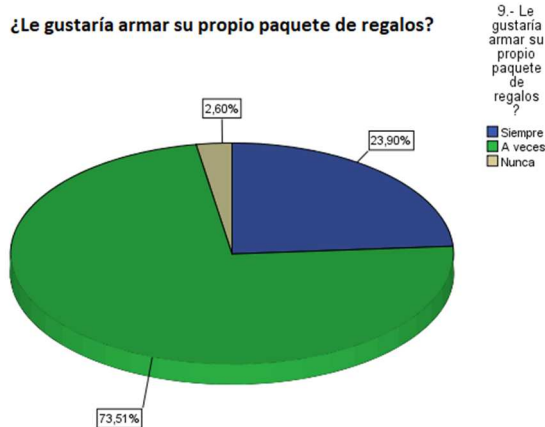


Figura 27 Diagrama ¿Le gustaría poder armar un paquete de regalos?

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

El diagrama Le gustaría poder armar su propio paquete de regalos nos muestra que el 73.51% a veces le gustaría armar su paquete de regalos, el 23.90 tiene interés en armar su paquete de regalos y el 2.60% nunca.

## 10. Si le agrada la idea de armar un paquete ¿Cuáles les parece más práctico?

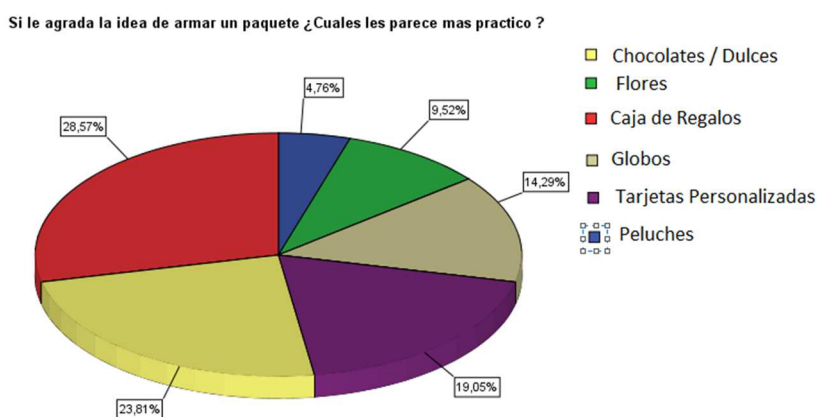


Figura 28 Diagrama Si le agrada armar un paquete de regalo ¿Cuál sería el más practico?

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

El diagrama Si le agrada la idea de armar un paquete de regalo ¿Cuál le parece más práctico? Nos muestra que el 28.52% gustaría Caja de regalos en su paquete de regalos, el 23.81% gustaría Chocolates/Dulces, el 19.05% gustaría Tarjetas personalizadas en su paquete de regalos, el 9.52% flores y el 4.78% peluches. Esta información nos da a conocer la preferencia de regalos de los clientes para armar un paquete de regalos.

## 11. ¿Qué método de pago usted utiliza a realizar sus compras Online?

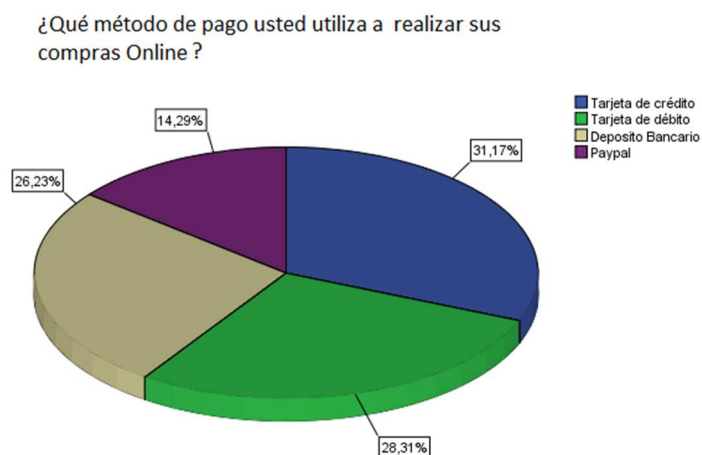


Figura 29 Diagrama Método de pago al realizar compras Online.

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

El diagrama Método de pago al realizar compras Online nos muestra que el 28.31% de las personas optan por la utilización de Tarjeta de débito para realizar sus pagos en una tienda Online, el 26.23% Depósito Bancario y el 14.29% usa la plataforma PayPal para realizar sus pagos Online. Esta información nos brinda



que método de pagos debemos incluir en nuestro sitio web para la comodidad del cliente al momento de comprar nuestros productos.

## 12.- ¿Cuál es el promedio a gastar en el momento de comprar un regalo?

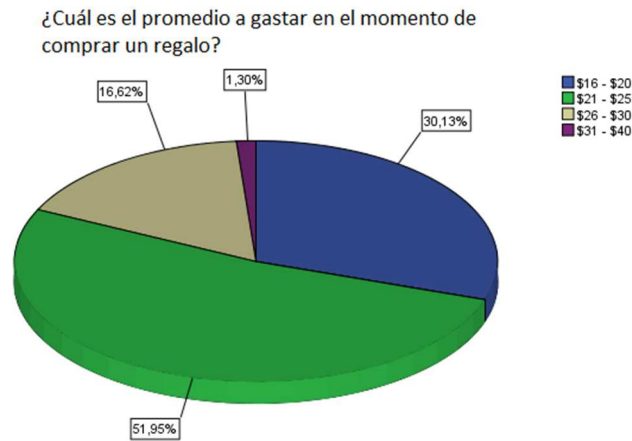


Figura 30 Diagrama Promedio de gasto al comprar un regalo.

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

El diagrama Promedio de gasto al comprar un regalo nos muestra que el 51.95% gastan un promedio de \$21 hasta \$25 en obsequios, el 30.13% gasta de \$16 hasta \$20 en obsequios, el 16.62% gasta de \$26 hasta \$30 en obsequios y el 1.30% gasta de \$31 hasta \$40 en obsequios.

## Sitio web Personaliza tus detalles ([www.personalizatusdetalles.com](http://www.personalizatusdetalles.com))

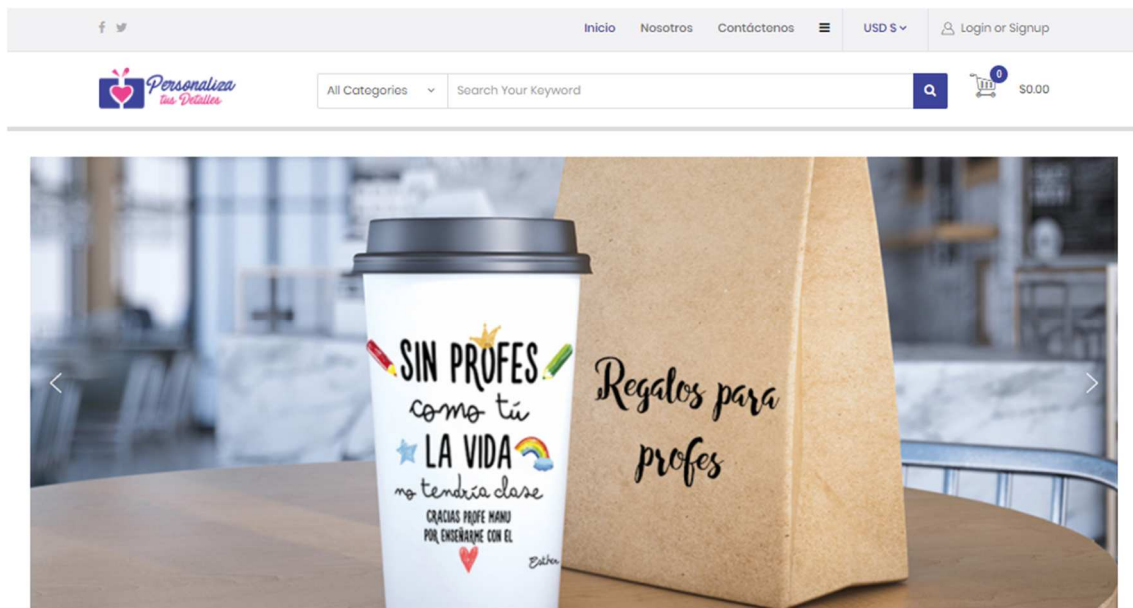


Figura 31 Sitio Web Personaliza tus detalles ([www.personalizatusdetalles.com](http://www.personalizatusdetalles.com))

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

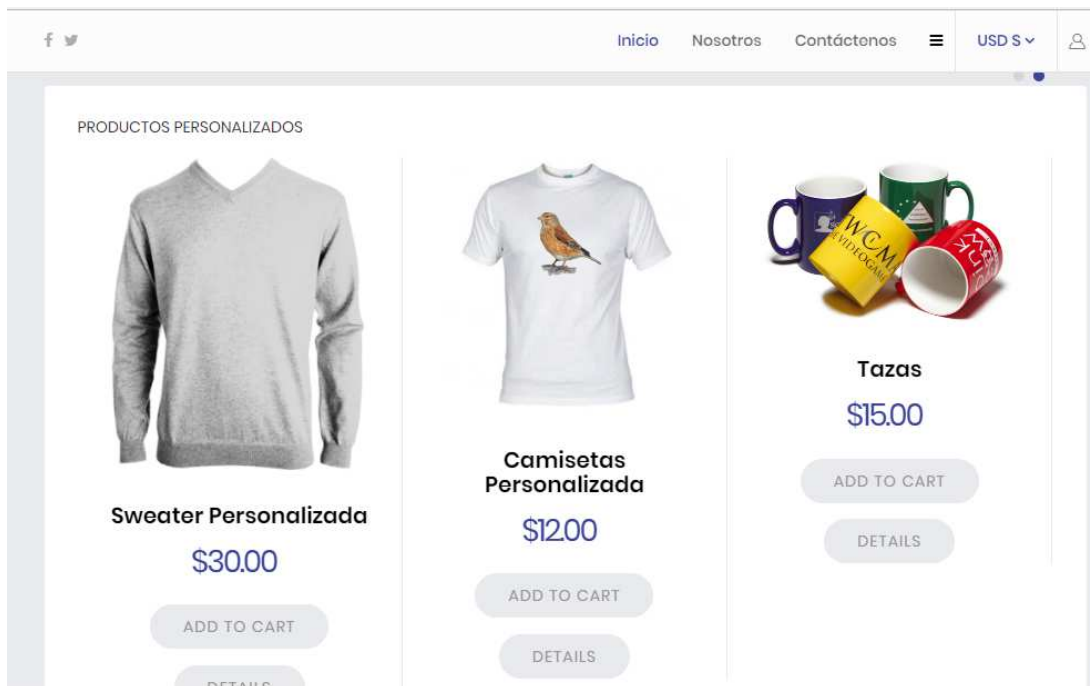


Figura 32 Catálogo de productos personalizables – vía [www.personalizatusdetalles.com](http://www.personalizatusdetalles.com)

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

## Redes Sociales Personaliza tus detalles

### Facebook



Figura 33 Red Social Facebook: Personaliza tus detalles

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

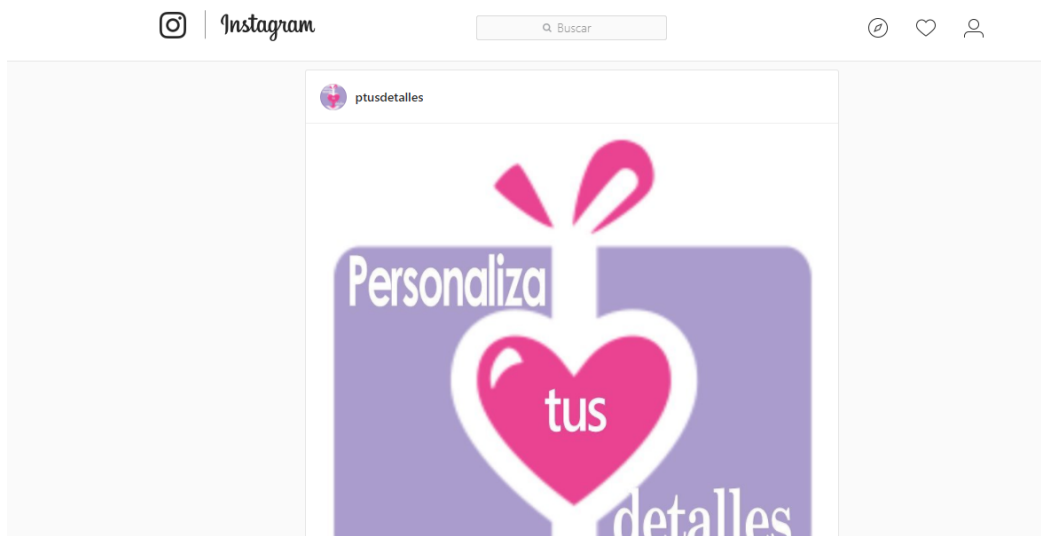
### Twitter



Figura 34 Red Social Twitter: Personaliza tus detalles @ptusdetalles

Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya

## Instagram



*Figura 35 Red Social Instagram: Personaliza tus detalles @ptusdetalles*

*Fuente: Elaborado por Tito Esparza, Ronnal Olaya*



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Olaya Villamar Ronnal Fabricio C.C: #0929210961 y Esparza Villa Tito Fabián, con C.C: # 0930421003 autores del trabajo de titulación: Implementación de una plataforma virtual para el diseño y entrega de regalos personalizados previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO ELECTRÓNICO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de Septiembre de 2017

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Olaya Villamar Ronnal Fabricio

C.C: 0929210961

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Esparza Villa Tito Fabián

C.C: 0930421003



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Implementación de una plataforma virtual para el diseño y entrega de regalos personalizados		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Olaya Villamar, Ronnal Fabricio; Esparza Villa, Tito Fabián		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Cruz Luzuriaga, María Isabel		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera: Ingeniería en Comercio Electrónico		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Comercio Electrónico		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de Septiembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	61
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio Electrónico, Sistema Digitales		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Regalos, Diseño, Personalizar, Originales, Comercio electrónico		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Este proyecto de tesis "Implementación de una plataforma virtual para el diseño de regalos personalizados y entrega" Se desarrolló para demostrar si la empresa de diseño de regalos personalizados y entrega se puede implementar en el mercado online de la urbe porteña de Guayaquil. Se realizaron estudios macro y micro donde se ve inmersa la empresa; además se desarrolló un plan de marketing digital, mediante herramientas gratuitas como es el SEO O SEM como estrategia para atraer clientes potenciales al negocio, mejorando el posicionamiento del sitio en motores de búsqueda y la penetración en el mercado.</p> <p>Para conocer más a fondo la comercialización del mercado de regalos personalizados e implementarlo a una plataforma virtual de comercio electrónico se dispuso de visitar establecimientos de negocios a fines desde establecimientos que operan de manera tradicional con productos tradicionales hasta negocios más sofisticados. Se desarrolló encuestas para conocer interés, gustos, motivos y preferencias.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0967815594 / 0980179742	E-mail: olronnal@gmail.com / <a href="mailto:fvillab94@gmail.com">fvillab94@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Cruz Luzuriaga, María Isabel		
	<b>Teléfono:</b> 0979662657		
	<b>E-mail:</b> maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			