



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

Carrera de Administración de Empresas

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA ON-LINE
DE REGALOS PERSONALIZADOS, SECTOR LA AMÉRICA.**

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de:

Tecnólogo en Administración de Empresas

Autor: Alvarado Vallejo Fernando Patricio

Tutor: Ing. Blanca A. Jiménez D. MSc.

Quito, 2020

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutora del Proyecto:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA ON-LINE DE REGALOS PERSONALIZADOS, SECTOR LA AMÉRICA, presentado por el Sr. Fernando Patricio Alvarado Vallejo, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 30 días del mes de julio del 2020

FIRMA TUTORA

No. C.C.

Declaratoria de responsabilidad

El Proyecto de Grado, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA ON-LINE DE REGALOS PERSONALIZADOS, SECTOR LA AMÉRICA, ha sido desarrollado con base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan e la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de este Proyecto de Grado.

Quito, 30 de julio del 2020

Fernando Patricio Alvarado Vallejo

Dedicatoria

Siempre detrás una meta, hay alguien que nos impulsa para poder cumplirla.

MADRE este trabajo y todo este proceso está dedicado totalmente a ti, te agradezco infinitamente por estar ahí siempre para mí y por el apoyo sobrehumano que me has dado.

Te amo Gul, ¡vamos por más!

Agradecimiento

Infinitas gracias a quienes fueron parte del proceso desde el inicio hasta el final, al Dr. Edgar Espinosa, por su gran amor a la institución y total entrega a su trabajo, a todos los docentes que me guiaron para poder llegar hasta el final, y en especial para: Blanca Jiménez, Patricia Suárez, Ligia Lozano, Viviana Montero, Juan Carlos Zambrano, quienes aparte de ser excelentes profesionales, son excelentes compañeros.

Índice general

Constancia de aprobación del tutor.....	ii
Declaratoria de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general	vi
Índice de tablas	viii
Índice de ilustraciones.....	x
Tema.....	1
Problema.....	1
Justificación.....	1
Objetivos	3
Objetivo General.....	3
Objetivos específicos	3
CAPÍTULO I.....	4
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
CAPÍTULO II.....	29
ESTUDIO DE MERCADO.....	29
CAPÍTULO III	65
ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO, AMBIENTAL	65
CAPÍTULO IV	86

ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	86
Conclusiones.....	99
Recomendaciones	100
Bibliografía.....	101

Índice de tablas

Tabla 1: Pregunta 1	34
Tabla 2: Pregunta 2	35
Tabla 3: Pregunta 3	36
Tabla 4: Pregunta 4	37
Tabla 5: Pregunta 5	38
Tabla 6: Pregunta 6	39
Tabla 7: Pregunta 7	40
Tabla 8: Pregunta 8	41
Tabla 9: Pregunta 9	42
Tabla 10: Pregunta 10	43
Tabla 11: Grupos socioeconómicos	44
Tabla 12: Sexo	45
Tabla 13: Edad	45
Tabla 14: Actividad	46
Tabla 15: Miembros de hogar	47
Tabla 16: Equipo de diseño	67
Tabla 17: Menaje	67
Tabla 18: Muebles y enseres	68
Tabla 19: Presupuesto proyectado en años	86
Tabla 20: Costos de ventas	87
Tabla 21: Necesidad de mano de obra y costos administrativos	87
Tabla 22: Presupuesto de remuneraciones honorarios socios	88
Tabla 23: Presupuesto de sueldos y salarios	88
Tabla 24: Presupuesto anual beneficios sociales	88

Tabla 25: Presupuesto anual gastos administrativos.....	89
Tabla 26: Presupuesto anual gastos varios	89
Tabla 27: Gastos depreciación.....	90
Tabla 28: Gasto amortización.....	90
Tabla 29: Estructura inicial de inversión	91
Tabla 30: Capital de trabajo	92
Tabla 31: Financiamiento de la inversión	92
Tabla 32: Estado de resultados presupuestados.....	93
Tabla 33: Flujo de caja con apalancamiento	94
Tabla 34: Flujo de caja sin apalancamiento	95
Tabla 35: Balance general inicial	96
Tabla 36: Cuadro de flujos actualizados	97
Tabla 37: Costo Beneficio	98

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Ubicación	25
Ilustración 2: Pregunta 1	34
Ilustración 3: Pregunta 2	35
Ilustración 4: Pregunta 3	36
Ilustración 5: Pregunta 4	37
Ilustración 6: Pregunta 5	38
Ilustración 7: Pregunta 6	39
Ilustración 8: Pregunta 7	40
Ilustración 9: Pregunta 8	41
Ilustración 10: Pregunta 9	42
Ilustración 11: Pregunta 10.....	43
Ilustración 12: Sexo	45
Ilustración 13: Edad	46
Ilustración 14: Actividad.....	47
Ilustración 15: Miembros de hogar	48
Ilustración 16: Referencia aniversario	51
Ilustración 17: Referencia aniversario 2	52
Ilustración 18: Referencia cumpleaños	53
Ilustración 19: Referencia cumpleaños 2	54
Ilustración 20: Referencia día de la madre	55
Ilustración 21: Referencia día del padre.....	56
Ilustración 22: Referencia navidad	57
Ilustración 23: Referencia navidad 2	58
Ilustración 24: Referencia navidad 3	59

Ilustración 25: Referencia graduación	60
Ilustración 26: Referencia graduación 2	61
Ilustración 27: Ubicación proyecto	65
Ilustración 28: Plano	66
Ilustración 29: Proceso de recepción M.P.	69
Ilustración 30: Proceso de producción	69
Ilustración 31: Requisitos R.U.C.	71

Tema

Estudio de factibilidad para una empresa on-line de regalos personalizados, sector La América

Problema

La carencia de tiendas on-line dedicadas a la venta de regalos personalizados en el sector de barrio América del Distrito Metropolitano de Quito, ¿Genera la posibilidad de crear una tienda digital de regalos personalizados en este sector?

Justificación

El presente Estudio de factibilidad para una empresa on-line de regalos personalizados, sector La América, parroquia San Juan, cantón Quito provincia de Pichincha, Es un producto novedoso, que ofrecerá regalos personalizados con globos, dulces y otras novedades, contará con servicio a domicilio en toda la ciudad de Quito. Este proyecto, está dirigido al público económicamente activo de la ciudad de Quito en rangos de edades desde los 15 a 60 años, de clase media alta, y alta. Con impulso de marketing digital se emplearán materiales ecológicos y amigables con el medio ambiente para la producción y la publicidad de la empresa y de los productos.

Los precios competitivos y alta calidad del producto serán esenciales para poder competir en el mercado, se impulsará nuevos productos adaptados a la nueva era y de forma digital para poder crecer como empresa, beneficiando y haciendo la vida más fácil a las personas que vean en los detalles personalizados el regalo para toda ocasión.

El uso del internet ha provocado un gran cambio en la forma de comunicación y en este caso de ventas, hasta hace algún tiempo era necesario contar con una página web donde las empresas presentaban información básica sobre la historia de la empresa, valores, misión, visión y eventualmente un catálogo de productos y se convirtió en una

comunicación unidireccional. Hoy en día la mayoría de empresas busca la manera de llegar a más segmentos optimizando recursos, siendo el comercio electrónico el que rompe estas barreras interactuando directamente con los mercados y creando canales entre consumidores y productores, es por esta razón que optamos por hacer ventas online de nuestra empresa, así optimizamos recursos y podemos tener más comunicación con los clientes.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una tienda on-line de regalos personalizados, en el barrio América del Distrito Metropolitano de Quito. Mediante la consulta en fuentes de referencia actualizadas y una investigación de campo que guíen adecuadamente a la realización de un análisis técnico, administrativo y económico para elaborar el proyecto

Objetivos específicos

- Investigar en fuentes de referencia actuales a cerca de estudios de factibilidad para la creación de una tienda on-line de regalos personalizados, en el Barrio América del Distrito Metropolitano de Quito.
- Elaborar una investigación de campo que permita medir el porcentaje de necesidad de los habitantes del Barrio América sobre una tienda on-line de regalos personalizados.
- Evaluar la inversión y rentabilidad para la creación de una tienda on-line de regalos personalizados en el Barrio América del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Estudio de Factibilidad

“El estudio de factibilidad es un proceso en el cual intervienen cuatro grandes etapas:

- Idea
- Pre-inversión
- Inversión
- Operación.

La etapa idea, es donde la organización busca de forma ordenada la identificación de problemas que puedan resolverse u oportunidades que puedan aprovecharse. Las diferentes formas de resolver un problema o de aprovechar una oportunidad de negocio constituirán la idea del proyecto. De aquí que se pueda afirmar que la idea de un proyecto, más que una ocurrencia afortunada de un inversionista, generalmente representa la realización de un diagnóstico que identifica distintas vías de solución.

La etapa de pre-inversión es la que marca el inicio de la evaluación del proyecto. Ella está compuesta por tres niveles: perfil, pre-factibilidad y factibilidad.

El nivel perfil, es la que se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la experiencia.

En este nivel frecuentemente se seleccionan aquellas opciones de proyectos que se muestran más atractivas para la solución de un problema o en aprovechamiento de una oportunidad. Además, se van a definir las características específicas del producto o servicio.

En el nivel pre-factibilidad se profundiza la investigación y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al requerimiento financiero.

En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto.

El estudio más acabado es el que se realiza en el nivel de factibilidad y constituye la culminación de los estudios de perversión, que comprenden el conjunto de actividades relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones, teniendo como objetivo central garantizar que la necesidad de acometer cada proyecto esté plenamente justificada y que las soluciones técnico-económica sean las más ventajosas para el país.

Para llevar a cabo un estudio de Factibilidad proyecto de inversión se requiere, por lo menos, según la metodología y la práctica vigentes, de la realización de tres estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico-Financiero.

1.1.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

1. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
2. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
3. Comercialización del producto o servicio del proyecto.

Los proveedores y la disponibilidad y precios de los insumos, actuales y proyectados.

Uno de los factores más crítico de todo proyecto, es la estimación de la demanda, y conjuntamente con ella los ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitos.

El análisis del consumidor tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, nivel de ingreso promedio, ente otros; para obtener el perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.

El estudio de la competencia es fundamental, para poder conocer las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los productores, con el fin de determinar las ventajas y desventajas que aporta dicha competencia. Además, permite argumentar el nivel de ocupación de la capacidad disponible por el proyecto.

El análisis de la comercialización del proyecto depende en modo importante de los resultados que se obtienen de los estudios del consumidor, la demanda, la competencia y la oferta.

Por lo que las decisiones (en cuanto a precio, promoción, publicidad, distribución, calidad, entre otras) adoptadas aquí tendrán repercusión directa en la rentabilidad del proyecto por las consecuencias económicas que se manifiestan en sus ingresos y egresos.

Los proveedores de insumos necesarios para el proyecto pueden ser determinantes en el éxito o fracaso de éste. De ahí la necesidad de estudiar si existe disponibilidad de

los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento. Por lo que la información que se obtenga de los proveedores puede influir en la selección de la localización del proyecto.

Atendiendo al estudio de cada una de las variables que influyen en el mercado, es que su objetivo principal está dirigido a la recopilación de carácter económico que se representa en la composición del flujo de caja del proyecto.

1.1.2. El Estudio Técnico.

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización.

1.1.3. Tamaño del Proyecto

La capacidad de un proyecto puede referirse a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima. Para ello se tienen en cuenta los siguientes elementos.

La primera se refiere al volumen de producción que bajo condiciones técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo.

La capacidad de producción normal es la que bajo las condiciones de producción que se estimen registrarán durante el mayor tiempo a lo largo del período considerado al costo unitario mínimo y por último la capacidad máxima se refiere a la mayor producción que se puede obtener sometiendo los equipos al máximo esfuerzo, sin tener en cuenta los costos de producción.

Como concepto de tamaño de planta se adopta de las definiciones anteriores, la correspondiente a la capacidad de producción normal, la que se puede expresar para cada una de las líneas de equipos o procesos, o bien para la totalidad de la planta.

1.1.4. Localización

Con el estudio de micro localización se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios.

En la decisión de su ubicación se considerarán los aspectos siguientes:

1. Facilidades de infraestructura portuaria, aeroportuaria y terrestre, y de suministros de energía, combustible, agua, así como de servicios de alcantarillado, teléfono, etc.
2. Ubicación con una proximidad razonable de las materias primas, insumos y mercado.
3. Condiciones ambientales favorables y protección del medio ambiente.
4. Disponibilidad de fuerza de trabajo apropiada atendiendo a la estructura de especialidades técnicas que demanda la inversión y considerando las características de la que está asentada en el territorio.
5. Correcta preservación del medio ambiente y del tratamiento, traslado y disposición de los residuales sólidos, líquidos y gaseosos. Incluye el reciclaje.

1.1.5. Ingeniería del proyecto.

El estudio de factibilidad se basará en la documentación técnica del proyecto elaborado a nivel de Ingeniería Básica, equivalente al proyecto técnico.

El establecimiento de relaciones contractuales para los trabajos de proyectos, construcciones y suministros es un factor determinante para el logro de la eficiencia del proceso inversionista que se analiza.

A partir de ello se podrá establecer una adecuada estrategia de contratación, precisando los posibles suministradores nacionales y extranjeros, así como la entidad constructora.

Con la determinación del alcance del proyecto se requiere exponer las características operacionales y técnicas fundamentales de su base productiva, determinándose los procesos tecnológicos requeridos, el tipo y la cantidad de equipos y maquinarias, así como los tipos de cimentaciones, estructuras y obras de ingeniería civil previstas.

A su vez se determinará el costo de la tecnología y del equipamiento necesario sobre la base de la capacidad de la planta y de las obras a realizar.

Esta etapa comprende:

a) Tecnología.

La solución tecnológica de un proyecto influye considerablemente sobre el costo de inversión, y en el empleo racional de las materias primas y materiales, consumos energéticos y la fuerza de trabajo. El estudio de factibilidad debe contar con un estimado del costo de la inversión.

b) Equipos.

Las necesidades de maquinarias y equipos se deben determinar sobre la base de la capacidad de la planta y la tecnología seleccionada. La propuesta se detallará a partir de: valor del equipamiento principal, fuentes de adquisición, capacidad y vida útil estimada.

c) Obras de Ingeniería civil.

Los factores que influyen sobre la dimensión y el costo de las obras físicas son el tamaño del proyecto, el proceso productivo y la localización. Se requiere una descripción resumida de las obras manteniendo un orden funcional, especificando las

principales características de cada una y el correspondiente análisis de costo, así como el: valor de las obras de Ingeniería civil (complejidad de la ejecución), depreciación y años de vida útil.

d) Análisis de insumos.

Se deben describir las principales materias primas, materiales y otros insumos nacionales e importados necesarios para la fabricación de los productos, así como el cálculo de los consumos para cada año y la determinación de los costos anuales por este concepto, los que constituyen una parte principal de los costos de producción.

Los precios a los que se pueden obtener tales materiales son un factor determinante en los análisis de rentabilidad de los proyectos.

También se incluyen aquellos materiales auxiliares (aditivos, envases, pinturas, entre otros) y otros suministros de fábrica (materiales para el mantenimiento y la limpieza).

e) Servicios públicos.

La evaluación pormenorizada de los servicios necesarios como electricidad, agua, vapor y aire comprimido, constituyen una parte importante en el estudio de los insumos.

Es necesario detallar el cálculo de los consumos para cada año y la determinación de los costos anuales por este concepto.

f) Mano de obra.

Una vez determinada la capacidad de producción de la planta y los procesos tecnológicos que se emplean, es necesario definir la plantilla de personal requerido para el proyecto y evaluar la oferta y demanda de mano de obra, especialmente de obreros básicos de la región, a partir de la experiencia disponible y atendiendo a las necesidades

tecnológicas del proyecto. Mediante estos estudios se podrá determinar las necesidades de capacitación y adiestramiento a los diferentes niveles y etapas.

Al tener definidas las necesidades de mano de obra por funciones y categorías, se determina en cada una de ellas el número total de trabajadores, los turnos y horas de trabajo por día, días de trabajo por año, salarios por hora, salarios por año, etc.

1.1.6. El Estudio Económico-Financiero.

El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.” (Santos, 2008).

1.1.7. Tienda On-Line

Comercio electrónico

“El comercio electrónico (e-Commerce, e-Business, e-Comercio, etc.) se refiere a las ventas generadas por internet, cable o TV interactiva que se realizan con pagos online.” (Fonseca, 2014)

“La definición de comercio electrónico se trata de relaciones comerciales en donde todas las interacciones se realizan a través de un canal de distribución electrónico. Este tipo de comercio es ventajoso para cualquier modelo de empresa ya que permite la expansión a mercados más grandes.” (Pierre, 2017)

Según (Fonseca, 2014), escribe: “En el comercio electrónico existe las posibilidades de interacción entre diferentes partes”:

- Business to Business (B2B): Comercio electrónico entre empresas.
- Business to Customer (B2C): Cuando las empresas venden al consumidor final.
- Business to Government (B2G): Cuando las empresas venden al gobierno.
- Customer to Customer (C2C): Los consumidores negocian entre sí.

“El medio o canal por el cual se usará para la creación del presente proyecto será por medio de tiendas virtuales para la venta de ropa por internet, este concepto de tiendas virtuales aparece desde el uso del servicio web.” (Pierre, 2017)

1.1.8. Servicio web

“Un servicio web representa un recurso de información o proceso de negocio, a través de la web y con el cual se puede comunicar por medio de protocolos estándares en internet, están diseñados para la comunicación de una aplicación con otra sin intervención humana” (Ramos, 2014)

“Un servicio web es cualquier servicio ofrecido a través de la web, como ser el servicio de correo electrónico (Gmail de Google, por ejemplo), almacenamiento en la nube (Dropbox, iCloud, Google Drive, etc.), etc.” (Alegsa, 2016)

“Los servicios web son herramientas de comunicación entre diferentes aplicaciones, donde el usuario percibe la información de forma muy interactiva, también se define al servicio web como un conjunto de aplicaciones que permiten en intercambio de datos entre sí para poder ofrecer un buen servicio al usuario.

Teniendo en cuenta lo que representa un servicio web y el compromiso que se debe tener con el usuario y/o consumidor, este se lo aplica a las diversas herramientas o aplicaciones a usar, como es el caso de tiendas on-line o tiendas virtuales”. (Pierre, 2017)¹

1.1.9. Marketing Electrónico

“El marketing electrónico puede ayudar alcanzar una afluencia de objetivos específicos, a saber: atraer nuevos clientes, fortalecer los lazos con los clientes, reforzar las marcas y mejorar la fidelidad” (Richardson, 2014) (pag.10)

“Esfuerzos de marketing de comercio electrónico que hace la compañía por comunicar, proveer y vender productos y servicios a través de internet” (Kotler, 2014)

“El marketing electrónico es el conjunto de herramientas de comercialización a través de los medios digitales, que busca hacer de una manera más sencilla y rápida

negocios con los clientes, mediante la interacción continua de empresa-cliente con el objetivo de fidelizarlos, segmentarlos y seleccionarlos, para poder alcanzar el nicho esperado una de las maneras más eficaces de realizar marketing electrónico son las recurridas redes sociales” (Pierre, 2017)

1.1.10. Redes Sociales

“Las redes sociales son sitios web donde las personas puedan interactuar, contactarse, relacionarse y darse a conocer entre grupos de amigos, familiares, compañeros y hasta desconocidos, estas redes se basan por los vínculos que existen entre sus usuarios. Actualmente también se ha convertido en una herramienta muy útil a la hora de promocionar negocios ya que los usuarios pasan muy frecuentemente en estas aplicaciones. Entre los diferentes tipos de redes sociales tenemos:

- **Redes sociales genéticas:** Son las más conocidas y numerosa como: Instagram, Facebook, Twitter y Google+
- **Redes sociales profesionales:** Sirven para conectar compañeros o ayuda a la búsqueda de empleo ejemplo: LinkedIn.
- **Redes sociales temáticas:** Pueden relacionarse personas con la misma actividad o los mismos hobbies, entre las más conocidas tenemos: YouTube y Pinterest.”
(Pierre, 2017)

“Desde que aparecieron sitios como Facebook, LinkedIn y Twitter tuvieron millones de usuarios, mucho de los cuales las utilizan a diario. Sin duda, cada vez más empresas consideran las redes sociales como un lugar para hacer publicidad dirigida a un determinado público, ya que, con cientos de estos sitios y millones de usuarios en todo el planeta, el crecimiento de las redes sociales es fenomenal y representa un método

efectivo para dirigirse a la comunidad on-line y comunicarse con ella” (Richardson, 2014)

1.1.11. Canales de distribución

“Los canales de comercialización son las diferentes vías que se utilizan para llevar el producto desde el ofertante hasta el consumidor. Normalmente, sus productos no se comercializan directamente de las empresas a los consumidores finales, sino que se recurre a la comercialización externa, con lo cual aparece un conjunto de empresas encargadas de las funciones de distribución”. (Jordi Xibra, 2012)

“En el comercio electrónico los pedidos han incrementado en los últimos años, y esto ha permitido que compañías puedan expandir sus mercados. El sistema para ejecutar la distribución electrónica es algo que facilita cualquier aspecto de la cadena de comercialización y distribución, agiliza una mayor rapidez en cuanto a entregas, pagos, cobros, inventario etc.” (Pierre, 2017)

“La gestión de canales dan la oportunidad de entregar nuevas combinaciones de producto y servicios. En la actualidad de los negocios, el paquete de los bienes y servicios es lo que determina una diferenciación y una ventaja competitiva” (Wheeler, 2016)

1.1.12. Atención al cliente

“El Servicio al Cliente es como su palabra lo indica, un bien intangible, donde el cliente y la organización se interrelacionan entre sí, con el objeto de que el primero en mención reciba un producto o servicio, que le satisfaga sus necesidades y expectativas, con la mayor calidad posible, siendo esta estrategia una herramienta gerencial que puede ser utilizada para la mejora de la eficiencia y la competitividad” (Tschohl, 2012)

“Para poder desarrollar un servicio de calidad en la atención a consumidores es necesario aplicar el esfuerzo de los recursos humanos que forma parte de la organización lo cual tiene como finalidad obtener la satisfacción del cliente.

Es importante dar un buen servicio de atención a los consumidores para evitar que el cliente se aleje de la empresa y busque acercarse a la competencia. Cuando el servicio que se ofrece es óptimo existe satisfacción por la atención recibida y de esta manera se crea un nivel de fidelidad, que a continuación se define:” (Pierre, 2017)

1.1.12.1. Nivel de fidelidad

“Los consumidores se pueden agrupar según el nivel de fidelidad en clientes frecuentes, fidelidad mediana y fuerte, las acciones promocionales y de comunicación pueden ser emprendidas para mantener la fidelidad de las políticas de producto para favorecer la exclusividad” (Olmo, 2014)

“Son numerables los beneficios que conllevan alcanzar al mayor nivel de fidelidad de los clientes, para ello debe haber un buen trabajo en equipo vinculado con una excelente atención al cliente para cualquier procedimiento de mejora. Pero estos pasos deben de ser normalizados por procedimientos, parámetros y procesos que permitan una debida implementación” (Pierre, 2017)

1.1.13. Información Legal

La empresa se constituirá bajo la forma de compañía anónima. De acuerdo a la ley de compañías, Sección IV, indica:

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas

están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”
(Superintendencia de Compañías, 2014)

1.1.13.1. Normas de Constitución

“La empresa se creará con un número mínimo de dos accionistas sin un máximo de accionistas. El capital mínimo con el que se constituye una compañía anónima es de \$800 dicho capital debe inscribirse totalmente y pagarse como mínimo el 25% del capital total” (Superintendencia de Compañías, 2014)

1.1.13.2. Trámites de constitución

Actualmente los trámites de constitución en Quito se realizan de manera electrónica con el objetivo de que el proceso sea más rápido, fácil, eficiente y automatizado. Con esta plataforma virtual el tiempo de constitución de la empresa es de aproximadamente 2 días con un costo de \$200 dólares, que corresponde al pago del notario y registro mercantil. Nuestra empresa estará domiciliada en Quito, se la inscribirá en el registro mercantil previo a la constitución mediante escritura pública en la superintendencia de compañías.

El procedimiento para la constitución de una compañía en línea se lo detalla en el siguiente manual de procesos, registrado en la página web de la Superintendencia de Compañías:

[http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANU
AL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANU_AL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf)

1.1.13.3. Permisos

- **Tributario (RUC)**

La obtención del registro único de contribuyentes (RUC), se lo realiza en el servicio de rentas internas (SRI). Mismo que permitirá la emisión de facturas para declaraciones

mensuales de Impuesto al Valor Agregado (IVA) y otras obligaciones. Los documentos para adquirir el RUC son: original o copias de escritura pública, certificado de nombramiento, cédula de ciudadanía y papeleta de votación, planillas de luz, agua o teléfono. (Pierre, 2017) (SRI, 2020)

- **Municipal**

A través del Municipio de Quito, se obtiene la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE), con la obtención de esta licencia se permite autorizar al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en Quito.

Los requisitos para obtener la LUA son: formulario, RUC actualizado, copia de escritura de constitución, nombramiento del representante legal, cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal, permiso de los bomberos y croquis del lugar, La LUAE tiene validez por un año con renovaciones automáticas de hasta por cuatro años (Guía Oficial de trámites del Ecuador, gob.ec, 2020)

- **Cuerpo de Bomberos**

El Cuerpo de Bomberos es la entidad que emite el permiso de funcionamiento, para ello es imprescindible solicitar una inspección previa, en dicha inspección se debe verificar la adquisición de extintores de incendios, mismos que serán situados por los miembros del cuerpo de bomberos de acuerdo a las dimensiones del local y a su distribución física Los requisitos son: RUC actualizado, copia de escritura de constitución, nombramiento del representante legal, cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal y facturas originales de la compra de los extintores. La renovación del permiso y recarga de extintores es anual. (Guía Oficial de trámites del Ecuador, gob.ec, 2020)

1.2. Regalos Personalizados

Carlos Rasquin, (2014) afirma que el regalo proclama fluidez y armonía de una relación entre dos o más personas, y a diferencia de los animales, las personas realizan estos actos en base a reacciones culturales, regalar desde tiempos inmemorables es la creación de vínculos y una comunicación directa de amor, dependencia, poder, etc. Puesto que un regalo no está solo el objeto sino también la intención. (Rasquin, 2014)

Los regalos personalizados son productos que se definen como un conjunto de atributos fundamentales unidos de una forma identificable, con un plan de negocios se debe agregar características de marca, servicios, posventa que generen emociones diferentes en los consumidores y agregando valor a la transacción, gracias al marketing no se venderán atributos sino beneficios que satisfagan necesidades, tampoco ofreceremos productos sino emociones (Stanton, 2013)

Los avances tecnológicos producen cambios sustanciales en la sociedad en aspectos de cómo hacemos, construimos y nos relacionamos con las personas, estas nuevas maneras de interacción son un ejemplo claro de que hoy por hoy se piensa distinto al momento de demostrar afecto, en el pasado se lo demostraba con: rosas, una carta, una caricia o una mirada, siendo estos siempre símbolos de interés por alguien especial; sin embargo las condiciones del mundo contemporáneo se manifiestan con intenciones y demostraciones distintas ya que las necesidades son otras y los vínculos afectivos han cambiado (Bauman, 2015)

La Real Academia de la Lengua Española describe a la palabra “Regalo” como: Dáviva que se hace voluntariamente o por costumbre. Gusto o complacencia que se recibe. Comida o bebida delicada y exquisita. Conveniencia, comodidad o descanso que se procura en orden a la persona (RAE, 2020)

Se describe al regalo como un rol importante en el ámbito de las relaciones interpersonales ya que por tradición es un reconocimiento material a los lazos de la amistad, parentesco o cortesía, los obsequios son una forma de tributo a la relación que se ofrecen en fechas señaladas y expresan ideas, por medio de un objeto concreto, aunque si suelen establecer compromisos de correspondencia, reciprocidad y espontaneidad (Juez, 2015)

1.2.1. Ocasiones para obsequios

Hay muchas clases de regalos, y es muy importante la elección en cada persona y en cada festividad u ocasión. Se debe evitar siempre que un regalo lleve impreso el precio.

Así, como la primera base para tomar en cuenta el momento de hacer un regalo es el tipo de persona a quien va dirigido, pudiendo ser alguien muy allegado o muy querido o amado, hasta una persona que recién se le conoce; de esto dependerá el grado de proximidad y atención que tenga el regalo.

El segundo punto a tomar en cuenta es la fecha u ocasión en la cual se puede, o se debe (dependiendo si es ya una norma social instaurada) dar un regalo. En este punto se tienen diferentes festividades a lo largo del año en las cuales es casi ya una obligación social entregar un regalo o un presente sea a un ser amado, un amigo o algún conocido o allegado. Las principales fechas son:

- San Valentín o Día del Amor y la Amistad, celebrado el 14 de febrero de cada año, donde un regalo que exprese el amor hacia la persona querida o la gran amistad es indispensable. Por ser una festividad del amor, los regalos como flores y chocolates son algo muy típico para esta ocasión.
- Cumpleaños, que, aunque la fecha depende del día de nacimiento de cada persona, se acostumbra hacer un regalo o entregar un presente para celebrar un

año más de vida de cada persona. Así en este tipo de ocasión el regalo va de acuerdo a la proximidad que tenga el homenajeado con la persona que regala, pudiendo ser muy variados motivos, diseños y aplicaciones.

- Aniversarios, los cuales festejan un año más de una fecha importante, pudiendo ser el día que se comenzó una amistad, hasta la fecha en que contrajeron nupcias una pareja. Así mismo los regalos, igual que en los cumpleaños pueden ser muy variados.
- Navidad, la cual es la época que por excelencia se entrega regalos a los seres queridos y allegados. Esta ocasión da para regalar cualquier tipo de cosa, implicando que el hecho de entregar un regalo en esta época es sinónimo de amor, de agradecimiento, de amistad.

Así como estas fechas hay un sin número de ocasiones que cada persona puede entregar un regalo, o hasta solo por el hecho de hacerlo. (Apunte Osorio, 2012)

1.3. Barrio América

El barrio América con cerca de 3.000 habitantes se organiza basados desde una plaza central con un trazado de retícula de Damero. Estructuralmente fue planeado con un corazón de manzana conformada por la plaza y la iglesia central alrededor de los cuales se implantarían las viviendas y demás equipamientos. Dentro del barrio tenemos una variedad de equipamientos a escala barrial como son escuelas, colegio Mejía, mercado América, etc., es decir un barrio consolidado y estructurado con la intencionalidad de ser autónomo y capaz de satisfacer todas las necesidades de sus habitantes sin la necesidad de recorrer largas distancias o desplazarse a otros barrios de la ciudad. Actualmente, el carácter del barrio ha cambiado junto con sus actividades. Dentro de un barrio pensado como residencial se localizan casas convertidas en locales comerciales y oficinas. El área comprendida de la iglesia la Basílica a la Universidad Central concentra 800 negocios de artes gráficas. La “pequeña zona industrial” expende desde hojas volantes hasta gigantografías. (Jara Muñoz, 2015)

1.3.1. Barrio de las letras

Dentro del barrio se han ido instalando gran cantidad de imprentas debido a que por la calle Riofrío pasa una red principal eléctrica que abastece a la ciudad, gracias a esta línea la generación de energía es mayor que en otras zonas y los cortes de energía son muy esporádicos.

En un recorrido por la zona se puede comprobar que “el sector de las imprentas” está emplazado sobre una suave pendiente. Al lugar desde las 08:00 hasta las 18:00 acuden cientos de personas para obtener afiches, tarjetas de presentación, hojas volantes, gigantografías y serigrafías. Los

valores van desde \$ 5 el millar en blanco y negro de hojas volantes, \$ 20 las mil hojas membretadas full color, hasta los \$ 8 de metro cuadrado de una gigantografía a color. La libre competencia está presente en el lugar. La mayoría de propietarios rige sus precios y sus ofertas para el cliente. (Jara Muñoz, 2015)

1.3.2. ¿Cómo funciona el barrio?

El barrio América se organiza en un trazado de Damero con manzanas proporcionales que guardan una arquitectura mixta.

Dentro del mismo cohabitan comercio, vivienda, educación y otros equipamientos que articulan el barrio, tal es el caso del mercado minorista del barrio que creado para servir en una escala barrial abastece al distrito de productos que llegan de la costa.

Los habitantes del barrio han aprendido a convivir con esta mezcla de actividades acoplándose a la vida que el barrio les ha ofrecido.

Gran cantidad de comercios se organizan en las calles principales del barrio y en especial alrededor del parque y del mercado. Los flujos vehiculares y peatonales están ordenados de igual manera por la retícula densificada sin vacíos públicos importantes.

1.3.3. Ubicación

Ilustración 1: Ubicación



Fuente: http://www.mapnall.com/es/map/Esri.WorldImagery/Mapa-Distrito-Metropolitano-de-Quito_1114851.html

1.4. Distrito Metropolitano de Quito

1.4.1. Ciudad de Quito, colonizadora y descubridora

El 28 de agosto de 1534 se fundó la ciudad de Quito en la llanura de Cicalpa, pero solo con la entrada de Sebastián de Benalcázar en lo que llamó la “principal población de los Ingas” se estableció definitivamente el 6 de diciembre de 1534 la Villa de San Francisco de Quito sobre los escombros que dejara Rumiñahui. Fue el mismo asiento geográfico donde se había establecido el centro político de los Caras, los Shyris y después de los Incas.

Pocos años más tarde, en 1541 Gonzalo Pizarro organiza su legendaria expedición para descubrir las fabulosas tierras del oro y la canela que solo existían en las leyendas. Fue uno de sus tenientes, el “tuerto” Francisco de Orellana quien, con gente de Quito y con recursos de Quito, en un improvisado bergantín y luego de inenarrables obstáculos, vencidos a fuerza de tenacidad, fe e inagotable energía, cruzó el Napo, descubrió y navegó todo el Amazonas, salió al Atlántico y llegó a España.

Desde ese Quito primitivo y valiente, otros expedicionarios, como Pedro de Vergara, Juan Porcel, Hernando de Benavente, Alonso de Mercadillo penetraron en las ignotas tierras del Oriente, junto con los jesuitas de Quito y otras órdenes religiosas.

El 29 de agosto de 1563, el Monarca español dictó la Real Cédula de creación de la Real Audiencia y Presidencia de Quito, donde dispuso que esta nueva entidad política tendrá como límites hasta el puerto de Paita exclusive, y por “tierra adentro hasta Piura, Cajamarca, Chachapoyas, Moyobamba y Motilones, exclusive”, incluyendo “los pueblos de Jaén, Valladolid, Loja, Zamora, Cuenca, La Zarza y Guayaquil...y hacia la parte de la Canela y Quijos, tenga los dichos pueblos con todos los demás que se descubrieren...” Así fue Quito en los albores de sus primeros años...

1.4.2. Quito revolucionario y rebelde

Entre julio de 1592 a abril de 1593, Quito vivió incidentes dramáticos y por primera vez se habló de la independencia de la Patria. El origen de todo fue la resistencia popular al pago del impuesto de las alcabalas, que era apenas del 2% sobre la venta de ciertos artículos en los mercados. Los incidentes culminaron con el asesinato de don Alonso Moreno y Bellido, el querido Procurador de la ciudad, ante lo cual el pueblo se sublevó. El Virrey de Lima envió fuerzas militares para sofocar la revuelta. Entraron en Quito con engaños sin necesidad de usar sus armas. Se organizó entonces un furibundo tribunal de dos personas que juzgó implacablemente a los revoltosos. Se los hacía ahorcar por la noche, de modo que los vecinos pudiesen a la mañana siguiente contemplar los cadáveres colgados desde los balcones. Hubo en Quito angustia, dolor y luto...

En la noche del 9 al 10 de agosto de 1809 se redactó el acta, mediante la cual el pueblo de Quito, ante los deplorables acontecimientos ocurridos en España por el “tirano de Europa”, Napoleón, declaró que reasumía sus derechos originarios, se destituía a la falsa autoridad representada por el Presidente de la Audiencia el Conde Ruiz de Castilla y se nombraba otra legítima con el nombre de “Junta Soberana”. Los Dres. Ante, Morales, Quiroga, el Capitán Salinas y otros fueron los promotores del patriótico movimiento. Los miembros del nuevo Gobierno fueron el Marqués de Selva Alegre, Presidente; los vocales, Marqués de Orellana, Marqués de Solanda, Conde de Casa Guerrero, Marqués de Miraflores, don Manuel Zambrano, don Manuel Matheus y don Pedro Montúfar. Los Ministros, Morales y Quiroga. El Obispo de Quito fue designado Vicepresidente.

Las fuerzas enviadas por los Virreinos limítrofes restituyeron en su cargo al decrépito Presidente Ruiz de Castilla, quien, olvidando las promesas de perdón y olvido,

hizo apresar a los patriotas quiteños. El pueblo se rebeló ante los procedimientos de conquista que adoptaron esas fuerzas. Armados solamente de palos y cuchillos los vecinos de Quito lograron desarmar a los guardias y llegaron hasta las celdas de los presos con el afán de libertarlos, pero el pueblo no pudo vencer la resistencia de las tropas acantonadas en el cuartel Real de Lima. Sin pérdida de tiempo, las fuerzas del Virrey procedieron a una matanza general de los prisioneros que no habían logrado escapar. Algunos fueron fusilados durante el ataque y otros liquidados a hachazos. Así murieron Juan de Dios Morales, Manuel Quiroga, Juan de Larrea, Vicente Mariano Peñaherrera y muchos otros patriotas, hasta 72. En otras prisiones y en las calles, cayeron como trescientos. Fue la matanza en Quito del 2 de agosto de 1810.

1.4.3. Quito en las faldas del Pichincha

El Libertador Bolívar envió a su mejor General, Antonio José de Sucre, para que dirigiera la campaña libertaria de la Presidencia de Quito, todavía en poder de la Corona española. En la mañana del 24 de mayo de 1822, los dos ejércitos se enfrentaron en las faldas del volcán Pichincha. Los realistas fueron derrotados y el General Aymerich fue obligado a capitular. El General Sucre, en el parte elevado al Libertador le informó así: “Los resultados de la jornada de Pichincha han sido la ocupación de esta ciudad y sus fuertes el 25 por la tarde...y la toma de 1.100 prisioneros de tropa, 160 oficiales, 14 piezas de artillería, 1700 fusiles, fornituras, cornetas, banderas...y cuantos elementos de guerra poseía el Ejército español...Cuatrocientos cadáveres enemigos y doscientos nuestros han regado el campo de batalla...Los cuerpos todos han cumplido con su deber...hago una particular memoria de la conducta del Teniente Calderón que habiendo recibido sucesivamente cuatro heridas no quiso retirarse del combate...Probablemente morirá...”

Así se logró la independencia de la Presidencia de Quito.

1.4.4. El nuevo Estado que nace en Quito

De 1822 a 1830, la Presidencia y Audiencia de Quito, con el nombre de Distrito del Sur, formó parte de la Gran Colombia, el gran sueño del Libertador.

El 13 de mayo de 1830, las Corporaciones y padres de familia de Quito resolvieron “Constituir un Estado libre e independiente, con los pueblos comprendidos en el Distrito del Sur y los más que quieran incorporarse mediante las relaciones de naturaleza y de recíproca conveniencia”. Pocas semanas después se reunió en Riobamba la primera Asamblea Constituyente, que dictó la primera Constitución y eligió como el primer presidente de la naciente República al general venezolano Juan José Flores, quien se desempeñó como jefe supremo. La gran dificultad con que tropezaron los “padres de la Patria” fue el nombre que darían al nuevo Estado, pues el tradicional nombre de Quito, herencia indígena mantenida durante la Audiencia, suscitó resistencias. De ese modo, los asambleístas resolvieron recurrir al nombre utilizado por los sabios franceses que habían visitado esta región varios años atrás para hacer estudios sobre la medición del meridiano terrestre y que habían utilizado el nombre de Ecuador.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Metodología utilizada

La metodología será el uso de encuestas, que se realizarán a los habitantes del Barrio América del Distrito Metropolitano de Quito.

- Encuestas a familias de distinta índole social
- Hombres y mujeres de entre 15 y 50 años

Universo

El barrio América cuenta con un aproximado de 2340 habitantes.

Muestra

Se realizará la encuesta a habitantes del barrio América del Distrito Metropolitano de Quito con la siguiente fórmula:

- $$n = \frac{N*PQ}{\left[(N-1) \left\{ \frac{E^2}{K^2} \right\} \right] + PQ}$$
- Donde
 - $n = MUESTRA$
 - $N = UNIVERSO$
 - $PQ = CUARTIL 0.25$
 - $E^2 = MARGEN DE ERROR (DEL 5\% al 10\%)$
 - $K^2 = Constante (2^2)$

Entonces:

- $$n = \frac{2340*0.25}{\left[(2340-1) \left\{ \frac{0,06^2}{2^2} \right\} \right] + 0.25}$$
- $$n = \frac{585}{\left[(2339) \left\{ \frac{0,0036}{4} \right\} \right] + 0.25}$$
- $$n = \frac{585}{\left[(2339) \{0,0009\} \right] + 0.25}$$
- $$n = \frac{585}{[2.1051] + 0.25}$$
- $$n = \frac{585}{[2,3551]}$$
- $$n = 248,39$$

2.1.1. Diseño de la investigación

ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ON-LINE DE REGALOS PERSONALIZADOS EN EL BARRIO AMÉRICA

Estimados señores, solicito su colaboración para la realización de un estudio de mercado, con fines de elaboración de un proyecto de investigación académica de titulación.

CIUDAD		FECHA	
---------------	--	--------------	--

Objetivo.

Recopilar datos de los diferentes habitantes del barrio América para realizar el estudio de factibilidad de la creación de una tienda on-line de regalos personalizados.

1. **¿Sabe usted qué es una tienda on-line?**

SI	
NO	

2. **¿Ha comprado en una tienda on-line?**

SI	
NO	

3. **¿Conoce los regalos personalizados?**

SI	
NO	

4. **¿Ha obsequiado regalos personalizados?**

SI	
NO	

5. **¿Cree usted que la creación de una tienda on-line de regalos personalizados generaría más comodidad en los habitantes del sector?**

SI	
NO	

6. **¿Compraría usted regalos personalizados, con servicio a domicilio en una tienda on-line?**

SI	
NO	

7. **¿Qué tipo de material preferiría usted para el empaque de un regalo personalizado?**

Madera	
Metal	

8. **¿Qué tipo de regalo prefiere usted para obsequiar?**

Flores	
Dulces	

9. **¿Pagaría usted entre 25 y 55 dólares por un regalo personalizado PARA ADULTO con entrega a domicilio?**

SI	
NO	

10. ¿Pagaría usted entre 20 y 60 dólares por un regalo personalizado PARA NIÑO con entrega a domicilio?

SI	
NO	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2.2. Resultado de la investigación

Pregunta 1: ¿Sabe usted qué es una tienda on-line?

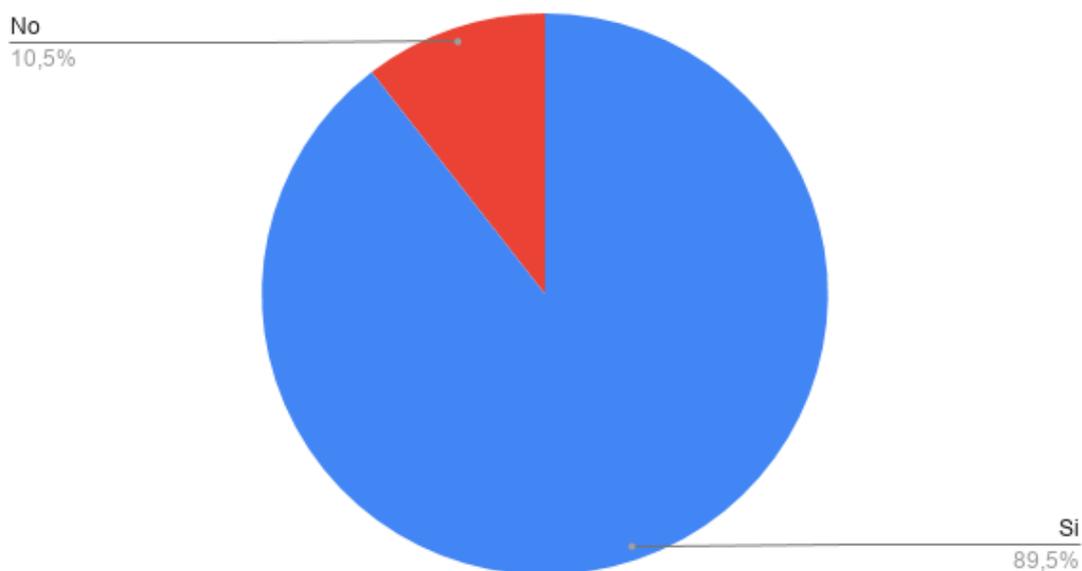
Tabla 1: Pregunta 1

	Total personas	Total porcentaje
SI	222	89,5 %
NO	26	10,5%

Fuente: Autor

Ilustración 2: Pregunta 1

1. ¿Sabe usted qué es una tienda on-line?



Fuente: Autor

Como se aprecia en la pregunta 1, el 89,5% de la población del Barrio América si conoce lo que es una tienda on-line, y es una gran ventaja para poder establecer la empresa.

Pregunta 2: ¿Ha comprado en una tienda on-line?

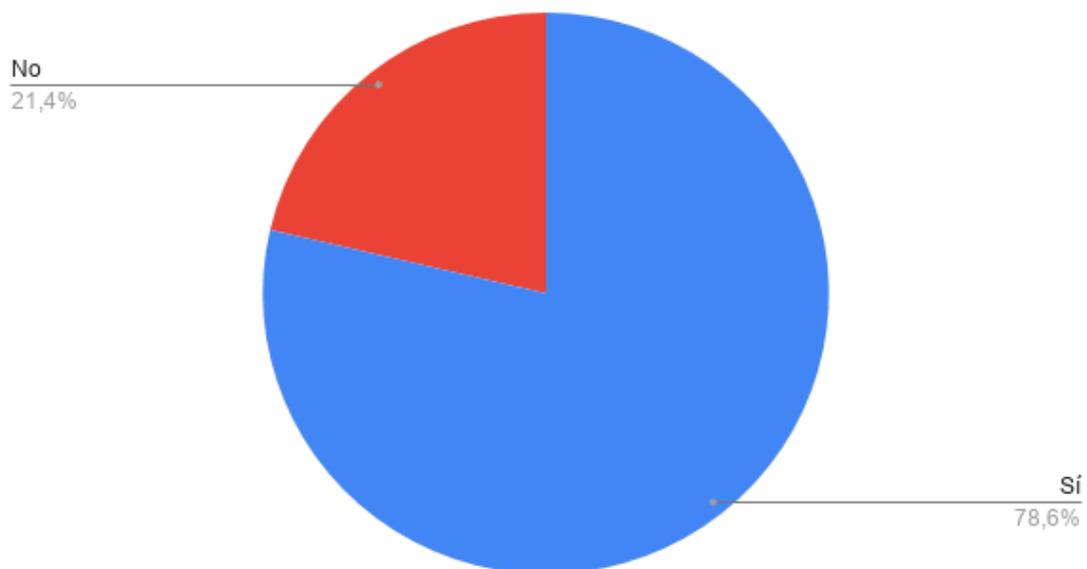
Tabla 2: Pregunta 2

	Total personas	Total porcentaje
SI	195	78,6 %
NO	53	21,4 %

Fuente: Autor

Ilustración 3: Pregunta 2

2. ¿Ha comprado en una tienda on-line?



Fuente: Autor

El 78,6% de los encuestados en el Barrio América, han realizado compras a través de una tienda on-line, lo que permitirá ganar mercado en el sector.

Pregunta 3: ¿Conoce los regalos personalizado?

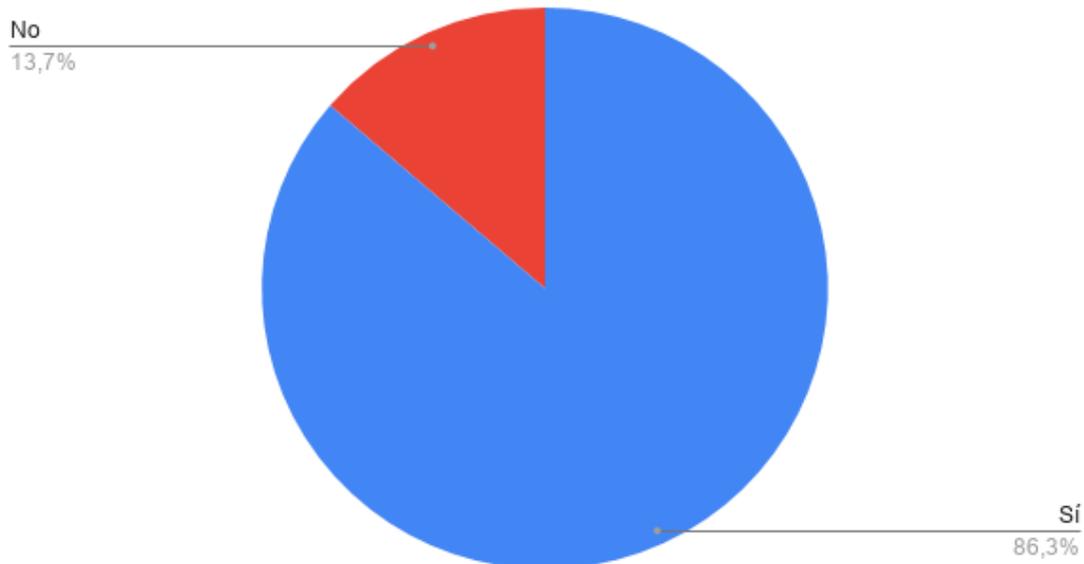
Tabla 3: Pregunta 3

	Total personas	Total porcentaje
SI	214	86,3 %
NO	34	13,7 %

Fuente: Autor

Ilustración 4: Pregunta 3

3. ¿Conoce los regalos personalizados?



Fuente: Autor

En la pregunta 3 se aprecia que el 13,7 de encuestados no conocen los regalos personalizados, y por el contrario el 86,3% si los conoce, y este resultado favorece para poder realizar la venta de los productos que se ofertará.

Pregunta 4: ¿Ha obsequiado regalos personalizados?

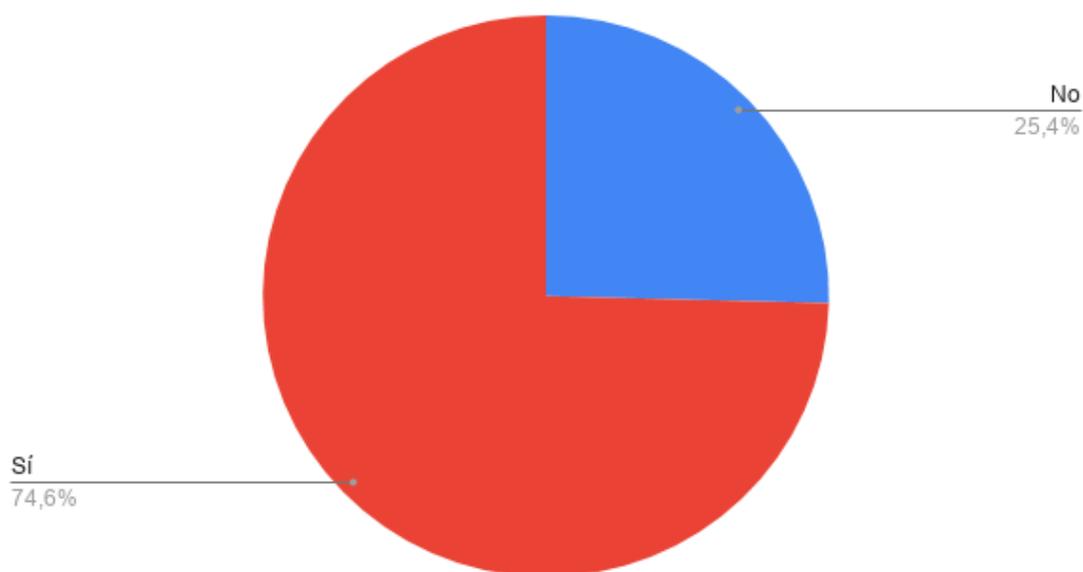
Tabla 4: Pregunta 4

	Total personas	Total porcentaje
SI	185	74,6 %
NO	63	25,4 %

Fuente: Autor

Ilustración 5: Pregunta 4

4. ¿Ha obsequiado regalos personalizados?



Fuente: Autor

En la pregunta 5 se obtiene como resultado un 74,6% que han obsequiado regalos personalizados. En este caso el nicho de mercado es bastante amplio para poder ingresar al mercado.

Pregunta 5: ¿Cree usted que la creación de una tienda on-line de regalos personalizados generaría más comodidad en los habitantes del sector?

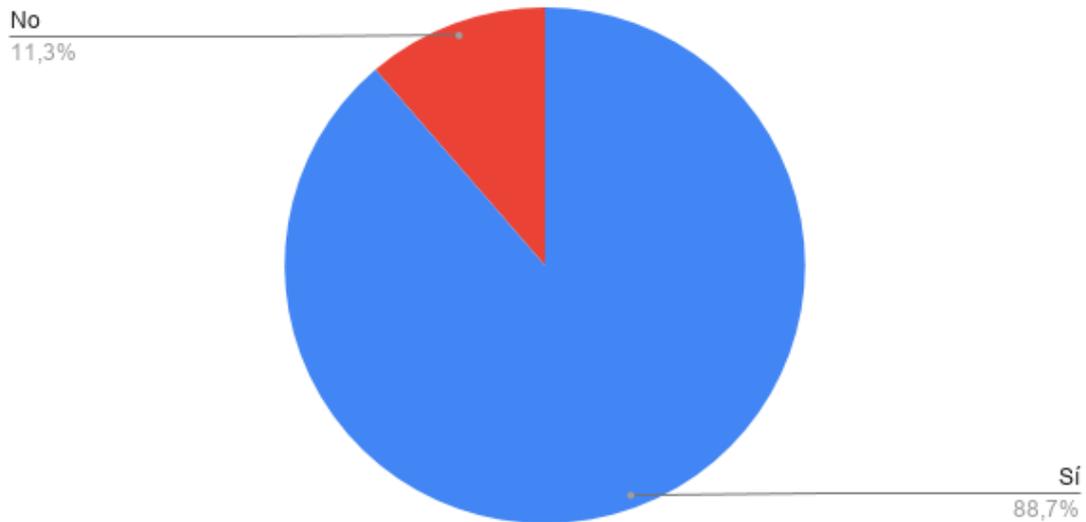
Tabla 5: Pregunta 5

	Total personas	Total porcentaje
SI	220	88,7 %
NO	28	11,3 %

Fuente: Autor

Ilustración 6: Pregunta 5

5. ¿Cree usted que la creación de una tienda on-line de regalos personalizados generaría más comodidad en los habitantes del



Fuente: Autor

El 88,7% de las personas encuestadas; es decir, 220 de 248 creen que la creación de una empresa on-line de regalos personalizados en el sector, generará mayor comodidad para el Barrio América.

Pregunta 6: ¿Compraría usted regalos personalizados, con servicio a domicilio en una tienda on-line?

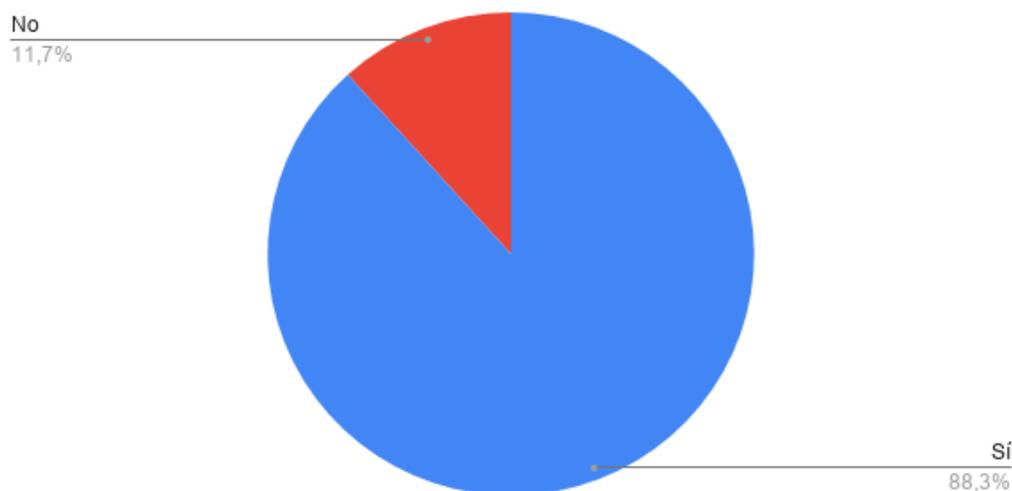
Tabla 6: Pregunta 6

	Total personas	Total porcentaje
SI	219	88,3 %
NO	29	11,7 %

Fuente: Autor

Ilustración 7: Pregunta 6

6. ¿Compraría usted regalos personalizados, con servicio a domicilio en una tienda on-line?



Fuente: Autor

En la pregunta 7 referente a la compra de regalos personalizados, se observa que el 88,3% (219 de 248 encuestados) está de acuerdo en comprar regalos personalizados de manera on-line, en el Barrio América.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de material preferiría usted para el empaque de un regalo personalizado?

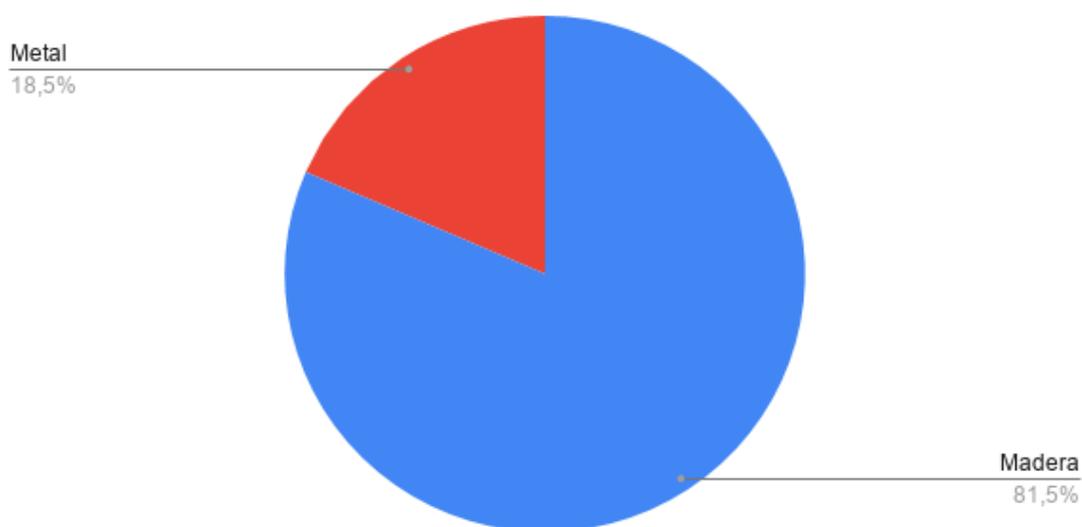
Tabla 7: Pregunta 7

	Total personas	Total porcentaje
Madera	202	81,5 %
Metal	46	18,5 %

Fuente: Autor

Ilustración 8: Pregunta 7

7. ¿Qué tipo de material preferiría usted para el empaque de un regalo personalizado?



Fuente: Autor

En cuanto a la preferencia del material para el empaque del regalo personalizado, se analiza que el 81,5% de encuestados prefiere un empaque de madera vs el empaque de metal que tiene como resultado positivo el 18,5% del total de encuestados.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de regalo prefiere usted para obsequiar?

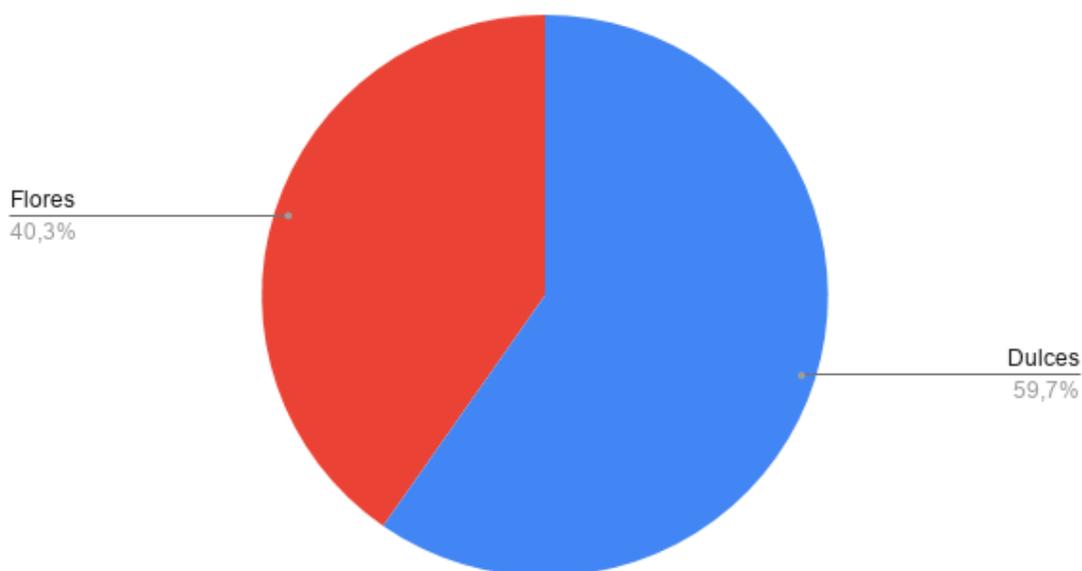
Tabla 8: Pregunta 8

	Total personas	Total porcentaje
Dulces	148	59,7 %
Flores	100	40,3 %

Fuente: Autor

Ilustración 9: Pregunta 8

8. ¿Qué tipo de regalo prefiere usted para obsequiar?



Fuente: Autor

En la pregunta 8, tenemos que un 59,7% de las personas encuestadas; es decir 148 de 248 tienen como preferencia regalos personalizados con dulces, y un 40,3% en otras palabras: 100 de 248, prefieren las flores para los regalos. Con estos resultados, se deberá en mayor porcentaje los regalos personalizados basados en dulces.

Pregunta 9: ¿Pagaría usted entre 25 y 55 dólares por un regalo personalizado PARA ADULTO con entrega a domicilio?

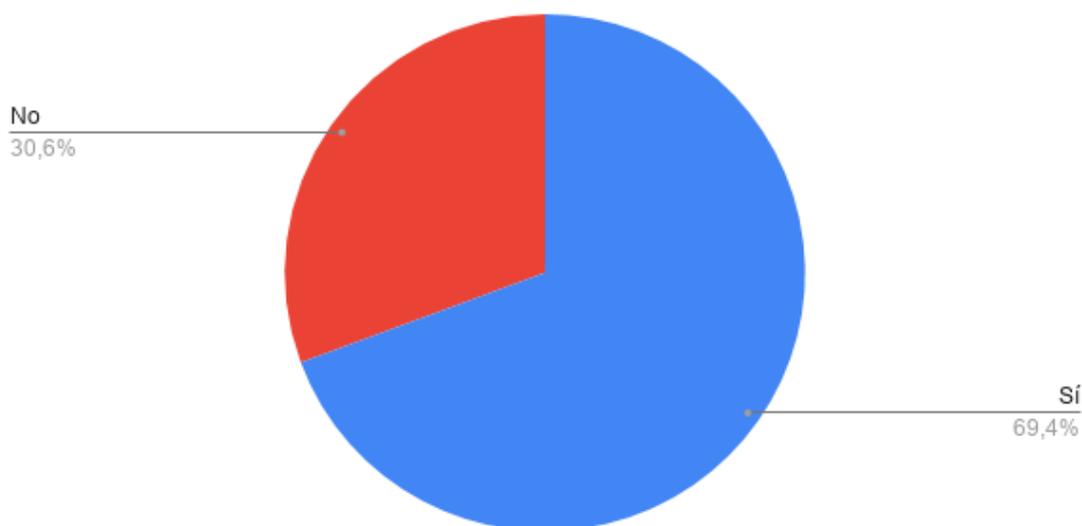
Tabla 9: Pregunta 9

	Total personas	Total porcentaje
SI	172	69,4 %
NO	76	30,6 %

Fuente: Autor

Ilustración 10: Pregunta 9

9. ¿Pagaría usted entre 25 y 55 dólares por un regalo personalizado PARA ADULTO con entrega a domicilio?



Fuente: Autor

En referencia con las preguntas de precios, existe una aceptación del 69,4% de encuestados accedería a regalar un obsequio personalizado para adulto, de entre \$25 y \$55 dólares

Pregunta 10: ¿Pagaría usted entre 20 y 60 dólares por un regalo personalizado PARA NIÑO con entrega a domicilio?

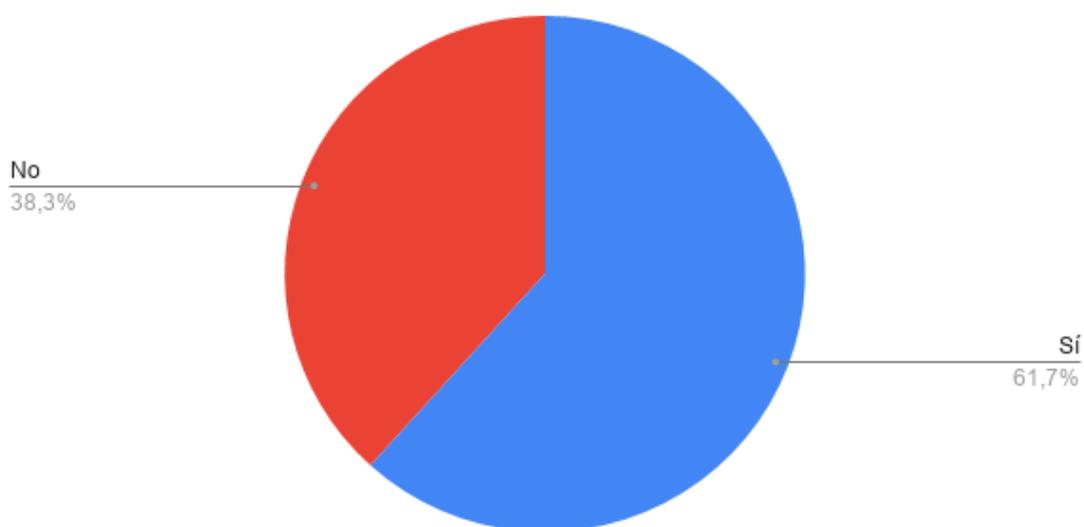
Tabla 10: Pregunta 10

	Total personas	Total porcentaje
SI	153	61,7%
NO	95	38,3 %

Fuente: Autor

Ilustración 11: Pregunta 10

10. ¿Pagaría usted entre 20 y 60 dólares por un regalo personalizado PARA NIÑO con entrega a domicilio?



Fuente: Autor

En referencia con las preguntas de precios, existe una aceptación del 61,7% de encuestados que accedería a regalar un obsequio personalizado para niño, de entre \$20 y \$60 dólares

2.3. Análisis de la demanda

Entre las variables más relevantes que se deben considerar para determinar la demanda están: estrato socioeconómico, nivel de ingreso familiar, edad, estilo de vida, y localización.

Tabla 11: Grupos socioeconómicos

Grupos socioeconómicos	%
A	1,9
B	11,2
C+	22,8
C-	49,3
D	14,9

Fuente: INEC

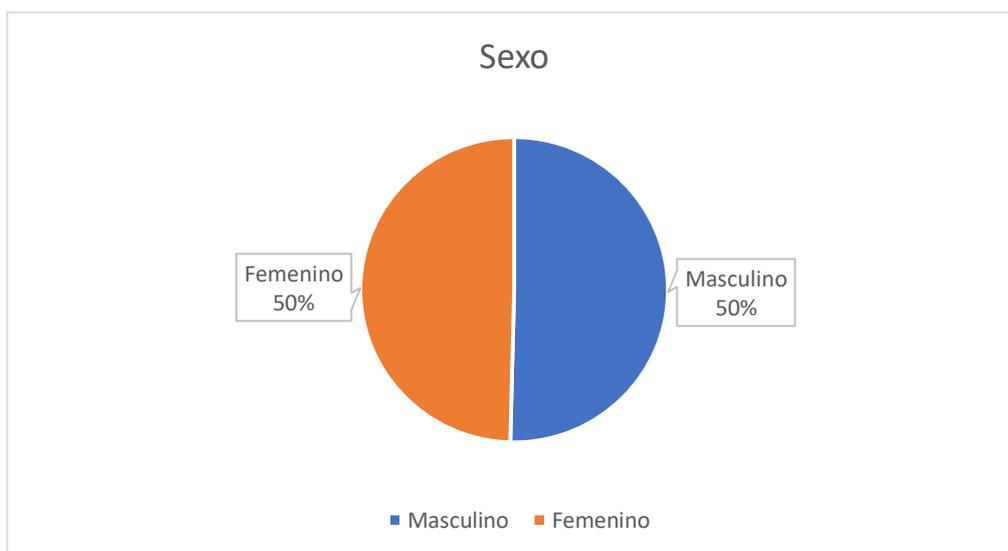
Los habitantes del barrio América están categorizados en los niveles A (1,9%), B (11,2%), C+ (22,8%), siendo un total de 35,9% de personas del sector que tienen alto poder adquisitivo.

Tabla 12: Sexo

Sexo		
Respuestas	Fi	%
Masculino	125	50,4
Femenino	123	49,6
TOTAL	248	100

Fuente: Autor

Ilustración 12: Sexo



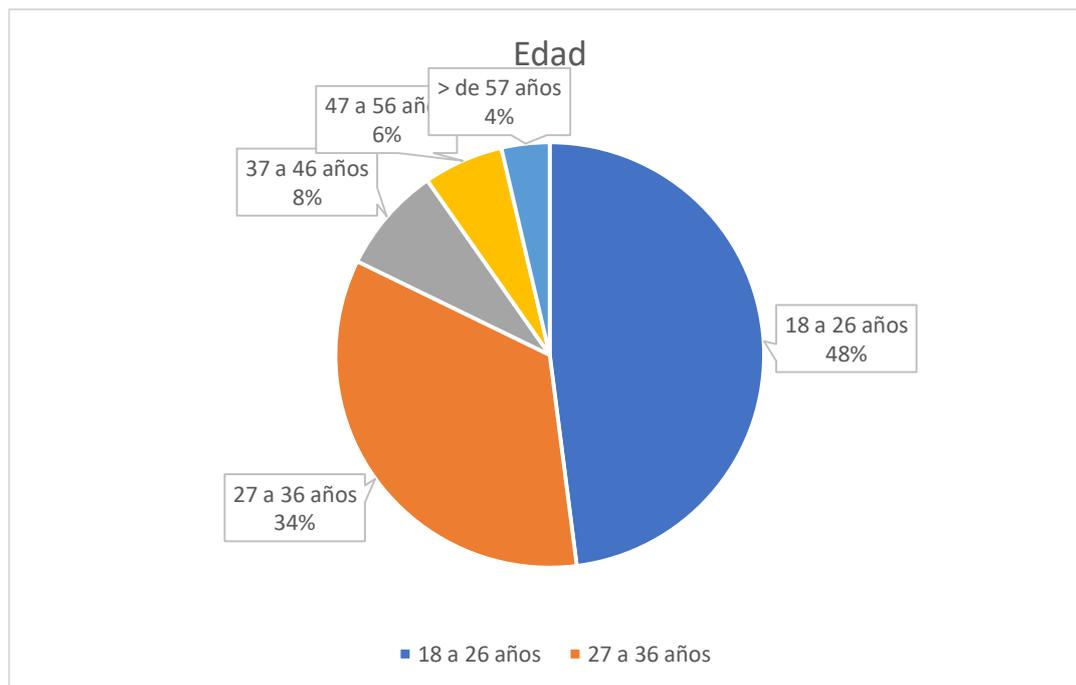
Fuente: Autor

Tabla 13: Edad

Edad		
Respuestas	Fi	%
18 a 26 años	119	48
27 a 36 años	85	34,2
37 a 46 años	20	8,06
47 a 56 años	15	6,04
Mayores de 57	9	3,62
Total	248	100

Fuente: Autor

Ilustración 13: Edad



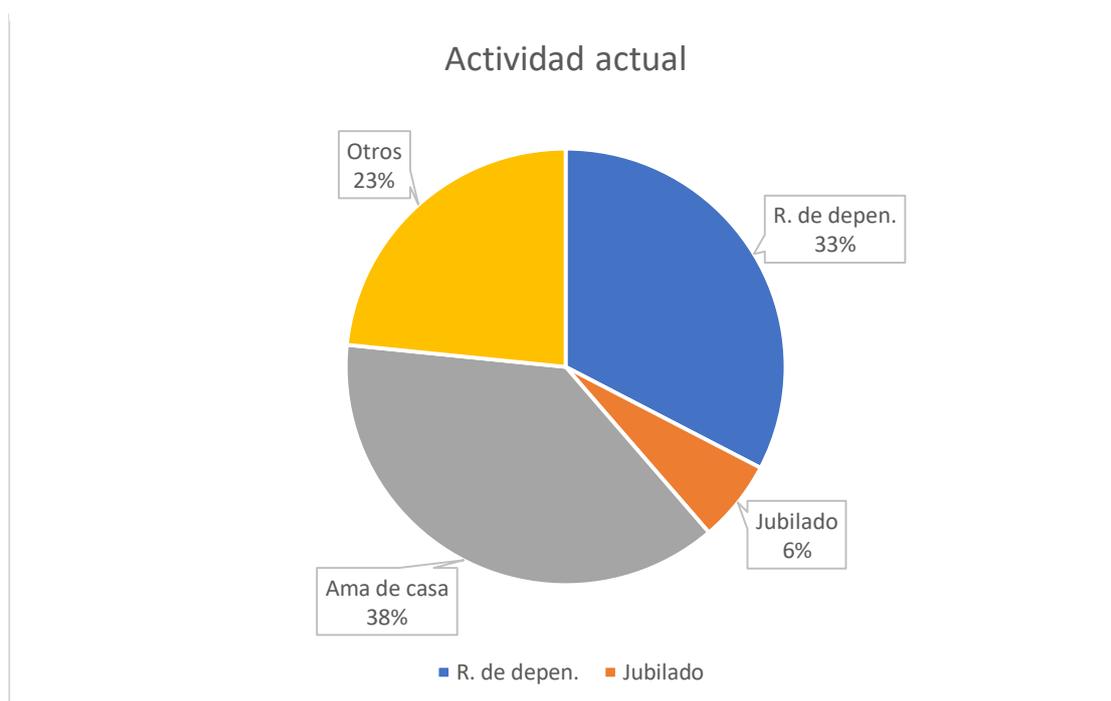
Fuente: Autor

Tabla 14: Actividad

Actividad actual		
Respuestas	Fi	%
R. de dependencia	81	32,7
Jubilado	15	6,04
Ama de casa	94	37,9
Otros	58	23,38
Total	248	100

Fuente: Autor

Ilustración 14: Actividad



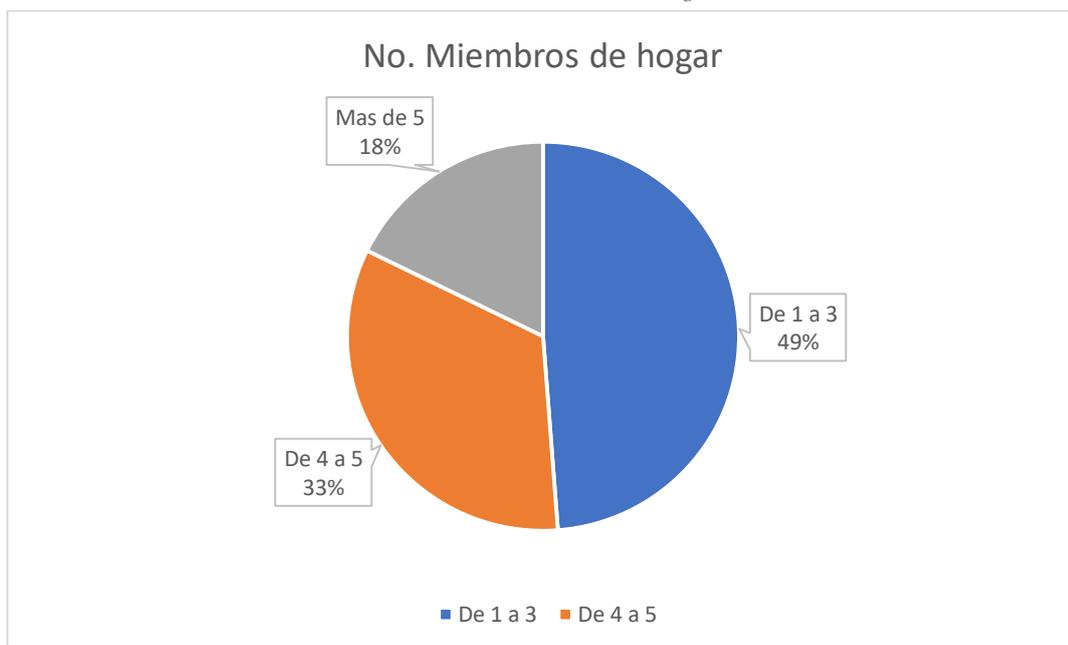
Fuente: Autor

Tabla 15: Miembros de hogar

No. Miembros de hogar		
Respuestas	Fi	%
De 1 a 3	121	48,8
De 4 a 5	83	33,5
Más de 5	44	17,7
Total	248	100

Fuente: Autor

Ilustración 15: Miembros de hogar



Fuente: Autor

Para realizar el estudio de la demanda por familia, se analizan datos como: sexo, número de miembros de hogar, población económicamente activa, edad, así como también los hábitos de compra de los consumidores como qué producto prefieren para regalar, el precio que pagaría por un arreglo personalizado. De las respuestas proporcionadas se puede identificar ciertas características que nos permiten conocer la población del sector y la demanda.

El estudio de mercado efectuado en los hogares del Barrio América, nos permite observar una estructura promedio de 4 personas por familia, (2 padres y 2 hijos). Viviendo en un nivel socio económico alto, medio-alto, y medio; tienen una capacidad de compra de entre \$20 y \$50 dólares

Según los resultados antes mencionados, 185 de 248 personas a las que se les realizó la encuesta han obsequiado regalos personalizados, es decir que el 74,6% del

total de la muestra analizada para los habitantes del Barrio América serían posibles compradores de los productos en cuanto a demanda.

Estudiando otro resultado el 88,3% (219 personas) del total de las encuestas realizadas, están de acuerdo con la creación de una empresa on-line de regalos personalizados, que facilitará la compra y venta de los productos para todo el sector.

El servicio a domicilio sin costo, será el principal beneficio para la venta de los productos.

Con estos resultados se puede apreciar claramente que existe una alta demanda en lo que corresponde a la compra y venta de regalos personalizados, mediante una tienda on-line, a los habitantes del Barrio América, teniendo como ventaja, que no existen otras tiendas on-line de regalos personalizados en el sector.

Como empresa se deberá alcanzar al 13,7% de personas que no conocen lo que es un regalo personalizado; y a su vez, alcanzar el 25,4% de personas que no han obsequiado un regalo personalizado en el sector, y con esto se llegaría al 100% de personas del Barrio América, que conocerán y obsequiarán regalos personalizados.

2.4. Análisis de la oferta

Se puede mencionar como determinantes de la oferta al precio de mercado, reestructuración en los objetivos de los productores, variación en los costos de producción como mano de obra, capital, materia prima, cambios tecnológicos, competencia.

El análisis de la oferta está directamente relacionado con la estructura del mercado.

Para resolver el problema de la oferta de los productos que se venderán, se planificará el diseño de varios modelos de arreglos personalizados para las diferentes ocasiones que se presentan durante todo el año.

Ejemplos:

Regalos personalizados para aniversarios:

Ilustración 16: Referencia aniversario



Fuente: <https://www.facebook.com/likeunmundodivertido/>

Referencia Aniversario 1: Una botella de vino, un frasco de nutella, una copa, una caja de 6 frutillas con chocolate, empacadas en una canasta de mimbre, adornado con un globo metalizado y un lazo.

Ilustración 17: Referencia aniversario 2



Fuente: <https://www.facebook.com/likeunmundodivertido/>

Referencia Aniversario 2: Un peluche mediano, una caja de 6 frutillas con chocolate, empacadas en una canasta de mimbre, adornado con un globo metalizado y un lazo.

Regalos personalizados para cumpleaños:*Ilustración 18: Referencia cumpleaños*

Fuente: <https://www.facebook.com/likeunmundodivertido/>

Referencia Cumpleaños 1: Ocho frutillas con chocolate, empacadas en un recipiente metálico, un globo metalizado a elección del cliente, y adornos varios.

Ilustración 19: Referencia cumpleaños 2



Fuente: <https://www.facebook.com/likeunmundodivertido/>

Referencia Cumpleaños 2: Doce frutillas con chocolate, empacadas en un recipiente metálico, un globo metalizado pequeño a elección del cliente, y un peluche mediano.

Regalos personalizados para el Día de la Madre:

Ilustración 20: Referencia día de la madre



Fuente: <https://www.facebook.com/likeunmundodivertido/>

Referencia Día de la Madre: Seis frutillas con chocolate, cuatro uvas con chocolate, cuatro paletas de caramelo, empacadas en un recipiente metálico, un globo metalizado mediano a elección del cliente.

Regalos personalizados para el Día del Padre:

Ilustración 21: Referencia día del padre



Fuente: <https://www.facebook.com/likeunmundodivertido/>

Referencia Día del Padre: Nueve frutillas con chocolate, empackadas en una caja de cartón y adornadas con un lazo y dedicatoria personal.

Regalos personalizados para Navidad:*Ilustración 22: Referencia navidad*

Fuente: <https://www.facebook.com/likeunmundodivertido/>

Referencia Navidad 1: Catorce frutillas con chocolate, cuatro uvas con chocolate empacadas en una caja metálica y dedicatoria personal.

Ilustración 23: Referencia navidad 2



Fuente: <https://www.facebook.com/likeunmundodivertido/>

Referencia Navidad 2: Seis frutillas con chocolate, empacadas en un jarro sublimado navideño y dedicatoria personal.

Ilustración 24: Referencia navidad 3



Fuente: <https://www.facebook.com/likeunmundodivertido/>

Referencia Navidad 3: Ocho frutillas con chocolate, empacadas en un recipiente metálico y dedicatoria personal.

Regalos personalizados para Graduación:

Ilustración 25: Referencia graduación



Fuente: <https://www.facebook.com/likeunmundodivertido/>

Referencia Graduación 1: Cinco frutillas con chocolate, una botella de vino, empacadas en una caja de cartón y dedicatoria personal.

Ilustración 26: Referencia graduación 2



Fuente: <https://www.facebook.com/likeunmundodivertido/>

Referencia Graduación 2: Tres frutillas con chocolate, una botella de vino, un chocolate hersheys mediano, una funda de nueces, empacadas en una caja de cartón y dedicatoria personal.

De esta manera se presenta la oferta para las diversas ocasiones que se presentan a lo largo del año.

Cabe recalcar que los diseños estarán sujetos a cambios de acuerdo a la existencia del producto ofertado, y a la petición del cliente, es decir se podrá solicitar cambio de algún producto o la personalización de otro de acuerdo a la necesidad del cliente.

Así como también se ajustarán los diseños para diversas ocasiones como: reconciliación, ascenso, compromiso matrimonial, baby shower, divorcios, etc.

Se presentarán varias opciones de empaque, diseños, colores, frutas, globos, dulces, peluches, decoración, dependiendo de la petición y necesidad del cliente.

2.5. Análisis del precio

La producción y comercialización de este tipo de producto se pretende efectuar en un mercado de competencia monopolística, debido a que cuenta con un alto número de productores o vendedores que ofertan un abanico de productos diferenciadores; algunas de estas diferenciaciones son: calidad, tamaño, sabor, servicio, publicidad, ubicación, entre otros. Estos últimos influyen en los precios de venta con los que se comercializa en el mercado y que serán adquiridos por los demandantes.

“El precio que se fije para el producto que se elaborará con el proyecto será determinante en el nivel de los ingresos que se obtengan, tanto por su monto propiamente, como por su impacto sobre el nivel de la cantidad vendida” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 283) .

Para la asignación de precios se presentarán varias opciones al cliente, dependiendo de la ocasión, necesidad, y tamaño del arreglo personalizado.

Se manejará en rangos de la siguiente manera:

Regalos personalizados para Aniversarios:

El precio oscilará entre los \$20 y \$40 dólares dependiendo del tamaño, arreglo, y productos seleccionados.

Regalos personalizados para Cumpleaños:

El precio oscilará entre los \$25 y \$50 dólares dependiendo del tamaño, arreglo, y productos seleccionados.

Regalos personalizados para el Día de la Madre:

El precio oscilará entre los \$15 y \$60 dólares dependiendo del tamaño, arreglo, y productos seleccionados.

Regalos personalizados para el Día del Padre:

El precio oscilará entre los \$15 y \$60 dólares dependiendo del tamaño, arreglo, y productos seleccionados.

Regalos personalizados para Navidad:

El precio oscilará entre los \$15 y \$35 dólares dependiendo del tamaño, arreglo, y productos seleccionados.

Regalos personalizados para Graduación:

El precio oscilará entre los \$20 y \$40 dólares dependiendo del tamaño, arreglo, y productos seleccionados.

Regalos personalizados para diferentes ocasiones:

El precio oscilará entre los \$15 y \$60 dólares dependiendo del tamaño, arreglo, y productos seleccionados.

La investigación de mercado efectuada, permite conocer el precio promedio por unidad, que está dispuesto a pagar el consumidor, este precio promedio estará en función de los costos directos e indirectos de fabricación, más un margen de utilidad.

2.5.1. Estrategia de comercialización

Está dada por un plan general de acciones que se ejecutan para ofrecer el producto terminado a los consumidores, de tal manera, depende de cada uno de los productores o vendedores las diversas estrategias que pongan en práctica para cumplir este fin.

El tipo de comercialización que se utilizará un canal de distribución directa, es decir: *productor – consumidor*, vía on-line, por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram, Whatsapp), generando campañas publicitarias todo el tiempo, por medio de páginas de compra venta, creando una marca y un perfil para la venta directa y distribución de los regalos personalizados, se creará una marca desde cero, hasta llegar a los empaques finales del producto.

Al ser un producto perecedero, y de consumo final, habrá una comercialización directa con el consumidor desde el lugar en el que se coloque la microempresa, y donde se podrá generar una nueva plaza con negocios pequeños como tiendas, de esta manera se hará una estrategia directa

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO, AMBIENTAL

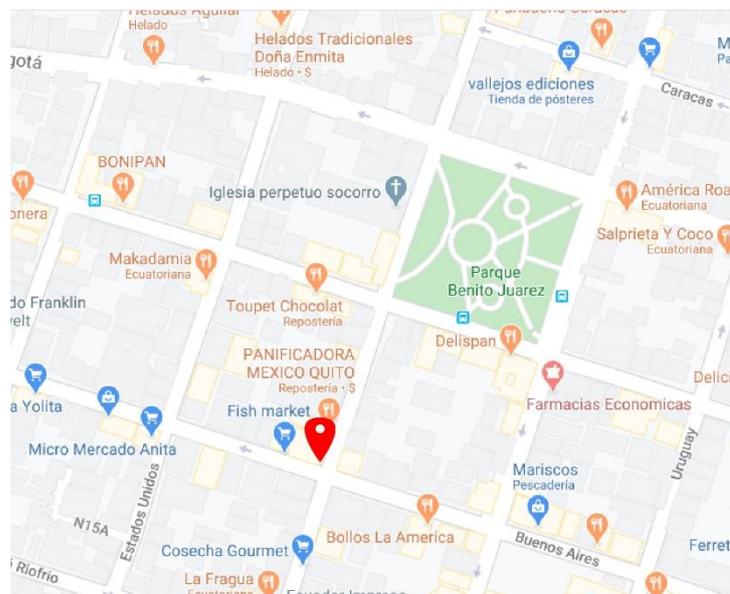
3.1. Localización del proyecto

La ubicación del proyecto será un punto clave para la futura expansión del mismo, y para la facilidad de entregas en toda la ciudad de Quito, es por eso que el centro de la ciudad es perfecto para la implementación de la empresa.

Estará ubicado en las calles Buenos Aires y México del Barrio América, ya que luego del estudio de mercado realizado, se observó que puede tener buena acogida en el sector.

La facilidad para llegar al lugar, la accesibilidad de transporte al norte y al sur, hacen de la ubicación un punto estratégico para el desarrollo del proyecto, y como empresa de igual manera el fácil acceso a proveedores es importante para ahorrar recursos al adquirir los materiales necesarios.

Ilustración 27: Ubicación proyecto



Fuente: google maps

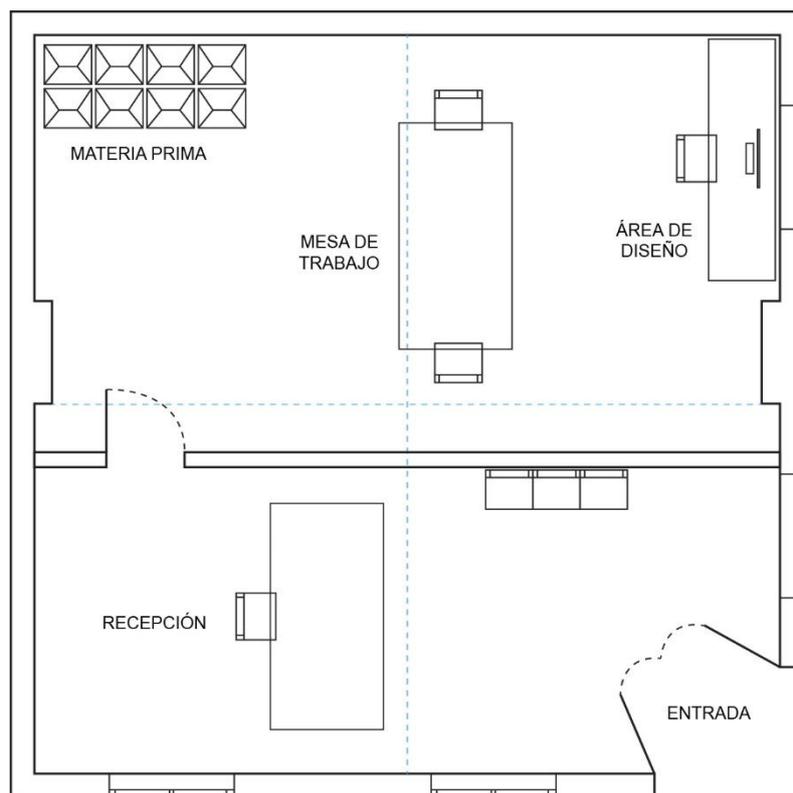
3.2. Tamaño del Proyecto

El plano estructural, está basado en un local existente, en el que se instalará el proyecto, con una forma básica donde se adecuarán los equipos necesarios para la elaboración de los arreglos personalizados.

En este espacio constará: el área de diseño, el área de trabajo donde se personalizará el arreglo a petición del cliente, también estará el área donde se guardará la materia prima necesaria para los regalos.

Contará también con un espacio para la recepción y entrega de los arreglos y comodidad de los clientes que visiten.

Ilustración 28: Plano



Fuente: Autor

Equipamiento para el funcionamiento de la empresa

Tabla 16: Equipo de diseño

Equipo de diseño			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadora iMac	\$1,600	\$1,600
1	Impresora Laser	\$700	\$700
1	Regulador de voltaje	\$20	\$20

Fuente: Autor

Tabla 17: Menaje

Menaje			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
100	Recipientes metálicos	\$1,00	\$100
100	Recipientes de madera	\$1,00	\$100
100	Peceras pequeñas	\$2,00	\$200
100	Cajas de cartón	\$0,50	\$50,00
150	Rosas varios colores	\$0,08	\$12,00
150	Cervezas pequeñas	\$0,90	\$135
150	Globos metálicos	\$0,50	\$75,00
100	Peluches medianos	\$3,00	\$300
100	Barras de silicón	\$0,15	\$15
1	Pistola para silicón	\$6,00	\$6,00
1	Plastiflecha	\$13,00	\$13,00
100	Frutillas	\$0,04	\$4,00

1000	Etiquetas	\$0,012	\$12,00
1000	Adhesivos	\$0,015	\$15,00
100	Guantes de látex		

Fuente: Autor

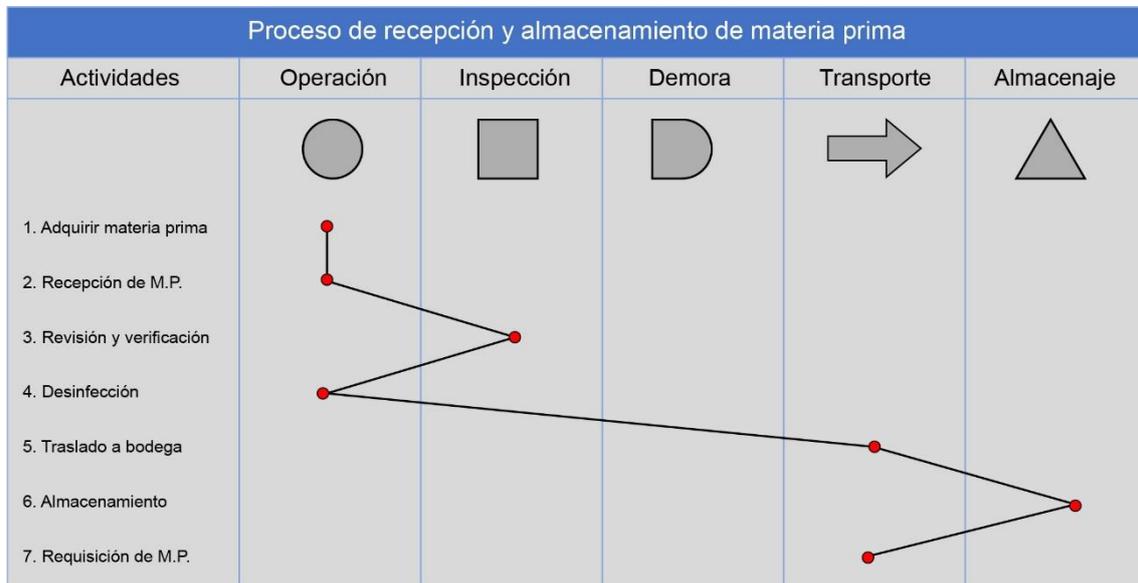
Tabla 18: Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Escritorio	\$75,00	\$75,00
1	Mesa para trabajo	\$50,00	\$50,00
1	Mesa para computadora	\$100	\$100
6	Sillas	\$34,00	\$204
1	Teléfono	\$50,00	\$50,00

Fuente: Autor

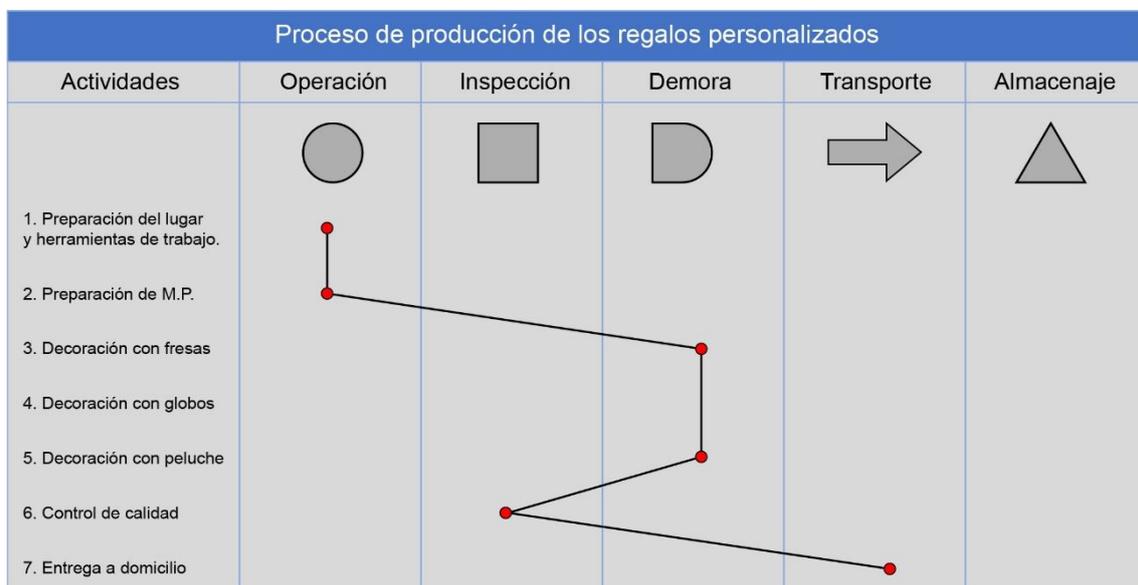
3.3. Proceso de producción y servicio

Ilustración 29: Proceso de recepción M.P.



Fuente: Autor

Ilustración 30: Proceso de producción



Fuente: Autor

3.4. Constitución del negocio

El tipo de figura jurídica para crear una empresa, está en función de: el giro de negocio, el tamaño, tipo de asociación, número de inversionistas, personería jurídica de los inversionistas (persona natural, compañía o fideicomiso), monto de inversión, número de personal.

Constitución

“Las personas que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones, presentar declaraciones de impuestos y pagarlos de acuerdo a su actividad económica” (S.R.I., 2020)

+

Ilustración 31: Requisitos R.U.C.

 FICHA DE REQUISITOS				
REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC				
Nombre del Requisito	Detalle del Requisito	Características Específica del Ciudadano	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula de identidad	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original	Son válidas las cédulas: reemplasticadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas ilegibles, caducadas, que no tengan un periodo de vigencia o refieran hasta la muerte del titular, cédulas de menor de edad cuando la persona ya sea mayor de edad
	Pasaporte ecuatoriano	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente
	Pasaporte + Visa	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto visas de turista o transeúnte. No se aceptan visas pre aprobadas
	Credencial o Certificado de refugiado	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses.
Documento migratorio	Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular	Ecuatoriano / Extranjero Residente / Extranjero no residente	Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular	Aplica exclusivamente para los trámites realizados en la Provincia de Galápagos
Certificado de votación	Certificado de votación, Certificado de exención; o, Certificado de pago de multa por no sufragar	Ecuatoriano	Original	Cuando sea obligatorio el voto, se verificará la obligación de haber cumplido con el mismo mediante la información que consta en los medios electrónicos que dispone el SRI, en caso de no disponer de esta información de manera electrónica, se exigirá la presentación de este documento.

Detalle del Requisito	Forma de presentación	Características del Requisito
Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)	Informar el código	Este código consta de 10 dígitos y se encuentra registrado en la factura de servicio eléctrico.
Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono	Presentación del original	Se presentará únicamente el original de las facturas, planillas o comprobantes de pago de agua o teléfono. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico.
Factura o estados de cuenta de otros servicios	Copia simple	Facturas o estados de cuenta correspondientes a telefonía fija o móvil, televisión pagada (TVCABLE, Aero cable, DirecTV, o cualquier otro), servicio de Internet, prestados por instituciones públicas o privadas.
Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural	Copia simple	
Cualquier documento emitido por una entidad pública	Copia, a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública	Estos documentos pueden ser: Certificaciones de cualquier entidad pública; contrato de servicios básicos, orden de instalación de cualquier medidor o línea telefónica fija, llena y firmada por la persona que realizó la inspección de la dirección (trabajador de la empresa de agua potable, energía eléctrica o entidad pública proveedora de telefonía fija). Concesiones mineras y camaroneras.
Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato	Copia simple	El contrato de arrendamiento cuyo cánon de arrendamiento supere una RBU (remuneración básica unificada) deberá ser inscrito ante un notario.
Contrato de Concesión Comercial	Copia simple	
Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros	Original	Los certificados emitidos por centros comerciales, clínicas, asociaciones de plazas y mercados, u otros deben contener la dirección exacta, el nombre de la plaza o mercado, el número de puesto, nombre del edificio, oficina o local; deberá ser emitida por el Administrador con sello y firma.
Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito	Copia simple	
Patente Municipal, Permiso de Bomberos	Copia simple	
Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio	Original	Se acepta este requisito únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado.
Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad	Copia simple	La escritura de compra venta del inmueble deberá encontrarse inscrita en el Registro de la Propiedad.

Fuente: <https://www.sri.gov.ec/web/guest/requisitos-sociedades>

Leyes, decretos y acuerdos ministeriales

Régimen general

El Servicio de Rentas Internas contempla que “las personas naturales que realizan alguna actividad económica 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.” (S.R.I., 2020)

Sociedades

Según lo establece el artículo 98 de la Ley de Régimen Tributario Interno, “el término sociedad se refiere a cualquier entidad que, dotada o no de personería jurídica, constituye una unidad económica o un patrimonio independiente de sus integrantes” (S.R.I., 2020)

Sociedades privadas

De acuerdo a la Ley de Régimen Tributario, las sociedades privadas son personas jurídicas de derecho privado, a continuación, se detallan las principales:

Aquellas que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Compañías, como por ejemplo las compañías anónimas, de responsabilidad limitada, de economía mixta, administradoras de fondos y fideicomisos, entre otras.

Aquellas que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos, como por ejemplo los bancos privados nacionales, bancos extranjeros, bancos del Estado, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, entre otras.

Patente municipal

Para inscribir la RAET o Patente Municipal, se deben presentar los siguientes requisitos:

- Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o jurídicas.
- Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el Contribuyente o Apoderado
- Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.
- Copia de la cédula, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- Copia del carnet de discapacidad (si es que aplica).
- Copia del carnet de artesano calificado (si es que aplica).

Requisitos adicionales para Sociedades o Personas naturales obligadas a llevar contabilidad:

- Copia de nombramiento del representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cédula del representante legal, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación del representante legal, de ambos lados.
- Copia de RUC del contador.
- Copia simple de la escritura pública de constitución.

Este trámite se lo realiza en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez inscrita la patente Municipal, le enviarán un mensaje a su correo electrónico, el cual contendrá su clave de acceso al portal de declaración de RAET o Patente Municipal. Con esa contraseña deberá, realizar los siguientes pasos:

- Ingresar a esta página: <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Servicios.aspx#info>.
- Ir a Declaración en Línea Patente y 1.5 x mil.
- Seleccionar el año de declaración.
- Elegir la actividad económica.
- Calcular el valor a cancela.
- Aceptar las condiciones y aceptar.
- Imprimir el comprobante de declaración
- Acérquese a pagar el comprobante obtenido.

Licencia única de actividades económicas (LUAE)

La licencia única de Actividades Económicas, lo deben obtener todos los establecimientos que tienen locales comerciales, oficinas, plantas o demás, que son sujetos de control por el Municipio, y el Cuerpo de Bomberos.

Los requisitos para obtener la licencia única de Actividades Económicas (LUAE) son los siguientes:

- Formulario de Solicitud de LUAE.
- Formulario Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo para LUAE
- Pago de la patente municipal.
- Copia de la cédula, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- Foto del Rótulo, medidas y materiales del mismo.

- Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.

En caso que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

- Requisitos adicionales para Sociedades o Personas naturales obligadas a llevar contabilidad:
- Copia de nombramiento del representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cédula del representante legal, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación del representante legal, de ambos lados.
- Copia de RUC del contador.
- Copia simple de la escritura pública de constitución.

Este trámite lo pueden realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez ingresado el trámite, se enviará al correo un link para declarar datos técnicos del establecimiento en el portal del Cuerpo de Bomberos.

Aprobado el formulario, nos acercamos a cualquier Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con la copia de la cédula y papeleta de votación, con la declaratoria de bomberos a retirar la LUAE.

Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F. (Permisos Anuales de Funcionamiento)

Para obtener el Permisos Anuales de Funcionamiento (P.A.F.), se debe seguir los siguientes pasos:

- Ingresar a la página:
http://www.mdi.gob.ec/app.sitmint7/logueo/login_ms_pf.php
- Regístrese como usuario del sistema P.A.F.
- Registre su establecimiento
- Ingrese un trámite de nuevo permiso
- Generar trámite
- Verificación de requisitos: Aquí se debe adjuntar la Patente y LUAE.
- Notificaciones recibidas: para conocer la fecha de pago del permiso en el Banco del Pacífico.
- Cancela el comprobante de pago.
- Ingresar al portal para imprimir el Permiso Anual de Funcionamiento.

Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Para obtener el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), se debe seguir los siguientes pasos.

- Ingresar a la página: <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Crear el usuario y contraseña.
- Declarar el año en curso.
- Llenar datos de Establecimiento.
- Buscar actividad económica de su establecimiento.
- Aceptar y declarar
- Acercarse al Banco del Pacífico o Ban Ecuador con el comprobante de ARCSA después de 24 horas.

- Al cabo de 48 horas revisar el portal del ARCSA para obtener su permiso de funcionamiento.

Registro de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo

Se consideran actividades turísticas a la prestación remunerada de modo habitual de personas naturales o jurídicas que se dediquen a las actividades de Servicio de alimentos y bebidas, este registro se lo realiza de acuerdo a la categorización del Ministerio de Turismo.

La categorización se la realiza en las oficinas del Ministerio de Turismo en el Aeropuerto.

Requisitos: Personas Naturales:

- Registro único de contribuyentes (R.U.C.) (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Cédula de identidad (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Papeleta de votación (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Fórum Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de abril Edif. Acrópolis

- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Descargue aquí el Formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (Nuevos usuarios).

Requisitos: Personas Jurídicas

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
- Registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- Cédula de identidad
- Papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de abril Edif. Acrópolis

- Copia de las escrituras de propiedad, pago de impuesto predial o contrato de arrendamiento del local.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (Nuevos usuarios).

Procedimiento:

Recepción de requisitos y formalidades para el registro: El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de TODOS los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro.

La inspección consiste en verificar la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador.

Luego de la Inspección, se otorga la Clasificación y la categoría y se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, Tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento.

3.5. Filosofía empresarial

Misión

Buscar la excelencia en el mercado de regalos personalizados en el Barrio América y en la ciudad de Quito, ofrecer regalos innovadores y diferentes, para

cualquier ocasión, a través de diseños, productos exclusivos y sofisticados, comprometidos con el medio ambiente y generando una experiencia diferente en los clientes con productos de alta calidad y bajo costo.

Visión

Ser una empresa reconocida y abarcar gran espacio en el mercado on-line de regalos personalizados en el año 2025, Entregando el mejor servicio y ofreciendo nuevas tendencias mediante la creatividad e innovación, llegando a satisfacer las expectativas de los clientes.

Valores

- Eficiencia. Una empresa comprometida a utilizar sus recursos al máximo para alcanzar excelentes resultados.
- Responsabilidad. Que actúa de acuerdo a sus valores establecidos y dedicados a satisfacer necesidades de los clientes.
- Integridad. Honestidad al 100% en todos los procesos
- Excelencia. La creatividad para ofrecer productos de alta calidad.

3.6. Estrategia

La empresa aplicará estrategias en usuarios con edades en rango de edad antes mencionado, ya que son usuarios que tienen mayor acceso a internet y conocen de compras on-line a los cuales se publicitará por medio de la página en Facebook.

Para la aplicación de estrategia estará basada en:

- Crear una página web con dominio propio
- Redes sociales para la promoción de marca y productos
- Conservar en una base de datos la información proporcionada por clientes

- Actualizar permanentemente las redes sociales de la empresa

La búsqueda de la empresa y la marca a través de motores de búsqueda en internet, permitirá captar mayor cantidad de clientes potenciales y se los direccionará a las páginas de redes sociales, y de esta manera se buscará el posicionamiento como primera opción en los buscadores como google, apoyados en palabras clave que facilite la búsqueda de la empresa y la marca.

No se cuenta con página web, por lo que se procederá a crear el sitio por medio de la plataforma wix.com que nos permitirá manejar una página web modesta y esto permitirá a los usuarios tener aún más interacción con la empresa generando confianza y seguridad de una empresa sólida y seria.

Por otro lado, se deberá mantener precios competitivos, permitiendo a los nuevos clientes se fijen en la oferta de los regalos personalizados de la empresa. Y el elegir los productos y diseños varios para los regalos personalizados, hará que el cliente se fije en la oferta de la empresa para la elección de su regalo ideal.

- Ofertar productos innovadores a precio accesible, de buena calidad y exclusividad a través de redes sociales.
- Fortalecer las páginas de redes sociales con campañas permanentes de todos los diseños en stock.

Facebook

La inversión de publicidad en Facebook será un gran aporte para el crecimiento de la empresa, debido a que será una inversión mínima a comparación con los medios tradicionales como radio o televisión, además de difundir la información a gran número de clientes que no conocen las características de los productos y que no conocen la marca.

Facebook opera algunos tipos de publicidad como es coste por clic que se basa en pagar cada vez que un usuario haga clic en nuestro fan page, sin determinar si este visualizó por completo, adicionalmente cuenta con el coste por mil impresiones, los que se asemejan a las hojas volantes físicas que se entregaban en la calle para hacer publicidad.

Por ello la publicidad CPM, será la mejor opción ya que dentro de los beneficios es tener control sobre el presupuesto a invertir en publicidad, y el efecto viral que tienen estas plataformas ayudará a las promociones y ofertas que realice la empresa.

La publicidad contará con 10 imágenes de los distintos productos que se ofertan y donde constará la información de contactos para realizar los pedidos.

WhatsApp

La utilización de WhatsApp es otra de las aplicaciones de mayor uso a nivel mundial, se caracteriza por la facilidad para enviar textos, imágenes y videos, y esto nos permitirá poder ofertar de una manera más directa a todos los contactos de la base de datos, los productos nuevos o promociones por fechas especiales.

La preparación de información como los diseños y promociones se deberán realizar de una manera legible y directa para que los usuarios no se aburran de contenido, es decir:

- Definir al segmento de clientes para difundir la información
- Ser claros y directos con los mensajes e imágenes
- El texto e imágenes deben tener contenido agradable y original

Actualmente existe una manera de simplificar el contacto entre usuario y empresa mediante el link de direccionamiento de WhatsApp, misma que podemos

modificar el número de contacto y texto deseado como respuesta automática. Dicho link también se lo puede incluir en la respuesta automática de Facebook

El envío masivo de correos electrónicos será otro método digital que se implementará para el envío de productos, características y promociones a todos los contactos de la base de datos, de esta manera se ampliará el rango de posibles clientes para poder generar más ventas.

3.7. Análisis de viabilidad ambiental

El problema de la contaminación ambiental, es ahora un punto clave que debe tener en cuenta cualquier empresa, es por eso que centrados en el bienestar del cliente y ambiental, se deberá tomar medidas que contrarresten la contaminación utilizando materia prima y maquinaria amigable con el medio ambiente.

Que, el artículo 15 de la Constitución de la República del Ecuador ordena que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (ambiente.gob.ec/, 2018)

Tomando en cuenta el Código Orgánico Ambiental, la empresa no afectará de ninguna manera al medio ambiente, tampoco se requiere un estudio de impacto

ambiental, ya que la empresa realizará procesos que no causarán ningún daño ambiental directa e indirectamente, por lo que el proyecto se considera como neutral al ambiente.

Es decir que, ni la materia prima, ni los componentes que se involucran en todo el proceso de creación y distribución de los regalos personalizados causarán daño alguno al medio ambiente.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

En este capítulo se realizará un estudio para poder ordenar y sistematizar la información financiera, mediante cuadros analíticos que permitirán una evaluación económica adecuada y confiable.

El objetivo será determinar la posibilidad financiera para el proyecto, y de esta manera poder conocer si es factible o no realizar la creación de la empresa.

Se realizará un análisis de la inversión que se requiere, financiamiento, proyección de costos y gastos y por último la evaluación financiera del presente proyecto.

Tabla 19: Presupuesto proyectado en años

Presupuesto proyectado en años					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Naturales					
Regalo personalizado (u)	540	567	595	624	655
P.V.P (u)	\$ 40,00	\$ 41,20	\$ 42,44	\$ 43,71	\$ 45,02
Inflación anual proyectada promedio		3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Total Ingresos Presupuestados	\$ 21.600	\$ 23.360	\$ 25.249	\$ 27.274	\$ 29.488

Fuente: Autor

Se toma en cuenta el valor unitario de los arreglos personalizados, así como la producción mensual, obteniendo un valor de \$1800, con un incremento del 5% de producción anual de regalos personalizados y un incremento en la inflación de 3,50% a partir del año 2022.

En el año 2021 se programa una venta de \$1,800 mensuales, y su costo de venta es de \$40 cada uno, se producirá una cantidad de 45 arreglos personalizados al mes, generando un ingreso anual programado para el año 2021 de \$21,600.

Hasta el año 2025 se programa un aumento progresivo de la producción y el total de ingresos presupuestados.

4. Proyección de costos y gastos

Tabla 20: Costos de ventas

COSTO DE VENTAS						
Años	2021	2022	2023	2024	2025	
Insumos	\$ 600	\$ 618	\$ 637	\$ 656	\$ 675	
Materia prima	\$ 437	\$ 450	\$ 464	\$ 478	\$ 492	
Contingencias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 1.037	\$ 1.068	\$ 1.100	\$ 1.133	\$ 1.167	

Fuente: Autor

El costo de venta de los regalos personalizados es el resultado de la suma de los valores de insumos y materia prima, y se programa para el año 2021 un total de costo de ventas de \$1,037 y terminando según lo programado en el año 2025 con un valor de \$1,167.

Necesidad de mano de obra y costos administrativos

Tabla 21: Necesidad de mano de obra y costos administrativos

CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL
		UNITARIO	
Gerente general	1	\$ 500	\$ 500
Ayudante	1	\$ 400	\$ 400
			\$ -
TOTAL	2		\$ 900

Fuente: Autor

Para iniciar la empresa, no hará falta contratar a más personal por lo que un ayudante será suficiente al menos por el primer año de producción.

Tabla 22: Presupuesto de remuneraciones honorarios socios

Presupuesto de remuneraciones honorarios socios					
Presupuesto proyectado en años	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidad de socios	1	1	1	1	1
Porcentaje de incremento		5%	5%	5%	5%
Honorarios anuales Gerente General	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293
TOTAL COSTOS HONORARIOS	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293

Fuente: Autor

Los honorarios a percibir tanto el Gerente, como el ayudante al primer año sumarán \$6,000 terminando en el año 2025 con un valor de \$7,293.

Tabla 23: Presupuesto de sueldos y salarios

Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ayudante	\$ 4.800	\$ 4.939	\$ 5.082	\$ 5.230	\$ 5.381
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.800	\$ 4.939	\$ 5.082	\$ 5.230	\$ 5.381

Fuente: Autor

El sueldo de los dos trabajadores en el primer año tendrá un valor de \$4,800 y al 2025 será un valor de \$5,381

Tabla 24: Presupuesto anual beneficios sociales

Presupuesto proyectado anual de beneficios sociales					
	2021	2022	2023	2024	2025
Aporte patronal IESS	\$ 545	\$ 561	\$ 577	\$ 594	\$ 611
Décimo Tercero	\$ 400	\$ 412	\$ 424	\$ 436	\$ 448
Décimo Cuarto	\$ 772	\$ 412	\$ 424	\$ 436	\$ 448
Vacaciones	\$ 200	\$ 206	\$ 212	\$ 218	\$ 224
Fondos de Reserva		\$ 411	\$ 423	\$ 436	\$ 448
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.917	\$ 2.001	\$ 2.059	\$ 2.119	\$ 2.180

Fuente: Autor

El presupuesto proyectado para los beneficios sociales, van de acuerdo a lo que establece la ley y basados en la remuneración mensual.

Tabla 25: Presupuesto anual gastos administrativos

Presupuesto proyectado anual de gastos administrativos					
	2021	2022	2023	2024	2025
Arriendo de local	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.920
Luz	\$ 420	\$ 433	\$ 446	\$ 459	\$ 473
Agua	\$ 240	\$ 247	\$ 255	\$ 262	\$ 270
Teléfono	\$ 70	\$ 72	\$ 74	\$ 76	\$ 79
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.170	\$ 2.192	\$ 2.454	\$ 2.478	\$ 2.742

Fuente: Autor

El arriendo del local será de un total de \$1,440 presupuestado para el año 2021, llegando a un valor de \$1920 para el año 2025.

Tabla 26: Presupuesto anual gastos varios

Presupuesto anual de gastos varios					
	2021	2022	2023	2024	2025
Suministros de oficina	\$ 200	\$ 206	\$ 212	\$ 219	\$ 225
Varios	\$ 120	\$ 124	\$ 127	\$ 131	\$ 135
Publicidad	\$ 900	\$ 927	\$ 955	\$ 983	\$ 1.013
Capacitación	\$ 100	\$ 103	\$ 106	\$ 109	\$ 113
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.320	\$ 1.360	\$ 1.400	\$ 1.442	\$ 1.486

Fuente: Autor

En cuanto a los gastos varios previstos para el año 2021, tendrán un valor de \$1,320 incrementando hasta el año 2025 en \$1,486.

Inversión requerida

Inversión requerida en activos fijos

Gastos depreciación

Tabla 27: Gastos depreciación

GASTO DEPRECIACIÓN									
Concepto	Presupuesto año 2021 Activo Fijo (Activo fijo)				2022	2023	2024	2025	
	Número de unidades	Valor (USD)		Vida útil	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación	
		Unitario	Total	(Años)	Anual	Anual	Anual	Anual	
Computadora iMac	1	\$ 1.600	\$ 1.600	5	\$ 214	\$ 214	\$ 214	\$ 214	
Impresora laser	1	\$ 700	\$ 700	5	\$ 94	\$ 94	\$ 94	\$ 94	
Regulador de voltaje	1	\$ 20	\$ 20	5	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	
Escritorio	1	\$ 75	\$ 75	10	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	
Mesa de trabajo	1	\$ 50	\$ 50	10	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	
Mesa de computadora	1	\$ 100	\$ 100	10	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 9	
Sillas	6	\$ 34	\$ 204	10	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	
Otros equipos	1	\$ 50	\$ 50	10	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					\$ 357	\$ 357	\$ 357	\$ 357	

Fuente: Autor

En los gastos depreciación en total en los activos fijos de la empresa, para el año 2021 se generará un valor de \$357, teniendo el mismo valor hasta el año 2025.

Gastos de amortización

Tabla 28: Gasto amortización

GASTO DE AMORTIZACIÓN									
Concepto	Presupuesto año 2021 Activo Fijo (Activo Intangible)				2022	2023	2024	2025	
	Número de unidades	Valor (USD)		Vida útil	Amortización	Amortización	Amortización	Amortización	
		Unitario	Total	(Años)	Anual	Anual	Anual	Anual	
Minuta de constitución, actas	1	\$ 250	\$ 250	5	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	
Obtención permiso de funcionamiento	1	\$ 500	\$ 500	5	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	
Registro de marca	1	\$ 450	\$ 450	5	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	
Patentes	1	\$ 1.000	\$ 1.000	5	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	
Total			\$ 2.200						
AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN					\$ 440	\$ 440	\$ 440	\$ 440	
Gastos de constitución		\$	2.200						

Fuente: Autor

El gasto de amortización está constituido por el costo de la minuta y actas, obtención de permisos de funcionamiento, registro de la marca, y la patente municipal que es temporal y amortizable.

4.1. Inversión – capital de trabajo

Se basa en la inversión que se deberá realizar para llevar a cabo todo el proceso de producción. En otras palabras, contar con los recursos necesarios para cumplir con las todas las obligaciones que se requieren a corto plazo y poder realizar de manera programada, eficiente y eficaz de los arreglos personalizados, de tal manera se considera los activos fijos, activos diferidos, y capital de trabajo que serán necesarios para comenzar con las actividades y producción.

La inversión inicial será:

Tabla 29: Estructura inicial de inversión

Estructura inicial de la inversión	
Concepto	Valor
Inversión fija	
Planta y equipo	\$ 2.799
Capital de trabajo	
Efectivo	\$ 2.552
Garantía por arrendamientos	\$ 250
Activo diferido	
Gastos de constitución	\$ 440
TOTAL	\$ 6.041

Fuente: Autor

El capital de trabajo está conformado por la inversión fija – capital propio

4.1.1. Capital de trabajo

La empresa contará con los recursos necesarios para poder cumplir con todas las obligaciones que se requieren a corto plazo.

Tabla 30: Capital de trabajo

	Valor neto a pagar
Remuneración (1 empleado)	\$ 400
Servicios básicos	\$ 61
Arriendo	\$ 120
Materia Prima	\$ 36
Materiales indirectos	\$ -
Total capital de trabajo	\$ 617

Fuente: Autor

El capital de trabajo, en cuanto a la remuneración se toma en cuenta la mano de obra directa e indirecta, el personal administrativo es el dueño de la empresa, los servicios básicos, materia prima que son todos los insumos que se utilizan para la elaboración de los regalos personalizados.

4.2. Financiamiento de la inversión

Tabla 31: Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN					
DETALLE	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
Inversión fija	\$ 2.799	45%	\$ 1.260	55%	\$ 1.539
Capital de trabajo	\$ 2.802	80%	\$ 2.241	20,0%	\$ 560
Inversión diferida	\$ 440	100%	\$ 440	0,0%	\$ -
TOTAL	\$ 6.041	2,25	\$ 3.941	0,75	\$ 2.100
		% EMPRESA	65%	% AJENOS	35%

Fuente: Autor

Para el financiamiento de la inversión, está repartido entre recursos propios y ajenos que permitirán el desarrollo de la empresa.

4.2.1. Estudios financieros proyectados

Estado de resultado proyectado

Tabla 32: Estado de resultados presupuestados

Estado de Resultados Presupuestado.					
	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Regalo personalizado (u)	540	567	595	624	655
VENTAS POR SERVICIOS	\$ 21.600	\$ 23.360	\$ 25.249	\$ 27.274	\$ 29.488
(-) Costos de ventas	\$ 1.037	\$ 1.068	\$ 1.100	\$ 1.133	\$ 1.167
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 20.563	\$ 22.292	\$ 24.149	\$ 26.141	\$ 28.321
(-) Honorarios anuales del Gerente General	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293
(-) Sueldos	\$ 4.800	\$ 4.939	\$ 5.082	\$ 5.230	\$ 5.381
(-) Beneficios Sociales	\$ 1.917	\$ 2.001	\$ 2.059	\$ 2.119	\$ 2.180
(-) Gastos administrativos	\$ 2.170	\$ 2.192	\$ 2.454	\$ 2.478	\$ 2.742
(-) Gastos varios	\$ 1.320	\$ 1.360	\$ 1.400	\$ 1.442	\$ 1.486
(-) Depreciación	\$ 357	\$ 357	\$ 357	\$ 357	\$ 357
(-) Amortización	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88
(-) Gastos financieros / intereses	\$ 157	\$ 126	\$ 94	\$ 63	\$ 31
(-) Gastos constitución	\$ 440	\$ 440	\$ 440	\$ 440	\$ 440
(-) Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS Y GASTOS	\$ 17.249	\$ 17.802	\$ 18.590	\$ 19.162	\$ 19.998
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$ 3.314	\$ 4.490	\$ 5.559	\$ 6.979	\$ 8.323
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 497	\$ 674	\$ 834	\$ 1.047	\$ 1.248
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.817	\$ 3.817	\$ 4.725	\$ 5.932	\$ 7.075
(-25%) Impuesto a la renta	\$ 704	\$ 954	\$ 1.181	\$ 1.483	\$ 1.769
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 2.113	\$ 2.863	\$ 3.544	\$ 4.449	\$ 5.306

Fuente: Autor

En el resultado detallado, se muestra en el año 2021 una utilidad neta de \$2,113 es decir es positivo, y se muestra un incremento a partir del segundo año de vida de la empresa, y muestra que se podrá liquidar a partir del tercer año de vida.

Flujo de caja

Tabla 33: Flujo de caja con apalancamiento

Flujo de caja con apalancamiento.					
	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Regalo personalizado (u)	540	567	595	624	655
VENTAS POR SERVICIOS	\$ 21.600	\$ 23.360	\$ 25.249	\$ 27.274	\$ 29.488
(-) Costos de ventas	\$ 1.037	\$ 1.068	\$ 1.100	\$ 1.133	\$ 1.167
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 20.563	\$ 22.292	\$ 24.149	\$ 26.141	\$ 28.321
(-) Honorarios anuales del Gerente General	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293
(-) Sueldos	\$ 4.800	\$ 4.939	\$ 5.082	\$ 5.230	\$ 5.381
(-) Beneficios Sociales	\$ 1.917	\$ 2.001	\$ 2.059	\$ 2.119	\$ 2.180
(-) Gastos administrativos	\$ 2.170	\$ 2.192	\$ 2.454	\$ 2.478	\$ 2.742
(-) Gastos varios	\$ 1.320	\$ 1.360	\$ 1.400	\$ 1.442	\$ 1.486
(-) Depreciación	\$ 357	\$ 357	\$ 357	\$ 357	\$ 357
(-) Amortización	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88
(-) Gastos financieros / intereses	\$ 157	\$ 126	\$ 94	\$ 63	\$ 31
(-) Gastos constitución	\$ 440	\$ 440	\$ 440	\$ 440	\$ 440
(-) Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS Y GASTOS	\$ 17.249	\$ 17.802	\$ 18.590	\$ 19.162	\$ 19.998
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$ 3.314	\$ 4.490	\$ 5.559	\$ 6.979	\$ 8.323
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 497	\$ 674	\$ 834	\$ 1.047	\$ 1.248
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.817	\$ 3.817	\$ 4.725	\$ 5.932	\$ 7.075
(-25%) Impuesto a la renta	\$ 704	\$ 954	\$ 1.181	\$ 1.483	\$ 1.769
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 2.113	\$ 2.863	\$ 3.544	\$ 4.449	\$ 5.306
(+) Depreciaciones	\$ 357	\$ 357	\$ 357	\$ 357	\$ 357
(+) Amortizaciones	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88
(-) Préstamo	\$ 308	\$ 308	\$ 308	\$ 308	\$ 308
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 2.250	\$ 2.999	\$ 3.681	\$ 4.586	\$ 5.443

Fuente: Autor

Los valores del flujo neto de caja se muestran positivos en los años de vida del proyecto, y se aprecia un incremento considerable hasta el año 2025 donde según la proyección muestra su punto más alto de producción y utilidad.

Flujo de caja sin financiamiento

Tabla 34: Flujo de caja sin apalancamiento

Flujo de caja sin apalancamiento.					
	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Regalo personalizado (u)	\$ 540	\$ 567	\$ 595	\$ 624	\$ 655
VENTAS POR SERVICIOS	\$ 21.600	\$ 23.360	\$ 25.249	\$ 27.274	\$ 29.488
(-) Costos de ventas	\$ 1.037	\$ 1.068	\$ 1.100	\$ 1.133	\$ 1.167
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 20.563	\$ 22.292	\$ 24.149	\$ 26.141	\$ 28.321
(-) Honorarios anuales del Gerente General	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293
(-) Sueldos	\$ 4.800	\$ 4.939	\$ 5.082	\$ 5.230	\$ 5.381
(-) Beneficios Sociales	\$ 1.917	\$ 2.001	\$ 2.059	\$ 2.119	\$ 2.180
(-) Gastos administrativos	\$ 2.170	\$ 2.192	\$ 2.454	\$ 2.478	\$ 2.742
(-) Gastos varios	\$ 1.320	\$ 1.360	\$ 1.400	\$ 1.442	\$ 1.486
(-) Depreciación	\$ 357	\$ 357	\$ 357	\$ 357	\$ 357
(-) Amortización	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88
(-) Gastos financieros / intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos constitución	\$ 440	\$ 440	\$ 440	\$ 440	\$ 440
(-) Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS Y GASTOS	\$ 17.091	\$ 17.676	\$ 18.496	\$ 19.099	\$ 19.967
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$ 3.472	\$ 4.616	\$ 5.653	\$ 7.042	\$ 8.355
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 521	\$ 692	\$ 848	\$ 1.056	\$ 1.253
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.951	\$ 3.924	\$ 4.805	\$ 5.986	\$ 7.101
(-25%) Impuesto a la renta	\$ 738	\$ 981	\$ 1.201	\$ 1.496	\$ 1.775
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 2.213	\$ 2.943	\$ 3.604	\$ 4.489	\$ 5.326
(+) Depreciaciones	\$ 357	\$ 357	\$ 357	\$ 357	\$ 357
(+) Amortizaciones	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88
(-) Préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 2.658	\$ 3.387	\$ 4.049	\$ 4.934	\$ 5.771

Fuente: Autor

Balance General

Tabla 35: Balance general inicial

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS			PASIVOS
Activos Corriente	\$ 2.552		Pasivo Corriente
Bancos	\$ 2.552		\$ -
Activo Fijo	\$ 3.049		Pasivo L/P
Planta y equipo	\$ 2.799		\$ 2.100
Garantía por arrendamientos	\$ 250		Préstamo Bancario
			\$ 2.100
Activos Diferidos	\$ 440		PATRIMONIO
Acta de Constitución	\$ 50		\$ 3.941
Registro de Marca	\$ 100		Capital
Permiso de funcionamiento	\$ 90		\$ 3.941
Patentes	\$ 200		
		\$ 6.041	
			PASIVO + PATRIMONIO
			\$ 6.041

Fuente: Autor

En el balance general muestra la similitud entre los valores de la empresa (activo y pasivo)

4.3. Evaluación financiera (VAN, TMAR, TIR, PRI, PUNTO DE EQUILIBRIO)

Tabla 36: Cuadro de flujos actualizados

CUADRO DE FLUJOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	Flujos del Proyecto		Flujos del Inversionista	
	Tasa de descuento	Valor presente	Tasa de descuento	Valor presente
	26,64%		15,00%	
Inversión Inicial	\$	-6.041	\$	-6.041
2021	\$	7.509	\$	13.394
2022	\$	13.553	\$	19.149
2023	\$	21.663	\$	26.970
2024	\$	31.735	\$	36.753
2025	\$	43.948	\$	48.677
	Suma de Flujos Actualizados	\$ 50.877	Suma de Flujos Actualizados	\$ 89.074

VAN Proyecto	\$	44.836	VAN Inversionista	\$	83.033
---------------------	----	---------------	--------------------------	----	---------------

TIR Proyecto		182,94%	TIR Inversionista		261,30%
---------------------	--	----------------	--------------------------	--	----------------

Fuente: Autor

Tabla 37: Costo Beneficio

ROI	$\frac{\text{BENEFICIOS - COSTOS}}{\text{COSTOS}} \times 100$
------------	---

ROI	$\frac{\$ 50.877 - \$ 17.249}{\$ 17.249}$
------------	---

ROI	195%
------------	------

COSTO BENEFICIO	
Relación C/B	Suma de los flujos de caja actualizados
Proyecto	Costo (inversión del proyecto)

Relación C/B	\$ 50.877
Proyecto	\$ 6.041

Relación C/B	8,4
Proyecto	

Fuente: Autor

Para que un proyecto sea viable debe tener un VAN igual o mayor a cero (0), por lo tanto, este proyecto según los cálculos, con los flujos actualizados si es viable

Conclusiones

En los últimos tiempos la tecnología ha evolucionado de una manera muy acelerada, permitiendo que el vivir diario de las personas cambie a un mundo donde a través de internet se puede acceder a cualquier información y realizar varias actividades en tiempo real, y más eficientemente en el ámbito laboral o personal ahorrando tiempo y dinero, en el año 2020 casi todos tenemos ya acceso a un teléfono inteligente con internet que facilita la interacción con los clientes.

Para la realización del proyecto y creación de una empresa nueva, pudimos observar que en el sector de Barrio América podrá tener gran aceptación la venta de regalos personalizados, y de esta manera se podrá poner en marcha el proyecto y la distribución en el lugar.

Luego de los análisis de la empresa se evidencia que tiene una gran apertura para ofertar, enviar información y captar nuevos clientes por medio del internet

La utilización de productos de alta calidad y amigables con el ambiente permitirá ofrecer un producto de alta calidad y a buen precio.

La compra de los regalos personalizados será más fácil, efectivo y seguro por medio de las plataformas digitales, que permitirán fácil acceso al cliente, así como una respuesta rápida en tiempo real para la personalización del producto que deseen adquirir.

Recomendaciones

- Implementar un plan de marketing que permitirá abrir nuevos canales de generación de ingresos con la captación de nuevos clientes.
- Mantener actualizadas siempre las páginas de Facebook, Instagram, página web, y llevar un seguimiento constante al cumplimiento de las publicaciones.
- Establecer estrategias de movilización y entrega oportuna de los regalos mediante alianzas estratégicas con los proveedores, además analizar la inclusión de nuevos métodos de pago para ofrecer más accesibilidad al cliente.
- Gestionar la formalización de la empresa, así como también los derechos de propiedad intelectual tales como nombre, slogan, logo, y diseños de los productos que se ofertarán para precautelar los intereses de la empresa y generar mayor impacto en los clientes.

Bibliografía

- Alegsa, L. (26 de Julio de 2016). *Alegsa.com.ar*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/servicio%20web.php>
- ambiente.gob.ec/. (6 de marzo de 2018). *Codigo-Organico-del-Ambiente*. Obtenido de *Codigo-Organico-del-Ambiente.*: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf>
- Apunte Osorio, L. K. (2012). *udla.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1079>
- Bauman, Z. (2015). *Amor Líquido*. Fondo de la Cultura Económica.
- Dirección Nacional Jurídica; Departamento de Normativa; Servicio de Rentas Internas. (2018). *Ley de Régimen Tributario Interno*.
- Fonseca, A. (2014). *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/estudio-creacion-microempresa.html>
- Guía Oficial de trámites del Ecuador. (02 de 06 de 2020). *gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae#:~:text=La%20Licencia%20Metropolitana%20%C3%9Anica%20para,el%20Distrito%20Metropolitano%20de%20Quito>.
- Guía Oficial de trámites del Ecuador. (02 de 06 de 2020). *gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-exentos-luae-licencia-unica-actividades-economicas>

- Jara Muñoz, M. E. (2015). *puce.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11783>
- Jordi Xibra, & J. (2012). *Las relaciones públicas y El márketing*. Barcelona: UOC.
- Juez, F. (2015). *Contribuciones para una Antropología de Diseño*. Gedisa.
- Kotler, P. &. (2014). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Olmo, L. &. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Pierre, C. H. (Agosto de 2017). *eumed.net*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?cluster=1399648117490211838&hl=es&as_sdt=0,5
- RAE. (2020). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/regalo>
- Ramos, M. (2014). *Aplicaciones WEB 2da edición*. Madrid.
- Rasquin, C. (2014). *Acción o Sentimiento*. Caracas.
- Richardson, N. G. (2014). *Marketing en Redes Sociales*. Buenos Aires: Debora Feely.
- Rodriguez, L. (2012). *Una Historia de Quito*. Quito: AFESE.
- S.R.I. (25 de 07 de 2020). *Sri.gob.ec*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio>
- Santos, T. (25 de 10 de 2008). *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A. .

Servicio de Rentas Internas. (2018). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

SRI. (02 de 06 de 2020). *Requisitos inscripción y actualización de sociedades*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion-del-ruc-de-sociedades>

Stanton, W. J. (2013). *doi.org*. Obtenido de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Superintendencia de Compañías. (20 de Mayo de 2014). *supercias.gob.ec*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*.

Wheeler, S. &. (2016). *Los canales de distribución*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.