



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
ESCUELA POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS:  
GIFTCARFACIL**

**Autores:**

**Lsi. Jazmín Katherine Arce Recalde  
Ing. Iván Danilo Castro Briones**

**Director:**

**Ing. Ximena Carrillo**

**Guayaquil – Ecuador  
2012**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS:**

GIFTCARDFACIL

**Autores:**

Lsi. Jazmín Katherine Arce Recalde  
Ing. Iván Danilo Castro Briones

**Director:**

Ing. Ximena Carrillo

Guayaquil – Ecuador

2012

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

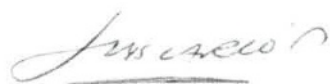
**PROMOCIÓN 27**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO**

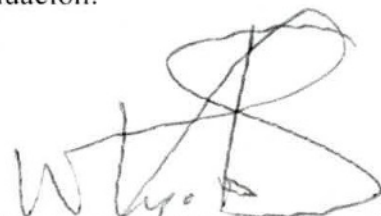
En la ciudad de Guayaquil, a los veinticinco días del mes de octubre de 2012, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **GIFTCARD** la Srta. **JAZMIN KATHERINE ARCE RECALDE**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Luis Carló Paredes**, **William Loyola Salcedo** y **Ximena Carrillo Estrella** quienes firman a continuación:



**LUIS CARLÓ PAREDES**



**WILLIAM LOYOLA SALCEDO**



**XIMENA CARRILLO ESTRELLA**  
TUTORA

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROMOCIÓN 27**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO**

En la ciudad de Guayaquil, a los veinticinco días del mes de octubre de 2012, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **GIFTCARD** el Sr. **IVÁN DANILO CASTRO BRIONES**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Luis Carló Paredes, William Loyola Salcedo y Ximena Carrillo Estrella** quienes firman a continuación:

  
**LUIS CARLÓ PAREDES**

  
**WILLIAM LOYOLA SALCEDO**

  
**XIMENA CARRILLO ESTRELLA**  
- TUTORA

## INDICE

1. <u>Índice</u>	1
2. <u>Resumen Ejecutivo</u>	6
3. <u>La Empresa y el Negocio</u>	
3.1. Historia del Proyecto	8
3.2. Naturaleza del negocio y de la empresa.	8
3.2.1. Factor crítico de éxito	9
3.2.2. Modelo de negocio	11
3.3. La Industria	14
Potencial de Crecimiento de la Industria	18
4. <u>El Servicio</u>	
4.1. Servicio Ofrecido	22
Aplicaciones	24
4.2. Propuesta Valor	25
5. <u>Entorno y Competencia</u>	
5.1. Situación del Entorno	27
5.2. Fuerzas Generales del Sector	29
Políticas	
Económicas	
Socioculturales	
Tecnológicas	

<b>5.3. Análisis del Sector Industrial</b>	<b>30</b>
<b>5.4. Competencia</b>	<b>31</b>
<b>5.5. Productos sustitutos</b>	<b>32</b>
<b><u>6. Mercado Potencial</u></b>	
<b>6.1. Tamaño del Mercado Potencial</b>	<b>35</b>
<b>6.2. Segmento Objetivo</b>	<b>36</b>
<b>6.3. Investigación de Mercados dirigida a Usuarios</b>	<b>37</b>
<b>6.3.1. Objetivos generales</b>	<b>37</b>
<b>6.3.2. Objetivos Específicos</b>	<b>37</b>
<b>6.3.3. Diseño de la Investigación</b>	<b>38</b>
<b>Análisis Resultados (Usuarios)</b>	<b>41</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>46</b>
<b>6.4. Análisis de Resultados ( Encuesta Clientes: Establecimientos Comerciales)</b>	
<b>Objetivos generales</b>	<b>48</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>49</b>
<b>Diseño de Investigación</b>	<b>50</b>
<b>Método de Investigación</b>	<b>51</b>
<b>Resultados de las entrevistas cualitativas</b>	<b>52</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>54</b>
<b>6.5 Posicionamiento de la marca</b>	<b>59</b>

6.6 Estrategia de Precio	60
6.7 Ubicación	61
6.8 Canal de Distribución	61
6.9 Promoción del Producto	61
<b><u>7. La Economía del Negocio</u></b>	
7.1. Ingresos por membresía anual	63
7.2. Ingresos por Comisión	64
7.3. Costos	
7.3.1. Costos de Implementación Tecnológica	68
7.3.2. Costos Variables	70
7.3.3. Costos Fijos	70
<b><u>8. El Plan de Producción</u></b>	72
8.1. Estructura Técnica	72
8.2. Recursos de Mano de Obra	74
8.3. Pagina Web	75
8.4. Proceso de Redimir Giftcardfacil	78
8.5. Pruebas con clientes	80
8.6. Dominio	81
8.7. Seguridad	81
<b><u>9. El Equipo Administrativo</u></b>	
9.1. Organización	84
9.2. La Directiva	86

9.3. Manual y Perfil de Funciones	86
9.4. Políticas y plan de incorporaciones del personal	92
9.5. Sistema de retribuciones e incentivos	93
<b><u>10. El Plan Financiero</u></b>	
10.1. Inversión y costos anuales	94
10.2. Ingresos	96
10.3. Planificación Financiera	98
10.3.1. Estado de Resultados Proforma	98
10.3.2. Flujo de Caja de Proyecto	100
10.4 Margen de Contribución	102
10.5 Punto de Equilibrio	103
10.6 Análisis de Sensibilidad	107
<b><u>11. Aspectos Legales</u></b>	
11.1. Aspectos legales de la compañía	108
11.2. Patentes y propiedad intelectual	111
<b><u>12. Oferta a inversionistas</u></b>	
12.1. Financiación requerida	112
12.2. Oferta a los inversionistas	112
12.3. Retorno para los inversionistas	113

### **13. Los Riesgos**

<b>13.1. Identificación de riesgos del entorno, riesgos propios del proyecto y operacionales</b>	<b>114</b>
<b>13.2. Análisis cualitativos y cuantitativos de los riesgos</b>	<b>115</b>
<b>13.3. Matriz de riesgos</b>	<b>116</b>
<b>13.4. Acciones de mitigación y/o eliminación de riesgos</b>	<b>116</b>

### **14. Sostenibilidad del Negocio** **117**

<b>14.1. Responsabilidad Social</b>	<b>119</b>
-------------------------------------	------------

### **Conclusiones y Recomendaciones** **120**

#### **Anexos**

<b>Anexo 1</b>	<b>124</b>
<b>Anexo 2</b>	<b>125</b>
<b>Anexo 3</b>	<b>126</b>
<b>Anexo 4</b>	<b>129</b>
<b>Anexo 5</b>	<b>132</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

Para muchas personas, resulta difícil elegir obsequios debido a que presumen que puede no gustarle a quien reciba el regalo o que, probablemente, si se trata de un calzado o una vestimenta, la talla no sea la adecuada. De acuerdo con esta premisa, los estudiosos del mercadeo crearon las denominadas Giftcards, que son certificados de dinero para regalar a una tercera persona con el fin de que lo utilice comprando bienes o, incluso, servicios a su gusto. Sin embargo, en la actualidad existen problemas como el tráfico y el tiempo, además de las antes mencionadas.

Aparece Internet y una nueva industria empieza a surgir: el comercio electrónico. Dentro del mercado ecuatoriano, se sabe que aún existe cierto recelo hacia esta industria; sin embargo, conforme el tiempo corre, los consumidores van familiarizándose más y más con el fenómeno mundial de compras en línea.

Gracias a lo descrito, aparece Giftcardfacil.com, una empresa de emisión de certificados de regalo, la misma que ofrece un servicio diferente e innovador a los establecimientos comerciales y usuarios. Surge en respuesta a la necesidad de los usuarios que no disponen de tiempo para ir a un establecimiento comercial y buscar el obsequio deseado; además, satisface los requerimientos que tienen los establecimientos comerciales para lograr un reconocimiento de marcas en el mercado local y aumentar, así, sus ingresos.

Giftcardfacil.com proporcionará a los usuarios, de manera fácil e interactiva, un portal web donde se podrá emitir un certificado de regalo por el monto deseado para un tercero; además, brindará a los establecimientos comerciales información relevante acerca de los gustos y preferencias de los usuarios y un mayor reconocimiento de marca logrando, de esta forma, incrementar los volúmenes de ventas.

Dentro del modelo de negocio presentado, los establecimientos tendrán la opción de formar parte de la comunidad de Giftcardfacil.com por medio de la cancelación del servicio al momento de firma del contrato de membresía anual cuyo valor será de \$200; adicionalmente, la comisión mensual por ventas de los certificados de regalo emitidos corresponderá al 10% de la venta total.

Para la puesta en marcha del proyecto, se prevé una inversión inicial de \$ 28.320 que serán usados para emprender el negocio; valor que estará conformado por capital propio. Dentro de las proyecciones financieras se estima recuperar la inversión dentro de los dos primeros años; lo que permite establecer que el proyecto es factible.

### **3. La Empresa y el Negocio**

#### **3.1. Historia del Proyecto**

El negocio nace con el problema de muchas personas consistente en el poco tiempo disponible para comprar un presente para un ser querido y prefieren adquirir un certificado de regalo por Internet; dando, de esta manera, la libertad de elección del regalo a quien recibe el certificado. El grupo emprendedor considera oportuno ofrecer importantes beneficios tanto al comprador del regalo como al vendedor del mismo <sup>2</sup>.

#### **3.2. Naturaleza del negocio y de la empresa.**

Este negocio involucra algunos actores de mercado, los cuales son descritos a continuación:

1. *Establecimientos Comerciales.*- Corresponden a los almacenes, tiendas y supermercados cuyo giro de negocio involucra la venta de bienes y servicios. Serían clientes directos y se les ofrecería el beneficio de promocionar y dar a conocer sus productos a los usuarios de la “Giftcard<sup>3</sup>”.
2. *Usuarios.*- Consiste en el conjunto de personas que buscan dar un presente, pero que no disponen de tiempo suficiente para comprarlos o, simplemente, desconocen cuál sería el regalo idóneo para el receptor.

---

1  
Entiendase como regalo u obsequio.

2  
Establecimientos comerciales, almacenes y tiendas.

3  
También conocidas como “Tarjetas de Regalo”

1. *Intermediarios*.- Las entidades financieras emisoras de tarjetas de crédito son el mecanismo de pago online tanto para los clientes (establecimientos comerciales) como para los usuarios.

El negocio se enfocará en resolver las necesidades afrontadas por :

- ❑ *Establecimientos Comerciales*: Enfrentan la necesidad de incrementar la promoción y publicidad de productos, con miras a aumentar sus volúmenes de ventas.
- ❑ *Usuarios*: Poseen el problema de no disponer de suficiente tiempo para comprar regalos personalizados que realmente sean idóneos para el receptor. Por tal razón, los usuarios desean mecanismos que les permitan comprar obsequios con comodidad y asegurar, así, la satisfacción del receptor.

El negocio consistirá en la creación de una página web en la que los establecimientos comerciales afiliados podrán publicar su catálogo de productos y, al mismo tiempo, los usuarios accederán a la compra online de tarjetas de regalos previa revisión de catálogos comerciales y ofertas. Cabe indicar que, a ambos beneficiarios, se les cobrará por los servicios ofrecidos.

### **2.2.1. Factor crítico de éxito**

Uno de los factores críticos de éxito es luchar contra una cultura en la que existe mucha desconfianza: la de comprar localmente por medios electrónicos. En el medio ecuatoriano,

existen muy pocos locales o marcas que realicen ventas de forma electrónica. Un reto del proyecto será vencer esta barrera. Sin embargo, con la incursión de nuevas plataformas tecnológicas, es de esperar que la comercialización a través de medios electrónicos vaya creciendo; esto tendría su explicación por las mayores y mejores seguridades que se puedan brindar a los clientes y usuarios finales.

Otro factor crítico que se prevé es la falta de conocimiento relacionado a las tecnologías aplicadas. Se considera que mucha gente, en especial amas de casa y otros segmentos demográficos, no conozcan cómo utilizar el Internet y, peor aún, cómo hacer la compra de una Giftcard.

#### ❑ **Ventas por internet**

Ecuador cuenta con altas posibilidades de mercado para incluirse dentro de los medios tecnológicos de pago y lograr posicionarse como líder en este tipo de negocios. El país está comprometido —como el resto del continente Latinoamericano— a sumarse al uso, cada vez más generalizado, de los medios tecnológicos de pago; por esta razón, las oportunidades de fomentar este mecanismo de pago aún están vivas.

La tendencia mundial de compras por Internet estaría por consolidarse en el país. Según un diario nacional<sup>4</sup>, “el comercio a través de Internet aumentó en un 50% en los últimos doce

---

4

Diario El Telégrafo. (2012). *La no Bancarización y Costo de Transporte Frenan Ventas Online*.

meses en Ecuador, por lo cual se han facturado alrededor de 300 millones de dólares” (Diario El Telégrafo: 2012).

En la actualidad, se estima que un 9% de los clientes realiza sus compras por Internet en Ecuador; en otros países tales como Brasil, la tasa es más alta (17%); siendo este un referente para que en el Ecuador se inicie esta temática, a pesar que en los momentos actuales existen pocas personas que realizan sus compras por Internet.<sup>5</sup>

### **2.2.2. Modelo de negocio**

El modelo de negocio de Giftcardfacil.com consiste en la generación de ingresos por adquisición de productos o servicios publicados en un portal web, donde los comercios afiliados a la página van a aumentar sus ventas por presencia online y reducir costos en publicidad en diferentes proveedores de emailing. El negocio cobrará una tasa del 10% por transacción comercial realizada por cada usuario.<sup>6</sup>

Dentro de las funcionalidades del portal web [www.GiftcardFacil.com](http://www.GiftcardFacil.com) se pueden detallar las siguientes:

---

Ecuador: El Telégrafo. Recuperado el 10 de Abril 2012.

5

Worldpanel. (2012). *Ventas de Ecommerce en Latinoamérica*. Disponible en: <http://revistaniidea.com/?p=1241>. Recuperado el 24 de Mayo 2012

6

El cobro se realizará directamente al Establecimiento comercial afiliado.

- ✓ Ganar una masa crítica de usuarios que accedan al portal. Esto beneficia en el sentido de que se logra construir una base de datos importante de los usuarios y sus tendencias de compra.
- ✓ Recopilar información que los usuarios ingresan, con el fin de poder establecer nuevos gustos y preferencias
- ✓ Información estructurada y estadística acerca de los hábitos de los clientes, la misma que estará a disposición de los establecimientos comerciales afiliados.

Otro factor crítico del modelo de negocio es lograr captar una gran cantidad de usuarios de la página web, de tal forma que los clientes potenciales<sup>7</sup> se sientan motivados a afiliarse al negocio por el tamaño de mercado que podrían captar.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, es importante posicionar la web en buscadores y aplicar lo que se conoce como SEO (Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés), que trata de mejorar la visibilidad del sitio web en los diferentes buscadores. Este proceso se lo puede hacer sin pagar dinero y permitirá tener acceso a una posición destacada en los resultados.<sup>8</sup>

---

7

Establecimientos comerciales

8

Google. (2012). Google Support. Disponible en [www.google.com/support](http://www.google.com/support). Recuperado el 10 de mayo 2012

La propuesta de valor (beneficios) dirigida al usuario consiste en la posibilidad de comprar cómodamente tarjetas de regalos vía online, permitiéndole personalizar el obsequio entregado al receptor (familiar, amigo, compañero de trabajo, etc.). El usuario puede decidir si desea recibir la Giftcard en el mismo momento o después de cierto tiempo específico.

El costo más importante para un usuario será no poder utilizar los servicios de Giftcardfacil en dos o más locales al mismo tiempo. En la sección de recomendaciones se hace énfasis en que esto es un desarrollo posterior, debido a que se debe realizar una negociación diferente con Banred y Datafast.

La propuesta de valor dirigida a los clientes consiste en permitirles promocionar, publicitar y dar a conocer su marca a un mayor volumen de usuarios. Adicionalmente, tendrán acceso a bases de datos y estadísticas acerca de los hábitos de compra y preferencias de los clientes. Sin embargo, para un establecimiento es importante el hecho de que un usuario podría consumir la totalidad de un valor en sus productos.

Como productos potenciales próximos se considera que la compra de las Giftcard sean por medio de retailers y no, necesariamente, a través del portal web.

### **3.3. La Industria**

La oferta actual de esta clase de servicio es baja; actualmente solo las grandes empresas cuentan con un portal web que permite emitir Giftcard a los clientes, razón por la cual se crea la oportunidad para incursionar en este tipo de mercado con un crecimiento a largo plazo.

#### **❑ Clientes**

Los clientes consistirían en:

- Establecimientos comerciales y empresas que promocionarán sus productos o servicios por medio del portal web.
- Usuarios con la necesidad de realizar un obsequio a un tercero.

#### **❑ Proveedores**

- Entidades financieras.
- Proveedores de equipos de tecnología.
- Personas con conocimientos en tributación.
- Personas con conocimientos en tecnología de e-commerce.
- Personas del área legal

Se debe tomar en cuenta que en la industria nacional ecuatoriana de Giftcards no hay un actor dominante aún. Los que existen, pueden clasificarse en dos tipos: Giftcards Financieras (GF) y Giftcards Comerciales (GC), las cuales serán desarrolladas con mayor profundidad en el siguientes párrafos.

La GF viene dada por las grandes marcas de tarjetas de crédito tales como Visa y Mastercard, las cuales se constituyen como los actores principales por medio de los bancos locales que emiten una promesa de compra mientras el usuario ya pagó dicha promesa.

Las GC son emitidas cadenas grandes tales como De Prati, El Rosado (Metrópolis), Totto, etc. Son cadenas que ya tienen sus tarjetahabientes, tienen una infraestructura comercial desarrollada, una página web consolidada y, lo más importante, una masa crítica de clientes (usuarios para Giftcardfacil).

Dentro de la industria ecuatoriana no hay datos acerca del volumen de facturación total de este mercado; sin embargo, se insiste en que, a pesar de que ya existen actores de gran tamaño y presencia, no está desarrollado y mantiene un acceso muy bajo al consumidor.

Pese a que el mercado de Giftcards está poco desarrollado, cuenta con muy alta aceptación dentro del público objetivo a nivel nacional, situación que es muy beneficiosa para el modelo de negocio de Giftcardfacil.com.

La ingeniera Sara Vásquez, quien ejerce el cargo de Gerente de Marketing de Almacenes De Prati, indica que un 20% de las ventas totales corresponde a la presentación de Giftcards. Según la Revista Ekos No. 208 (Agosto, 2011) en su edición Ranking de Empresas por Ventas, Almacenes De Prati presenta ventas por \$ 145 millones; esto equivale aproximadamente a dos millones y medio de dólares. Lastimosamente, durante la elaboración del presente trabajo, no se pudo conseguir datos similares por parte de los emisores de tarjetas de crédito, quienes se negaron a proporcionar ese tipo de información (Entrevista de Establecimientos).

En Ecuador se han recopilado alguna información <sup>9</sup> que permite observar la comercialización y compra de regalos a través de Giftcards; datos que se presentan a continuación :

- ✓ El 74,3% de los consumidores manifiestan que van a comprar una tarjeta de regalo esta temporada navideña.
- ✓ El 81% de los consumidores recibieron una tarjeta de regalo el año pasado.
- ✓ Al 50,2% de los consumidores les gustaría recibir una tarjeta de regalo.
- ✓ El 12% de los compradores señalan que han comprado tarjetas de regalo para su propio uso.

---

9

Revista Hirata. (2006). Capacitación en Costos. Disponible en [capacitacionencostos.blogia.com](http://capacitacionencostos.blogia.com). Recuperado el 5 de Mayo 2012

- ✓ Un 11,5% del presupuesto de vacaciones del consumidor medio se destinarán a las tarjetas de regalo.

#### □ **Locales en Ecuador con Giftcard**

A continuación, se presentan un listado de establecimientos que emiten y comercializan tarjetas de regalo:

- Diners
- De Prati
- Casa Tosi
- Tadoo Aventure Gear
- Corporación El Rosado
- Crepes & Waffles Ecuador
- Restaurante Cantones
- Rainforest Rescue
- Piedra de aguas Fuente Termal & SPA
- Supermaxi
- Mr. Books
- Marathon Sports
- Aerogal
- Cinemark
- Supercines
- Sweet & Coffee

- Spas en General

*\*Cabe indicar que las empresas que proponen Giftcards puede variar de acuerdo a la presente fecha.*

#### **□ Potencial de crecimiento de la Industria**

Las tarjetas de regalo son utilizadas en gran variedad de locales comerciales: grandes almacenes, librerías, tiendas de electrónica, hardware, restaurantes, comida rápida, cines, gimnasios, supermercados, etc.

Los clientes han sido capaces de obtener certificados de regalo para empresas, tales como salones de belleza o spas, consultorios odontológicos, servicios de diseño de interiores, entrenadores personales, peluquerías para mascotas y más<sup>10</sup>. Los mercados se van desarrollando y es importante que el proyecto prevea la accesibilidad hacia esta categorización de establecimientos.

---

10

Revista Abrams. (2004). Revista USA TODAY disponible en [http://www.usatoday.com/money/smallbusiness/columnist/abrams/2004-12-10-cards\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/smallbusiness/columnist/abrams/2004-12-10-cards_x.htm). Recuperado el 21 de octubre de 2011.

Según fuentes secundarias, como las que se citan en la parte inferior, el crecimiento del mercado electrónico es volátil; se estima que alcanzaría un 10% dentro del proyecto, lo que constituye una estimación conservadora; y, para los cálculos, se utilizó un 6%.

Mientras crezca la infraestructura de conexión a Internet hacia ciudades que antes no tenían acceso, el ambiente será beneficioso para el Proyecto Giftcardfacil.com, ya que existirá un mayor mercado potencial de acceso a la página web del negocio.

Los principales países de Latinoamérica que comprar por internet son<sup>11</sup>:

- Brasil 17 por ciento.
- Argentina 13 por ciento.
- Chile 13 por ciento.
- Venezuela 10 por ciento.
- Ecuador 9 por ciento.
- Perú 5 por ciento.
- Colombia 4 por ciento.
- CAM 2 por ciento.
- México 1 por ciento.

---

<sup>11</sup>Fuente: Worldpanel, 2012, Ventas de e-commerce en Latinoamérica, <http://revistaniidea.com/?p=1241>, Obtenido el 24 de Mayo 2012

Con los datos antes citados, se demuestra una tendencia de países más desarrollados en lo concerniente al e-commerce.

#### ❑ **Sector que se encuentra el Proyecto**

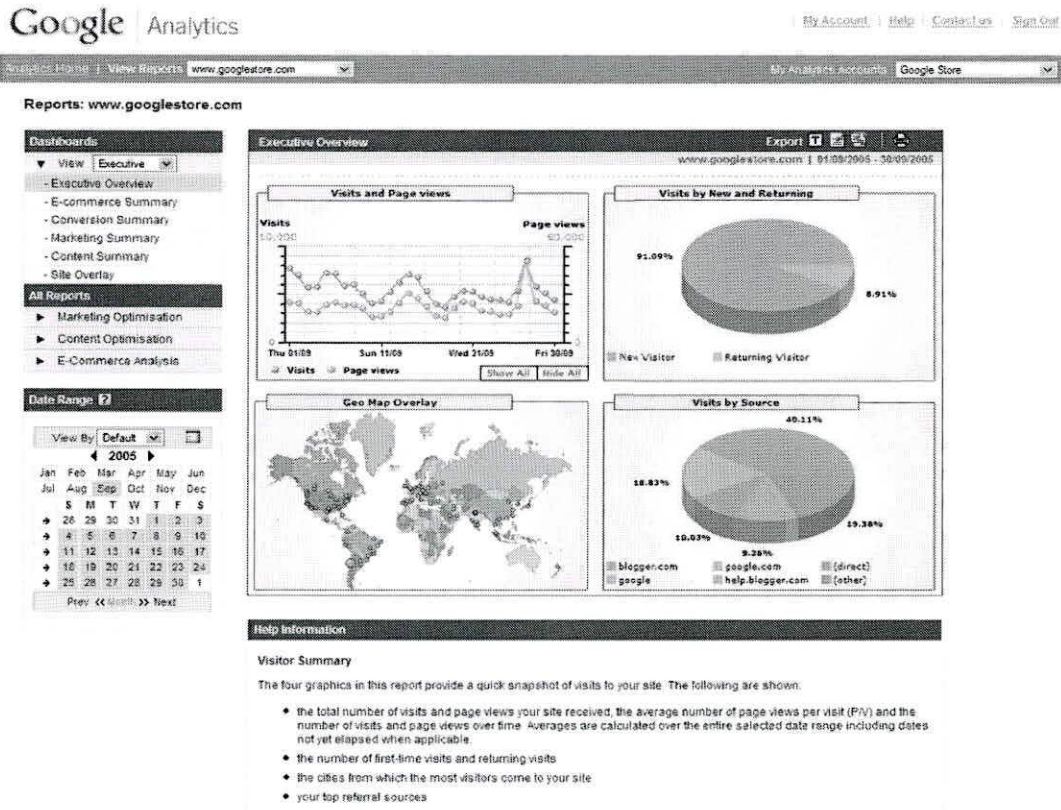
La idea de negocio se encuentra inserta en la industria del marketing ya que brindará información de gran relevancia a los clientes, tanto por posicionamiento, fidelidad y ventas.

Cuando un usuario necesite algo para regalar, lo encontrará en Giftcardfacil y, si no lo encuentra, se debe entender que existirá una actualización y un mejoramiento continuos; esto creará un negocio próspero. De igual manera podría decirse que Giftcardfacil.com se moverá dentro de la industria de “Manejo de Información y Base de Datos” ya que el negocio proveerá datos privilegiados de hábitos de compra de usuarios a los establecimientos afiliados a la página web.

El segmento de clientes abarca a 3.534 locales comerciales establecidos en Guayaquil.

Google Analytics es una herramienta excelente, sin embargo, se debe considerar un Web Manager. No todas las compañías pueden tener uno y el proyecto cuenta con una persona especializada en este tema que, a través de esta herramienta, medirá y generará estadísticas (datos relevantes) para los clientes, brindándoles datos importantes que necesitan conocer acerca de las tendencias de compra.

Figura No.3.1. Tabla de Muestra de Google Analytics



Fuente: Google.com/Analytics

## **4. El Servicio**

### **4.1. Servicio Ofrecido**

Giftcardfacil.com es un servicio dirigido a la gente que busca dar un regalo de manera creativa y práctica, preocupándose por encontrar algo que sea útil y/o del agrado para quien lo recibe. En este sentido, Giftcardfacil.com facilita el trabajo para el usuario final, ofreciéndole la emisión electrónica de certificados que pueden ser canjeados por productos o servicios en los lugares comerciales suscritos al sitio web. Los proveedores, es decir, los locales comerciales asociados, pueden ofrecer sus productos o servicios a través de un portal web amigable y fácil de utilizar.

Actualmente, este servicio no está disponible en el Ecuador, por lo que la idea se presenta como una alternativa de negocio innovadora y que atraerá tanto a usuarios finales como a clientes (locales comerciales).

#### Características del servicio:

1. *Ambiente web amigable*

La página web facilitará la navegación en los catálogos de productos de los establecimientos afiliados. El pago se hará a través de medios electrónicos por medio de la respectiva tarjeta de crédito. Se contará con todas las seguridades electrónicas para realizar el pago por parte de los usuarios.

- Personas de toda edad podrán utilizar la página y, de la misma manera, la interfaz será muy amigable.
- Botones de acceso directo de Cesta (Cart)
- Botones para favoritos

2. *Seguro en el manejo de la información de los usuarios.*

- Se ofrecerá una extensa gama de seguridades electrónicas para realizar los respectivos pagos por parte de usuarios. La confianza es un factor crítico en el éxito de este tipo de proyectos o negocios.
- Cláusulas de buen manejo de información.

3. *Información clasificada y de fácil elección para los usuarios*

- El catálogo de productos estará clasificado por: marcas, establecimientos comerciales, precios y otros factores importantes.

Dentro de las funcionalidades del portal web [www.GiftcardFacil.com](http://www.GiftcardFacil.com) se pueden detallar las siguientes:

1. Ganar masa crítica de usuarios que accedan al portal.
2. Recopilar información que los usuarios ingresan, con el fin de poder establecer nuevos gustos y preferencias (tendencias de compra).
3. Información estructurada y pertinente para los establecimientos comerciales.

Figura No.3.1. Tabla de Muestra de Google Analytics



Fuente: Google.com/Analytics

## **4. El Servicio**

### **4.1. Servicio Ofrecido**

Giftcardfacil.com es un servicio dirigido a la gente que busca dar un regalo de manera creativa y práctica, preocupándose por encontrar algo que sea útil y/o del agrado para quien lo recibe. En este sentido, Giftcardfacil.com facilita el trabajo para el usuario final, ofreciéndole la emisión electrónica de certificados que pueden ser canjeados por productos o servicios en los lugares comerciales suscritos al sitio web. Los proveedores, es decir, los locales comerciales asociados, pueden ofrecer sus productos o servicios a través de un portal web amigable y fácil de utilizar.

Actualmente, este servicio no está disponible en el Ecuador, por lo que la idea se presenta como una alternativa de negocio innovadora y que atraerá tanto a usuarios finales como a clientes (locales comerciales).

#### Características del servicio:

1. *Ambiente web amigable*

La página web facilitará la navegación en los catálogos de productos de los establecimientos afiliados. El pago se hará a través de medios electrónicos por medio de la respectiva tarjeta de crédito. Se contará con todas las seguridades electrónicas para realizar el pago por parte de los usuarios.

- Personas de toda edad podrán utilizar la página y, de la misma manera, la interfaz será muy amigable.
- Botones de acceso directo de Cesta (Cart)
- Botones para favoritos

2. *Seguro en el manejo de la información de los usuarios.*

- Se ofrecerá una extensa gama de seguridades electrónicas para realizar los respectivos pagos por parte de usuarios. La confianza es un factor crítico en el éxito de este tipo de proyectos o negocios.
- Cláusulas de buen manejo de información.

3. *Información clasificada y de fácil elección para los usuarios*

- El catálogo de productos estará clasificado por: marcas, establecimientos comerciales, precios y otros factores importantes.

Dentro de las funcionalidades del portal web [www.GiftcardFacil.com](http://www.GiftcardFacil.com) se pueden detallar las siguientes:

1. Ganar masa crítica de usuarios que accedan al portal.
2. Recopilar información que los usuarios ingresan, con el fin de poder establecer nuevos gustos y preferencias (tendencias de compra).
3. Información estructurada y pertinente para los establecimientos comerciales.

## □ Aplicaciones

La aplicación a desarrollar considera una alternativa que pretende solucionar el problema que tienen los usuarios al momento de realizar un obsequio. La propuesta permitirá al usuario elegir electrónicamente el establecimiento comercial afiliado con el cual desea obsequiar su presente. El certificado de regalo lo podrá imprimir inmediatamente y hacerlo llegar al ser querido, familiar o amigo.

Actualmente, el servicio a ofrecer es innovador debido a que aún no existe en el mercado un portal web que agrupe establecimientos comerciales por sus servicios o los productos que ofrecen.

A continuación se presenta un ejemplo de cómo podría ser el diseño de la página web de Giftcardfacil.com, realizada por los autores para muestra de cómo sería la interfaz del proyecto.

Figura No.4.1. Modelo de Página Web para Giftcardfacil



Elaborado Por: Los Autores

## 4.2. Propuesta Valor

### 4.2.1. Beneficios para los clientes

El principal beneficio para el cliente (establecimientos comerciales) de Giftcardfacil será lograr un mayor posicionamiento de la marca por la cantidad de usuarios que la verán y conocerán de la misma, además de la información, aplicación para dispositivos móviles y enlace que se crearán hacia su propia página web, en caso de tenerla. Será sencillo para un cliente tener o utilizar Giftcardfacil.

Otro beneficio, producto de la cantidad de visitas al sitio web, será el aumento de ventas en los locales.

#### **4.2.2. Beneficio para los usuarios**

A continuación se citan los beneficios otorgados al segmento de usuarios:

- Comodidad en la búsqueda y adquisición de regalos para seres queridos, familiares y amigos.
- Ahorro de tiempo en búsqueda y adquisición de obsequios.
- Otorgar libertad y comodidad al permitir que el receptor elija el obsequio a recibir, dando mayor probabilidad de que el presente se ajuste a las preferencias de la persona que recibe el regalo.

## **5. Entorno y Competencia**

### **5.1. Situación del Entorno**

#### **□ Modelo de Porter**

Se realizó un análisis sobre las fuerzas de Porter de la industria de “Suministro de Información Estadística y Marketing”, el mismo que se detalla a continuación:

#### **➤ *Amenazas de Nuevos Competidores***

- Integración de comercios que ya existen en el mercado ecuatoriano y que cuentan con la infraestructura para hacerlo.
- Probabilidad de entrada de nuevos participantes ya existentes en el comercio electrónico ecuatoriano.
- Instituciones financieras que tengan avanzado desarrollo logístico, infraestructura tecnológica, clientes, comercios afiliados, etc.
- Los establecimientos comerciales con sólida infraestructura tecnológica y plataforma web podrían también incursionar con sus recursos para comercializar sus propias tarjetas de regalo electrónicas. Con respecto a este punto, podría decirse que esta alternativa de servicio contaría con desventajas respecto a Giftcardfacil ya que este comercializará una gran variedad de tarjetas de regalo de diferentes establecimientos comerciales.

➤ ***Intensidad de la Rivalidad entre Competidores Actuales***

- Diferenciación de producto.
- Disminución de tarifas.
- Instituciones que manejen similar tipo de servicios.
- Puede surgir similar competencia en el mismo sector pero no necesariamente con el igual modelo de negocio.
- Sitios que busquen captar similar número de usuarios.

➤ ***Amenaza de sustitutos***

- Emisores de tarjeta de crédito
- Instituciones financieras
- Comercios que se integren

➤ ***Poder negociador de los compradores***

- Los establecimientos comerciales tienen alto poder de compra, por tal motivo la oferta debe ser beneficiosa para ellos

➤ ***Poder negociador de los proveedores***

- Hay amenaza de que ciertos proveedores se integren hacia delante.
- En productos tecnológicos, casi todos los proveedores venden bienes no diferenciados.
- El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existe gran variedad de empresas proveedoras (locales y extranjeras).

- Para productos de seguridad y que ya gozan de posicionamiento, el poder es alto, porque ya tendrían una ventaja competitiva hacia otros productos.

➤ ***Poder de Influencia de Otras Partes***

- Mano de obra que se encuentra tanto localmente como en el extranjero
- No es necesario que se encuentren físicamente en el mismo lugar, sin embargo, hay puestos claves de seguridad que sí deben estar físicamente en las instalaciones.
- Influencia gubernamental, por medio de algún tipo de reforma a la Ley de Comercio Electrónico que presente nuevas exigencias.
- Influencia del consumidor para que educe a otros, y así sucesivamente. Esto puede aplicar tanto para beneficio como para perjuicio.

## **5.2. Fuerzas Generales del Sector**

➤ **Políticas**

- ✓ Actitud hacia la empresa privada
- ✓ Política hacia la inversión privada

➤ **Económicas**

- ✓ Orientación de la regulación y comportamiento del crédito
- ✓ Capacidad de compra del consumidor

➤ **Socioculturales**

- ✓ Tasa de crecimiento de la población
- ✓ Nivel educativo de la población
- ✓ Cambios en el estilo de vida y preferencias de consumo

➤ **Tecnológicas**

- ✓ Producción y protección de patentes
- ✓ Legales
- ✓ Obligaciones legales
- ✓ Obligaciones tributarias

### **5.3. Análisis del Sector Industrial**

El proyecto empresarial, hasta la presente fecha, no cuenta con regulaciones que obstaculicen la viabilidad del mismo, razón por la cual es factible —legalmente— la ejecución de la idea de negocios.

Giftcardfacil deberá seguir las regulaciones existentes hasta el momento y, a la vez, seguir las normativas de los establecimientos comerciales que se encontrarán registrados en el portal web.

#### **5.3.1. Lista de variables críticas**

- *Confidencia y confianza del consumidor en su información suministrada y mecanismo de pago.*
  - Anonimato.
  - Propiedad de la información.

- Manejo de la información.
- Monitoreo de preferencias.
- Información financiera manipulada.
- Seguridad.
- *Negociación con los clientes.*
- *Negociación con los proveedores.*
- *Convenios con establecimientos.*
- *Convenios con emisores de tarjetas de crédito e intermediarios financieros.*

#### **5.4. Competencia**

Giftcardfácil.com actualmente es una idea innovadora en el mercado local dado que no cuenta con competidores directos. El servicio ofrecido es una alternativa que no se encuentra implementada a pesar de tener un alto porcentaje de aceptación en el sector comercial. Los competidores podrían surgir al momento de la implementación y posicionamiento de GiftCardfácil.com

La empresa a establecer puede crear una reacción alta para las entidades financieras que emiten tarjetas de crédito, ya que estas empresas pueden seguir los lineamientos de la empresa establecida, esto involucra que los entes mencionados deberán cambiar su modelo de negocios o establecer una nueva línea de productos a ofrecer a sus tarjetahabientes; este cambio se realizará después de un tiempo importante, el mismo que Giftcardfacil.com

usará para posicionarse en el mercado local como la primera empresa innovadora en el sector comercial.

### **5.5. Productos sustitutos**

Giftcardfacil.com cuenta actualmente con servicios sustitutos, los mismos que consisten en las tarjetas de regalo emitidas físicamente por los establecimientos comerciales grandes. Cabe indicar que este tipo de producto no es emitido por establecimientos comerciales de menor tamaño y, menos aún, a través de un portal web.

En las siguientes tablas se muestra un análisis de las principales fuerzas del macro entorno que podrían incidir en la industria de GiftCardFacil.com

**Cuadro No.5.1. Ámbito Fuerzas Políticas**

<b>Fuerza General</b>	<b>Variables Predeterminadas</b>	<b>Alcance</b>	<b>Visión</b>
Comportamiento de leyes.	Regido por la Ley de Comercio Electrónico Art. 63 Y Art. 64 que se refieren a las seguridades. Desde el año 2000 se cuenta con la Ley Orgánica de Defensa al consumidor	Local	Consumidor
Leyes de Defensa al consumidor		Local	Consumidor

*Elaborado por: Los Autores*

**Cuadro No.5.2. Ámbito de Fuerzas Económicas**

<b>Fuerza General</b>	<b>Variables Predeterminadas</b>	<b>Alcance</b>	<b>Visión</b>
Comportamiento del Crédito	Porcentaje de crédito que se cobrará a los compradores finales	Local	Consumidor
Negociación con los dueños de los locales comerciales	Porcentaje de crédito que se cobrará de las ventas	Local	Cliente

*Elaborado por: Los Autores*

**Cuadro No.5.3. Ámbito de Fuerzas Tecnológicas**

Fuerza General	Variables Predeterminadas	Alcance	Visión
Implementación de tecnología	Seguridad de Información . En una encuesta realizada por el grupo Giftcard a 100 personas, indicó que el 92% de los usuarios tienen como prioridad importante el concepto de seguridad en la red	Local	Consumidor
Asegurar la parte intelectual de nuestra página web	La creación de interface tecnológica por patentes (IEPI)	Local	Consumidor

*Elaborado por: Los Autores*

## **6. Mercado Potencial**

### **6.1. Tamaño del Mercado Potencial**

En Ecuador son crecientes las expectativas hacia el comercio electrónico. Existen 5,4 millones de usuarios de Internet o un 38% de su población total; 4,7 millones de usuarios de Facebook; y otros 3 millones que son seguidores de la red social Twitter. El país ocupa el octavo lugar del Ranking de Comercio Electrónico en Latinoamérica. Cabe indicar que el comercio electrónico en el 2011 movió alrededor de 47 mil millones de dólares.<sup>12</sup>

Para Marcos Pueyrredón, Presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, la situación del país es contradictoria. "En Ecuador hay demanda, pero la oferta local es casi inexistente". Esto lo sostuvo durante el E-Commerce Day en Guayaquil.<sup>13</sup>

Una pequeña porción del mercado usa el medio electrónico para comprar, al menos, dentro del país; sin embargo, esta práctica también se realiza comprando fuera del Ecuador, en compañías grandes y por ende con más prestigio dentro del mundo virtual. Estas compañías

---

12

Diario Hoy. (2012). Ecuador es octavo en e-commerce en América Latina. Recuperado el 6 de Julio de 2012

13

Diario Hoy. (2012). Ecuador es octavo en e-commerce en América Latina. Recuperado el 6 de Julio de 2012

cuentan de por sí con grandes centros de distribución y una gran fuerza administrativa para que los errores y reclamos sean casi nulos.

El mercado de compradores por Internet se encuentra en etapa de crecimiento, ya que usuarios que compran físicamente de forma habitual en un centro comercial ya lo pueden hacer de manera virtual, pero la poca oferta de compras electrónicas hace que la demanda aún se encuentre detenida.

## **6.2. Segmento Objetivo**

Dentro de esta sección se van a analizar los objetivos de la Investigación de Mercados (IDM) y sus resultados respectivos.

El mercado objetivo consiste en las personas que poseen tarjetas de crédito, cuentas bancarias y acceso a Internet<sup>14</sup>.

Al mercado objetivo se lo ha dividido en dos grupos de interés: 1) *Clientes* (establecimientos comerciales) y 2) *Usuarios* (personas que utilizarán GiftCardFacil.com para realizar sus compras de Tarjetas de Regalo).

---

14

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones corresponde del 30% al 50% de la PEA 2012.

### **6.3. Investigación de Mercados dirigida a Usuarios**

#### **6.3.1. Objetivos generales**

Determinar, en la ciudad de Guayaquil, la aceptación comercial por parte de los usuarios actuales de Internet respecto a la contratación del servicio de emisión de Giftcards virtuales. Adicionalmente, se estimará la demanda potencial de tarjetas de regalo por parte de los usuarios en el período de evaluación del proyecto.

#### **6.3.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar el número de usuarios de Guayaquil que realizan compras por Internet.
- ✓ Establecer el grado de preferencia para realizar compras electrónicas en lugar de adquisiciones presenciales de cualquier producto.
- ✓ Conocer las categorías de regalos que usualmente adquirieren los usuarios miembros del mercado objetivo.
- ✓ Identificar en el mercado objetivo, la frecuencia de asistencia a compromisos, en los cuales se entregan obsequios.
- ✓ Estimar el presupuesto usualmente asignado a la compra de un regalo y el valor que estaría dispuesto a gastar en una Giftcard.
- ✓ Identificar cuáles son las preferencias de los usuarios con respecto a las formas de pago.
- ✓ Conocer las redes sociales más concurridas por los usuarios objetivos.

- ✓ Identificar el perfil demográfico y geográfico del usuario típico de la página GiftCardFacil.com
- ✓ Estimación de la demanda potencial y efectiva de Giftcards.
- ✓ Identificar si los usuarios potenciales han tenido experiencias previas con tarjetas de regalo.
- ✓ Reconocer factores críticos para decidirse a comprar por Internet.

### **6.3.3. Diseño de la Investigación**

#### **□ Lugar**

Se visitará Centros Comerciales de Guayaquil, tales como los siguientes:

- C.C. Riocentro Entre Ríos
- C.C. Riocentro Los Ceibos
- C.C. San Marino

#### **□ Elementos Poblacionales investigados**

La empresa Giftcardfacil se enfocará en la población (habitantes) dentro de la ciudad de Guayaquil. Esta cantidad corresponde a 2'350.915 habitantes, según datos ofrecidos a partir del censo poblacional realizado en el 2010.

Se formaron tres categorías de lo cual el grupo objetivo adquiere Prendas de Vestir, utiliza Spa y, además, realiza compras electrónicas; de igual manera, se segmentó el grupo objetivo por ocupación, edad y sexo.

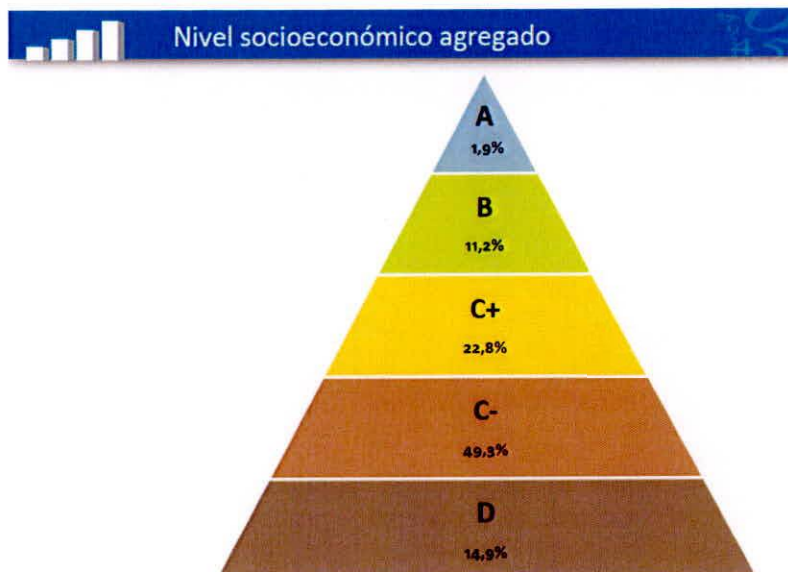
#### Ocupación

- Directores y Gerentes
- Profesionales, científicos e intelectuales
- Técnicos y profesionales de nivel medio
- Personal de Apoyo administrativo
- Trabajadores de servicios y vendedores
- Trabajadores Nuevos

Según el Censo Nacional 2010 realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el número de personas que se encuentra dentro de este segmento es de 510.459 (Segmentación se encuentra en Anexo 1)

Personas con edades comprendidas entre los 19 y los 65 años, usuarios de tarjetas de crédito, con acceso a Internet, que se encuentren dentro de la categoría del Nivel Socioeconómico definido por el INEC: A, B, C+. Se dará preferencia a usuarios que hayan realizado compras por Internet de cualquier tipo.

**Figura No.6.1. Nivel Socioeconómico Agregado (Ecuador)**



Fuente: INEC

#### **Tamaño Muestral**

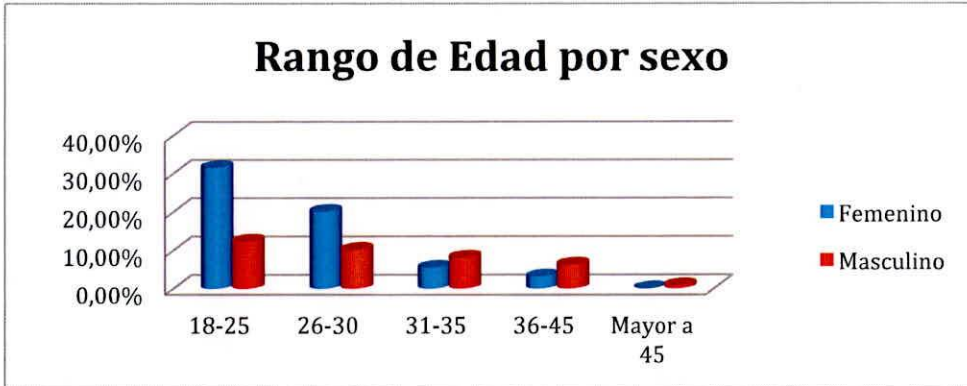
La muestra a encuestar resultante fue de 384 personas; se consideró un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. adicionalmente, se utilizó el Tipo de Muestreo No Probabilístico por Conveniencia.

El diseño del cuestionario se encuentra en Anexo No.4.

❑ **Análisis de Resultados ( Encuesta Usuarios)**

**Pregunta No.1**

**Gráfico No.6.1. Rango de edad según sexo**

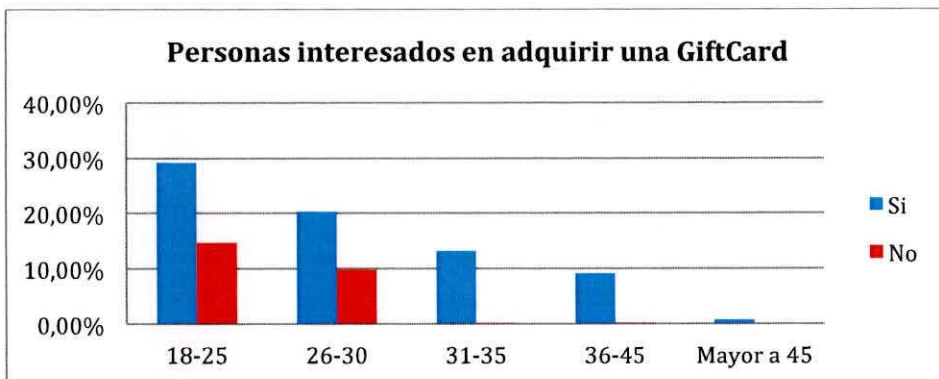


*Elaborado Por: Los Autores*

Los mayores encuestados se encuentran en el rango de edad de 18-25 años entre el 30% de mujeres y 12% varones, seguido por el rango de edad de 26-30 años de 19% de mujeres y 9% de varones.

**Pregunta No.2**

**Gráfico No.6.2. Interés de Compra**

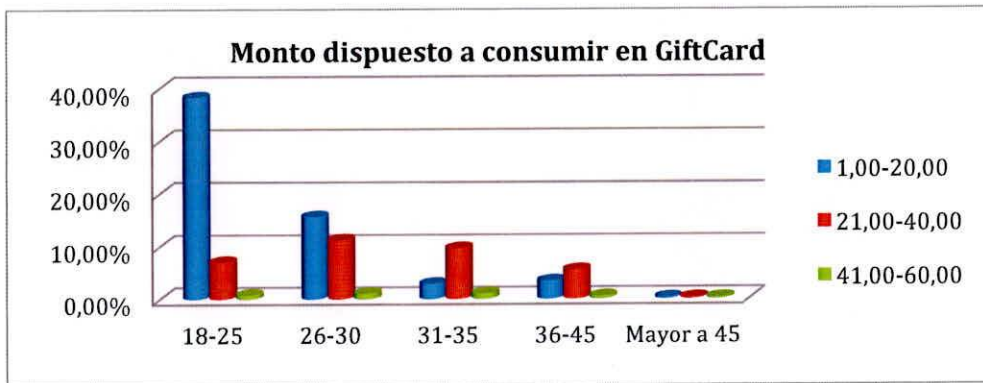


*Elaborado Por: Los Autores*

La Investigación indica que hay un mayor interés en las nuevas generaciones, los mayores a 45 años no se muestran muy interesados, prefieren el método anterior de regalar un obsequio físico a una Giftcard.

**Pregunta No.3**

**Gráfico No.6.3. Monto dispuesto a gastar en Giftcard**



*Elaborado Por: Los Autores*

Los usuarios más jóvenes prefieren un menor precio es decir una Giftcard de hasta \$20, sin embargo, las personas mayores a 31 años, cambian los valores hacia hasta \$40. Sus gustos y preferencias se mueven un cuartil hacia arriba, y están dispuestos a gastar más.

#### Pregunta No.4

**Gráfico No.6.4. Usuarios de Tarjetas Crédito según edad**



*Elaborado Por: Los Autores*

Aproximadamente todos los usuarios mayores a 30 años tienen una Tarjeta de Crédito, el panorama es diferente en los usuarios menores a 30.

#### Pregunta No.5

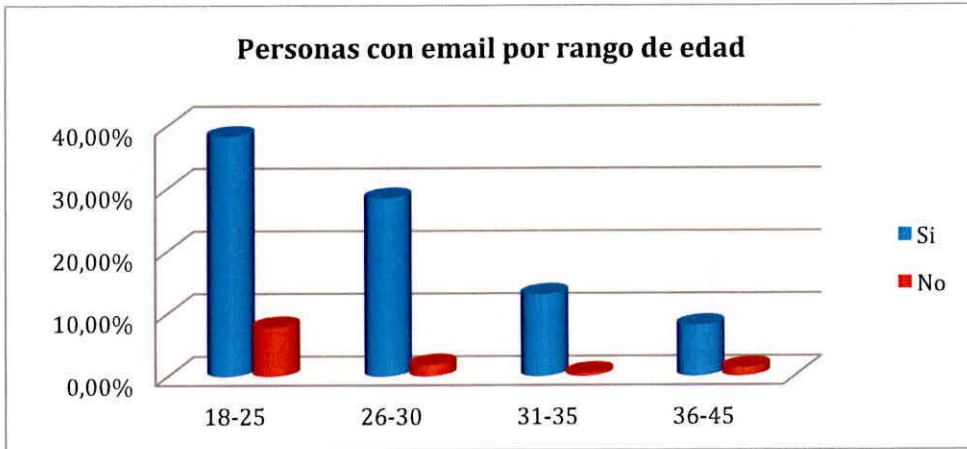
**Cuadro No.6.1. Personas con correo electrónico según rangos edad**

Edad	Correo	
	Si	No
18-25	147	30
26-30	109	7
31-35	50	2
36-45	31	5
Mayor a 45	3	0

*Elaborado Por: Los Autores*

Personas que no tienen correo electrónico en nuestro medio en estas épocas, es muy poco, este dato es muy importante porque refleja el potencial de usuarios.

**Gráfico No.6.5. Personas con correo electrónico según rangos edad**



*Elaborado Por: Los Autores*

**Pregunta No.6**

**Cuadro No.6.2. Porcentaje de Personas de acuerdo al uso de Marcas de Tarjetas de Crédito**

	Diners club	Visa	MasterCard	American Express
<b>Usan</b>	20,4	21,1	24,0	10,1
<b>No Usan</b>	79,6	78,9	76,0	89,9
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0

*Elaborado Por: Los Autores*

Dentro de las tarjetas más utilizadas por los ecuatorianos y del mundo, se encuentra MasterCard y Visa, este dato es crítico para realizar los convenios respectivos, tanto con los establecimientos comerciales (clientes) como intermediarios.

### Pregunta No.7

**Cuadro No.6.3. Personas por rango de Edad que utilizan páginas de Bancos**

Edad	Páginas Web de Bancos						
	Pichincha	Pacífico	Bolivariano	Guayaquil	Produbanco	Internacional	Pacificard
18-25	93	51	52	49	4	18	4
26-30	36	36	47	23	14	5	7
31-35	14	20	8	14	10	4	7
36-45	3	10	7	17	6	5	9
Mayor a 45	0	3	1	1	0	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>146</b>	<b>120</b>	<b>115</b>	<b>104</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>27</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

Hay que tomar en cuenta que no todos los usuarios prefieren pagar con Tarjeta de Crédito, y preferirían un débito a la cuenta, por lo que se hizo la pregunta de cuales son los bancos más populares y más utilizados.

### Pregunta No.8

**Cuadro No.6.4. Número de Personas que han obsequiado con alguna Giftcard**

Ha obsequiado alguna Giftcard	
No	274
De Prati	35
Produbanco	17
Mr. Books	13
Diners	9
Supermaxi	7
Visa	4
Cantones	3
L'bel	3
Pacificard	3
Pony Store	3
Universo	3
Multicines	2

*Elaborado Por: Los Autores*

Se busca conocer cuantas personas de las encuestadas han regalado alguna vez una Giftcard y clasificarlo por locales.

## ❑ Conclusiones

Según la encuesta realizada a las 384 personas, se concluye que:

- El 60,16% corresponde al sexo femenino y el 39,84% corresponde al sexo masculino.
- El 72,65% de la muestra está interesada en adquirir el servicio ofrecido.
- El 73,16% de los encuestados cuentan con tarjeta de crédito.
- Un 87.9% de los usuarios cuentan con dirección de correo electrónico.

Se considera que el Portal Web de Giftcardfacil será el principal medio para la distribución; dentro de la investigación se tomaron en cuenta aspectos importantes de la herramienta tales como:

- Tiempo de carga de la página.
- Disponibilidad de artículos que busca el usuario.
- Seguridad.
- Fácil Acceso.

### ***Intención de compra***

De la encuesta realizada se puede desprender que las personas con intención de compra se encuentran dentro de los siguientes rangos:

**Cuadro No.6.6. Intención de Compra de Giftcardfacil**

<b>Edad</b>	<b>Porcentaje de intención de compra</b>
<b>18-25</b>	29.19%
<b>26-30</b>	20.31%
<b>31-35</b>	13.28%
<b>36-45</b>	9.11%

*Elaborado por: Los Autores*

### **❑ Demanda Efectiva Usuarios**

Con los datos de la encuesta realizada a la muestra y los datos revelados en las conclusiones, se distribuyó de acuerdo a su sexo y edad, logrando así la multiplicación de la demanda efectiva de 95,064 personas que comprarán, al menos, \$20 mensuales por un año, como estimado. Esta cifra puede variar; sin embargo, es un valor referencial que será tomado para cálculos financieros.

**Cuadro No.6.7. Demanda Efectiva de Usuarios (personas)**

TIPO DE OCUPACION	Edad	19-40 años			41-65 años		
	Sexo	hombres	mujeres		hombres	mujeres	
<b>Total 1</b>		170.376	159.613		97.284	83.186	
		hombres	mujeres	Total	hombres	mujeres	Total
<b>Segregación</b>		38,40%	61,60%	100,0%	41,00%	59,00%	100,00%
<b>Intención de Compra</b>	SI	61,45%	65,87%		55,34%	57,21%	
<b>Personas con Tarjeta de crédito</b>		72,34%	76,98%		78,45%	65,77%	
<b>Personas con Correo Electrónico</b>		88,90%	87,34%		75,82%	67,88%	
<b>Demanda de Usuarios</b>		25.855	43.544	69.399	13.129	12.536	25.665
<b>Demanda Total Estimada de Usuarios</b>							<b>95.064</b>

*Elaborado por: Los Autores*

El detalle de los Valores Total 1 se encuentran explicados en el Anexo 1

#### **6.4. Análisis de Resultados ( Encuesta Clientes: Establecimientos Comerciales)**

##### **❑ Objetivos generales**

Determinar el grado de aceptación por parte de los establecimientos comerciales ubicados en la ciudad de Guayaquil para que una nueva empresa comercialice sus marcas a través de un portal web y, a su vez, poder acceder a información privilegiada de su mercado de clientes.

## ❑ **Objetivos específicos**

- Conocer la aceptación que tendría la emisión de Giftcard virtuales por parte de los establecimientos comerciales.
- Determinar si los establecimientos estarían dispuestos a pagar una comisión en venta a Giftcardfacil.
- Averiguar si los establecimientos estarían dispuestos a pagar un valor anual por suscripción al portal web.
- Conocer preferencias en políticas de comisiones si optan por rango, precio del producto vendido y/o gama de este, de acuerdo a su margen de rentabilidad.
- Investigar si los establecimientos muestran interés en conocer datos de las preferencias de compra de los consumidores.
- Información acerca de la relevancia de la publicidad online.
- Conocer las expectativas en incremento de volúmenes en venta, a través del servicio ofrecido.
- Conocer características técnicas tales como: plataforma web host, hardware instalados en los establecimientos comerciales.
- Evaluar formas de pago posibles.
- Conocer tipos de promociones permanentes que tendrían a través de la página de Giftcards.
- Estimar el tiempo promedio por el cual contratarían los servicios de Giftcardfacil.com.

- Conocer la aceptación hacia las promociones de Giftcards dirigidas a proveedores, tales como un tiempo determinado gratis, etc.

## □ Diseño de Investigación

### Muestra de la Encuesta

Dentro de este gran grupo se han seleccionado 3.534 establecimientos que existen en Guayaquil, esta información fue tomada de la Base de Datos del Censo Nacional Económico. A continuación el detalle:

**Cuadro No.6.8. Detalle de Empresas en Guayaquil, Venta Mercado**

Categoría	Numero de Empresas	Ventas del Mercado	Uso de Internet	Gastos en Capacitación
<b>Prendas de Vestir</b>	2.490	274.550.658	3%	1%
<b>Calzado</b>	941	69.991.030	3%	0%
<b>Baños de Turco y Spa</b>	103	3.486.288	7%	1%
<b>Total</b>	3.534	348.027.976		

*Fuente: INEC*

A continuación se presentan las características de las empresas seleccionadas dentro de la muestra:

- *Ciudad:* Guayaquil
- *Número de Empleados:* **Entre 1 y 50.**
- *Clasificación Actividad Principal:* Comercio al por mayor y menor.
- *Detalle de Actividad # 1:* Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos.
- *Detalle de Actividad #2:* Otros servicios de tratamiento de belleza

En Guayaquil existen 3.534 locales comerciales pertenecientes al sector de: Comercialización Ropa, Calzados y Spa, los mismos que integran el mercado objetivo. (Anexo 2).

#### **❑ Método de Investigación**

El método que se va a utilizar es una entrevista cualitativa, en el cual se ha escogido 30 locales comerciales de manera aleatoria. Se visitará al propietario o gerente del establecimiento. Según la segmentación prevista, se visitará los locales que se encuentren en el sector, tomando en cuenta que algunos tienen locales principales y locales sucursales. Las entrevistas cualitativas serán grabadas previa autorización del entrevistado.

## ❑ **Resultados de las entrevistas cualitativas a Establecimientos Comerciales**

Es importante indicar que, en las entrevistas realizadas a los usuarios, se mencionaron preferencias con respecto a establecimientos comerciales de los cuales les gustaría recibir una tarjeta Giftcard. Por lo señalado, se desarrolló una encuesta cualitativa para los establecimientos comerciales (Clientes), con el fin de conocer cuáles son sus expectativas; a continuación se detallan los establecimientos comerciales con su clasificación según el modelo de negocio.

### **Ropa**

- Optimoda
- Casa Tosi
- Pinto
- Eta Fashion
- Pinto
- Lacoste

### **Restaurantes**

- Mc. Donalds
- Pizza Hut

- Anderson
- Sweet & Coffee
- Cantones
- Puerto Moro

### **Librería**

- Mr. Books
- Libro Mundi

### **Calzado**

- De Pizar
- Pony Store
- Nike
- Adidas
- Yrony

### **SPA**

- Dharma Spa
- IO SPA

## ❑ Conclusiones de Entrevista a los Establecimientos Comerciales

Cabe indicar que los detalles y resultados de las entrevistas cualitativas realizadas a representantes de locales comerciales se encuentran en el Anexo 5.

La entrevista realizada a los representantes de establecimientos comerciales proporciona información valiosa que permite identificar el grado de importancia de las ventas electrónicas debido a que este sistema ofrece comodidad tanto para los locales comerciales como para los clientes de los mismos para fines de adquisición de un regalo u obsequio.

### **Las conclusiones de la entrevista cualitativa son las siguientes:**

#### *Expectativas sobre las ventas por internet.*

Los entrevistados mencionan que las expectativas acerca de las ventas electrónicas son altas. Sus negocios se encuentran en proceso de crecimiento. Indican que es importante incluir este concepto en el país ya que en otros países el Internet es un medio común de compra. Adicionalmente, las ventas online permitirían a los usuarios familiarizarse con sus establecimientos comerciales sin necesidad de acercarse físicamente al lugar para realizar la compra. Esto generaría beneficios a los locales comerciales ya que podrían expandir su mercado potencial al dar a conocer su catálogo de productos a un mayor volumen de público.

### *Interés por conocer las preferencias de los consumidores*

Los entrevistados asignaron un alto grado de importancia al beneficio de acceder a información demográfica, estadística y de mercadotecnia respecto a los hábitos de compra de su target de clientes. El acceso a esta clase de información les permitiría enfocar sus esfuerzos mercadotécnicos principalmente en el segmento objetivo con mayor intención de compra y, además, reducir sus costos de mantenimiento de inventario.

Adicionalmente, los representantes de establecimientos comerciales señalaron que el servicio de proporcionar información estadística y mercadotécnica es innovador y de mucha utilidad.

### *Interés por emitir una Giftcard virtual*

Los encuestados indican que tienen interés en que sus establecimientos comerciales emitan Giftcards virtuales, ya que se generaría otro canal tanto de publicidad como de ventas. Por otro lado, los encuestados señalan que este tipo de servicios les ayudaría a reducir sus costos operativos ya que la empresa brindaría los servicios de cobranzas y ventas directas a los usuarios finales.

**Cuadro No.6.9.Expectativa de Ventas hacia los Establecimientos**

<b>Están de acuerdo</b>	<b>SI</b>	<b>27</b>	<b>90%</b>
	<b>NO</b>	<b>3</b>	<b>10%</b>
		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Los Autores*

*Comisión a pagar por el servicio*

La comisión es un tema importante a considerar por parte de los encuestados, ya que existe un promedio que es del 10%, con intervalos entre el 8% y 15% de la comisión por venta. Mencionan que este porcentaje es atractivo para iniciar ya que si existen resultados efectivos en el incremento de sus volúmenes de compra podría darse el caso de un incremento de la comisión por venta para Giftcardfacil.

**Cuadro No.6.10.Expectativa de Ventas hacia los Establecimientos**

<b>Comisión por Giftcard</b>	<b>Promedio</b>	<b>10%</b>
	Moda	11%
	Mínimo	8%
	Máximo	15%

*Elaborado por: Los Autores*

*Manejo de Página Web por parte de establecimientos comerciales*

La mayoría de los representantes de los locales comerciales entrevistados señalaron que no cuentan con un sitio web oficial y que, por tanto, no han realizados ventas online. No

obstante, sostienen que la comercialización electrónica generaría beneficios tanto a ellos como a sus clientes.

#### *Aspectos a considerar en la emisión de tarjetas Giftcard virtuales*

Los entrevistados señalaron que la seguridad en el medio electrónico de pago es un factor crítico para el éxito del modelo de negocio. Sin embargo, consideran que este factor puede ser manejado adecuadamente ya que en la actualidad sí existen medios seguros de pago y los usuarios pueden realizar sus transacciones bancarias electrónicas sin problemas.

#### *Potencial de crecimiento del segmento objetivo*

Aún faltan datos para saber, en números nominales, cuánto es el mercado que se mueve en Ecuador alrededor del e-commerce, sin embargo, existen cifras que señalan 300 millones que se facturan al año por este concepto.<sup>15</sup>

El 95% del total de la facturación anual se va al exterior; el remanente corresponde a la oferta interior: como se puede notar, es muy poco. No obstante, es alentador conocer que sí existen personas que compran, aún sabiendo la acogida que tienen las Giftcards internamente y a nivel mundial.

---

15

Diario El Comercio. (2011). El e-commerce mueve 300 millones en el país. Disponible en [http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html). Recuperado el 1 de Noviembre 2011

Algo en lo cual hacen énfasis los expertos tales como Marcos Pueyrredón, presidente del ILCE (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico), es que las ventas online o por Internet requieren más seguridad y confianza, no solo en el Ecuador, sino a escala mundial; en adición, algo que revela este Instituto es que de los \$36 000 millones que se registran en Latinoamérica en ventas y del total de \$1 trillón anuales a escala mundial, el Ecuador mueve entre \$200 y \$300 millones.<sup>16</sup>

#### ❑ Demanda Efectiva Clientes

Dentro de la demanda efectiva se muestran los parámetros y factores para establecerla en el Anexo 2

**Cuadro No.6.11. Cálculo de la Demanda Establecimientos**

Categoría	Numero de Empresas 1	Ventas del Mercado 1	%Locales dispuestos 2	Total Locales dispuestos	%Proyección de Locales a captar	Proyección Locales	Proy Capt. Ventas Mercado 3
<b>Prendas de Vestir</b>	2.490	\$274.550.658	90%	2.241	15%	336	\$37.064.339
<b>Calzado</b>	941	\$69.991.030		847		127	\$9.448.789
<b>Baños de Turco y Spa</b>	103	\$3.486.288		93		14	\$470.649
<b>Total</b>	3.534	\$348.027.976		3.181		477	\$46.983.777

Elaborado Por: Los Autores

1: Fuente INEC

2: Fuente: Encuesta a Establecimientos

3: Proyección Captación Ventas Mercado

16

Diario Hoy, 2011, Ecuador, un nicho importante para las ventas y compras por internet, [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec), Obtenido el 10 de mayo 2012

Dentro de las Encuestas a los Establecimientos, como resultado, el 90% de los locales estarían dispuestos a trabajar con Giftcardfacil.com. Fue una idea que llamó mucho su atención. Sin embargo, volviendo a la realidad del mercado, se apostó como meta de captación un 15% a ese nicho que dijo que le gustaría. Respecto a esa proyección, el cálculo de locales para un primer año es de 477 locales sumados en las tres categorías que se detallan en el Cuadro No. 6.9. De tal manera, el cálculo de la proyección a captar de las ventas de dicho mercado es de aproximadamente 46 millones USD por año.

### **6.5. Posicionamiento de la marca**

GiftCardfacil.com ha diseñado su estrategia de posicionamiento dirigida a usuarios y clientes de acuerdo a los siguientes valores y beneficios.

- ❖ Usuarios: *Seguridad, variedad y rapidez.*
- ❖ Clientes (locales comerciales): *Seguridad, Seriedad y Honestidad.*

El reto de Giftcardfacil es crear una marca fuerte en el mercado ecuatoriano y latinoamericano.

## **6.6.Estrategia de Precio**

La estrategia de precio será cero costo para el comprador, y un porcentaje para el vendedor (sobre el monto de la transacción).

En las entrevistas cualitativas realizadas, se concluyó que la tasa de comisión de venta dispuesta a pagar por parte de los locales comerciales oscila entre el 8% y 15%. Por estar dentro de un mercado en desarrollo, el proyecto como política comercial fijó la comisión en 10%.

Otro ingreso estará constituido por las suscripciones o inscripciones; esto fue definido luego de haber hecho las entrevistas cualitativas a locales importantes y su respuesta: Suscripciones siempre y cuando exista algo adicional. De acuerdo a este criterio, se va a desarrollar el plan para obtener información en la web.

En este modelo de negocio, el tema de precio es compensado con un buen servicio y, sobre todo, con que los consumidores o usuarios utilicen constantemente el portal o web, o más aún, lograr que el servicio incremente sus ventas como comercio. Esto es algo a tomar en cuenta debido a que el consumidor ecuatoriano es muy sensible a todos los aspectos externos que existan. Se tratará de que, en los aspectos internos y controlables de la compañía, no exista ningún elemento que haga que el consumidor pierda preferencia hacia la organización.

## **6.7.Ubicación**

La oficina del negocio estará ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, desde donde va a ser manejada en todas sus operaciones. Los vendedores serán independientes del negocio (Free Lance) y se acercarán para ingresar, entregar contratos y realizar los cierres de venta.

## **6.8.Canal de Distribución**

El Internet será el principal medio de compra-venta de productos tanto para usuarios como para locales comerciales. Dado que la cultura del uso del Internet como medio de pago aún no es muy difundida en Ecuador, también se potencializará la distribución de productos a través de retails.

## **6.9.Promoción del Producto**

Para promocionar el producto o servicio, se va a aplicar emailing y tener una base de datos de clientes a quienes ofrecer los servicios, y promocionar el proyecto en canales (redes sociales) como Facebook, Twitter y Google. Se debe considerar que los mencionados son los principales medios por los que se puede realizar promoción de marca hacia un target determinado. Para lograr el objetivo de mayoría de seguidores se puede contactar unos

‘tuitstars’ que son personas con mayoría de seguidores e influencia en dicha red social, ellos podrían llegar a muchos usuarios y recomendar la marca a sus seguidores.

Participación en el mercado y ventas estimadas, justificándolas con la información de las fuentes primarias y secundarias.

## **7. La Economía del Negocio**

A continuación se presenta un resumen de los ingresos proyectados del negocio:

### **7.1. Ingresos por membresía anual**

Este rubro consiste en los ingresos por suscripción anual al portal web, el mismo que será cobrado a los establecimientos comerciales. La afiliación al portal GiftCardFacil.com dará el derecho de publicar catálogos de productos, promociones y marcas de los respectivos locales comerciales.

Entre las entrevistas a Establecimientos se hizo la pregunta de si estaría dispuesto a que un tercero maneje sus Giftcard virtuales y con una fecha estimada. El 90% manifestó estar de acuerdo a corto plazo, es decir, dentro del primer año. Esto se debe a que sus presupuestos anuales se encuentran cubiertos y tienen que esperar el próximo año para incluir dichas propuestas.

Dentro de la Investigación de Mercados, se definió que el segmento de Giftcardfacil comprende 3.534 locales, siendo el estimado de la proyección de locales (Anexo 2) a considerar 477; de acuerdo a este número, se partió para los cálculos financieros.

En la siguiente tabla se muestra la proyección de ingresos por membresías anuales en un horizonte de 5 años y un crecimiento estimado del 6%.

**Cuadro No.7.1. Proyección de Ingresos Anuales**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento Mercado		6%	6%	6%	6%
<b>Membresía</b>	\$ 200	200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
<b>Numero locales</b>	477	506	536	568	602
<b>TOTAL INGRESOS POR MEMBRESIA</b>	\$ 95.400	\$ 101.124	\$ 107.191	\$ 113.623	\$ 120.440

*Elaborado Por: Los Autores*

## **7.2. Ingresos por Comisión**

Los ingresos por comisión son el principal rubro de ingreso del negocio.

La comisión por ventas electrónicas se ha fijado en el 10% de los ingresos anuales proyectados por el total de locales comerciales suscritos. Se ha considerado que, a medida que ingresen suscripciones de más establecimientos comerciales, el porcentaje de comisión por ventas podría disminuir tomando en cuenta una frecuencia constante de compra.

Para datos adicionales y verificar el porcentaje de comisión que se definió por medio de entrevistas en Investigación de Mercados a locales, revisar el Anexo 4.

Se determinó una **Estructura Comercial** para los escenarios de compras por medio de Tarjeta de Crédito y Depósito a la cuenta bancaria.

Luego de analizar la estructura comercial, el 10% de comisión al local si un usuario cancela con tarjeta de crédito se reduce a 5,5% de utilidad para Giftcardfacil considerando la comisión de 4,5% que el emisor de tarjeta de crédito va a cobrar.

**Cuadro No.7.2. Estructura Comercial de Tarjeta de Crédito**

<b>Compra con Tarjeta de Crédito</b>		
<b>Compra valor de Giftcard</b>		<b>\$100,00</b>
<b>IVA</b>	12%	\$10,71
<b>Valor de Producto sin IVA</b>		\$89,29
<b>Comisión T/C</b>	4,5%	\$4,50
<b>Comisión Giftcardfacil sobre la compra</b>	10%	\$10,00
<b>Valor final de comisión para Giftcardfacil</b>		<b>\$5,50</b>
<b>Ganancia Neta en Porcentaje</b>		<b>5,5%</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

La estructura comercial con el Banco, si es depósito directo en ventanilla no hay ningún costo, y si lo hace por medio de transferencia, se le indica al usuario que no le costará es por esto que se considera que se tendría que asumir un costo de \$0,25

**Cuadro No.7.3. Estructura Comercial con Depósito Bancario**

<b>Compra con Banco</b>		
<b>Compra valor de Giftcard</b>		<b>\$100,00</b>
<b>IVA</b>	12%	\$10,71
<b>Valor de Producto sin IVA</b>		\$89,29
<b>Comisión Bancaria</b>		\$0,25
<b>Comisión Giftcardfacil sobre la compra</b>	10%	\$10,00
<b>Valor final de comisión para Giftcardfacil</b>		<b>\$9,75</b>
<b>Ganancia Neta en Porcentaje</b>		<b>9,75%</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

En la siguiente tabla, se muestra la proyección de ingresos por comisiones en venta con frecuencia de 1 (una compra por año) siendo los cálculos austeros y conservadores. En el Cuadro 7.4 se muestran los diferentes escenarios demostrando que la frecuencia es un factor importante dentro del análisis financiero del proyecto.

Como antecedente (fuente externa) en el e-commerce day realizado el 5 de julio del 2012 en el Hilton Colon de Guayaquil, el propietario de Cuponaso - empresa de comercio electrónico del medio local - manifestó que el 60% de sus ventas son realizadas en efectivo, es decir bajo depósito bancario. Dicho esto Giftcardfacil previó una comisión –colchón- de \$0,25 por transferencia, aunque si es depósito directo no habría costo.

**Cuadro No.7.4. Ingresos por Comisión en Venta**

Column1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Membresía	\$ 200	200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Numero locales	477	506	536	568	602
<b>TOTAL INGRESOS POR MEMBRESIA</b>	<b>\$ 95.400</b>	<b>\$ 101.124</b>	<b>\$ 107.191</b>	<b>\$ 113.623</b>	<b>\$ 120.440</b>
<b>VALOR COMISION</b>					
Crecimiento Mercado		6%	6%	6%	6%
Usuarios	95.064	100.768	106.814	113.223	120.016
Valor Venta de cada local (Estimado)	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20
Frecuencia de Compra por año	1	1	1	1	1
<b>TOTAL VENTA LOCALES</b>	<b>\$1.901.280</b>	<b>\$2.015.357</b>	<b>\$2.136.278</b>	<b>\$2.264.455</b>	<b>\$2.400.322</b>
Pago Banco Efectivo (60%)	\$1.140.768	\$1.209.214	\$1.281.767	\$1.358.673	\$1.440.193
Porcentaje Comisión Efectivo	9,75%	9,75%	9,75%	9,75%	9,75%
<b>Total Comisión Por Venta Efectivo</b>	<b>\$111.225</b>	<b>\$117.898</b>	<b>\$124.972</b>	<b>\$132.471</b>	<b>\$140.419</b>
Pago T/C (40%)	\$760.512	\$806.143	\$854.511	\$905.782	\$960.129
Porcentaje Comisión	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
<b>Total Comisión Por Venta T/C</b>	<b>\$41.828</b>	<b>\$44.338</b>	<b>\$46.998</b>	<b>\$49.818</b>	<b>\$52.807</b>
<b>TOTAL COMISION VENTA EFECT &amp; T/C</b>	<b>\$ 153.053</b>	<b>\$ 162.236</b>	<b>\$ 171.970</b>	<b>\$ 182.289</b>	<b>\$ 193.226</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 248.453</b>	<b>\$ 263.360</b>	<b>\$ 279.162</b>	<b>\$ 295.912</b>	<b>\$ 313.666</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

Además de lo señalado, se prevé otro escenario con una frecuencia diferente estimando que los usuarios y establecimientos disminuyan en un 50%, considerando que el segmento demore en desarrollarse y que el crecimiento del mercado sea superior (10%) al del Cuadro 7.5 con una frecuencia de 2 (dos veces por año).

**Cuadro No.7.5. Ingresos por Comisión en Venta**

Column1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Membresía	\$ 200	200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Numero locales	239	263	289	318	350
<b>TOTAL INGRESOS POR MEMBRESIA</b>	<b>\$ 47.800</b>	<b>\$ 52.600</b>	<b>\$ 57.800</b>	<b>\$ 63.600</b>	<b>\$ 70.000</b>
<b>VALOR COMISION</b>					
Crecimiento Mercado		6%	6%	6%	6%
Usuarios	47.532	52.285	57.514	63.265	69.592
Valor Venta de cada local (Estimado)	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20
Frecuencia de Compra por año	2	2	2	2	2
<b>TOTAL VENTA LOCALES</b>	<b>\$1.901.280</b>	<b>\$2.091.400</b>	<b>\$2.300.560</b>	<b>\$2.530.600</b>	<b>\$2.783.680</b>
Pago Banco Efectivo (60%)	\$1.140.768	\$1.254.840	\$1.380.336	\$1.518.360	\$1.670.208
Porcentaje Comisión Efectivo	9,75%	9,75%	9,75%	9,75%	9,75%
<b>Total Comisión Por Venta Efectivo</b>	<b>\$111.225</b>	<b>\$122.347</b>	<b>\$134.583</b>	<b>\$148.040</b>	<b>\$162.845</b>
Pago T/C (40%)	\$760.512	\$836.560	\$920.224	\$1.012.240	\$1.113.472
Porcentaje Comisión	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
<b>Total Comisión Por Venta T/C</b>	<b>\$41.828</b>	<b>\$46.011</b>	<b>\$50.612</b>	<b>\$55.673</b>	<b>\$61.241</b>
<b>TOTAL COMISION VENTA EFACT &amp; T/C</b>	<b>\$ 153.053</b>	<b>\$ 168.358</b>	<b>\$ 185.195</b>	<b>\$ 203.713</b>	<b>\$ 224.086</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 200.853</b>	<b>\$ 220.958</b>	<b>\$ 242.995</b>	<b>\$ 267.313</b>	<b>\$ 294.086</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

## 7.3. COSTOS

### 7.3.1. Costos de Implementación Tecnológica

En la siguiente tabla, se muestra una proyección de los costos fijos y variables por concepto de implementación y funcionamiento de la página web de GiftCardFacil.com

**Cuadro No.7.6. Costos de Implementación y Funcionamiento de Página Web**

<b>Software y Hardware</b>	\$17.420,00
Diseño Software MTx (Monitor Transaccional)	\$6.000,00
Diseño Aplicación Móvil y Web para Clientes	\$6.000,00
Alquiler de 3 Servidores Dedicados	\$3.600,00
Ethical Hacking	\$1.820,00
<b>Diseño de aplicación web:</b>	
Levantamiento de información	
Construcción de base de datos	
Programación de aplicación	
Diseño de la estructura del sitio web	
Diseño gráfico & diagramación	
<b>Alquiler de 3 servidores dedicados:</b>	
Funcionabilidad 24/7, compatibilidad Linux/Windows, Intel xeon 5520/2 núcleos de 2.66 GHz, 20 Gb de almacenamiento, 2 Gb RAM mantenibilidad de la aplicación web	
Funcionabilidad 24/7, compatibilidad Linux/Windows, Intel xeon 5520/4 núcleos de 2.66 GHz, 50 Gb de almacenamiento, 4 Gb RAM mantenibilidad de la aplicación web	

*Elaborado Por: Los Autores*

Los costos antes mencionados son el requerimiento básico para la empresa. En el mismo se contempla el alquiler del servidor dedicado en el cual se almacenará la información del portal y el diseño de la aplicación web; tal diseño será realizado con personal especializado en diseño web debido a que este es un factor clave como imagen de la empresa.

Aparte de estos costos, se ha establecido, dentro del programa general de costos y estados resultados, inversiones adicionales por efecto de crear comunicaciones internas como intranet.. De forma adicional, se pueden considerar los siguientes costos:

### 7.3.2. Costos Variables

En la siguiente tabla, se muestra la proyección de costos variables de publicidad, promoción y mercadeo del servicio.

**Cuadro No.7.7. Costos Variables por Publicidad y Mercadeo**

COSTO VARIABLE POR MERCADEO DEL PRODUCTO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>PROMOCIÓN:</b>					
DIFUSION EN PAGINAS WEB (GOOGLE)	400	440	506	582	669
DIFUSION EN REDES SOCIALES	500	550	632,5	727	836
ARMAR DISPENSADORES EN CANALES RETAIL	300	330	379,5	436	502
DESCUENTOS VARIOS POR PROMOCIONES	350	385	442,75	509	586
ARTICULOS VARIOS	250	275	316,25	364	418
<b>VALOR TOTAL:</b>	<b>\$1.800,00</b>	<b>\$1.980,00</b>	<b>\$2.277,00</b>	<b>\$2.618,55</b>	<b>\$3.011,33</b>
<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$150,00</b>	<b>\$165,00</b>	<b>\$189,75</b>	<b>\$218,21</b>	<b>\$250,94</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

### 7.3.3. Costos Fijos

Los costos fijos que mantiene la empresa inicialmente serán altos debido a que se necesita de talento humano que pueda realizar funciones operativas para el manejo de la empresa y, además, el cumplimiento de requisitos legales que rigen en las leyes ecuatorianas.

**Cuadro No.7.8. Gastos en Remuneraciones y Beneficios del Personal**

PRESUPUESTO DE PERSONAL "PROYECTO GIFTCARDFACIL"					
RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ADMINISTRACIÓN</b>					
<b>Gerente General</b>	9.600,00	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72
<b>Gerente de Proyectos</b>	4.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Programador 1</b>	6.000,00	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36
<b>Programador 2</b>	6.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gerente Sistemas</b>	9.600,00	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18
<b>Asistente Sistemas</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Administración</b>	<b>36.000,00</b>	<b>27.600,00</b>	<b>28.428,00</b>	<b>29.280,84</b>	<b>30.159,27</b>
<b>Ventas</b>					
<b>Gerente de Ventas</b>	4.800,00	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09
<b>Asistente de Ventas (atención al Cliente)</b>	2.160,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82
<b>Total de Ventas</b>	<b>6.960,00</b>	<b>8.400,00</b>	<b>8.652,00</b>	<b>8.911,56</b>	<b>9.178,91</b>
<b>Total Anual</b>	<b>42.960,00</b>	<b>36.000,00</b>	<b>37.080,00</b>	<b>38.192,40</b>	<b>39.338,17</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

Como se explicará en el siguiente capítulo, el Gerente de Proyectos estará a cargo de Giftcardfacil durante seis meses. Luego de este período, el cargo pasará al Gerente de Sistemas (Programador en jefe). Se considera el pago de sueldos conservadores al inicio del proyecto hasta que la empresa empiece a generar resultados y sus costos se vean superados; es decir, cuando el proyecto sobrepase su punto de equilibrio.

Dentro de los costos fijos, se consideran: suministros, servicios básicos y arriendo (se verá reflejado en el cuadro de Pérdidas y Ganancias).

## **8. El Plan de Producción**

El plan de negocios no cuenta con un Plan de Producción *per sé*; sin embargo, se lo denominará así para explicar cómo se desarrollará el Portal Web y el funcionamiento de Giftcardfacil.com. Esto permitirá a los usuarios visualizar, por categorías, las marcas de los establecimientos comerciales que se encuentran afiliados al portal.

Dentro de la búsqueda de competitividad para lograr la consolidación del modelo y estrategia de negocio, se considera importante utilizar Tecnologías de Información (Tics) para atender a los requerimientos, necesidades e integrar clientes y usuarios.

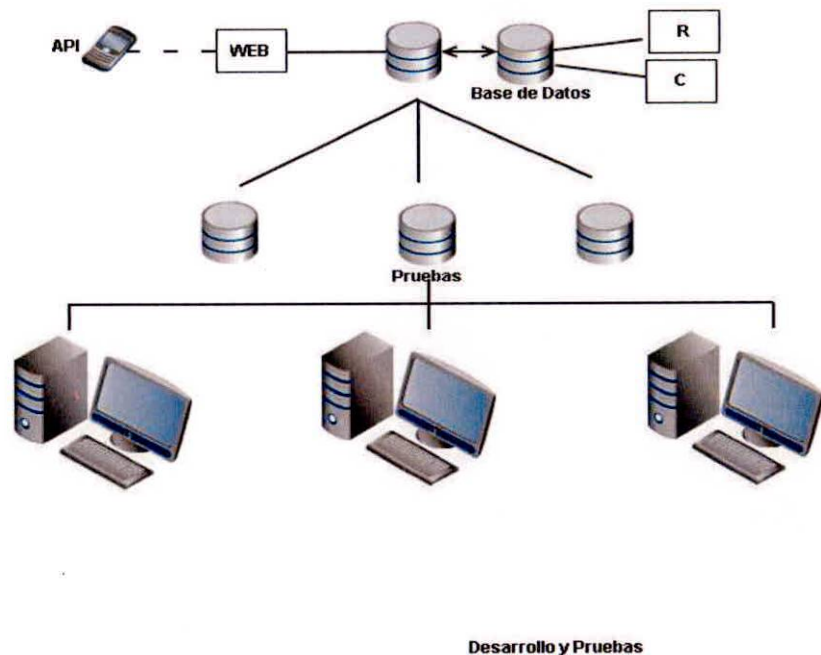
Para la implementación de este proyecto, es necesaria la creación de un Portal Web bajo el modelo de e-commerce, basado en una plataforma sólida y convincente, a fin de que los usuarios accedan al mismo y pueda realizar transacciones en línea de manera confidencial.

### **8.1. Estructura Técnica**

El sitio web se llevará a cabo a través de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS; por sus siglas en inglés), esto permite establecer y ordenar contenidos de forma dinámica, con la definición de perfiles de usuarios. Existen diferentes plataformas para ejecutarlo, en este caso Giftcardfacil.com, utilizará Wordpress, adquiriendo plantillas (forma pago) predefinida para e-commerce, con una interfaz amigable y llamativa.

La creación del sitio web se divide en dos partes: 1) el Front-end que hace referencia a lo que el usuario que visite va a visualizar en el sitio web. 2) el Back-end que comprende toda la estructura de base de datos (BD) que almacenará toda la información de los clientes y usuarios, además de sus transacciones que se realicen en el movimiento habitual del día a día desde las entradas del front-end, y un Software Monitor de Transacciones (MTx) que su estructura se basará en crear códigos con BIN, mantener el inventario y realizar automáticamente el cobro del código de cada Giftcard cuando sea redimida, y será el servidor que estará siempre en contacto con la interfaz de los clientes.

**Gráfico No.8.1. Distribución de Plataformas y Servidores**



*Elaborado Por: Los Autores*

Dentro de la estructura de IT habrá tres servidores: El primero que va a admitir el acopio del sitio web (Básico), el segundo Monitor de Transacciones y el tercero será la Base de Datos (ambos medianos).

Para los servidores se cotizó con CTI de la Espol, el costo anual es:

**Cuadro No.8.1. Costo servidores CTI**

<b>Básico</b>	<b>Mediano</b>
<b>Intel Xeon 5520 / 2 núcleos de 2.66 GHz</b>	<b>Intel Xeon 5520 / 4 núcleos de 2.66 GHz</b>
<b>2 GB RAM</b>	<b>4 GB RAM</b>
<b>20 GB de almacenamiento</b>	<b>50 GB de almacenamiento</b>
<b>\$720 / anual</b>	<b>\$1,440 / anual</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

## **8.2. Recursos de Mano de Obra**

Se necesitará dos programadores quienes trabajaran durante 3 y 6 meses desarrollando uno la aplicación móvil, y el otro la infraestructura del software de MTx, luego cuando esté culminado y puesto en producción, la empresa un mes antes contratará un diseñador web que hará las veces de web master y community manager. El mismo que tendrá a cargo crear y diseñar una interfaz llamativa por medio de las plantillas, y lo alimentará y actualizará de contenido cuando el caso lo amerite.

Uno de los programadores quien va a realizar el Software de MTx generará el Código Fuente que va a funcionar en uno de nuestros servidores, lo cual será sujeto a presentarlo al IEPI como Propiedad Intelectual de la empresa para que no sea copiado en un futuro. Además de firmar contrato de confidencialidad y que el software desarrollado con las características solicitadas serán de propiedad de Giftcardfacil.

Los programadores estarán dentro de contrato con la empresa y cobrarán \$1000 mensuales más beneficios de ley.

### **8.3. Página Web**

El sitio web -como muchos lo tienen-, contará con páginas informativas de seguridad, tales como políticas de privacidad, preguntas frecuentes, guías animadas, videos informativos, mapa del sitio, preguntas frecuentes, condiciones de uso, carrito de compras, contáctenos.

Gráfico No.8.2. Modelo de Página Web por Categorías



Elaborado Por: Los Autores

El cliente deberá registrarse por única vez para poder realizar las transacciones deseadas, solo se preguntará información básica tal como Nombre, Apellido y Mail, además de un password, para accesos posteriores y registros de la base de datos del portal web. Con este registro se asociará la dirección IP a su usuario, lo que permite considerar el comportamiento de compra de acuerdo a las páginas que ingresan y productos más vistos, lo mismo que estará almacenado como histórico en la base de datos.

Respecto al módulo de pagos al portal de compras del sitio web, se realizará un convenio con bancos emisores de tarjeta de crédito para el uso de módulos validadores de pagos por internet tales como Mastercard SecureCode y Verified by Visa, actualmente Diners Club está utilizando dicha tarjeta como medio de pago con Optar, y es una opción muy viable, tener las tres marcas más utilizadas en el Ecuador, para American Express el convenio es con el Banco Guayaquil lo cual es muy factible ya que es una de las marcas más importantes del Ecuador. Estos módulos se integrarán para la forma de pago con la objetivo que el cliente realice pagos seguros y con confianza.

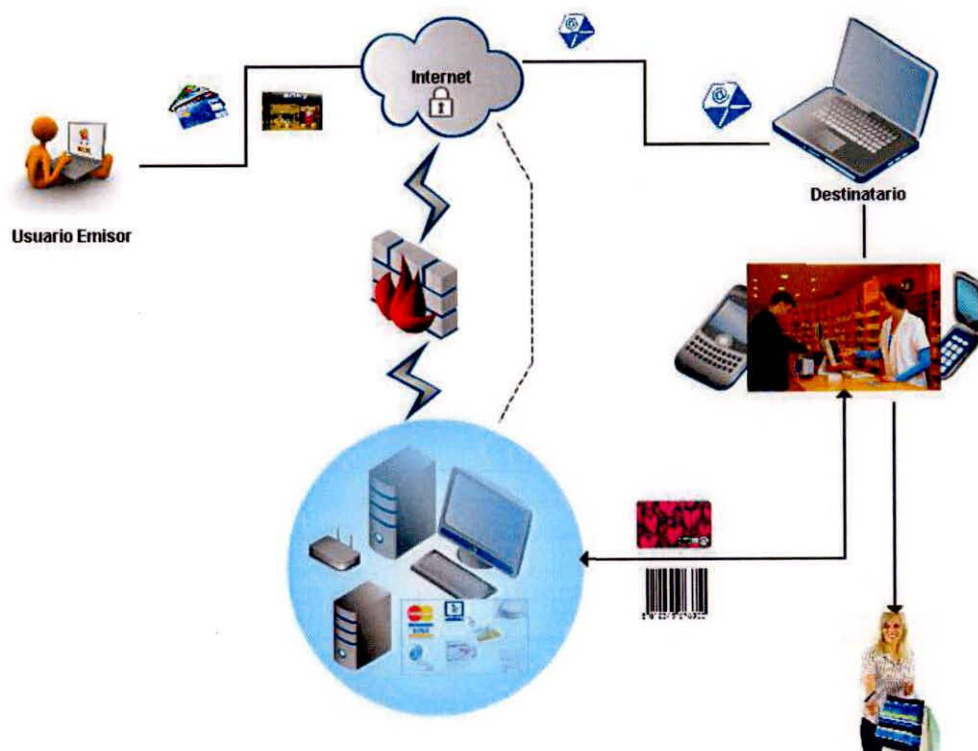
Cabe indicar que el cliente una vez que va a cancelar es redirigido a la página segura del emisor de tarjeta, esto se lo hace porque no se almacenarán datos de tarjeta de crédito, marcas grandes de e-commerce como Apple, Google, PayPal, etc., tienen certificaciones internacionales e infraestructuras fuertes para este tipo almacenamiento. Es decir, el cliente cada vez que realice una nueva compra, deberá ingresar los datos de la tarjeta nuevamente, y tener claves como por ejemplo Mastercard Secure.

La transacción finalizará con el envío del correo electrónico al usuario y una copia al cliente como oculta (bcc), con el objetivo de agradecer la confianza y además datos de la compra realizada, Código de Barras y condiciones de uso.

#### 8.4. Proceso de Redimir Giftcardfacil

Al acercarse al establecimiento el usuario, los locales tendrán una aplicación móvil en su Smartphone, lo que hará esta aplicación es leer el código de barras –impreso- que trae el cliente y se comunicará con el servidor MTx y le dará de baja a ese código. Si el establecimiento no tiene un Smartphone, puede ser Android, iOS o BlackBerry, entrará a la página web en el ambiente diseñado para los establecimientos para ingresar manualmente el código.

**Gráfico No.8.3. Proceso de Compra y Redención**

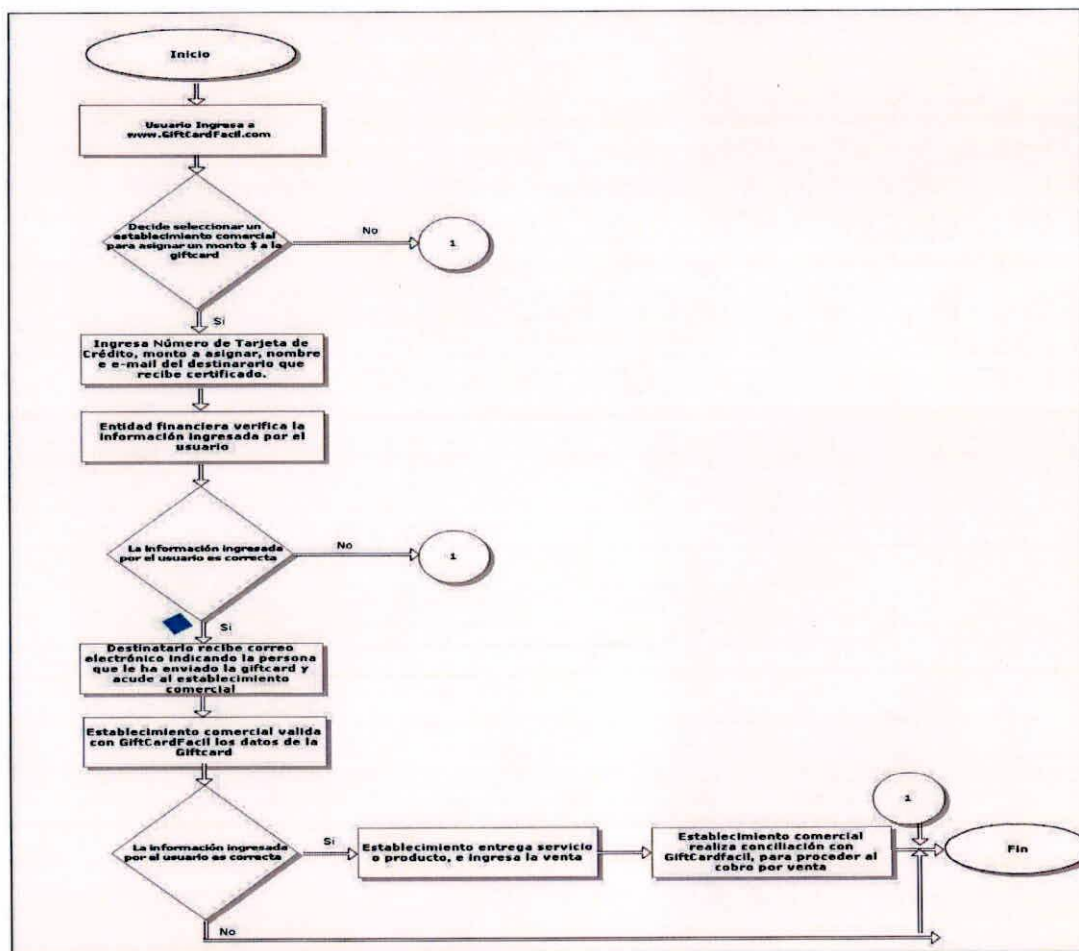


*Elaborado Por: Los Autores*

Al final del día el establecimiento dentro de la aplicación móvil le darán clic en CERRAR, esto generará un reporte en Excel que será enviado vía mail al propietario, contador o persona que éste designe como reporte de lo hecho en el día.

A continuación se presenta un diagrama de atención preparando en pocos pasos como un usuario realiza la transacción.

**Gráfico No.8.3. Diagrama de Atención**



Elaborado Por: Los Autores

## **8.5. Pruebas con clientes**

Entre el tercer y quinto mes de desarrollo de la Aplicación Web y Móvil para los clientes y el Monitor Transaccional, se prevé proponer a 10 clientes potenciales utilizar y mostrar el producto; en el caso de aceptar, se realizarán pruebas sin costo y sin membresía. Las pruebas serán por dos meses, como máximo. En este periodo se medirán indicadores tanto de tiempos de respuesta, satisfacción de usuarios y clientes. Pruebas con formas de pago y cierres de ventas como se explicó anteriormente.

Luego de estas pruebas se procederá a visitar otros clientes potenciales y realizar la respectiva venta para comenzar a hacer negocios. Se prevé que los cierres de venta puedan tomar entre una semana y dos, de tal manera que el cliente comience a utilizar la aplicación web de inmediato.

Para promover la marca Giftcardfacil.com, existe un valor en el presupuesto de inversión para hacer promociones por medio de redes sociales, medios alternativos de comunicación y páginas webs conocidas en el medio; estas acciones pretenden generar tráfico hacia el portal y, por ende, posibles compras.

## **8.6. Dominio**

El dominio Giftcardfacil.com se encuentra actualmente adquirido y forma parte del activo del proyecto actual, a medida que las transacciones aumenten, paulatinamente se irá aumentando capacidad de Base de Datos, y tiempos de respuesta para que la experiencia del usuario no se vea desmejorada.

## **8.7. Seguridad**

### *8.7.1. Perfiles de Usuario*

Habrán dos tipos de administradores, el del Back-end que se encargará de toda la administración del sitio web, estructura y organización, administración en perfiles de usuarios, creación de mail a empleados, mails informativos, integración de componentes, seguridad del sitio web, administración del Hostage, además reporte directo que la página esté funcionando las 24 horas del día los 7 días de la semana.

El administrador del sitio web (Web Master) será encargado de la gestión del contenido tanto como imágenes, textos, videos informativos, tips de seguridad, enlaces frecuentes, será la cara hacia las redes sociales y será el encargado de manejar el SEO del sitio web con los buscadores más famosos. Además hará las veces de Community Manager.

### *8.7.2. Autenticación*

La autenticación verifica la identidad del usuario, lo cual en el Portal Web va a estar diferenciado por su email y password, normalmente en los sitios webs del mundo son los datos más solicitados, esto para no abrumar de tantos datos a los usuarios, y esto básicamente se da al principio de cada transacción para realizar la compra.

### *8.7.3. Encriptación*

La encriptación es el proceso de cifrar o volver ilegible la información que se considera relevante. Bajo este concepto, la clave de acceso del cliente estará almacenada en la base de datos para el efecto, y encriptado como normalmente todos los sitios webs seguros lo hacen.

### *8.7.4. Certificado SSL.*

Como requisito de los módulos validadores que proveen los emisores de tarjetas de crédito, el sitio web como exigencia de seguridad va a tener un certificado digital bajo el protocolo de conexión segura (SSL), esto se paga una licencia anual a compañías como VeriSign y Thawte, lo cual proveen sus servicios y su marca, para que sea un sitio de indudable procedencia y acata normas internacionales de datos seguros. Tiene un costo anual de \$69,99 el paquete SSL estándar,

#### *8.7.5. Ethical Hacking*

Para este efecto se comprará una licencia de forma perpetua a Acunetix.com que tiene un costo de \$1445 y un Acuerdo de Mantenimiento por \$375 para cuando se necesite asistencia, este software examina las vulnerabilidades del sitio web e indica si es 'hackeable'. Existen licencias más costosas pero se puede adherir más sitios webs. Por lo pronto solo se comprará el mencionado.

## **9. El Equipo Administrativo**

### **9.1. Organización**

A continuación se presenta las características de la planificación y estructura organizacional:

a. *Estructura organizacional de acuerdo a la cultura que se requiere para el negocio*

En el siguiente gráfico se muestra la estructura organizacional de Giftcard.

**Gráfico No.9.1. Estructura Organizacional**



*Elaborado Por: Los Autores*

La cultura organizacional de Giftcard se fundamenta en los siguientes valores:

- *Obsesión por el cliente:* Consiste en la búsqueda de la excelencia en atención al cliente, usuarios y público en general.
- *Innovación*
- *Aprovechamiento al máximo del tiempo*
- *Capital humano de excelencia.*

La representación legal de Giftcard estará a cargo del Gerente General.

*a. Líneas de autoridad*

Las seis áreas administrativas de Giftcard tendrán un Gerente o líder que será el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos de dichos departamentos. Se deberá respetar, apoyar y aportar para la consecución de los objetivos fijados por cada Gerente Departamental.

*b. Mecanismos de Control*

El control técnico de la web será responsabilidad del Departamento de la Gerencia Web y Aplicaciones, el mismo que tendrá un Headcount de Seguridad informática. Este departamento se encargará de cuidar tecnológicamente los códigos de seguridad de las Giftcard, de tal forma, que no exista robo o piratería informática que pueda causar daños económicos a las finanzas del negocio.

## **9.2. La Directiva**

La Junta Directiva será el Órgano Regulador Máximo de la compañía. Cabe indicar que la Junta Directiva estará integrada por los accionistas y el Gerente General. A continuación se presentan las facultades de la Junta:

- Determinar las políticas y estrategias de la empresa. Adicionalmente, se encargará de guiar la organización en función de la misión y visión estratégica.
- Aprobar el presupuesto anual de inversión y gastos
- Establecer las políticas y funciones de los demás cargos
- Aprobar la estructura orgánica de la empresa
- Nombrar y remover a los demás funcionarios, inclusive al Gerente General

## **9.3. Manual y Perfil de Funciones**

### **9.3.1. Gerente General:**

Reportará al directorio, y deberá tener como objetivo principal definir la estrategia comercial de Giftcardfacil, además analizar la parte financiera de la empresa, y deberá tener un perfil con un 60% comercial y ventas adicional el 40% administrativo con un mínimo de 2 años de experiencia en manejo en pequeñas y mediana empresa, el título profesional requerido será en ventas, economía, administración o afines. Deberá controlar

la planificación financieras, así como fijar políticas y manuales de funciones y en cada acción deberá prevalecer el liderazgo y decisión.

La educación deberá ser de instrucción superior con un grado de Maestría en Administración de Empresas o afines. Las habilidades deberán ser liderazgo, don de mando, trabajo en equipo, capacidad para trabajar bajo presión.

### **9.3.2. Gerente de Ventas**

- Experiencia en manejo de comercialización de bienes y servicios ( 4 años),
- Instrucción superior en carreras administrativas con especialidad en ventas o marketing,
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Habilidades de liderazgo.
- Será responsable de la planeación y presupuesto de ventas.
- Encargado del reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Responsable del análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Deberá monitorear el ámbito de la comercialización con los locales comerciales quienes se interesen en Giftcardfacil como un nuevo canal de ventas.

### **9.3.3. Director de Atención al cliente**

- Título en Ingeniería Comercial o afines. Experiencia gerencial en cargos similares mínima de 2 años.
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Habilidades de liderazgo.
- Responsable de resolver y gestionar todo tipo de quejas y reclamaciones provenientes de los usuarios y clientes.
- Encargado de registrar las reclamaciones y dar seguimiento para determinar el status del proceso
- Registrar el pago de indemnizaciones por cualquier tipo de irregularidad y elaborar informes estadísticos sobre estas irregularidades.
- Deberá elaborar informes integrando las reclamaciones con respecto de las demás áreas.

### **9.3.4. Gerente Web y aplicaciones:**

- Título profesional en Ingeniería de Sistemas, Computación o afines.
- Experiencia laboral mínima de 2 años en cargos similares.
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Habilidades de liderazgo.

La Gerencia Web y aplicaciones se encargará también de las siguientes funciones:

**❑ Consolidación de la estructura de los sitios web.**

- Diseño de los sitios web
- Mantenimiento de los servicios online que se dispongan.
- Administración y publicación de la base de datos de usuarios del servicio.
- Implementar sistemas de búsqueda de información en web.
- Administración y control de estadísticas de los sitios web.
- Actualización diaria de las novedades de los sitios web.
- Actualización diaria de información pertinente a los sitios.
- Actualizaciones mensuales de la hoja informativa, etc.
- Mantenimiento y Administración de la Red
- Seguridad en la red
- Administración de direcciones IP de la red interna (en constante crecimiento)
- Mantenimiento de Servidores de web, mail, nombres de dominio, firewall, proxy y cualquier otro que el área pueda desarrollar.
- Configuración y monitoreo de las líneas telefónicas del servicio Dial Up.
- Instalación y actualización del software.
- Definición de políticas de usuario.
- Backups

#### **☐ Mantenimiento de los Servicios de Correo Electrónico**

- Atención y soporte a usuarios del servicio.
- Control de la seguridad y privacidad del servicio.
- Mantenimiento de las cuentas de correo (investigadores, red interna)
- Actualización de Bases de Datos de usuarios de Correo Electrónico.

#### **☐ Mantenimiento de las Listas de Correo Electrónico**

- Listas de interés general.
- Creación y mantenimiento de listas de la red interna
- Atención y asesoramiento a administradores de listas
- Monitoreo y seguridad en las listas
- Establecimiento de las políticas del manejo y creación de listas.

#### **☐ Atención y soporte a usuarios**

- Atención telefónica
- Atención personal
- Atención por correo electrónico
- Soporte red interna y representantes de la misma.

#### **9.3.5. Gerencia Administrativa**

- Título profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o afines.
- Experiencia Laboral mínima de 2 años en cargos similares

- Capacidad de trabajo bajo presión
- Habilidades de liderazgo.
- Poseer conocimientos de informática (computación) especialmente relacionados con sistemas contables, Windows, Word, Excel, PowerPoint y demás aplicaciones.
- Responsable de elaborar la planeación estratégica de las actividades relacionadas con comercialización, posicionamiento y administración de la organización.
- Encargado de autorizar y planificar pago a proveedores y empleados
- Desarrollará planes de contingencias para la organización
- Tendrá a su cargo la dirección y gestión de las áreas de: Finanzas, Administración y Contabilidad de la empresa.

#### **9.3.6. Gerente de proyectos e innovación:**

- Soporte y asesoramiento a nuevos emprendimientos académicos que requieran del uso de los servicios de Internet y las nuevas tecnologías de comunicación.
- Soporte y Asesoramiento desde el Área de comunicaciones a todos los emprendimientos Administrativo / Académicos / Contables que se realicen o se estén por realizar en el ámbito de la innovación y requieran del uso de Internet o de aplicaciones por medio de la WEB, e-mail, etc. (o por cualquiera de las nuevas tecnologías de la comunicación como el sistema \*.wap, etc.
- Back Up o almacenamiento en formato digital de todas las publicaciones que se generen desde la empresa que tengan como finalidad desde la difusión de eventos,

hasta la generación de publicaciones digitales, en los formatos existentes o por desarrollarse.

- Atender al pedido de necesidades con respecto a Internet que la Dirección de sistemas pueda tener.
- Implantar y administrar sistemas informáticos en entornos monousuarios y multiusuario.
- Implantar y administrar redes locales y gestionar la conexión del sistema informático a redes extensas.
- Implantar y facilitar la utilización de paquetes informáticos de propósito general y aplicaciones específicas.
- Proponer y coordinar cambios para mejorar la explotación del sistema y las aplicaciones.

#### **9.4. Políticas y plan de incorporaciones del personal**

- a. El personal requerido será reclutado y deberá recibir un tipo de entrenamiento de 2 semanas enfocado al cliente.
- b. Entrenamiento puntual en las operaciones del negocio y una vez al mes se actualizará en el negocio.

*c. Planes de capacitación*

Se brindará capacitación respecto al manejo del portal web, medios de pago y políticas de atención al cliente.

## **9.5. Sistema de retribuciones e incentivos**

Sistema de retribuciones debe ser fijo y variable.

- a) Variable se medirá sobre objetivos definidos por la empresa para cada área.
- b) Fijo será determinado de acuerdo a las exigencias (oferta y demanda) del mercado laboral.

## 10. El Plan Financiero

### 10.1. Inversión y costos anuales

A continuación se presenta un resumen de la inversión inicial para arrancar el negocio de Giftcardfacil.

**Cuadro No.10.1. Inversión Inicial**

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>	
<b>PROYECTO "GIFTCARDFACIL"</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>Valor</b>
<b>Software y Hardware</b>	17.420,00
Diseño Software MTx (Monitor Transaccional)	6.000,00
Diseño Aplicación Móvil y Web para Clientes	6.000,00
Alquiler de 3 Servidores Dedicados	3.600,00
Ethical Hacking	1.820,00
<b>Pruebas y Capacitación de Locales</b>	4.500,00
Giftcards Pruebas	3.000,00
Capacitación	1.500,00
<b>Promoción y Divulgación</b>	4.000,00
Medios escritos	4.000,00
<b>Equipos y Otros</b>	2.400,00
Central Telefónica	2.000,00
Adecuaciones Oficina	400,00
<b>Total Inversión</b>	<b>28.320,00</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

En la siguiente tabla se indica el presupuesto de remuneraciones de personal proyectado a cinco años.

**Cuadro No.10.2. Gastos de Remuneración Proyectados**

<b>PRESUPUESTO DE PERSONAL "PROYECTO GIFTCARDFACIL"</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>					
<b>Gerente General</b>	\$16.800	\$16.800	\$17.304	\$17.823	\$18.358
<b>Programador 1</b>	\$12.000	\$14.400	\$14.832	\$15.277	\$15.735
<b>Programador 2</b>	\$12.000	\$14.400	\$14.832	\$15.277	\$15.735
<b>Total Administración</b>	<b>\$40.800</b>	<b>\$45.600</b>	<b>\$46.968</b>	<b>\$48.377</b>	<b>\$49.828</b>
<b>Ventas</b>					
<b>Gerente de Ventas</b>	\$14.400	\$14.400	\$14.832	\$15.277	\$15.735
<b>Web master, Diseñador, Community Manager</b>	\$7.200	\$7.200	\$7.416	\$7.638	\$7.868
<b>Total de Ventas</b>	<b>\$21.600</b>	<b>\$21.600</b>	<b>\$22.248</b>	<b>\$22.915</b>	<b>\$23.603</b>
<b>Total Proyecto</b>	<b>\$62.400</b>	<b>\$67.200</b>	<b>\$69.216</b>	<b>\$71.292</b>	<b>\$73.431</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

Así mismo, se ha desarrollado el análisis para los siguientes años de operación de la empresa. Con este análisis se puede evidenciar que los ítemes de mayor relevancia en el segundo año son los rubros de mano de obra y los costos directos; estos son considerados como un punto clave de la empresa debido al manejo de información y, más aún, el conocimiento de la operatividad del sistema informático, considerado como un activo de la compañía.

Luego de haber realizado el análisis de los costos, y pudiendo determinar que los mismos no son altos, se procede a realizar un análisis presupuestario mensual durante cinco años,

pudiendo determinar que para la empresa los primeros meses serán de pérdida —ya que es una etapa en la cual se tendrá que ir consolidando un reconocimiento de marca y servicio—

Es importante mencionar que la empresa deberá posicionar su producto inicialmente con rendimientos bajos; esto se debe a que los establecimientos comerciales no tienen conocimiento de la marca y, peor aún, tendrían desconfianza de la misma. En base al análisis realizado, se puede identificar que, a partir del primer semestre, la empresa podrá cubrir sus costos fijos y variables para poder operar.

## **10.2. Ingresos**

Dentro de lo que se considera como ingresos a la empresa, se encuentra el rubro de Membresía que alcanzaría \$200 por local anual. Este costo se considera que será interpretado como una manera de brindar un mejor servicio tanto publicitario como un modo de retención. Cada año se calcula un número de locales representativo, conociendo que en Guayaquil existen más de diez mil comercios. Sin embargo, no todos estarían dentro del segmento elegido.

Entre las entrevistas a Establecimientos, se hizo la pregunta de si estaría dispuesto a que un tercero maneje sus Giftcard virtuales y el 90% lo aprobó a corto plazo; es decir, dentro del primer año, incluyéndolo para el presupuesto anual del segundo. Esto ocurre debido a que

sus presupuestos anuales se encuentran cubiertos y tienen que esperar el próximo año para incluir dichas propuestas.

Dentro de la Investigación de Mercados se definió que el segmento de Giftcardfacil es de 3,534 locales y del 90% de los locales. La proyección de captación de locales es del 15% del segmento definido, por lo cual los cálculos financieros anuales comienzan con la cantidad de establecimientos antes mencionada (Anexo 2)

**Cuadro No.10.3. Ingresos por Membresía y Comisión**

Column1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Membresía	\$ 200	200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Numero locales	477	506	536	568	602
<b>TOTAL INGRESOS POR MEMBRESIA</b>	<b>\$ 95.400</b>	<b>\$ 101.124</b>	<b>\$ 107.191</b>	<b>\$ 113.623</b>	<b>\$ 120.440</b>
<b>VALOR COMISION</b>					
Crecimiento Mercado		6%	6%	6%	6%
Usuarios	95.064	100.768	106.814	113.223	120.016
Valor Venta de cada local (Estimado)	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20
Frecuencia de Compra por año	1	1	1	1	1
<b>TOTAL VENTA LOCALES</b>	<b>\$1.901.280</b>	<b>\$2.015.357</b>	<b>\$2.136.278</b>	<b>\$2.264.455</b>	<b>\$2.400.322</b>
Pago Banco Efectivo (60%)	\$1.140.768	\$1.209.214	\$1.281.767	\$1.358.673	\$1.440.193
Porcentaje Comisión Efectivo	9,75%	9,75%	9,75%	9,75%	9,75%
<b>Total Comisión Por Venta Efectivo</b>	<b>\$111.225</b>	<b>\$117.898</b>	<b>\$124.972</b>	<b>\$132.471</b>	<b>\$140.419</b>
Pago T/C (40%)	\$760.512	\$806.143	\$854.511	\$905.782	\$960.129
Porcentaje Comisión	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
<b>Total Comisión Por Venta T/C</b>	<b>\$41.828</b>	<b>\$44.338</b>	<b>\$46.998</b>	<b>\$49.818</b>	<b>\$52.807</b>
<b>TOTAL COMISION VENTA EFECT &amp; T/C</b>	<b>\$ 153.053</b>	<b>\$ 162.236</b>	<b>\$ 171.970</b>	<b>\$ 182.289</b>	<b>\$ 193.226</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 248.453</b>	<b>\$ 263.360</b>	<b>\$ 279.162</b>	<b>\$ 295.912</b>	<b>\$ 313.666</b>

Elaborado Por: Los Autores

Cabe indicar que la comisión en ventas asciende al 10% de las ventas de los locales, la comisión de los vendedores Free Lance será del 20% sobre valor de membresía de los establecimientos según se detalla en el Cuadro No.7.1 y se explica en el Cuadro No. 10.3.

### **10.3. Planificación Financiera**

#### **10.3.1. Estado de Resultados Proforma**

En el siguiente cuadro se presenta el Estado de Resultados Proforma de Giftcard, utilizando un horizonte de inversión de 5 años.

**Cuadro No.10.4. Estado de Resultados Proforma**

<b>PROYECCIÓN PyG Anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Total Membresía</b>	\$95.400	\$101.124	\$107.191	\$113.623	\$120.440
<b>Total Comisión Por Venta Efectivo</b>	\$111.225	\$117.898	\$124.972	\$132.471	\$140.419
<b>Total Comisión Por Venta T/C</b>	\$41.828	\$44.338	\$46.998	\$49.818	\$52.807
<b>Total Comisión Venta Efect &amp; T/C</b>	\$153.053	\$162.236	\$171.970	\$182.289	\$193.226
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$248.453</b>	<b>\$263.360</b>	<b>\$279.162</b>	<b>\$295.912</b>	<b>\$313.666</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$44.580</b>	<b>\$49.380</b>	<b>\$51.468</b>	<b>\$52.877</b>	<b>\$54.328</b>
Sueldo y Beneficios	\$40.800	\$45.600	\$46.968	\$48.377	\$49.828
Suministros	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360
Servicios Básicos	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800
Depreciación	\$1.200	\$1.200	\$360	\$1.800	\$1.800
Amortización	\$240	\$240	\$1.800	\$360	\$360
Varios	\$180	\$180	\$180	\$180	\$180
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$55.080</b>	<b>\$80.405</b>	<b>\$83.523</b>	<b>\$85.819</b>	<b>\$138.091</b>
Sueldos y Beneficios	\$21.600	\$21.600	\$22.248	\$22.915	\$73.431
Comisiones	\$19.080	\$20.225	\$21.438	\$22.725	\$24.088
Gasto de Eventos Internos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gasto de Eventos Externos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Publicidad	\$12.000	\$36.000	\$36.960	\$36.960	\$36.960
Gastos de Promoción	\$1.800	\$1.980	\$2.277	\$2.619	\$3.011
Varios	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>\$99.660</b>	<b>\$129.785</b>	<b>\$134.991</b>	<b>\$138.696</b>	<b>\$192.419</b>
<b>Utilidad Antes de Particip. E Impuestos</b>	<b>\$148.793</b>	<b>\$133.575</b>	<b>\$144.171</b>	<b>\$157.216</b>	<b>\$121.247</b>
Participación de Trabajadores	\$22.319	\$20.036	\$21.626	\$23.582	\$18.187
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>\$126.474</b>	<b>\$113.539</b>	<b>\$122.545</b>	<b>\$133.634</b>	<b>\$103.060</b>
Impuesto a la Renta	\$31.619	\$28.385	\$30.636	\$33.408	\$25.765
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$94.856</b>	<b>\$85.154</b>	<b>\$91.909</b>	<b>\$100.225</b>	<b>\$77.295</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

En este período se puede notar que la empresa incrementa sus utilidades año a año, siendo únicamente en el primeros seis meses donde se registran pérdidas netas.

Como parte de la financiación, se debe considerar que el cobro de comisiones será al contado ya que la compañía no se encuentra en condiciones para facilitar crédito, factor importante dentro de Giftcardfacil.com

Para operar, la empresa considera que el 100% del capital de trabajo será propio, razón por la cual se manejará mediante ventas free lance; posterior al segundo o tercer año, la empresa podrá considerar la opción de contratar una planta de vendedores. Esto dependerá en gran medida de la acogida del proyecto y su economía. Se indica que dentro de los activos se encuentran los equipos de computación, base para el funcionamiento de GiftcardFacil.com, con un aumento sustancial del mismo.

También se han considerado los impuestos por pagar a las instituciones regulatorias del país; estos valores reflejan un incremento anual debido al nivel de operatividad del mismo; además, como política de la empresa se considera que durante los primeros años la adquisición deberá realizarse al contado, con el fin de no tener niveles de endeudamiento y así poder aplicar a financiamiento externo de ser el caso.

### **10.3.2. Flujo de Caja de Proyecto (Rentabilidad Global)**

En el siguiente cuadro se muestra el Flujo de Caja de Capacidad de Pago del negocio GiftCardFacil.com

**Cuadro No.10.5. Flujo de Caja Capacidad Pago**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Membresía</b>		\$95.400	\$101.124	\$107.191	\$113.623	\$120.440
<b>Total Comisión Por Venta Efectivo</b>		\$111.225	\$117.898	\$124.972	\$132.471	\$140.419
<b>Total Comisión Por Venta T/C</b>		\$41.828	\$44.338	\$46.998	\$49.818	\$52.807
<b>Total Comisión Venta Efect &amp; T/C</b>		\$153.053	\$162.236	\$171.970	\$182.289	\$193.226
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$248.453</b>	<b>\$263.360</b>	<b>\$279.162</b>	<b>\$295.912</b>	<b>\$313.666</b>
<b>Gastos Operacionales</b>						
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>44.580</b>	<b>49.380</b>	<b>51.468</b>	<b>52.877</b>	<b>54.328</b>
<b>Sueldo y Beneficios</b>		40.800	45.600	46.968	48.377	49.828
<b>Suministros</b>		360	360	360	360	360
<b>Servicios Básicos</b>		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
<b>Depreciación</b>		1.200	1.200	360	1.800	1.800
<b>Amortización</b>		240	240	1.800	360	360
<b>Varios</b>		180	180	180	180	180
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>55.080</b>	<b>80.405</b>	<b>83.523</b>	<b>85.819</b>	<b>138.091</b>
<b>Sueldos y Beneficios</b>		21.600	21.600	22.248	22.915	73.431
<b>Comisiones</b>		19.080	20.225	21.438	22.725	24.088
<b>Gasto de Eventos Internos</b>		0	0	0	0	0
<b>Gasto de Eventos Externos</b>		0	0	0	0	0
<b>Publicidad</b>		12.000	36.000	36.960	36.960	36.960
<b>Gastos de Promoción</b>		1.800	1.980	2.277	2.619	3.011
<b>Varios</b>		600	600	600	600	600
<b>Total Gastos Operacionales</b>		<b>99.660</b>	<b>129.785</b>	<b>134.991</b>	<b>138.696</b>	<b>192.419</b>
<b>Utilidad Antes de Particip. E Impuestos</b>		<b>148.793</b>	<b>133.575</b>	<b>144.171</b>	<b>157.216</b>	<b>121.247</b>
<b>Participación de Trabajadores</b>		22.319	20.036	21.626	23.582	18.187
<b>Utilidad Gravable</b>		<b>126.474</b>	<b>113.539</b>	<b>122.545</b>	<b>133.634</b>	<b>103.060</b>
<b>Impuesto a la Renta</b>		31.619	28.385	30.636	33.408	25.765
<b>Utilidad Neta</b>		<b>94.856</b>	<b>85.154</b>	<b>91.909</b>	<b>100.225</b>	<b>77.295</b>
<b>Depreciación</b>		1.200	1.200	360	1.800	1.800
<b>Amortización</b>		240	240	1.800	360	360
<b>Parte de Inversión Afecta a Impto.</b>						
<b>Publicidad</b>		1.000				
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>-28.320</b>					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>9.025</b>					<b>-9.025</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-19.295</b>	<b>96.296</b>	<b>86.594</b>	<b>94.069</b>	<b>102.385</b>	<b>70.430</b>

*Elaborado por: Los Autores*

#### 10.4. Margen de Contribución

El margen de contribución es el exceso de los ingresos respecto a los costos variables, es la parte que contribuye a cubrir los costos fijos y proporciona utilidad. En el caso concreto del punto de equilibrio, el margen de contribución total de la empresa es igual a los costos fijos totales, no hay ni utilidad y pérdida.

**Cuadro No.10.6. Cálculo Margen de Contribución por Tipo de Ingreso**

	Año 1	%	P.E. \$
Ingreso por Membresía	\$95.400	38%	\$21.993
Ingreso por Comisión	\$153.053	62%	\$35.285
<b>Ingresos Totales</b>	<b>\$248.453</b>	<b>100%</b>	<b>\$57.278</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

Además el cálculo de Margen de Contribución se lo determinó por costos. A continuación los que fueron considerados para el análisis:

- Costos Variables
  - Costo de la membresía
  - Comisión a la venta del local
- Costos Fijos
  - Gastos Administrativos
  - Gastos de Alquiler Tecnológicos

A continuación el cuadro con los respectivos cálculos:

**Cuadro No.10.7. Cálculo Margen de Contribución por Costos**

Ventas	\$248.453	100%
Costos Variables		
Costos de Ventas	\$55.080	22%
<b>Margen de Contribución (%Vtas - %Costos Variables)</b>	\$193.373	78%
Costos Fijos	\$44.580	
Utilidad Administrativa	\$148.793	
<b>Punto de Equilibrio en US\$</b>	Costos fijos	
	%Margen Contribución	
<b>Reemplazando las cifras en la fórmula</b>		
<b>Punto de Equilibrio en US\$</b>	\$44.580	
	78%	
<b>Punto de Equilibrio en US\$</b>	<b>\$57.278</b>	

*Elaborado Por: Los Autores*

### 10.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se lo determinó dividiendo los costos fijos entre el margen de contribución por unidad. Dentro de los cálculos para determinar este punto, se debe tomar en cuenta variables que pueden incumplir las proyecciones dentro de un escenario único. Para estos cálculos las variables a cambiar serán: Número de locales, número de usuarios y frecuencia descrita de compra.

Se aplica la fórmula:

$$PE_{Ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

CF= \$44.580

CVT= \$55.080

VT= \$248.453

### Escenario 1

El resultado del Punto de Equilibrio es \$57.278 (PE1), es decir que bajo las proyecciones que se prevén para el proyecto general, en el cuadro No.10.8 se realiza los cálculos con los datos sin cambios de acuerdo a IDM, resultado total del Estado de Resultados es \$63.234 (ER1) lo cual es mayor al Punto de Equilibrio 1 (PE1) y se lo alcanzaría en 8 meses.

**Cuadro No.10.8. Usuario compra: Una vez al año y \$20 (ER1)**

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
<b>Establecimientos Comerciales</b>	39	39	39	39	39	39	39	39
<b>Usuarios</b>	7.922	7.922	7.922	7.922	7.922	7.922	7.922	7.922
<b>Ingresos</b>	\$20.704	\$20.704	\$20.704	\$20.704	\$20.704	\$20.704	\$20.704	\$20.704
<b>Gastos Operacionales</b>	\$8.305	\$8.305	\$8.305	\$8.305	\$8.305	\$8.305	\$8.305	\$8.305
<b>Utilidad Antes de Particip. E Impuestos</b>	\$12.399	\$12.399	\$12.399	\$12.399	\$12.399	\$12.399	\$12.399	\$12.399
<b>Participación de Trabajadores</b>	\$1.860	\$1.860	\$1.860	\$1.860	\$1.860	\$1.860	\$1.860	\$1.860
<b>Utilidad Gravable</b>	\$10.539	\$10.539	\$10.539	\$10.539	\$10.539	\$10.539	\$10.539	\$10.539
<b>Impuesto a la Renta</b>	\$2.635	\$2.635	\$2.635	\$2.635	\$2.635	\$2.635	\$2.635	\$2.635
<b>Utilidad Neta</b>	\$7.904	\$7.904	\$7.904	\$7.904	\$7.904	\$7.904	\$7.904	\$7.904
<b>Total</b>								<b>\$63.234</b>

Elaborado Por: Los Autores

### Escenario 2

En este escenario los establecimientos comerciales y los usuarios sufren una reducción del 50% con respecto a la proyección inicial, y una compra anual de \$40. El punto de equilibrio (PE2) es \$57.837 por lo que la utilidad neta (ER2) que supera este valor es logrado a los 13 meses de operación de la compañía, a comparación del PE1 que se lograba en 8 meses.

**Cuadro No.10.9. Usuario compra: Una vez al año y \$40 (ER2)**

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	...	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13
<b>Establecimientos Comerciales</b>	16	16	16	16	...	16	16	16	16
<b>Usuarios</b>	3.750	3.750	3.750	3.750	...	3.750	3.750	3.750	3.750
<b>Ingresos</b>	\$15.408	\$15.408	\$15.408	\$15.408	...	\$15.408	\$15.408	\$15.408	\$16.333
<b>Gastos Operacionales</b>	\$8.305	\$8.305	\$8.305	\$8.305	...	\$8.305	\$8.305	\$8.305	\$10.815
<b>Utilidad Antes de Particip. E Impuestos</b>	\$7.103	\$7.103	\$7.103	\$7.103	...	\$7.103	\$7.103	\$7.103	\$5.518
<b>Participación de Trabajadores</b>	\$1.066	\$1.066	\$1.066	\$1.066	...	\$1.066	\$1.066	\$1.066	\$828
<b>Utilidad Gravable</b>	\$6.038	\$6.038	\$6.038	\$6.038	...	\$6.038	\$6.038	\$6.038	\$4.690
<b>Impuesto a la Renta</b>	\$1.509	\$1.509	\$1.509	\$1.509	...	\$1.509	\$1.509	\$1.509	\$1.172
<b>Utilidad Neta</b>	\$4.528	\$4.528	\$4.528	\$4.528	...	\$4.528	\$4.528	\$4.528	\$3.517
<b>Total</b>	\$4.528	\$9.057	\$13.585	\$18.113	...	\$45.284	\$49.812	\$54.340	<b>\$57.858</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

### Escenario 3

En este escenario se prevé cumplir con la proyección del primer año en lo que refiere a establecimientos sin embargo, reducir al 50% la visita de usuarios a una frecuencia de compra por una vez al año de \$20.

El punto de equilibrio (PE3) es \$ 65.354,11 por lo que la utilidad neta (ER3) es superada a los 21 meses de operación de la compañía, a comparación del PE1 que se lograba en 8 meses y PE2 en 13 meses.

Como conclusión luego del análisis de los diferentes escenarios, es que más conviene un público más reducido que consuma más y con más frecuencia.

**Cuadro No.10.10. Usuario compra: Una vez al año y \$20 (ER3)**

Detalle	Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
<b>Establecimientos Comerciales</b>	477	39	39	39	39	39	39	39	39	39
<b>Usuarios</b>	45.000	3.750	3.750	3.750	3.750	3.750	3.750	3.750	3.750	3.750
<b>Ingresos</b>	\$167.850	\$14.827	\$14.827	\$14.827	\$14.827	\$14.827	\$14.827	\$14.827	\$14.827	\$14.827
<b>Gastos Operacionales</b>	\$99.660	\$10.815	\$10.815	\$10.815	\$10.815	\$10.815	\$10.815	\$10.815	\$10.815	\$10.815
<b>Utilidad Antes de Particip. E Impuestos</b>	\$68.190	\$4.011	\$4.011	\$4.011	\$4.011	\$4.011	\$4.011	\$4.011	\$4.011	\$4.011
<b>Participación de Trabajadores</b>	\$10.229	\$602	\$602	\$602	\$602	\$602	\$602	\$602	\$602	\$602
<b>Utilidad Gravable</b>	\$57.961	\$3.410	\$3.410	\$3.410	\$3.410	\$3.410	\$3.410	\$3.410	\$3.410	\$3.410
<b>Impuesto a la Renta</b>	\$14.490	\$852	\$852	\$852	\$852	\$852	\$852	\$852	\$852	\$852
<b>Utilidad Neta</b>	\$43.471	\$2.557	\$2.557	\$2.557	\$2.557	\$2.557	\$2.557	\$2.557	\$2.557	\$2.557
<b>Total</b>										<b>66.486</b>

*Elaborado Por: Los Autores*

## 10.6. Análisis de Sensibilidad

El análisis de Sensibilidad de la evaluación Financiera del proyecto se muestra en el Cuadro 10.5. El VAN para los propietarios del proyecto es de USD\$ 258.636 y con un costo de capital utilizado es la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR = 20%) fijada por los accionistas indicadores que reflejan rentabilidad para los accionistas del proyecto.

**Cuadro No.10.8. Análisis de Sensibilidad**

EVALUACIÓN FINANCIERA	
RUBROS	FLUJO DEL INVERSIONISTA
<b>Valor presente del Proyecto</b>	\$ 258.636
<b>Inversión</b>	-\$ 19.649
<b>VAN (Valor Actual Neto)</b>	<b>\$ 238.987</b>
<b>TIR</b>	63%
Rentabilidad Esperada	20%

*Elaborado Por: Los Autores*

De tal manera los dos últimos son factores que parecen exógenos sin embargo, no lo son, debido a que se puede contratar más publicidad para generar más usuarios de igual manera contratar más vendedores para conseguir más establecimientos, y otro factor importante es la frecuencia de compra, a diferencia de poder controlar el crecimiento del mercado o la competencia.

## **11. Aspectos Legales**

### **11.1. Aspectos legales de la compañía**

Giftcardfacil será constituida como una sociedad anónima.

- *Trámites necesarios para la Constitución Legal*

Se tiene que aprobar el nombre por la Secretaría General de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías (Quito) y por la Secretaria General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, para lo cual se requiere ingresar una solicitud de aprobación con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía.

Giftcardfacil será constituido por el momento por dos socios: Jazmín Arce e Iván Castro. Sin embargo, dada la naturaleza de la compañía existe la posibilidad de agregar nuevos socios en un futuro cercano.

El capital mínimo requerido para la constitución de la compañía es de USD\$800.00 de los Estados Unidos de América. Este valor deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del valor nominal del capital suscrito. Las acciones pueden constituirse en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles intangibles, o incluso en dinero y especies a la vez.

Es esencial obtener la afiliación a la Cámara de Comercio para que la compañía pueda dedicarse a cualquier género de comercio, según se indica en el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

Adicionalmente, se requiere inscribir la compañía y sus administradores en el Registro Mercantil, para lo cual se requerirá:

1. Tres escrituras públicas o protocolizaciones
2. Tres resoluciones aprobando las escrituras o protocolizaciones
3. Certificado de afiliación a una de las Cámaras de la Producción del Cantón en donde se encuentre el domicilio de la compañía
4. Publicación del extracto del periódico
5. Razones notariales donde se indique que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias.
6. Copias de cédula de ciudadanía, certificado de ciudadanía y certificado de votación de los comparecientes
7. Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio de Guayaquil (para constituciones)

Para la legalización de la compañía se presentaran los siguientes documentos:

*En el Servicio de Rentas Internas:*

- Inscripción de RUC personas naturales y jurídicas
- Clave para declaración por internet
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones Tributarias

*Con la Superintendencia de Compañías:*

- Certificado de cumplimiento de obligaciones
- Consulta y aprobación de nombres
- Aprobación de trámites de constitución de compañías
- Obtención de número de expediente
- Informe de contribuciones

*Con el Instituto de Seguridad Social:*

- Registro Patronal
- Claves para el sistema de historia laboral (empleados y afiliados)

*Con el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual:*

- Búsqueda y registro de marcas, nombres, comerciales y lemas comerciales
- Registros de derechos de autor
- Registro de patentes

*Con el Municipio de Guayaquil:*

- Obtención y renovación de Licencia Anual de Turismo
- Patentes Municipales
- Tasas de habilitación

- Permisos de rótulos
- Certificado de uso del suelo

*Con el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil:*

- Obtención y renovación del certificado Anual de Funcionamiento

Giftcardfacil primeramente debe obtener un RUC, en el cual se mostrará su identificación (Razón Social), las características de la empresa, representante legal y otros datos más.

Giftcardfacil realizará las gestiones con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) para crear una cuenta individual de fondos de Reserva, la planilla de aportes, fondos de reserva y préstamos, planillas de ajustes de aportes y fondos de reserva, comprobantes de pago de aportes, fondos de reserva, y préstamos, plantillas atrasadas, solicitud de debito bancario.

## **11.2. Patentes y propiedad intelectual**

Dentro del Código de Propiedad Intelectual se piensa guardar el nombre de la marca y la página: Giftcardfacil.com.

De igual manera se buscará en un futuro patentar el proceso y el código clave de la programación para que funcione el producto.

## **12. Oferta a inversionistas**

### **12.1. Financiación requerida**

Los tres socios fundadores realizarán un aporte inicial de US \$ 14.160,00 dólares cada uno, los cuales servirán como capital de trabajo para realizar las adquisiciones iniciales del negocio.

En el plan financiero, se especifica que la inversión inicial total asciende a USD\$ 28.320 aproximadamente, de eso el 100% será financiado mediante capital propio.

Como parte de apalancamiento para los inversionistas debemos considerar que el cobro de comisiones será al contado, ya que la compañía no se encuentra en condiciones para facilitar crédito, factor importante dentro de Giftcardfacil.com

### **12.2. Oferta a los inversionistas**

Los inversionistas futuros de la empresa serán preferiblemente representantes de los establecimientos comerciales. De igual manera se busca socios con Know-How en el negocio de e-commerce o en la industria de la programación.

Al contar con una rentabilidad satisfactoria será de mayor facilidad crear valor para la empresa, que permita ofrecer a los futuros inversionistas venta de acciones.

### **12.3. Retorno para los inversionistas**

El retorno para los inversionistas es alto y a corto plazo, ya que las comisiones por venta son significativas debido a los niveles de aceptación del portal web dentro de los establecimientos comerciales.

Según las proyecciones desde el primer año, la empresa contará con un ingreso significativo dentro del Estado de Resultado, debido al modelo de negocios de la empresa. Así mismo se brindará nuevos servicios a los establecimientos comerciales, los mismos que permitirán aumentar sus ingresos tomando en consideración el Cuadro No.10.4.

La diversificación de los servicios serán un factor clave para la empresa, ya que permitirá optimizar los recursos de la misma y aumentar sus ingresos.

## **13. Los Riesgos**

### **13.1. Identificación de riesgos del entorno, riesgos propios del proyecto y operacionales**

Con el objeto de analizar el riesgo del mercado desde las perspectivas Macro y Micro, se han considerado como factores importantes: el potencial de mercado, competencia, cuota del mercado y barreras de entrada.

Respecto a la competencia y cuota de mercado, se considera que este proyecto representa un riesgo bajo por los siguientes factores:

- ❖ Poca inversión
- ❖ Reducidos competidores sin un posición definida
- ❖ Mercado en desarrollo y con muchas oportunidades

Otros riesgos del entorno importante consistiría en que una Institución Financiera deseara copiar nuestro modelo de negocio y ofrecer una página web con similares características y beneficios.

## 13.2. Análisis cualitativos y cuantitativos de los riesgos

A continuación se citan algunos riesgos vinculados con la cadena de valor:

- *Diseño de la página Web*
  - Puede verse afectada la demanda o la preferencia de los usuarios al momento que ya la interfaz de la página no sea tan agradable como antes.
  
- *Categorías de los productos o sugerencias de compra para los usuarios*
  - Gustos y hábitos de compra están propensos a cambios, lo cual podría disminuir el grado de aceptación del negocio.
  
- *Sistema de Marketing, Publicidad de la página web*
  - Al no existir una buena promoción de la marca y los canales correctos de difusión puede que los recursos que son limitados no exista el retorno esperado por parte de los usuarios o que lo tomen como publicidad engañosa.
  
- *Sistema de Información para enlazar a los locales comerciales con el Portal Web*
  - Existe el riesgo de que las redes se colapsen, se caigan y no exista un backup, esto es algo que se debe pensar y sobretodo prever.

### 13.3. Matriz de riesgos

Los riesgos que existen en el modelo del negocio se reflejan en la siguiente matriz.

**Cuadro No. 13.1. Matriz de Riesgos**

Liderazgo en costos	Diferenciación	Enfoque
* Tecnología en equipos, es cambiante	* Competidores externos o entidades financieras creen este tipo de negocios	* La demanda no puede mostrar el interés deseado
* Tecnología en sistemas de información	* Nuevos competidores pueden lograr mayor diferenciación en ciertos segmentos	* Segmento de mercado puede verse afectado por competencia
* Mantener los costos oficiales que el usuario pagaría por un Giftcard		* Preferencias entre los segmentos se sobreponen
* Competidores pueden ingresar con otros costos		* Los segmentos de mercado se dividen

*Elaborado Por: Los Autores*

### 13.4. Acciones de mitigación y/o eliminación de riesgos

- Planes de contingencia para cuando se vea afectada la conexión con los clientes.
- Planes de contingencia de seguridad para cuando la información de los usuarios se vea vulnerada, puede ser bajo un ataque de algún hacker.
- Contratación y compra de licencia para Ethical Hacking.
- Reclamos por motivos de insatisfacción de los usuarios
- Demandas de algún usuario por algún mal servicio de un establecimiento.
- Creer que es publicidad engañosa y marquen la marca como Spam.

## **14. Sostenibilidad del Negocio**

La empresa GiftCardfacil.com, creará la sostenibilidad del negocio en base a diferentes parámetros que se consideran de gran relevancia tanto para el cliente como para los usuarios, los mismos permitirán posicionar a la marca como la primera en el mercado local.

Dentro de los principales factores a considerar son los siguientes:

### **☐ Cliente – Usuario**

- **Fidelización de los clientes.-** se realizará a través de la creación de información para la toma de decisiones de los establecimientos comerciales, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los usuarios.
- **Escuchar a los clientes:** grupos de testeo y pruebas, encuestas (específicas, claras y concretas), presencia en redes sociales, y sobre todo, estudiar y analizar el ‘feedback’ del departamento de atención al cliente de la empresa Giftcardfacil.com, con el objetivo de conocer las expectativas y gustos de los usuarios.
- El servicio de servicio de atención al cliente como pilar de la relación tanto con los clientes como los usuarios de la empresa.
- **La facilitación del pago con múltiples métodos** es también una forma de fidelización a los clientes que ejecutará dentro del portal.

- **Transmitir confianza.-** se logrará a través de la garantía del buen uso de la información proporcionada por los clientes y usuarios con el fin de transmitir confianza a los usuarios que puedan utilizar los servicios.

#### ❑ Plataformas

- **Hardware.-** la infraestructura del hardware se encuentra garantizada con equipos de alta calidad y garantía, la misma que brinde confianza y seguridad a los clientes y usuarios, además se contará con equipos sofisticados para el respaldo de información con el fin de cubrir determinados siniestros que podrían ocurrir.
- **Software.-** la sostenibilidad también la lograremos a través de la obtención de software de calidad que brinde al usuario confianza con la información que maneja dentro del portal Web; esto es una garantía para clientes y usuarios que ingresarían información confidencial en el portal.

#### ❑ Experiencia del Usuario

Es importante considerar que tanto los servidores y las aplicaciones están íntimamente ligadas al rendimiento de nuestro negocio online, percibido por los usuarios como el “tiempo que tarda en cargar” una página o llevar a cabo una transacción. Este **tiempo de carga** forma un factor de gran relevancia ya que, la experiencia del usuario es de gran importancia para poder ejecutar la programación de dicho portal.

### **14.1.Responsabilidad Social**

Es importante considerar debido a que la Ética y Responsabilidad Social Corporativa, a implementar en la empresa, brinda las garantías necesarias tanto para los clientes como para los accionistas, logrando de esta forma crear valor para la empresa.

La divulgación de un código de ética aplicado para la empresa, brindará la oportunidad de que la marca sea reconocida ante los clientes y usuarios permitiendo de esta forma ir posicionándose en el mercado.

Además se puede indicar que la responsabilidad social permitirá crear una percepción a los usuarios de: seguridad, tranquilidad, credibilidad y fiabilidad; estos aspectos permitirán que la empresa Giftcardfacil.com sea reconocida como una empresa comprometida con la ética y las buenas prácticas sociales, además evitar conflictos de intereses.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

- En base a los cálculos del análisis financiero, se ratifica el criterio de que se trata de un proyecto viable para su ejecución debido a que desde el primer año presenta valores positivos. Se calcula un Valor Actual Neto alto debido a la baja inversión inicial. Es importante considerar que la mayor infraestructura va a ser alquilada inicialmente con la opción de hacerla propia con la misma capitalización de los flujos del proyecto.
- Los resultados positivos del proyecto se presentarán por esfuerzos de ventas en las primeras instancias de las negociaciones para captar establecimientos comerciales y cautivarlos para la suscripción. Esto se debe a que, al principio, la marca no estará aún posicionada en el mercado y los paradigmas de desconfianza por fraudes electrónicos se manifestarán en las primeras etapas.
- El tipo de negocios al que corresponde el proyecto tiene gran capacidad de mantenerse y crecer en el mercado, ya que existen pocas alternativas aún en el medio. Esto permite que, si se posiciona bien, logre un mercado cautivo y desincentive la competencia.
- Es importante señalar que el gobierno está brindando muchas facilidades para crear accesos de Internet a muchas poblaciones y ciudades principales, originando una gran oportunidad al desarrollo de negocios de esta índole.

- Todos los sectores investigados en este proyecto reflejaron una cantidad de establecimientos comerciales pequeños y medianos interesados en adoptar este tipo de servicios de manera permanente con el fin de poder incrementar sus volúmenes de ventas y conocer tendencias de compra.

### **Recomendaciones**

- Se debe invertir tiempo y recursos en la Investigación y Desarrollo de formas de pago alternativas para ahorrar el porcentaje de pago de comisión a la tarjeta de crédito (I/D).
- Se recomienda, en un futuro, expandirse hacia otras ciudades principales del país para ofrecer los servicios a sus habitantes.
- Se aconseja buscar socios comerciales o financieros con el fin de expansión tanto dentro del Ecuador como dentro de la región Latinoamericana, en caso de ser factible su participación en el extranjero.

- Se sugiere lanzar, en un plazo prudente, aplicaciones móviles para usuarios para que ya no impriman el documento, sino que simplemente, con su equipo, se muestre el código de barra al establecimiento.
- Se recomienda la venta, por separado, de Giftcardfacil enfocadas hacia locales específicos, después se puede hacer un desarrollo o formas de pago alternativas para que se puedan utilizar las tarjetas en varios locales y mantener saldo que considere necesario utilizando Datafast y Medianet.

## **Anexos**

## Anexo 1

### Segmentación por Actividad, Ocupación, Edad, Sexo. Número de personas que compran Ropa, asisten a Spa, y compran Electrónicamente. Datos del INEC según Censo 2010

Clasificación de Actividad	TIPO DE OCUPACION	Edad		19-40 años			
		Sexo	hombres	mujeres	Uso computadora	Uso Internet	Usó Celular
<b>Prendas de Vestir, Baños Turcos Spa y Compra Electrónica</b>	Directores y Gerentes		8.450	6.449	81%	78%	97%
	Profesionales científicos e intelectuales		17.577	24.309	83%	78%	96%
	Técnicos y Profesionales de nivel medio		21.131	17.553	77%	72%	96%
	Personal de Apoyo Administrativo		29.536	28.394	65%	60%	93%
	Trabajadores de servicios y vendedores		69.775	60.521	37%	33%	86%
	Trabajadores nuevos		23.907	22.387	34%	31%	70%
Total			170.376	159.613			

Fuente: INEC

Clasificación de Actividad	TIPO DE OCUPACION	Edad		41-65 años			
		Sexo	hombres	mujeres	Uso computadora	Uso Internet	Usó Celular
<b>Prendas de Vestir, Baños Turcos Spa y Compra Electrónica</b>	Directores y Gerentes		7.986	4.946	73%	69%	94%
	Profesionales científicos e intelectuales		17.651	19.720	75%	67%	92%
	Técnicos y Profesionales de nivel medio		10.110	7.303	61%	55%	92%
	Personal de Apoyo Administrativo		9.869	9.247	53%	45%	86%
	Trabajadores de servicios y vendedores		41.977	35.762	21%	17%	73%
	Trabajadores nuevos		9.691	6.208	16%	13%	60%
Total			97.284	83.186			

Fuente: INEC

## Anexo 2

### Calculo de la Demanda de Clientes

Categoría	Numero de Empresas 1	Ventas del Mercado 1	Uso de Internet 1	Gastos en Capacitación 1
Prendas de Vestir	2.490	\$274.550.658	3%	1%
Calzado	941	\$69.991.030	3%	0%
Baños de Turco y Spa	103	\$3.486.288	7%	1%
<b>Total</b>	<b>3.534</b>	<b>\$348.027.976</b>		

Categoría	Numero de Empresas 1	Ventas del Mercado 1	%Locales dispuestos 2	Total Locales dispuestos	%Proyección de Locales a captar	Proyección Locales	Proy Capt. Ventas Mercado
Prendas de Vestir	2.490	\$274.550.658	90%	2.241	15%	336	\$37.064.339
Calzado	941	\$69.991.030		847		127	\$9.448.789
Baños de Turco y Spa	103	\$3.486.288		93		14	\$470.649
<b>Total</b>	<b>3.534</b>	<b>\$348.027.976</b>		<b>3.181</b>		<b>477</b>	<b>\$46.983.777</b>

Elaborado Por: Los Autores

1: Fuente INEC

2: Fuente: Encuesta a Establecimientos

## Anexo 3

### Formato de Encuesta

#### Encuesta al Usuario

A continuación la encuesta que se realizó a usuarios

**1. Cuál es su edad:**

1. 18 – 25
2. 26-30
3. 31-35
4. 36-45
5. Mas de 45

2. **Genero:**  Femenino  Masculino

**3. Cuando Ud. asiste a algún compromiso social, acostumbra a llevar regalo?**

Si  NO

**4. Cual es el promedio de dinero que usted gastaría al realizar un regalo?**

1. \$ 1 a \$20
2. \$21 a \$40
3. \$41 a \$60
4. Más de 60

**5. Cuando desea dar un obsequio, cual de las siguientes opciones prefiere?**

- a. Restaurant
- b. Ropa
- c. Calzado
- d. Libros
- e. Otro \_\_\_\_\_

**6. Cuántas veces al mes, usted acude a compromisos en los que tiene llevar algún obsequio?**

1. Una
2. Entre dos y cuatro

3. Mas de cuatro

**7. Cuenta con tarjeta de crédito?**

SI  NO

**8. Cual?**

- a. Diners Club
- b. Visa
- c. MasterCard
- d. American Express
- e. Otra \_\_\_\_\_

**9. ¿Mencione 3 páginas web de entidades bancarias a las cuales usted generalmente accede?**

- a. \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_

**10. Ud., Lee los anuncios publicitarios enviados junto a sus estados de cuenta?**

SI  NO

**11. Tiene cuenta de correo electrónico (e-mail)?**

SI  NO

**12. Ha realizado alguna vez compras por internet?**

SI  NO

**13. Conoce o ha utilizado servicios de pago como:**

- a. PayPal
- b. Google Checkout
- c. Visa
- d. Mastercard Securecode

14. Alguna vez ha obsequiado alguna Giftcard

- a. No
- b. Si ..... Cual \_\_\_\_\_

15. Cuales tarjetas de regalo conoce?

- a. \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_
- d. \_\_\_\_\_

16. Si lo ponen a decidir, cual escogería:

- a. Ir a comprar un regalo a un centro comercial con toda la movilización que esto conlleva
- b. Adquirir desde su hogar/oficina una opción de compra para regalar. Tomando en cuenta que su emisión es inmediata, fácil de usar, imprimible.

17. Qué aspectos importantes para poder comprar por internet, usted considera que debería tener una página web. Ordene en base a su nivel de importancia en una escala de 4 Mejor y 1 peor

- 1. Seguridad \_\_\_\_\_
- 2. Reconocimiento \_\_\_\_\_
- 3. Fácil acceso \_\_\_\_\_
- 4. Encontrar lo que se busca \_\_\_\_\_
- 5. Tiempo de carga de la página \_\_\_\_\_

## Anexo 4

### Entrevista cualitativa a locales

#### FORMULARIO ENTREVISTA ESTABLECIMIENTOS

**Nombre Establecimiento:**

**Categoría:**

**Nombre Entrevistado:**

**Dirección:**

1. Qué expectativas tiene su establecimiento con las ventas por internet?
  - a. Si lo hemos pensado
  - b. Está en proceso de implementación
  - c. Muy costoso
  - d. Ninguna de las anteriores
  - e. Otros \_\_\_\_\_
  
2. Piensa que teniendo acceso a una canal virtual podría incrementar sus ventas?
  - a. SI
  - b. NO
  
3. Le interesaría conocer información de las preferencias de compra de los consumidores.
  - a. SI
  - b. NO
  
4. ¿Usted como empresa, le gustaría emitir una GIFTCARD física y/o GIFTCARD virtual?

- a. SI
  - b. NO
5. Confiaría la distribución de Giftcard Virtuales a un tercero?
- a. NO
  - b. SI
  - c. Cuando \_\_\_\_\_
6. Cuanto estaría Ud. dispuesto a pagar por comisión por este tipo de servicios?
- \_\_\_\_\_
7. Estaría dispuesto a pagar un valor anual por suscripción al portal web?
- \_\_\_\_\_
8. ¿Su local comercial cuenta con página web, es solo informativa o también interactiva?
- a. Información
  - b. Interactiva
  - c. No tengo página web
9. ¿Qué aspectos usted cree conveniente considerar en la emisión de GIFTCARD virtual (tarjetas de regalo)?
- a. Seguridad
  - b. Logística en la entrega
  - c. Diseño de la página
10. Cree conveniente que para promocionar el producto se pueda ofrecer de manera gratuita por un tiempo determinado?
- a. Sí
  - b. No

11. Está preparado para recibir pagos electrónicos tales como PayPal, Verified by Visa, MasterCard Secure, etc.?

- a. Sí
- b. No

## Anexo 5

### Entrevista a establecimientos comerciales

#### **Daniela Pedrazzoli, Gerente Marketing Tarjetas, Banco Pichincha**

Menciona que ellos al momento no manejan tarjetas prepago, manejan cuentas corrientes con cuentas de ahorro, ellos manejan tarjetas de debito del mismo banco correspondiente a cuenta de ahorro o cuenta corriente, tarjetas de regalo cuentan al momento. Ello manejan el área de establecimientos que son los encargados de establecer los códigos para las tarjetas, además menciona que no cuentan con pagos electrónicos al momento lo están desarrollando ya que actualmente consideran de gran utilidad para los usuarios.

Además indica, que la idea de negocios es espectacular ya que al momento no existe este tipo de negocios, razón por la cual comenta que si existe la posibilidad de desarrollarlo con las entidades bancarias que sería parte de lo que se necesita para la ejecución del proyecto, ya que puede manejar el enfoque de alianza estratégica con los bancos que serían punto clave para la idea de negocios.

#### **Ana María Fierro, Propietaria, Camisería Fierro**

Indica que actualmente manejan tarjetas de 20, 30, las mismas que son obsequiadas por el local, ellos si cuentan con pagina web, pero no cuentan con compras por internet solo información y explicación de los productos e informativa del establecimiento comercial.

Indica que la alternativa que Giftcardfacil, es interesante ya que actualmente todo se maneja por internet y en pocas ocasiones el cliente se acerca a los establecimientos comerciales presencialmente, menciona que es un mercado creciente y que los locales pequeños no lo cuentan, considera que la alianza de las cadenas pequeñas es importante con las cadenas grandes ya que les daría la oportunidad de que usuarios puedan ingresar a sus páginas web e incrementar sus ventas.

Con respecto a la comisión, indica que en el sector en el que se encuentran las utilidades son pocas, pero si existiría la posibilidad de pagar comisión ya que tendrían que revisar sus costos para poder realizarlo, menciona además que si podrían pagar un valor por suscripción anual al portal web ya que considera que sería un canal de marketing adicional para su marca.

Menciona además, que ellos actualmente no tienen pensado invertir en el desarrollo del portal web ya que serían costos adicionales que tendrían que incurrir; pero en caso de realizarse la implementación de la idea de negocios sería una buena alternativa para los establecimientos comerciales e indica que serían uno de los clientes.

Considera que los aspectos claves para que el portal web tenga una acogida, podría ser que la página sea atractiva, interactiva, fácil de utilizar, fácil acceso y más aún que la pagina por sí sola sea comercializable.

**Gabriela Rendón, Vicepresidente Tarjeta American Express, Banco Guayaquil**

Menciona que el e-commerce en el Ecuador, es bajo por la cultura actual de las personas, ya que los usuarios piensan que no existe seguridad de la información, pero estos prejuicios se van eliminando con el pasar de los tiempos y con el uso y creación de nuevas alternativas de compra.

Considera que Giftcardfacil puede afiliarse con entidades financieras para la ejecución de la idea propuesta. Indica que la idea de negocios es interesante para el mercado local, pero debería trabajarse bastante con la promoción del portal web, para que los usuarios por novedad puedan ingresar al portal web y realicen sus compras, además es importante considerar la seguridad de información ingresada a los usuarios y más aún que tengan un plan de contingencias para al momento de redimir la Giftcard no tenga ningún problema el usuario, y así de esta forma los usuarios puedan recomendar el uso del portal web a otros usuarios.

**Sara Vásquez, Gerente de Marketing, De Prati**

Menciona que actualmente manejan tarjetas de regalo del local, indica que las mencionan que las tarjetas de regalo son importantes en la actualidad ya que existe por parte de los usuarios la incertidumbre de que regalar y más aún que las personas no cuentan con tiempo disponible para la realización de una compra en el propio local, indica que se pueden realizar con tarjetas de crédito, tarjetas Giftcard y otros.

Comenta que actualmente están desarrollando las alternativas para poder realizar compras por internet, indica que no estarían interesados en ubicar su marca en otro portal web, ya que el mismo se encuentra posicionado en el mercado local y además cuentan con recursos financieros para el desarrollo de nuevas tecnologías; considera que la idea de negocios sería una buena alternativa para los comercios un poco más pequeños ya que los mismos no cuentan con muchos canales de distribución y más aun carecen de recursos para la implementación de estas buenas alternativas de compras por internet.

**Saida Pazmiño, Gerente de Producto de Tommy Hilfiger**

Mercado de Ecuador no está desarrollado, está demasiado en el principio y no lo han desarrollado. Es una franquicia y se maneja de acuerdo a lo que les impone casa matriz, actualmente realizan ventas online en EEUU y Europa directamente. En Latinoamérica lo ha planteado sin embargo, aún no tienen permiso. Giftcards aún no han desarrollado, pero lo han pensado y si tienen una intención de poder vender por medio de terceros. Ven viable vender Tarjetas de Regalo por medio del proyecto Giftcardfacil.

Están usando tarjetas de débito actualmente en sus locales, antes que no se veía sino solo Tarjetas de Crédito y efectivo. En un futuro esperan lanzar Giftcards de acuerdo al mercado. El costo de la transacción pagarían hasta un 10%.

No cuentan con página web local, solo tienen la que es a nivel global, por ser franquicia no pueden siquiera tener un perfil en Facebook ni usuario Twitter.

### **John Barbery, Vicepresidente Estrategias Banco Guayaquil**

Indica que el e-commerce en Ecuador no está desarrollado y que es muy difícil que entremos a una cultura de compra y venta online, todas las instituciones financieras tienen el hardware y el software sin embargo no se ha potencializado porque existe aversión de los usuarios y clientes a utilizarlo.

Existía la duda como debería ser el cobro y la entrevistada indicó que hay dos maneras que el proyecto Giftcardfacil tenga su propio código de comercio con el banco, y la otra era utilizar el código de cada comercio, bajo convenio con cada uno de los establecimientos. Se debía tener un análisis de que era más conveniente y eso lógicamente era una decisión del proyecto.

### **Edith Ruiz, Jefe de Local de Dharma Spa**

Local vende Giftcards directamente en el local, y piensa que es una alternativa válida porque puede llegar a clientes que no conocen el lugar y los servicios. Tienen una página

sin embargo es solo de información. No tienen pensado en un futuro actualizarla, pero indica que piensan que un tercero comercialice sus productos, no lo habían pensado pero les resulta viable.

Consideran útil que su marca estuviese en una página de venta de Giftcards, además el porcentaje de comisión podría estar entre el 5% y 10%. Valores de suscripción no lo ven posible.

### **Daniela Dunn, Jefe de Marketing de Metrópolis**

Las Giftcards que venden se activan directamente en caja y son físicas, el proyecto les parece viable, pero su desafío está en la activación de las tarjetas por el código del mismo sistema y se factura una venta. Además los valores de las Giftcards, los elige el cliente es decir abierto y no es rígido. Por otro lado, no tienes que usar la totalidad de la tarjeta, y habría que analizarlo a nivel de sistemas si es factible.

Las Giftcards es un excelente producto para Corporación El Rosado, empezaron con un pequeño proyecto en el 2010, y lo dividieron por compañías, para Rio Store, Metrópolis, Hyper y Cines. Solo la Giftcard de Mi Comisariato se puede utilizar en todos los locales.

Respecto a la distribución a un tercero, lo vio viable y siendo compras por internet se ve bien porque puede existir tanto la entrega personalizada por mail como por Courier. Ya depende la elección del usuario y su forma de entrega.

Considera que un margen o comisión hacia el tercero sería de un 10%. Aunque no se atreve a dar unos valores, lo dice como ciertos descuentos que podrían manejar.

### **Bruno Zavala, Jefe de Marketing Región Sur Marathon Sports**

Marathon vende Giftcards directamente en el local, y no descarta que es una alternativa válida porque hay muchos clientes de afuera de ciudades fuera de Guayaquil y Quito que podrían verse interesados en este tipo de servicios. Tienen una página que por el momento sí es interactiva, pero piensan mejorarla y piensan que un tercero comercialice sus productos en este caso Giftcards, no lo habían pensado pero les resulta viable.

Consideran útil que su marca estuviese en una página de venta de Giftcards, además el porcentaje de comisión podría estar entre el 5% y 10%. En lo que respecta a valores de suscripción lo ven como una posibilidad, pero depende la propuesta.

## **Juan Carlos Izquierdo R., Gerente de Mercadeo SUPEREXITO**

Dentro de la empresa Superéxito si existe planes sobre implementar las ventas por internet pero al momento están en espera debido a otras prioridades.

Juan Carlos esta absolutamente convencido que el canal virtual incrementaría las ventas, considera importante para poder comprar a través de una página web:

1. Look and feel es decir la apariencia
2. Seguridad en los medios de pago de la página web
3. Logística a subcontratar

Actualmente la empresa ha venido creciendo gracias a que ha implementado este nuevo tipo de canal, y el valor de la Giftcard no es fijo sino que el valor mínimo a pagar es de \$ 4.99

Superéxito ya ha recibido propuestas para el desarrollo de una Giftcard virtual, pero ha estado esperando debido a que la solución debe ir acompañada con el desarrollo completo y ser integrada con el sistema de la empresa. Lamentablemente ha quedado así sin desarrollarse esta idea.

La seguridad en los medios de pagos electrónicos, actualmente Superéxito cuenta ya con una página web, y es de vital importancia porque es relevante dentro de la empresa.

Aún no se atreve a indicar cuanto estaría dispuesto a pagar por comisión, indica que la empresa tiene 2500000 prendas de inventario, 16 tiendas nacionales y 860 colaboradores y esto hace que se tenga muchas expectativas de ventas, y desde noviembre del 2011 cuenta con una Giftcard física. Nos comentó que si tenemos alguna propuesta estaría dispuesto a escuchar.

**Ing. Catalina Carvajal, Encargado de Marketing, Mr. Books**

Con respecto a la idea presentada, nos menciona el buen desempeño que tendría el portal web, ya que considera que en la actualidad la importancia del factor tiempo es relevante para los usuarios que no pueden acercarse al establecimiento comercial a adquirir algún texto en especial.

Mr. Books, cuenta con una página web para información de sus productos a los usuarios, los mantiene categorizados dependiendo de los temas de interés.

Además cuenta con la opción de compras en línea, la misma que no se encuentra habilitada, en el futuro tienen previsto la activación del mismo para poder captar mas clientes y aumentar sus ventas.