



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Economía y Negocios**

## **TESIS DE GRADO**

**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE  
TARJETAS DE REGALOS PERSONALIZADOS PARA LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.”**

Previa la obtención del Título de:

**Ingeniería Comercial y Empresarial,**

**Ingeniería Comercial y Empresarial especialización**

**Finanzas y Economía con mención en Gestión Empresarial**

Presentado por:

**Tatiana Elizabeth Cevallos Carabajo**

**Daniela Lilibeth Dominguez Vacacela**

**Lorena del Pilar Rivera Angulo**

Guayaquil - Ecuador

2010

## I. DEDICATORIAS

Esta tesis la dedico con mucho amor.

A mis papas Gina y Oswaldo que son los mejores del mundo,  
por darme una familia maravillosa, estable, y llena de amor.

A mi hermanita Suanny que llego a este mundo alegrar  
mi vida, gracias mi princesita por tu apoyo incondicional  
en cada momento de mi vida.

**Tatiana Cevallos**

Se los dedico a mis padres Felio Dominguez y Jesenia Vacacela a mis abuelitos Raúl Vacacela y Julia Ochoa quienes son el pilar principal de mi familia los que me dan valor para seguir triunfando, ya que siempre han estado en cada presente en cada tropezón de mi vida universitaria que con sus palabras me supieron guiar por el camino del saber por el cual hoy estoy culminando una etapa más de mi vida, gracias a mis hermanos(a) Daniel, Elio, Jean Pierre y Roxana Hidalgo a mis tíos y en especial a mi tia Lizbethy y Lisbeth, y toda mi familia en general.

Dedico a mis compañeras de tesis Tatiana Cevallos y Lorena Rivera, a pesar de las dificultades que tuvimos logramos terminar con éxito el proyecto, y finalmente se lo dedico a mis amigos(as) que me brindaron su apoyo en cada instante.

**Daniela Dominguez Vacacela**

A mi madre Norma que con entero sacrificio supo entregar todo de sí para hacer de mí una persona de bien, por darme una carrera para mi futuro y creer en mí, por brindarme las fuerzas necesarias para salir siempre adelante pese a las dificultades.

A mi esposo Christian por su apoyo y esfuerzo, por estar siempre conmigo en todo momento.

A mi hija Elhyana por ser mi inspiración.

**Lorena Rivera Angulo**

## II. AGRADECIMIENTOS

A Papá Dios porque es mi guía, y siempre está a cada momento

Junto a mí ayudándome a cumplir todas mis metas.

A mis papis Gina y Oswaldo por toda su ayuda y apoyo a lo largo

\de mi vida estudiantil gracias por tantas malas noches juntos,

Gracias por creer en mí, esta tesis es la recompensa

de su confianza gracias papis, los AMO

Marcelito gracias por tu ayuda siempre

Que te he necesitado has estado allí para

Apoyarme de diferentes maneras.

Gracias a todos mis maestros por brindarme

Sus conocimientos sin egoísmo alguno y de manera

Especial al Ing. Marco Tulio Mejía por su guía

Y dedicación para la elaboración del proyecto.

Daniela y Lorena gracias por su dedicación

Y entrega para la elaboración del proyecto.

Gracias Roxana porque en toda la elaboración la tesis estuviste

Junto a nosotras ayudándonos y aportando tus conocimientos.

**Tatiana Cevallos**

En especial a Dios quien siempre está conmigo ya que es mi inspiración, el que ha estado en cada paso de mi vida y más aun en mi etapa universitaria ya que con su presencia divina me pudo dar fortaleza sobre todo sabiduría.

A mi familia que siempre tuvo una palabra de aliento para salir adelante.

A nuestro director de tesis y amigo Ing. Marco Tulio Mejía que con sus sabios conocimientos impartidos nos supo guiar y corregir nuestro errores en cada capítulo de este proyecto para la culminación de la tesis.

**Daniela Dominguez Vacacela**

Agradezco a Dios, quien con sus bendiciones me ha iluminado y guiado, para llegar a la feliz culminación de mi carrera. Gracias a mi madre y hermanos por su amor y apoyo cada día de mi vida. A mi esposo y mi hija que día a día son mi inspiración para poder llegar hasta este logro tan importante en mi vida, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ellos. Gracias a mis maestros y compañeros que con su ayuda y soporte me guiaron correctamente en esta etapa de mi vida. A mis compañeras de grado, Dani y Tati, con las que conjuntamente se realizó este proyecto con el más grande esmero y esfuerzo.

A todos, con afecto

**Lorena Rivera Angulo**

### **III. TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

ECON. GEOVANNY BASTIDAS

Presidente Tribunal

---

ING. MARCO TULIO MEJIA

Director de Tesis



#### **IV. DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

---

Tatiana Elizabeth Cevallos Carabajo

---

Daniela Lilibeth Dominguez Vacacela

---

Lorena del Pilar Rivera Angulo

## ÍNDICE GENERAL

I. DEDICATORIAS .....	1
II. AGRADECIMIENTOS .....	5
III. TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	8
IV. DECLARACIÓN EXPRESA .....	9
INTRODUCCIÓN .....	16
<b>CAPITULO I: ASPECTO DEL PRODUCTO .....</b>	<b>19</b>
1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA .....	19
1.2. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES .....	19
1.2.1. Definición del Problema .....	19
1.2.2. Justificación del problema .....	20
1.2.3. Oportunidades .....	20
1.3. OBJETIVOS .....	21
1.3.1. Objetivo General.....	21
1.3.2. Objetivos Específicos.....	21
1.4. METODOLOGÍA .....	21
1.5. TRATAMIENTO DE DATOS .....	22
1.6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO .....	23
<b>CAPITULO II: ESTUDIO ORGANIZACIONAL, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>25</b>
2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	25
2.1.1. Misión .....	25
2.1.2. Visión .....	25

2.1.3.	Organigrama.....	25
2.1.4.	Descripción del equipo de trabajo.....	26
2.1.5.	Factores Organizacionales.....	28
2.1.6.	Análisis FODA.....	29
2.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO-PERSPECTIVAS.....	30
2.2.1.	Objetivos.....	31
2.2.2.	Plan de Muestreo.....	32
2.2.3.	Conclusiones.....	59
2.3.	ANÁLISIS ESTRÁTEGICO.....	60
2.3.1.	Objetivo.....	60
2.3.2.	Matriz BOSTON CONSULTING GROUP.....	60
2.3.3.	Las 5 fuerzas de Porter.....	62
2.3.4.	Macro Segmentación.....	64
2.3.5.	Micro Segmentación.....	64
2.3.6.	Programa para fidelización de clientes.....	65
2.4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	66
2.4.1.	Objetivos.....	66
2.4.2.	Inversión en obras físicas.....	66
2.4.3.	Plano del local.....	69
2.4.4.	Inversión en equipos.....	70
2.4.5.	Proceso de elaboración de tarjetas.....	70
2.4.6.	Análisis ambiental.....	72
3.	CAPÍTULO III: ESTUDIO FINANCIERO.....	73

<b>3.1. ANTECEDENTES</b> .....	73
<b>3.2. ESTIMACIÓN DE COSTOS</b> .....	73
<b>3.2.1. Elementos Básicos</b> .....	73
<b>3.2.2. Costos Fijos</b> .....	73
<b>3.3. ANÁLISIS COSTO-VOLUMEN UTILIDAD</b> .....	75
<b>3.4. INVERSIONES DEL PROYECTO</b> .....	76
<b>3.5. CAPITAL DE TRABAJO</b> .....	77
<b>3.6. BENEFICIOS DEL PROYECTO</b> .....	78
<b>3.6.1. Precio del Producto</b> .....	78
<b>3.7. VALOR DE DESECHO</b> .....	78
<b>3.7.1. Valor de Desecho Contable</b> .....	78
<b>3.8. TASA DE DESCUENTO</b> .....	79
<b>3.8.1. Costo promedio ponderado del Capital</b> .....	80
<b>3.9. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b> .....	81
<b>3.10. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)</b> .....	84
<b>3.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (Cristal Ball)</b> .....	85
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	89
<b>CONCLUSIONES</b> .....	90
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	91
<b>ANEXOS</b> .....	92

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo.....	18
Ilustración 2: Pregunta 1- Sexo.....	39
Ilustración 3: Pregunta 2 - Edades .....	40
Ilustración 4: Pregunta 3 - Nivel de Educación.....	41
Ilustración 5: Pregunta 4 - Actividad Económica.....	42
Ilustración 6: Pregunta 5 - Compra tarjetas en ocasiones especiales.....	43
Ilustración 7: Pregunta 6 - Sector .....	44
Ilustración 8: Pregunta 7 - Características al momento de elegir una tarjeta .....	45
Ilustración 9: Pregunta 8 - En que ocasiones acostumbra a dar tarjetas.....	47
Ilustración 10: Pregunta 9 - Cuántas veces al año compra tarjetas .....	48
Ilustración 11: Pregunta 10 - Lugar de Compra .....	49
Ilustración 12: Pregunta 11 - Cuánto destina para compra de tarjetas .....	50
Ilustración 13: Pregunta 12-Servicios adicionales.....	52
Ilustración 14: Pregunta 13 – Prontitud en la atención .....	53
Ilustración 15: Pregunta 13 - Calidad en la atención .....	54
Ilustración 16: Pregunta 13 - Quedo conforme con la atención recibida.....	55
Ilustración 17: Pregunta 14 - Esta dispuesto adquirir tarjetas.....	56
Ilustración 18: Pregunta 15 - Estaría dispuesto a comprar tarjetas por internet .....	57
Ilustración 19: Pregunta 16 - De donde le gustaría obtener información.....	58
Ilustración 20: Matriz BCG.....	61

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Determinación de población objetivo.....	33
Tabla 2: Pregunta 1 - Sexo.....	39
Tabla 3: Pregunta 2 - Edades .....	40
Tabla 4: Pregunta 3 - Nivel de Educación.....	41
Tabla 5: Pregunta 4 - Actividad Económica.....	42
Tabla 6: Pregunta 5 - Compra tarjeta en ocasiones especiales .....	43
Tabla 7: Pregunta 6 - Sector .....	44
Tabla 8: Pregunta 7 - Características al momento de elegir una tarjeta .....	46
Tabla 9: Pregunta 8 - En que ocasiones acostumbra a dar tarjetas.....	47
Tabla 10: Pregunta 9 - Cuántas veces al año compra tarjetas .....	48
Tabla 11: Pregunta 10 - Lugar de Compra .....	50
Tabla 12: Pregunta 11 - Cuánto destina para compra de tarjetas .....	51
Tabla 13: Pregunta 12 - Servicios adicionales .....	52
Tabla 14: Pregunta 13 – Prontitud en la atención.....	53
Tabla 15: Pregunta 13 - Calidad en la atención .....	54
Tabla 16: Pregunta 13 - Quedo conforme con la atención recibida .....	55
Tabla 17: Pregunta 14 - Esta dispuesto adquirir tarjetas.....	56
Tabla 18: Pregunta 15 - Estaría dispuesto a comprar tarjetas por internet .....	57
Tabla 19: Pregunta 16 - De donde le gustaría obtener información.....	58
Tabla 20: Matriz de localización.....	68
Tabla 21: Costos Fijos-Personal.....	74
Tabla 22: Costos fijos-Servicios básicos.....	75

Tabla 23: Inversiones.....	76
Tabla 24: Gastos de constitución.....	77
Tabla 25: Capital de trabajo .....	77
Tabla 26: Valores de desecho .....	79
Tabla 27: Cálculo TMAR.....	80
Tabla 28: Cálculo CAPM .....	81
Tabla 29: Flujo de Caja.....	83
Tabla 30: Payback.....	84

## INTRODUCCIÓN

Una tarjeta ofrece una expresión de amistad, y de sentimiento. Aunque las tarjetas se dan generalmente en ocasiones especiales tales como cumpleaños, Navidad u otros días de fiesta, también se envían para dar las gracias o por otros motivos. Las tarjetas de felicitación, acompañadas generalmente de un sobre, en una gran variedad de estilos, son tanto manufacturadas como hechas a mano por centenares de compañías grandes y pequeñas.

Las tarjetas pueden tener el interior blanco para escribir libremente la felicitación o llevar mensajes impresos de diversa índole. En este caso, las expresiones varían desde las más serias y románticas hasta las más cómicas en función de su motivo y destinatarios.

Las ocasiones más comunes de utilización de tarjetas son:

- Aniversarios: cumpleaños, día de San Valentín, aniversario de boda
- Fiestas de fin de año: genéricas o específicas - Feliz Navidad, Feliz Año Nuevo
- Eventos: nacimientos, bodas, graduaciones, etc.
- Compasión: ante una enfermedad, ante un amor perdido, etc.
- Otros sentimientos personales: agradecimiento, disculpas, amistad, amor, etc.

Un siglo y medio después de haber nacido, esta costumbre sigue en boga, si bien es cierto que muchos de los envíos en papel se han sustituido por las felicitaciones por correo electrónico y tarjetas virtuales.



## RESEÑA HISTÓRICA

La costumbre de enviar tarjetas de saludo se puede remontar a la China antigua, que intercambió mensajes de la buena voluntad para celebrar el Año Nuevo y a los egipcios tempranos, que transportaron sus saludos en rollos de papiro.

Por comienzos del siglo XV, las tarjetas de saludo de papel hecho a mano eran intercambiadas en Europa. Se sabe que los alemanes tenían saludos de Año Nuevo impreso en madera desde 1400, y el Handmade Valentines de papel era intercambiado en varias partes de Europa desde comienzos a mediados del siglo XVI.

Sin embargo, por el 1850, la tarjeta de saludo había sido transformada de un regalo relativamente costoso de comunicación personal, debido en gran parte a los avances en la impresión y una mecanización.

Esta tendencia continuó, seguida por las nuevas tendencias como tarjetas de Navidad, las primeras de las cuales aparecieron en forma publicada en Londres en 1843 en que Sir Henry Cole empleó a artista Juan Calcott Horsley para diseñar una tarjeta de fiesta que él pudiera enviar a sus amigos y conocidos.

En los años 1860 las compañías como Marcus Ward & Co, Goodall y Charles Bennett comenzaron la producción en masa de tarjetas de felicitación. Emplearon artistas bien conocidos tales como Kate Greenaway y Walter Crane como ilustradores y diseñadores de la tarjeta.

Los progresos técnicos como la litografía en color propulsaron de 1930 en adelante la industria manufacturera de la tarjeta de felicitación.

Actualmente, las nuevas tecnologías han abierto un nuevo terreno de uso de las tarjetas al posibilitar el envío felicitaciones virtuales vía internet. Para ello, se han constituido gran número de portales que ofertan un buen número de diseños y estilos que pueden remitirse por correo electrónico.

### **MUNDO DE SENTIMIENTOS**

Mundo de sentimientos es una empresa que motiva, que las personas expresen sus sentimientos a través de las tarjetas personalizadas para de esta manera hacer una diferencia.

**Ilustración 1: Logo**



## **CAPITULO I: ASPECTO DEL PRODUCTO**

### **1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA**

El proyecto que se trata desarrollar consiste en la generación de una empresa dedicada a la venta de tarjetas de regalos, brindando un producto de buena calidad y servicio personalizado, dirigido especialmente a un público exigente y que no cuenta con el tiempo necesario para acudir a una tienda y buscar el regalo perfecto que llene de felicidad a esa persona especial.

### **1.2. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

#### **1.2.1. Definición del Problema**

Los seres humanos procuran hacer cosas especiales para momentos especiales, sin embargo, la comercialización de los sentimientos se ha vuelto tan común que se ha perdido la originalidad, lo cual genera una incomodidad al usuario al momento de buscar un detalle para el ser querido.

A través de los años se ha estado regidos a una variedad de tiendas de regalos los cuales han estado enfocados solamente en la venta de obsequios destinados para fechas especiales como cumpleaños, navidades, aniversarios, etc. por esta razón las personas tienen la errónea idea de que los regalos solo se dan en fechas establecidas, perdiendo el verdadero sentido que es demostrar afecto hacia sus seres queridos en cualquier momento.

Por lo antes expuesto, surge la necesidad de generar una empresa que busque la tan anhelada originalidad expresada mediante tarjetas

personalizadas que permitan expresar los sentimientos de las personas de una manera más sincera y apropiada.

### **1.2.2. Justificación del problema**

En Guayaquil existe una cultura de comprar obsequios sólo en fechas específicas y la mayoría se realizan en tiendas tradicionales, las cuales no permiten personalizar las tarjetas.

Debido a los antecedentes expuestos, se ha pensado solucionar este problema creando una tienda virtual en la cual sea posible personalizar las tarjetas ganando el verdadero sentido del regalo que es expresar los sentimientos en cualquier momento.

Adicionalmente, se puede afirmar que existe una cultura materialista por parte de los ciudadanos de Guayaquil, que tienden a buscar lo mejor para sus seres queridos sin escatimar, en muchas ocasiones, los valores económicos.

### **1.2.3. Oportunidades**

En esta ciudad las tiendas de regalos no son muy comunes y tienen poca campaña publicitaria, esto resultaría una gran oportunidad para penetrar al mercado de manera agresiva dirigidos a las personas que buscan una manera diferente, fácil y práctica de expresar sus sentimientos cuando ellos lo deseen desde la comodidad de su hogar.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Crear una tienda virtual de tarjetas personalizadas que permitan a los usuarios poder expresar los sentimientos de una manera mucho más directa.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las características del producto
- Determinar la estructura organizacional
- Realizar una encuesta que permita obtener información de los clientes, para establecer el potencial de ventas y las características de los consumidores.
- Formular el plan de Marketing direccionado a cada grupo de clientes con el fin de satisfacer sus necesidades particulares.
- Determinar los recursos necesarios para la implementación de la tienda virtual.
- Determinar la materia prima necesaria para la elaboración de las tarjetas.
- Establecer un plan publicitario.
- Analizar la viabilidad financiera y la rentabilidad del proyecto.

### **1.4. METODOLOGÍA**

Para el cumplimiento de los objetivos se deberá:

- Determinar las características demandadas de este tipo de servicio mediante la realización del estudio de mercado.
- Establecer una estrategia de posicionamiento en el mercado de este tipo de servicios y lograr el enfoque necesario para llegar a un nicho específico utilizando herramientas de marketing.
- Crear estrategias y promociones destinadas a incentivar a que las personas soliciten este servicio.
- Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas, con el fin de formarse una idea clara en las preferencias del consumidor objetivo, que permita conocer las decisiones de uso de los mismos; es decir la posible demanda las tarjetas personalizadas, estas serán procesadas en SPSS
- Realizar un plan de ejecución y marketing adecuado para la promoción del producto, tomando en cuenta las condiciones de mercado para la introducción.

## **1.5. TRATAMIENTO DE DATOS**

### **Investigación Exploratoria**

- Se encuestará a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, por ser el lugar en donde se llevara la posible implementación del proyecto. Las entrevistas serán hechas en el área urbana de la ciudad.
- Deducir en base a los resultados del estudio, generalizaciones que se apliquen a la población total, con un grado mínimo de error, tal que los resultados obtenidos de la muestra seleccionada, sean representativas de los elementos de la población.

### **Datos primarios**

- Entrevistar a expertos para obtener información del comportamiento de los clientes al momento de comprar tarjetas.
- Realizar investigaciones en los locales de Guayaquil, con el propósito de conocer los gustos y preferencias de los clientes para ofrecer el producto de acuerdo a sus necesidades.

### **Datos Secundarios**

- Obtención de datos estadísticos, acerca de su ejecución, beneficios financieros y económicos en el Ecuador, a través de la Cámara de Turismo del Guayas, INEC, Banco Central y demás instituciones que ayuden con la aportación de datos.

## **1.6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO**

El producto será comercializado a través de una página web, donde será posible personalizar tarjetas de regalos que elija el cliente a su gusto y preferencias, las mismas que serán enviadas a domicilio si el cliente lo desea. Debido al temor de comprar vía internet que existe en esta ciudad se a creado una oficina dónde se puedan acercar a cancelar en efectivo, verificar la calidad del producto y recibir asesoría de cómo utilizar la página web si es que son personas que desconocen cómo utilizar el portal, pero cabe destacar que cuando realiza la compra vía internet los asesores atenderán y guiarán para poder enviar su tarjeta a sus seres queridos.

También se ofrecerá servicios y productos a las empresas con el fin de motivar a sus colaboradores, ya que crearan un vínculo sentimental con la

empresa aportando de esta manera con un mejor ambiente de trabajo y mayor producción.

Esta página web que contará con servicio en línea para brindar asesoramiento personalizado a los clientes, los asesores comerciales serán personas capacitadas tanto en atención al cliente como en decoraciones de tarjetas.





## **CAPITULO II: ESTUDIO ORGANIZACIONAL, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **2.1.1. Misión**

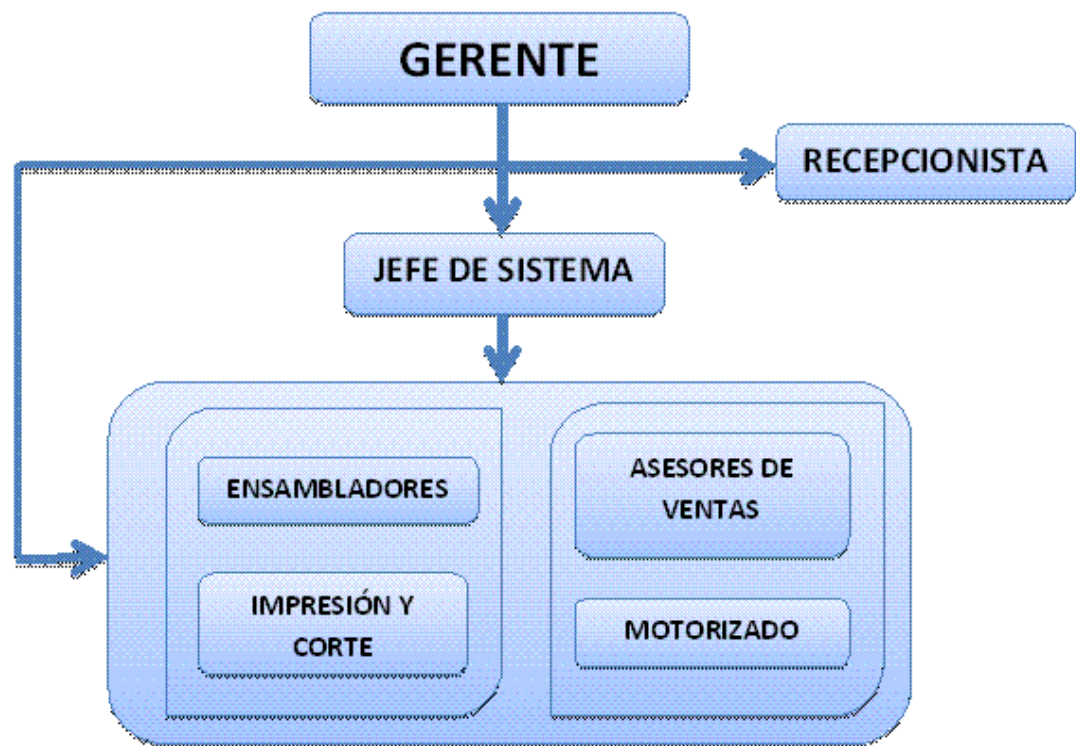
Somos una empresa especialista en la creación de tarjetas personalizadas permitiendo a nuestros clientes la oportunidad de expresar sus sentimientos, contamos con un equipo responsable, ético, altamente calificado y con una tecnología innovadora para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### **2.1.2. Visión**

Ser la empresa líder en ventas de tarjetas personalizadas, reconocida por su compromiso con la excelencia y servicio para sus clientes, estando a la vanguardia para satisfacer a sus clientes con un producto de alta preferencia y de calidad con precios asequible.

#### **2.1.3. Organigrama**

Nuestra empresa está dividida en dos niveles jerárquicos que se presentan a continuación.



#### 2.1.4. Descripción del equipo de trabajo

**Gerente:**

El gerente general será la persona que se encargara de las siguientes funciones:

- Designar todas la posiciones gerenciales
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, junto con objetivos anuales.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y su análisis se estén llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

### **Jefe de sistema:**

Las principales funciones que va a realizar el jefe de sistema son las siguientes:

- Monitorear, diseñar, desarrollar e implementar las aplicaciones del sistema.
- Diseñar, desarrollar y mantener la página web y la intranet de la empresa.
- Atender los requerimientos que emanen los demás departamentos
- Solucionar los problemas de hardware y software.
- Formular y desarrollar los programas que servirán para diseñar las tarjetas
- Administrar y mantener la operatividad y seguridad de los sistemas buscando mejoras permanentemente.
- Planear y desarrollar sistemas informáticos e implementar nueva tecnología

### **Asesor de ventas:**

Su campo de actuación se va a dirigir hacia la colocación del producto que la empresa fabrica, depende por lo tanto de toda la estructura comercial de la empresa. De nada vale fabricar productos para la venta o servicios sino se venden o no se saben vender. El asesor de ventas mira al cliente lo busca y está próximo a él. Vive del cliente por eso lo tiene que cuidar y tratar, lo debe fidelizar. Y siempre estará buscando nuevos clientes, abriendo campos nuevos y horizontes que vayan asegurando el futuro. Entre sus funciones están:

- La investigación comercial o de mercados.
- La planificación comercial.
- Las estimaciones de ventas.
- El análisis de los precios.
- La publicidad y distribución.
- Gestión de la comercialización
- Organización de la red de ventas.
- Estudio y conocimiento de la competencia.

### **2.1.5. Factores Organizacionales**

- **Fuentes Externas:**

Una de las principales fuentes externas son los proveedores tales como: imprentas, papelerías, diseñadores gráficos, ya que estos son muy importantes para complementar el buen funcionamiento de la empresa

- **El tamaño de la estructura organizativa:**

La empresa de tarjetas de regalos ingresa al mercado con una estructura organizacional pequeña por lo tanto los gastos de mano de obra no serán excesivos proporcionando esto una ventaja para la empresa.

- **Tecnología administrativa:**

La tecnología con la que contará la empresa será de primera calidad ya que el producto expresa sentimientos a los seres queridos por tal razón las exigencias son mayores y la tecnología será costosa.

### **2.1.6. Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Ser los pioneros en ofrecer este servicio.
- Personal calificado, asesoría personalizada y alta tecnología.
- Contar con un medio de comunicación de fácil acceso. (Internet)

#### **Oportunidades**

- Espacios publicitarios en redes sociales con gran demanda.
- La demanda de usuarios que tiene el Internet.
- Nuestro mayor grupo de consumidores potenciales se encuentra básicamente constituido por clase media alta.
- Estamos involucrados en un mercado, que posee magnificas proyecciones de crecimiento, a mediano y largo plazo.

- Se trabaja en un mercado potencial bastante grande; como lo es la ciudad de Guayaquil.
- Se está dando a conocer en todo el mercado nacional por medio de la actualización de nuestra página web.

### **Debilidades**

- Una debilidad principal para la empresa es que es nueva en este campo laboral.
- Los consumidores prefieren atención directa.
- Los gastos en manos de obra serán un poco altos debido que los horarios son rotativos y se requiere contratar mayor personal.

### **Amenazas**

- Desconfianza por parte del consumidor al momento de realizar compras por Internet.
- Fallas técnicas de la red.
- Elevación en el costo de la materia prima.
- Cambios en las leyes estatales.
- Una amenaza para la empresa con los posibles competidores.

## **2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO-PERSPECTIVAS**

Con la investigación de mercado se quiere conocer si la creación de una tienda virtual de tarjetas de regalo personalizadas tendría aceptación en la población guayaquileña ya que ésta no es muy conocida. Para esto igual es necesario comprobar la existencia de un grupo de posibles consumidores, quienes estén dispuestos a comprar este producto. Conocer la percepción del cliente con respecto a las tiendas de regalos y determinar si éste está dispuesto

a consumir este producto vía internet, obtener un precio de referencia que indique la disposición de las personas a pagar por este producto y determinar en qué ocasiones acostumbran a dar tarjetas de regalo los potenciales clientes.

También es importante determinar la población objetivo a la cual se va a dirigir, conocer la frecuencia de consumo y el perfil del consumidor, ya que esta información es importante para poder estimar la posible demanda para obtener el segmento y el grado de aceptación que el proyecto logrará para poder establecer si el nicho de mercado es significativo o no y además analizar la participación que se obtendrá en el mercado.

Con los resultados se establecerá estrategias de marketing para posicionar el producto, e identificar canales de distribución y posibles puntos de ventas.

### **2.2.1. Objetivos**

#### **2.2.1.1. *Objetivo General del Mercado***

Determinar el segmento de mercado y el grado de aceptación que las tarjetas personalizadas lograrán.

#### **2.2.1.2. *Objetivos Específicos***

- Conocer las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de tarjetas que los clientes compran.
- Estimar la demanda potencial.
- Determinar los precios de las tarjetas
- Identificar canales de distribución y posibles puntos de ventas.

- Obtener un promedio de la frecuencia de compra.
- Determinar el perfil de los consumidores potenciales a los que se desea llegar.
- Conocer la percepción del cliente con respecto a las tiendas de tarjetas.
- Determinar si están dispuestos a comprar tarjetas personalizadas.
- Obtener un precio de referencia que indique la disposición a pagar por las tarjetas.

## **2.2.2. Plan de Muestreo**

### **2.2.2.1. Definición de la población objetivo**

La población objetivo está comprendida por el grupo de personas que cumplen con el nivel de interés, es decir aquellas personas que expresan sus sentimientos a través de una tarjeta y que estén en capacidad de adquirirlo.

El segmento de clientes se encuentran en guayaquileños mayores a 18 años de ambos géneros, que estén integrados socialmente, es decir, tengan ingresos por encima de la línea de pobreza de un estrato socio-económico medio en adelante. Tomando como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el 2001, se encontró que la población de Guayaquil fue de **1'985.379** habitantes y para obtener la del 2009 se ha realizado una proyección utilizando la tasa de crecimiento anual de la población guayaquileña que es de **1%**, proporcionada también por este instituto. Entonces se estima que la población para el 2009 **2149880,96** será de habitantes de los cuales el grupo comprendido en el rango de edad de la población objetivo representa el **62,69%** del total, pero solo el **16.6%** corresponde a la población guayaquileña integrada socialmente o que no es pobre, según los datos



facilitados por el INEC de la última encuesta realizada sobre las condiciones de vida.

**Tabla 1 : Determinación de población objetivo**

<b>Población Guayaquil (2001)</b>	1'985.379 Habitantes
<b>Tasa Crecimiento anual</b>	2.50%
<b>Población Guayaquil proyectada (2009)</b>	2'149.880,96Habitantes
<b>Personas de 18 años en adelante</b>	1'347.760,38Habitantes
<b>Población de Guayaquil Socialmente Integrada</b>	16.6%
<b>Mercado Potencial</b>	223.728personas

#### **2.2.2.2. Método de Muestreo**

Las características de la población se estima a través de una muestra representativa; nuestra población objetivo 223.728 es individuos, es decir que es infinita, se aplicara el método de muestreo probabilístico aleatorio simple que permite realizar un análisis descriptivo y de esta manera proporciona estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

Los resultados esperados al emplear este método es que ofrece un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores

#### **2.2.2.3. Tamaño de la Muestra**

Antes de determinar el número de encuestas realizamos una prueba piloto para determinar el éxito y fracaso del proyecto, esta encuesta fue realizada a 30 personas, las cuales respondieron a la siguiente pregunta.

¿Estaría dispuesto a comprar tarjetas personalizadas vía internet?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

De las cuales 18 personas respondieron que si y 12 respondieron que no, dando como resultado un  $p = 0.6$  y  $q = 0.4$

Entonces con estos datos se halla la muestra.

$$n = \frac{Z^2 p * q}{\varepsilon^2}$$

Donde:

- $n$  = Tamaño de la muestra.
- $Z$  = valor  $z$  dado un nivel de confianza del 94%
- $p$  = probabilidad de éxito.
- $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.06 = 0.40$ ) que corresponde a la probabilidad de fracaso.
- margen de error (en este caso deseamos un 6%)

Reemplazando los valores se obtiene:

$$n = ((1.94)^2 * (0.60)(0.40)) / (0.06^2)$$

$$n = 251$$

Por tanto se Concluye que es necesario realizar 300 encuestas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil para obtener resultados representativos de la población. Con este número de muestra se pretende explicar con validez

estadística el comportamiento de los guayaquileños con respecto al proyecto, tendencias y expectativas.

#### **2.2.2.4.      *Diseño de Encuesta***

### **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

Somos estudiantes de la ESPOL y estamos realizando la siguiente encuesta con la finalidad de determinar la factibilidad de crear una tienda personalizada de regalos para la ciudad de Guayaquil.

Por favor coloque una X en el casillero correspondiente a sus respuestas. Gracias por su gentil colaboración.

#### **1.- Género:**

Femenino\_\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_\_

#### **2.- Su edad está entre:**

18-22 años \_\_\_\_\_ 23-27 años\_\_\_\_\_ 28-32 años \_\_\_\_\_ 33-37 años\_\_\_\_\_ 38-42 años \_\_\_\_\_ 43-47 años\_\_\_\_\_ 48 en adelante\_\_\_\_\_

#### **3.- Su nivel de educación es:**

Primaria\_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_\_ Cuarto Nivel \_\_\_\_\_

#### **4.- Su actividad económica es:**

Estudiante \_\_\_\_\_ Ama de casa \_\_\_\_\_ Trabajador \_\_\_\_\_ Empresario \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**3.- ¿Acostumbra a comprar tarjetas para ocasiones especiales?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si respuesta es NO, termina la encuesta. Gracias

**4.- ¿Que tipo de tarjetas usted compra?**

Personales \_\_\_\_\_ sentimentales \_\_\_\_\_ animadas \_\_\_\_\_ de felicitaciones  
\_\_\_\_\_ Otras \_\_\_\_\_

**5.-Su salario mensual esta entre:**

120-150 \_\_\_\_\_ 151-180 \_\_\_\_\_ 181-220 \_\_\_\_\_ 221-400 \_\_\_\_\_  
401-600 \_\_\_\_\_ 601 en adelante \_\_\_\_\_

**6.- Sector donde vive:**

Alborada \_\_\_\_\_ Garzota \_\_\_\_\_ Urdesa \_\_\_\_\_ Kennedy \_\_\_\_\_  
Centro \_\_\_\_\_ La pradera \_\_\_\_\_ Floresta \_\_\_\_\_ Centenario  
\_\_\_\_\_ Los Esteros \_\_\_\_\_ Acacias \_\_\_\_\_ Vía Samborondón \_\_\_\_\_ Vía  
la Costa \_\_\_\_\_

**7.- ¿Que característica usted considera importantes al momento de elegir una tarjeta?**

Calidad \_\_\_\_\_ Originalidad \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_  
variedad \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**8.- ¿En qué ocasiones usted acostumbra a dar tarjetas?**

Cumpleaños \_\_\_\_\_ Navidad \_\_\_\_\_ San Valentín \_\_\_\_\_  
Aniversarios \_\_\_\_\_ Fin de Año \_\_\_\_\_ Sin fechas especiales \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**9.- ¿Cuántas veces al año usted compra tarjetas a sus seres queridos?**

1-2 veces \_\_\_\_\_ 3-4 veces \_\_\_\_\_ 5-6 veces \_\_\_\_\_  
7-8 veces \_\_\_\_\_ 9-10 veces \_\_\_\_\_ 11 veces en adelante \_\_\_\_\_

**10.-Al momento de adquirir una tarjeta ¿A qué lugar usted acude?**

Tiendas en Internet \_\_\_\_\_ Librerías \_\_\_\_\_ Bazar \_\_\_\_\_

Centros Comerciales \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**11.- ¿Cuánto usualmente usted destina para la compra de una tarjeta?**

\$3 a 5 \_\_\_\_\_ \$6 a 10 \_\_\_\_\_ \$11 en adelante \_\_\_\_\_

**12.- ¿Qué le gustaría adicionar al servicio que le brindan las tiendas de tarjetas?**

Servicio a Domicilio \_\_\_\_\_ Asesoría personalizada \_\_\_\_\_ Otros  
(especifique) \_\_\_\_\_

Entrega con detalles (mimos, personajes animados, serenatas, etc) \_\_\_\_\_

**13.- ¿Qué opina sobre las tiendas de tarjetas?**

En cuanto a:

**La atención es:**

Rápida \_\_\_\_\_ Lenta \_\_\_\_\_ No se recibe atención \_\_\_\_\_

**La calidad de atención es:**

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Pésima \_\_\_\_\_

**Queda UD conforme con la atención recibida:**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**14.- ¿Estaría usted dispuesto adquirir tarjetas personalizadas acorde a sus preferencias?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si respuesta es NO, termina la encuesta. Gracias

**15.- ¿Estaría dispuesto a comprar estas tarjetas por Internet?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**16.- ¿De dónde le gustaría obtener información sobre estas tiendas de tarjetas?**

Periódicos \_\_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_\_ Correos Electrónicos \_\_\_\_\_  
Revistas \_\_\_\_\_ Vallas Publicitarias \_\_\_\_\_ Anuncios en Internet \_\_\_\_\_

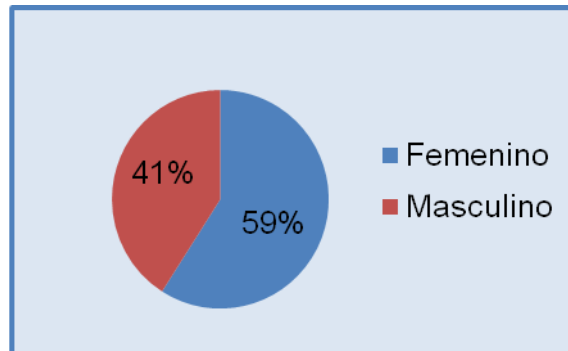
#### **2.2.2.5. Análisis e Interpretación de la Encuesta**

Después de concluido el trabajo de campo se procedió a tabular los datos los cuales proporcionaron los siguientes resultados:

**1.- Género:**

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

**Ilustración 2: Pregunta 1- Sexo**



**Tabla 2: Pregunta 1 - Sexo**

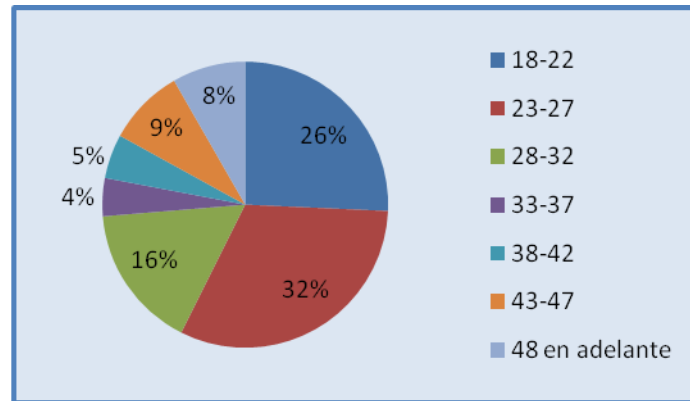
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	177	59%
Masculino	123	41%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
Elaborado por las autoras		

Del total de los encuestados el 59% son mujeres siendo este el mayor numero de entrevistados, mientras que el 41% fueron hombres.

**2.- Su edad está entre:**

18-22 años \_\_\_\_\_ 23-27 años \_\_\_\_\_ 28-32 años \_\_\_\_\_ 33-37 años \_\_\_\_\_  
38-42 años \_\_\_\_\_ 43-47 años \_\_\_\_\_ 48 en adelante \_\_\_\_\_

**Ilustración 3: Pregunta 2 - Edades**



**Tabla 3: Pregunta 2 - Edades**

<b>Edades</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>18-22</b>	<b>77</b>	<b>25,70%</b>
<b>23-27</b>	<b>95</b>	<b>31,70%</b>
<b>28-32</b>	<b>49</b>	<b>16,30%</b>
<b>33-37</b>	<b>13</b>	<b>4,30%</b>
<b>38-42</b>	<b>15</b>	<b>5,00%</b>
<b>43-47</b>	<b>26</b>	<b>8,70%</b>
<b>48 en adelante</b>	<b>25</b>	<b>8,30%</b>
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por las autoras</b>		

Se puede observar que la mayor parte de personas encuestadas se encuentra en un rango de edad de 18 a 32 años siendo el mas representativo de 23 a 27, ya que las personas a este edad son independientes con tendencia a gastar en si mismo debido a que no tienen demasiadas obligaciones, por lo general es a esa edad que comienzan a tener sus primeros ingresos.

Esta información es importante ya que permite definir el mercado objetivo.



### 3.- Su nivel de educación es:

Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_\_ Cuarto Nivel \_\_\_\_\_

Ilustración 4: Pregunta 3 - Nivel de Educación

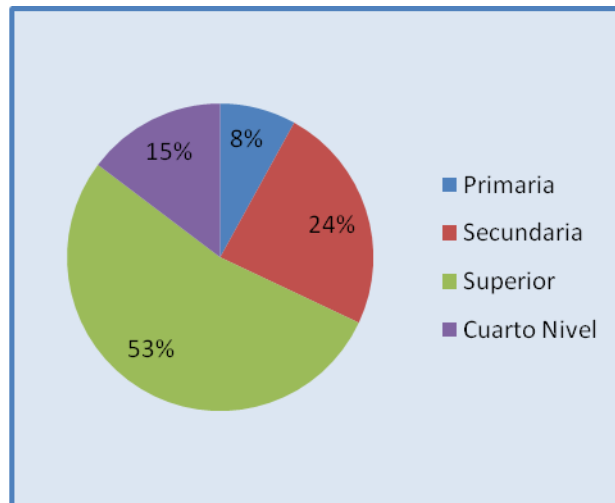


Tabla 4: Pregunta 3 - Nivel de Educación

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	24	8,00%
Secundaria	72	24,05%
Superior	160	53,35%
Cuarto Nivel	44	14,70%
Total	300	100%

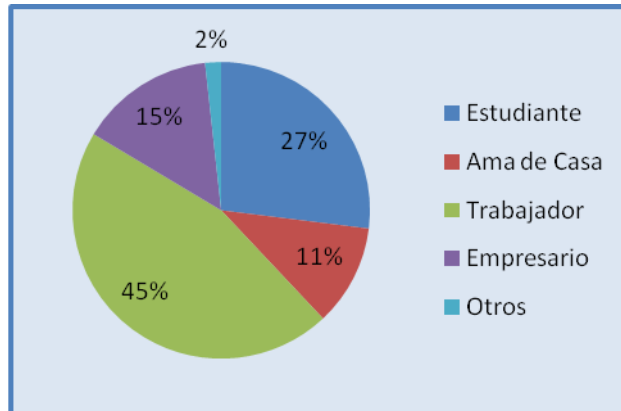
Elaborado por las autoras

El objetivo de esta pregunta fue conocer en qué nivel de educación se encuentran nuestros futuros clientes, se puede observar que la mayor parte de personas encuestadas mantiene un nivel de educación Superior, esto es un buen resultado para el proyecto porque significa que los posibles consumidores tienen conocimientos del buen uso del internet.

**4.- Su actividad económica es:**

Estudiante \_\_\_\_\_ Ama de casa \_\_\_\_\_ Trabajador \_\_\_\_\_ Empresario \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**Ilustración 5: Pregunta 4 - Actividad Económica**



**Tabla 5: Pregunta 4 - Actividad Económica**

<b>Actividad Económica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Estudiante</b>	<b>81</b>	<b>27,05</b>
<b>Ama de Casa</b>	<b>33</b>	<b>11,05</b>
<b>Trabajador</b>	<b>137</b>	<b>45,75</b>
<b>Empresario</b>	<b>44</b>	<b>14,75</b>
<b>Otros</b>	<b>5</b>	<b>1,75</b>
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por las autoras</b>		

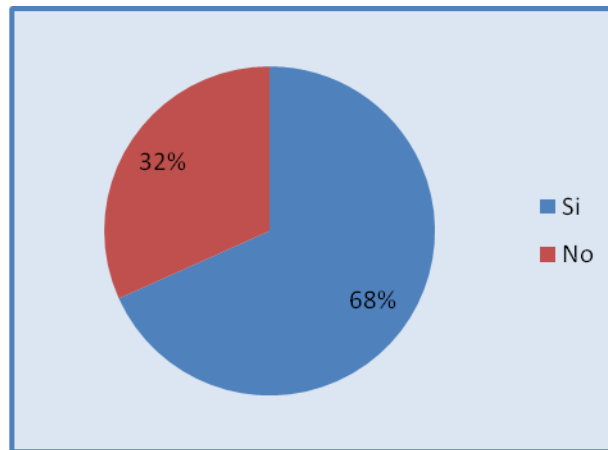
Esta pregunta fue realizada con el fin de conocer la actividad económica del mercado objetivo y se puede destacar que la mayor cantidad de los encuestados son trabajadores con 45.7% y estudiantes con un 27.5% siendo estos los mayores valores en actividades económicas, ya que dichos consumidores tienen la facilidad de tener sus propios ingresos y por ende gastar en asuntos personales.

**5.- ¿Acostumbra a comprar tarjetas para ocasiones especiales?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si respuesta es NO, termina la encuesta. Gracias

**Ilustración 6: Pregunta 5 - Compra tarjetas en ocasiones especiales**



**Tabla 6: Pregunta 5 - Compra tarjeta en ocasiones especiales**

Compra de tarjetas	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	68,30%
No	95	31,70%
Total	300	100%

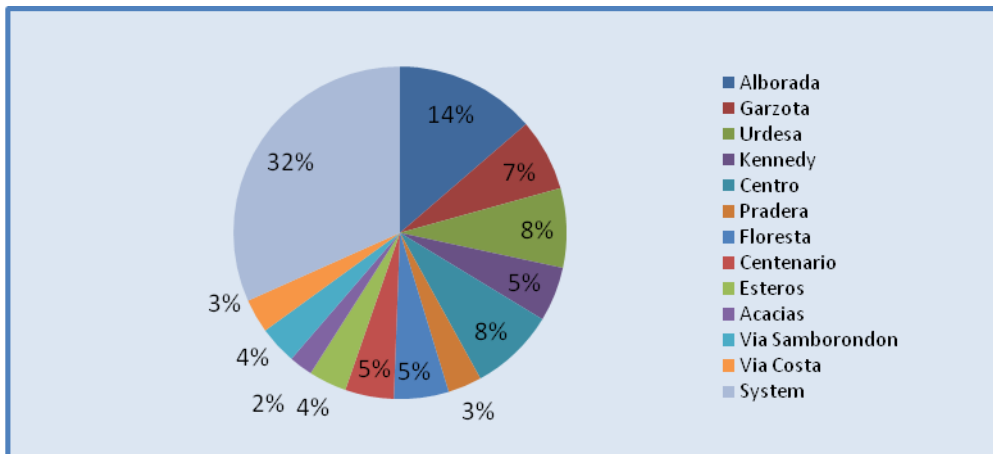
Elaborado por las autoras

Según los datos presentados se puede decir que el 68.3% de los encuestados están acostumbrados a comprar tarjetas en ocasiones especiales, eso es positivo para el proyecto ya que de eso se trata el producto y servicio, de esta manera se deduce una posible demanda constante.

**6.- Sector donde vive:**

Alborada\_\_\_\_\_ Garzota\_\_\_\_\_ Urdesa \_\_\_\_\_ Kennedy \_\_\_\_\_  
 Centro\_\_\_\_\_ La pradera\_\_\_\_ Floresta \_\_\_\_\_ Centenario  
 \_\_\_\_\_ Los Esteros \_\_\_\_\_ Acacias \_\_\_\_\_ Vía Samborondón \_\_\_\_\_ Vía  
 la Costa\_\_\_\_\_

**Ilustración 7: Pregunta 6 - Sector**



**Tabla 7: Pregunta 6 - Sector**

Sector donde Vive	Frecuencia	Porcentaje
Alborada	41	13,70%
Garzota	21	7,00%
Urdesa	23	7,70%
Kennedy	16	5,30%
Centro	25	8,30%
Pradera	10	3,30%
Floresta	16	5,35%
Centenario	14	4,75%
Esteros	11	3,70%
Acacias	7	2,30%
Vía Samborondón	11	3,70%
Vía Costa	10	3,30%
Total	205	68,30%
System	95	31,70%
Total	300	100%

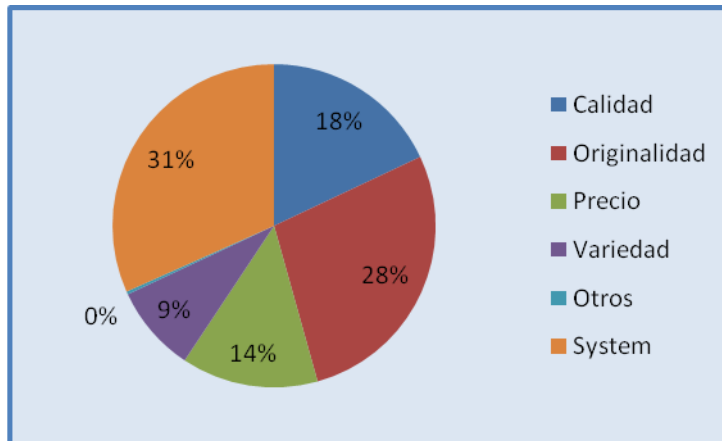
Elaborado por las autoras

Es importante indicar que el resultado observado en esta muestra es clave para el proyecto ya que se definirá el posible lugar físico de la empresa, basada en las encuestas se puede concluir que los posibles consumidores se encuentran ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

**7.- ¿Que característica usted considera importantes al momento de elegir una tarjeta?**

Calidad\_\_\_\_\_ Originalidad\_\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_\_  
variedad\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

**Ilustración 8: Pregunta 7 - Características al momento de elegir una tarjeta**



**Tabla 8: Pregunta 7 - Características al momento de elegir una tarjeta**

<b>Características al momento de elegir una tarjeta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Calidad</b>	<b>54</b>	<b>18%</b>
<b>Originalidad</b>	<b>83</b>	<b>27,70%</b>
<b>Precio</b>	<b>41</b>	<b>13,70%</b>
<b>Variedad</b>	<b>26</b>	<b>8,70%</b>
<b>Otros</b>	<b>1</b>	<b>0,30%</b>
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>68,30%</b>
<b>System</b>	<b>95</b>	<b>31,70%</b>
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por las autoras</b>		

Al momento de adquirir las tarjetas los clientes se fijan en la originalidad, calidad del producto y luego en el precio, esto para la empresa es importante ya que los consumidores se fijan en el contenido y una de las fortalezas es que las tarjetas es que son personalizadas.

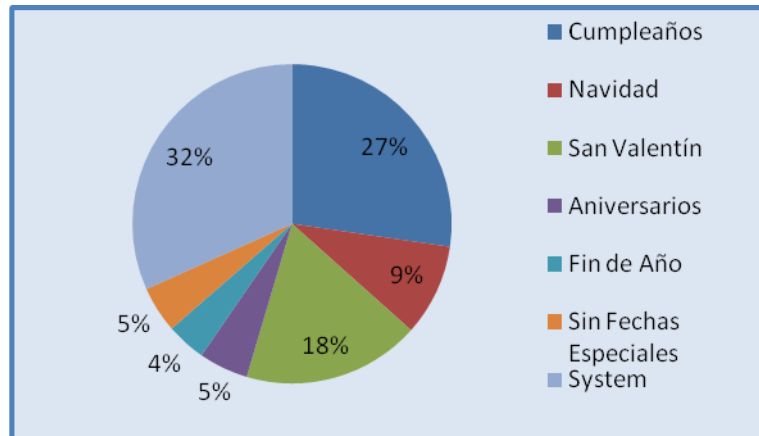
**8.- ¿En qué ocasiones usted acostumbra a dar tarjetas?**

Cumpleaños \_\_\_\_\_ Navidad \_\_\_\_\_ San Valentín \_\_\_\_\_

Aniversarios \_\_\_\_\_ Fin de Año \_\_\_\_\_ Sin fechas especiales \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**Ilustración 9: Pregunta 8 - En que ocasiones acostumbra a dar tarjetas**



**Tabla 9: Pregunta 8 - En que ocasiones acostumbra a dar tarjetas**

Ocasiones para dar tarjetas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Cumpleaños</b>	<b>82</b>	<b>27,30%</b>
<b>Navidad</b>	<b>28</b>	<b>9,30%</b>
<b>San Valentín</b>	<b>54</b>	<b>18,00%</b>
<b>Aniversarios</b>	<b>15</b>	<b>5%</b>
<b>Fin de Año</b>	<b>12</b>	<b>4%</b>
<b>Sin Fechas Especiales</b>	<b>14</b>	<b>4,70%</b>
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>68,30%</b>
<b>System</b>	<b>95</b>	<b>31,70%</b>
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

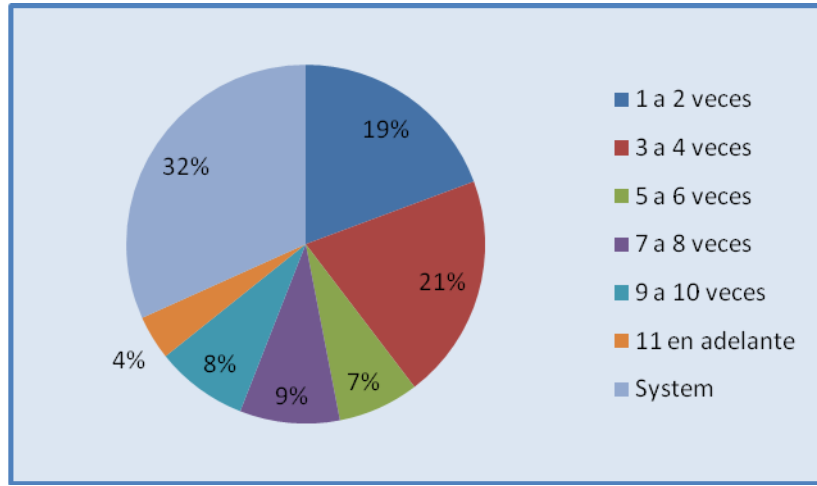
Elaborado por las autoras

Esta información refleja que los entrevistados tienden a dar obsequios con mayor frecuencia en los cumpleaños para esto se necesitara armar una base de datos con los clientes, familiares y amigos cercanos a los que ellos darían obsequios, para ofrecerles el producto con una semana de anticipación.

**9.- ¿Cuántas veces al año usted compra tarjetas a sus seres queridos?**

1-2 veces \_\_\_\_\_ 3-4 veces \_\_\_\_\_ 5-6 veces \_\_\_\_\_  
 7-8 veces \_\_\_\_\_ 9-10 veces \_\_\_\_\_ 11 veces en adelante \_\_\_\_\_

**Ilustración 10: Pregunta 9 - Cuántas veces al año compra tarjetas**



**Tabla 10: Pregunta 9 - Cuántas veces al año compra tarjetas**

<b>Cuántas veces al año compra tarjetas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 a 2 veces</b>	<b>58</b>	<b>19,30%</b>
<b>3 a 4 veces</b>	<b>61</b>	<b>20,30%</b>
<b>5 a 6 veces</b>	<b>22</b>	<b>7,30%</b>
<b>7 a 8 veces</b>	<b>27</b>	<b>9,00%</b>
<b>9 a 10 veces</b>	<b>25</b>	<b>8,30%</b>
<b>11 en adelante</b>	<b>12</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>68,30%</b>
<b>System</b>	<b>95</b>	<b>31,70%</b>
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por las autoras</b>		



Los encuestados respondieron con un 39.6% con respecto a una frecuencia de compra de 1 a 4 veces al año lo cual es muy significativo para el proyecto, ya que los clientes están dispuestos a comprar más de una tarjeta anual debido a que este tipo de obsequios les permite expresar sus sentimientos.

**10.-Al momento de adquirir una tarjeta ¿A qué lugar usted acude?**

Tiendas en Internet \_\_\_\_\_ Librerías \_\_\_\_\_ Bazar \_\_\_\_\_  
Centros Comerciales \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**Ilustración 11: Pregunta 10 - Lugar de Compra**

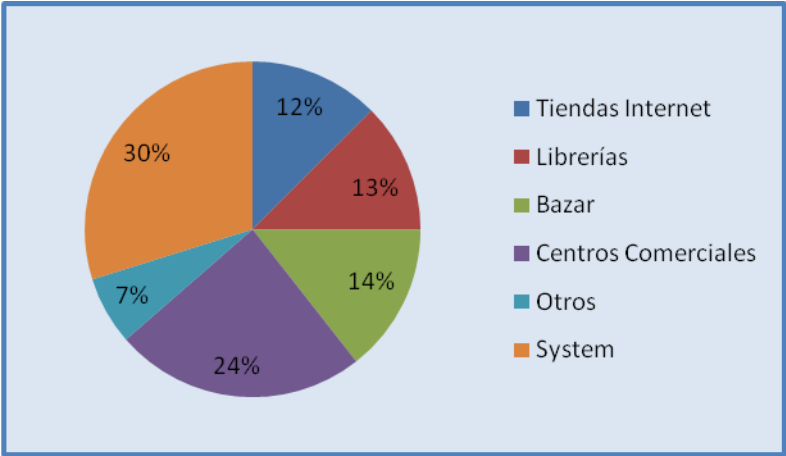


Tabla 11: Pregunta 10 - Lugar de Compra

Lugar de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas Internet	40	13,30%
Librerías	40	13,30%
Bazar	46	15,30%
Centros Comerciales	77	25,70%
Otros	2	7%
Total	205	68,35
System	95	31,70%
Total	300	100%

Elaborado por las autoras

Estos resultados reflejan el lugar de preferencia al momento de adquirir las tarjetas, pues los consumidores buscan su comodidad al momento de comprar por eso es que prefieren hacerlos en centros comerciales, pero si de comodidad se trata nada más cómodo que hacerlo desde su hogar mediante el internet y de manera personalizada.

**11.- ¿Cuánto usualmente usted destina para la compra de una tarjeta?**

\$3 a 5 \_\_\_\_\_ \$6 a 10 \_\_\_\_\_ \$11 en adelante \_\_\_\_\_

Ilustración 12: Pregunta 11 - Cuánto destina para compra de tarjetas

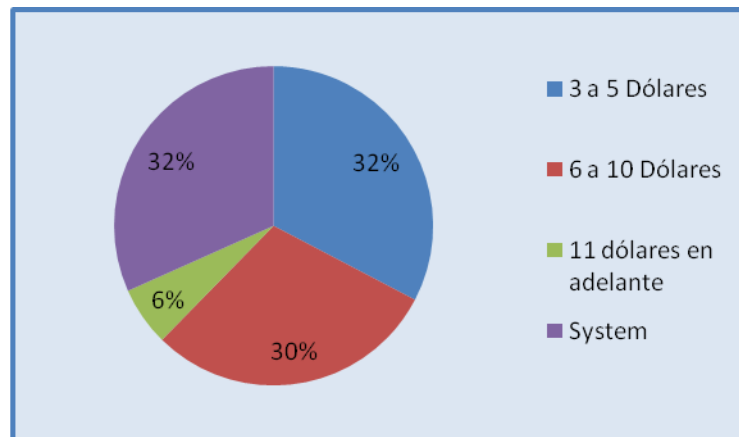


Tabla 12: Pregunta 11 - Cuánto destina para compra de tarjetas

<b>Cuánto destina para la compra de tarjetas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>3 a 5 Dólares</b>	<b>98</b>	<b>32,70%</b>
<b>6 a 10 Dólares</b>	<b>89</b>	<b>29,70%</b>
<b>11 dólares en adelante</b>	<b>18</b>	<b>6%</b>
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>68,30%</b>
<b>System</b>	<b>95</b>	<b>31,70%</b>
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por las autoras</b>		

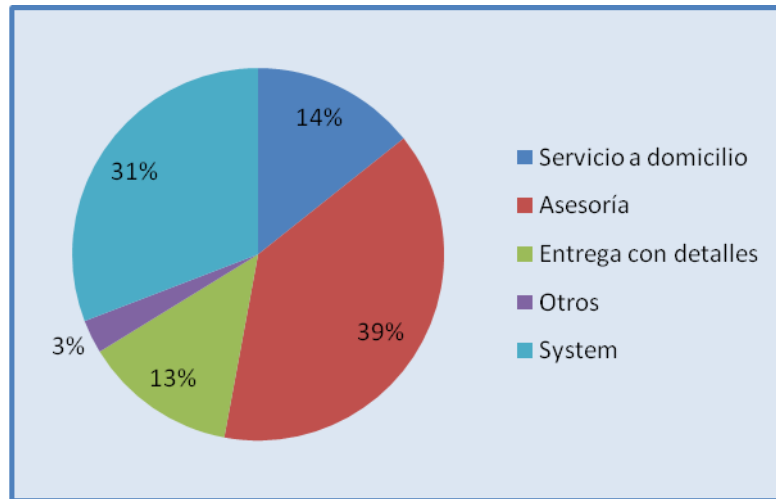
Esta pregunta trata de cuantificar el precio que se destina para la compra de tarjetas personalizadas dando como respuesta que los entrevistados en su gran mayoría tienen un presupuesto de \$ 3-10, y esto nos permite obtener un precio de referencia.

**12.- ¿Qué le gustaría adicionar al servicio que le brindan las tiendas de tarjetas?**

Servicio a Domicilio \_\_\_\_\_ Asesoría personalizada \_\_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

Entrega con detalles (mimos, personajes animados, serenatas, etc) \_\_\_\_\_

**Ilustración 13: Pregunta 12-Servicios adicionales**



**Tabla 13: Pregunta 12 - Servicios adicionales**

Qué le gustaria adicionar en las tiendas de tarjetas	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	44	14,70%
Asesoría	119	39,70%
Entrega con detalles	41	13,70%
Otros	1	3%
Total	205	68,30%
System	95	31,70%
Total	300	100%
Elaborado por las autoras		

Con este tipo de pregunta se obtuvo información sobre los servicios adicionales que lo clientes desean incorporar en las tiendas de tarjetas ellos prefieren asesoría personalizada.

Estos resultados benefician a la empresa ya que será unos de los principales servicios que se brindará.

**13.- ¿Qué opina sobre las tiendas de tarjetas?**

En cuanto a:

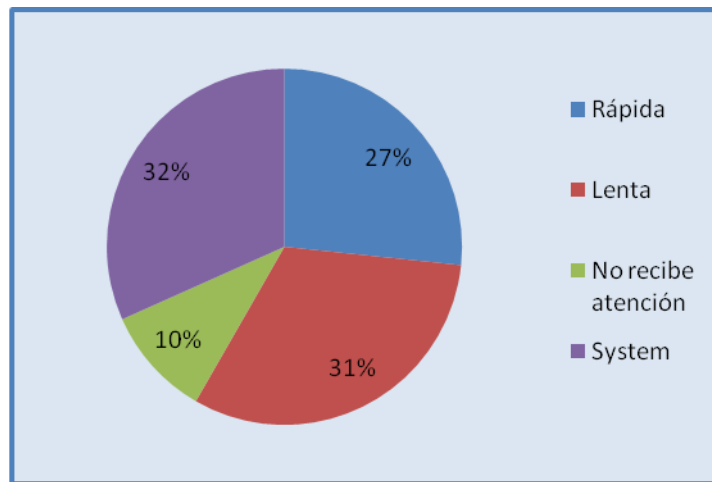
**La atención es:**

Rápida\_\_\_\_\_

Lenta\_\_\_\_\_

No se recibe atención\_\_\_\_\_

**Ilustración 14: Pregunta 13 – Prontitud en la atención**



**Tabla 14: Pregunta 13 – Prontitud en la atención**

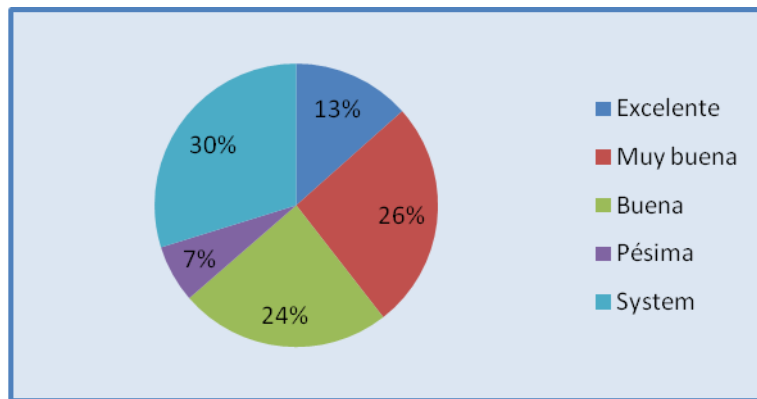
La atención en las tiendas son:	Frecuencia	Porcentaje
Rápida	80	26,70%
Lenta	95	31,70%
No recibe atención	30	10,05%
Total	205	68,35%
System	95	31,75%
Total	300	100%
Elaborado por las autoras		

Según la información obtenida las tiendas de tarjetas en cuanto a la atención es lenta en un 31.7%, lo cual es importante tener claro al momento de competir, buscando los medios mas idóneos para llegar a nuestros consumidores en el menor tiempo posible y de esta forma tener una fortaleza ante los competidores.

**La calidad de atención es:**

Excelente\_\_\_\_\_ Muy Buena \_\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_\_ Pésima \_\_\_\_\_

**Ilustración 15: Pregunta 13 - Calidad en la atención**



**Tabla 15: Pregunta 13 - Calidad en la atención**

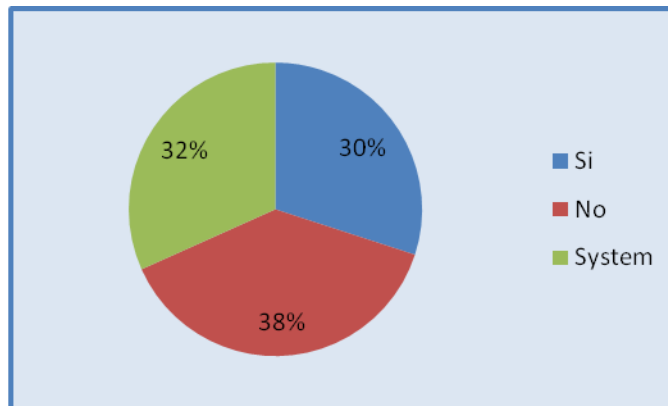
La calidad en las tiendas son:	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	<b>43</b>	<b>14,30%</b>
<b>Muy buena</b>	<b>83</b>	<b>27,70%</b>
<b>Buena</b>	<b>77</b>	<b>25,70%</b>
<b>Pésima</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>68,35%</b>
<b>System</b>	<b>95</b>	<b>31,70%</b>
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por las autoras</b>		

En esta pregunta podemos deducir que la opinión de los clientes con respecto a la atención está en un rango de muy buena y buena, es decir, no están totalmente satisfechos, para lo cual nosotros debemos atacar en este punto para satisfacer a nuestros potenciales consumidores.

**Queda UD conforme con la atención recibida:**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**Ilustración 16: Pregunta 13 - Quedo conforme con la atención recibida**



**Tabla 16: Pregunta 13 - Quedo conforme con la atención recibida**

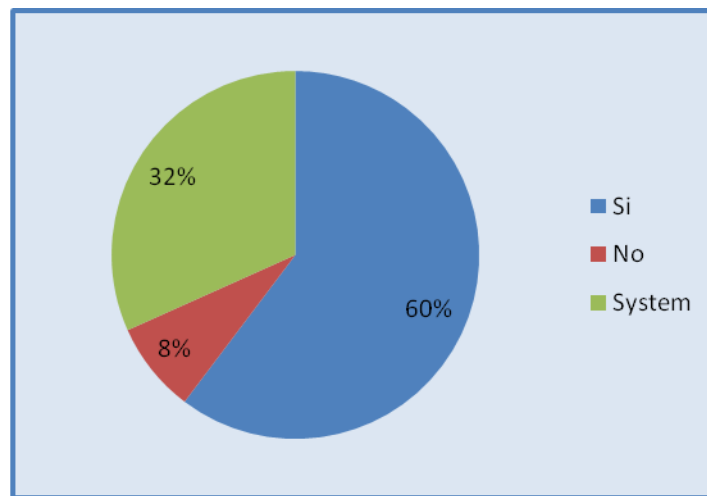
Queda conforme con la atención	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	30%
No	115	38,30%
Total	205	68,30%
System	95	31,70%
Total	300	100%
Elaborado por las autoras		

Esta pregunta esta ligada a la anterior, ya que se menciona que la calidad a la atención es muy buena y buena, por ende la atención recibida no es totalmente satisfactoria.

**14.- ¿Estaría usted dispuesto adquirir tarjetas personalizadas acorde a sus preferencias?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**Ilustración 17: Pregunta 14 - Esta dispuesto adquirir tarjetas**



**Tabla 17: Pregunta 14 - Esta dispuesto adquirir tarjetas**

Está dispuesto adquirir tarjetas	Frecuencia	Porcentaje
Si	181	60,3
No	24	8
Total	205	68,3
System	95	31,7
Total	300	100
Elaborado por las autoras		

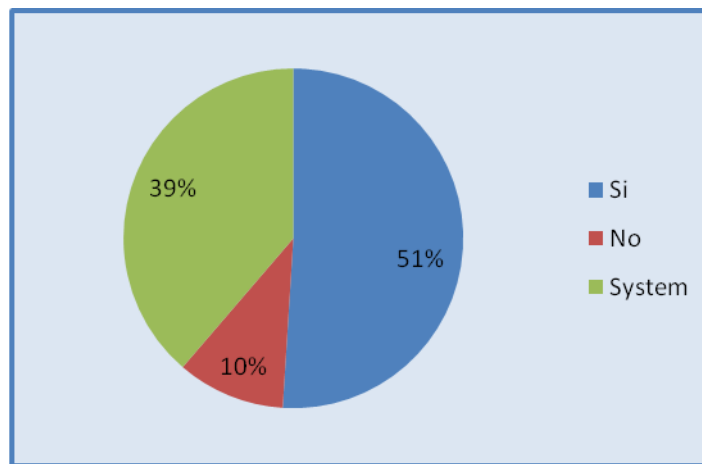


Estos resultados indican que el proyecto es factible ya que el 60.3% de los entrevistados están dispuestos a adquirir tarjetas personalizadas y este es el atractivo que nos va a diferenciar de nuestros competidores.

**15.- ¿Estaría dispuesto a comprar estas tarjetas por Internet?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**Ilustración 18: Pregunta 15 - Estaría dispuesto a comprar tarjetas por internet**



**Tabla 18: Pregunta 15 - Estaría dispuesto a comprar tarjetas por internet**

Está dispuesto comprar tarjetas por internet	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	<b>153</b>	<b>51%</b>
<b>No</b>	<b>31</b>	<b>10,30%</b>
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>61,30%</b>
<b>System</b>	<b>116</b>	<b>38,70%</b>
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Hoy en día la tecnología ha avanzado y debido a las diferentes ocupaciones de las personas que van a adquirir nuestro producto la vía más rápida es el

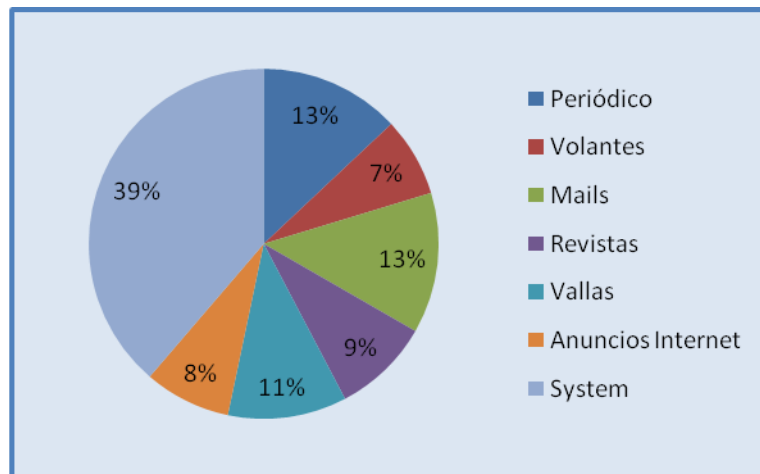
internet, ya que de manera rápida podrán adquirir una tarjeta personalizada e innovadora.

**16.- ¿De dónde le gustaría obtener información sobre estas tiendas de tarjetas?**

Periódicos \_\_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_\_ E-Mails \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_ Vallas Publicitarias \_\_\_\_\_ Anuncios en Internet \_\_\_\_\_

**Ilustración 19: Pregunta 16 - De donde le gustaría obtener información**



**Tabla 19: Pregunta 16 - De donde le gustaría obtener información**

De donde le gustaria obtener información	Frecuencia	Porcentaje
<b>Periódico</b>	<b>39</b>	<b>13</b>
<b>Volantes</b>	<b>22</b>	<b>7,3</b>
<b>Mails</b>	<b>39</b>	<b>13</b>
<b>Revistas</b>	<b>27</b>	<b>9</b>
<b>Vallas</b>	<b>33</b>	<b>11</b>
<b>Anuncios Internet</b>	<b>24</b>	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>61,3</b>
<b>System</b>	<b>116</b>	<b>38,7</b>
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
Elaborado por las autoras		

De acuerdo a los datos arrojados podemos visualizar que a los clientes les gustaría recibir la información mediante mails debido a la tecnología que está en boga y a los que no tengan acceso a este medio desean recibir la información mediante los periódicos.

### **2.2.3. Conclusiones**

Basado en las encuestas se obtuvo que el 59 % de los encuestados son mujeres y el 41 % hombres entre una edad de 18 a 32 años con nivel de educación superior, trabajadores, con ingresos mayores a \$400, su gran mayoría vive en el sector norte de la ciudad, de los cuales el 68,3% compra tarjetas especialmente para cumpleaños y san Valentín con una frecuencia de 3 a 4 veces al año destinando entre \$3 a \$10 por tarjeta, para ellos la principal característica es la originalidad y les gustaría que le brindaran asesoría personalizada, respecto a las tiendas de tarjetas opinan que la atención es lenta y no se encuentran satisfechos, ellos están dispuestos a comprar tarjetas personalizadas vía internet, y prefieren información en periódicos y email.

Los resultados totales obtenidos en las encuestas nos muestran que la realización del proyecto de una tienda virtual de tarjetas personalizadas es factible de realizar y llevar a cabo, puesto que a la mayoría de personas les gustaría obtener nuestro producto y servicio, es por esto que la creación del portal permitirá que mediante las tarjetas nuestros clientes expresen sus sentimientos en cualquier momento.

## **2.3. ANÁLISIS ESTRÁTEGICO**

### **2.3.1. Objetivo**

Implementar el marketing creando una base de datos que nos permita conocer las características comunes de los clientes, para satisfacer sus necesidades y poder mantenerlos.

### **2.3.2. Matriz BOSTON CONSULTING GROUP**

La Matriz de crecimiento, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura.

Ilustración 20: Matriz BCG



**a) Estrella.** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

**b) Incógnita.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área de negocio, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

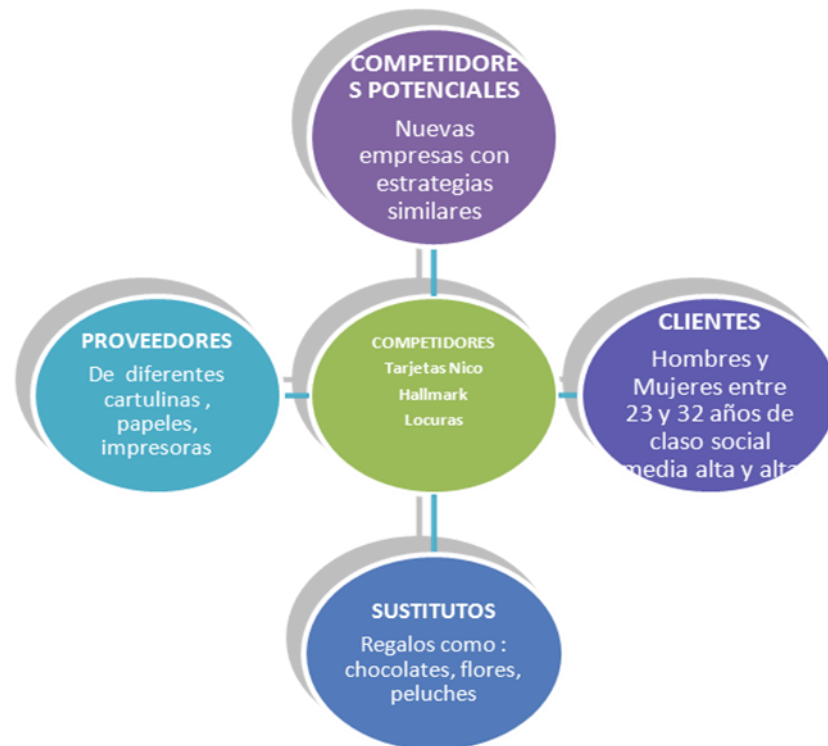
**c) Vaca Lechera.** Poco crecimiento y Gran participación en el mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar cash necesario para crear nuevas estrellas.

**d) Perro.** Poco crecimiento y Poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.

De acuerdo a la matriz nuestro producto se encuentra en el cuadrante de la incógnita, ya que, ocupa una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compite en una industria de gran crecimiento.

Es por ello que se necesitará de una inversión considerable para llevar a cabo estrategias que permitan posicionarlo en el mercado, siendo el factor clave la personalización de las tarjetas

### 2.3.3. Las 5 fuerzas de Porter



- **Competidores:** Los principales competidores de las tarjetas Mundo de sentimientos son los locales de Hallmark, Locuras, Tarjetas Nico donde los clientes pueden adquirir o enviar una tarjeta de acuerdo a la ocasión que ellos necesiten, pero sin embargo no las pueden personalizar.
- **Competidores potenciales:** Esta conformado por las nuevas empresas que brindaran un servicio similar al nuestro.

- **Sustitutos:** Los principales sustitos serian otros obsequios que representen un sentimiento afectivo de cariño, los mismos que pueden ser los chocolates, flores y peluches, etc. Sin embargo, la amenaza que estos representan es moderada, ya que el servicio que nosotros estamos brindando es algo que lo podrán conservar por un buen tiempo, además mediante un bonito mensaje las personas podrán expresar sus sentimientos hacia ese ser querido.
- **Clientes:** El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres que comprenden las edades desde los 18 y 32 años con un nivel socioeconómico medio alto y alto, que por las diferentes ocupaciones que tienen desean buscar una opción rápida, bonita y diferente. El poder de negociación de los clientes es medio, ya que existen otros lugares donde puedan adquirir tarjetas, pero en ningún lado encontraran el servicio que nosotros estamos ofreciendo y que las diferencias de las demás tarjetas que es la personalización.
- **Proveedores:** Nuestros principales proveedores serán los mayoristas que ofrecen los diferentes tipos de papel y cartulinas, además tenemos que recurrir a empresas que nos provean de impresoras y cartuchos de buena calidad para imprimir las tarjetas. El poder de negociación de los proveedores es medio, ya que en el mercado existen varios proveedores de los productos que necesitamos y que nos ofrecen precios y características similares.

#### 2.3.4. Macro Segmentación

Con la macro segmentación se puede detallar desde el punto que se parte para segmentar al mercado objetivo de acuerdo a tres factores que a continuación se detalla:

- **Necesidades:** Contribuye al sentimiento que las personas desean expresar a sus seres queridos, mediante una original tarjeta en la cual sus expresiones dependerá del motivo y destinatario.
- **Tecnología:** A los clientes se le entregará un concepto nuevo e innovador para crear fidelidad en nuestros consumidores. Cabe recalcar, que las tarjetas serán muy originales creando un obsequio que el destinatario nunca podrá olvidar.
- **Grupos de compradores:** El producto está dirigido a hombres y mujeres, cuyas edades comprenden entre 18 y 32 años, que tienen todo su día agitado y con actividades fuera del hogar, solteros(as) o casados(as). Éste segmento está orientado a la compra mediante internet, ya que debido a sus actividades diarias no tienen tiempo para los pequeños detalles.

#### 2.3.5. Micro Segmentación

Una vez efectuada la gran partición o macro-segmentación se necesita un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos que los integran. Este estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores.

El objetivo del micro-segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes,



a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico. Para ello se realiza una clasificación de acuerdo a las siguientes variables:

- Ubicación: Sectores de clase media-alta y alta.
- Sexo: Femenino y Masculino
- Edad: 18 – 32 años
- Actividad: ejecutivos, profesionales.
- Intereses: Personas que por su trabajo o actividades fuera de casa, no tienen tiempo para pequeños detalles o disfrutar de las cosas que a su alrededor se encuentran, y más rápido es vía internet.

### **2.3.6. Programa para fidelización de clientes**

Para la fidelización de los clientes se implementará el siguiente plan:

Se creará una tabla de canje de premios por puntos, cada punto equivale a \$1 dólar de compra.

- 20 puntos canjeas: una entrega a domicilio gratis.
- 40 puntos canjeas: una tarjeta personalizada gratis.
- 100 puntos canjeas: una caja de chocolate y una tarjeta personalizada.



## **Publicidad en general**

**Banners:** Colocación de banners y publicidad en las ventanas del local.

**Hojas volantes y Trípticos:** Esta publicidad será distribuida en el local, y en estados de cuentas de tarjetas de crédito.

**Mails:** Se enviarán las promociones tanto a los correos electrónicos y automáticamente a los clientes que se registren en la página web.

**Anuncios publicitarios:** En la sección La Revista del Universo, y en revistas dirigidas para la clase media.

## **2.4. ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.4.1. Objetivos**

- Analizar los resultados de las encuestas para determinar la mejor localización posible, dependiendo de los recursos disponibles y factores concluyentes.
- Analizar y cuantificar la infraestructura y equipos necesarios, el tamaño de las instalaciones óptimas y su capacidad máxima.
- Planificar la estructura del local con sus divisiones.
- Determinar el proceso de producción de las tarjetas.

### **2.4.2. Inversión en obras físicas**

La tienda de tarjetas personalizadas estará ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en la avenida Agustín Freire con una área de 10 x 12 |mts.

Los gastos para la instalación del local serán solamente en alquiler ya que no se construirá un lugar propio.

Este local cuenta con los servicios necesarios para el funcionamiento de la tienda, como son: agua, energía, alcantarillado, bodega, dos líneas telefónicas la cual contara con servicio de fax.

El local será decorado y diseñado con un ambiente agradable a la vista, y llamativo a nuestros clientes, donde se atenderá de forma personalizada, buscando siempre su comodidad y satisfacción.

El local estará dividido en dos partes, una será la oficina para atender a los clientes de manera física, y la otra es donde estarán las maquinas para la elaboración de las tarjetas.

A continuación se detalla los ambientes.

En el primer ambiente estará ubicado:

1. La oficina administrativa, esta contará con una computadora, un escritorio, tres sillas, un organizador.
2. La recepción, esta tendrá dos sofá, un televisor LCD donde se proyectara imágenes de la empresa, un revistero, un counter, una silla para la recepcionista, un teléfono, además el ambiente será agradable para los clientes.

En el segundo ambiente se encontrará:

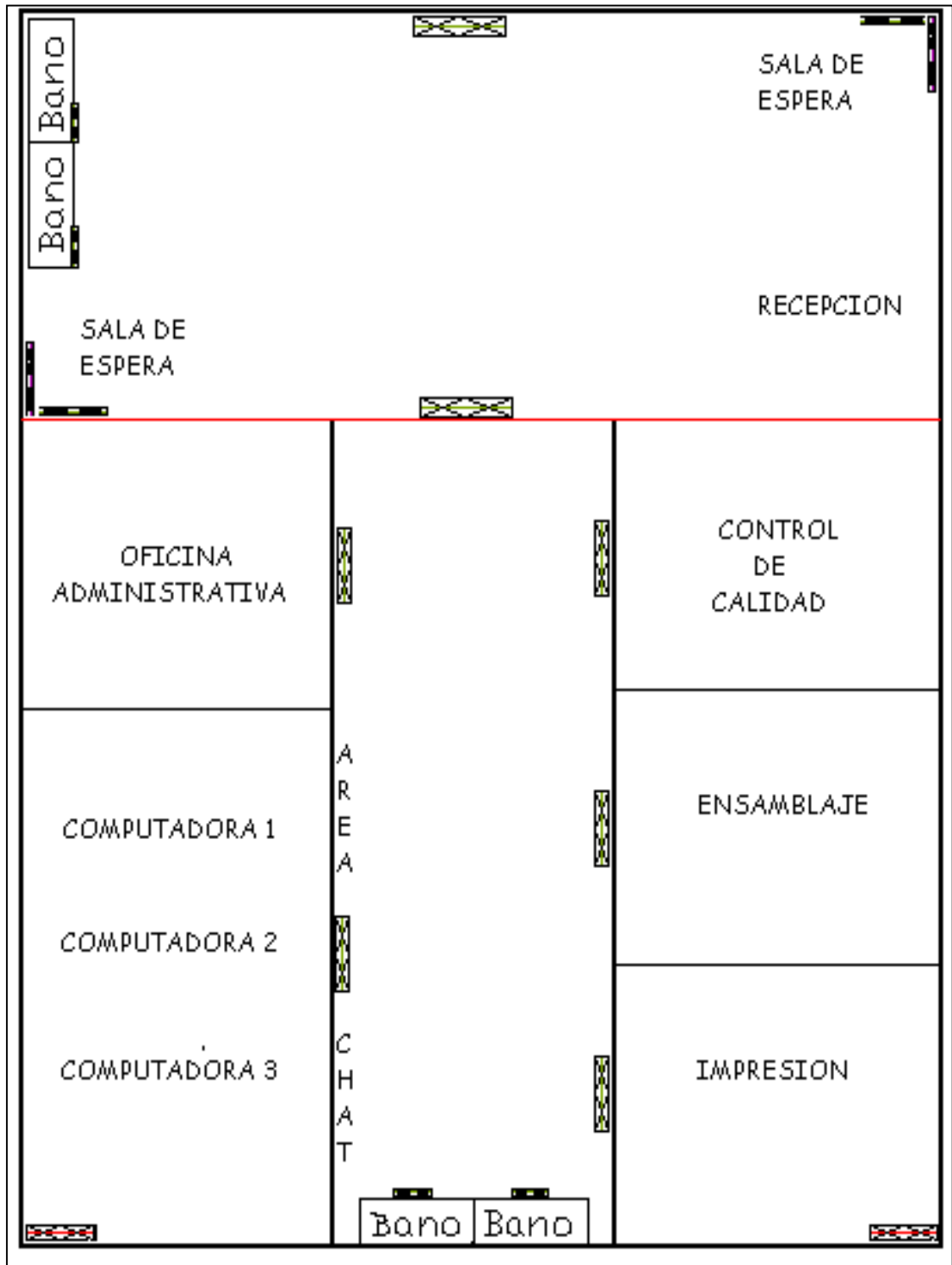
1. Área de impresión, en esta se encontrara una impresoras industriales, un escritorio, una silla, una mesa para la colocación de las tarjetas ya impresas.
2. Área de ensamblaje, aquí se organizara las tarjetas, se las introducirá en un sobre, en esta área se tendrá una mesa, una silla, un organizador donde guardaran los materiales para el ensamblaje.

3. Área de comunicación con los clientes (chat), aquí estarán tres asesores en línea para ayudar a los clientes personalizando las tarjetas vía internet, en esta área habrá tres computadoras, tres escritorios, tres sillas y tres teléfono.
4. Área de control de calidad, aquí se revisara que las tarjetas se hayan realizado tal como el cliente lo pidió, también que la calidad de la impresión sea nítida, para estos se necesitara un escritorio, una silla, una computadora, una mesa, y un organizador.
5. Bodega, tendremos perchas en las cuales se encontrará la materia prima para la elaboración de las tarjetas, como diferentes tipos de papeles, tintas para las impresiones, hojas, sobres, etc.

**Tabla 20: Matriz de localización**

FACTOR	PESO	AGUSTIN FREIRE		GUILLERMO PAREJA		FRANCISCO DE ORELLANA	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia Prima Disponible	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Cercanía Mercado Objetivo	0,45	5	2,25	3	1,35	1	0,45
Costos de Insumos	0,25	4	1	4	1	2	0,5
Mano de Obra Disponible	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>4,15</b>	<b>14</b>	<b>3,45</b>	<b>7</b>	<b>1,55</b>

### 2.4.3. Plano del local



#### **2.4.4. Inversión en equipos**

Los equipos que se necesitan para el área de la elaboración de tarjetas son los siguientes:

- Una impresora industrial
- Seis escritorio
- Un counter
- Dos mesas
- Diez sillas
- Cuatro Teléfonos
- Cinco organizadores
- Cinco computadoras
- Dos perchas
- Dos sofá
- Un LCD
- Suministros de oficina

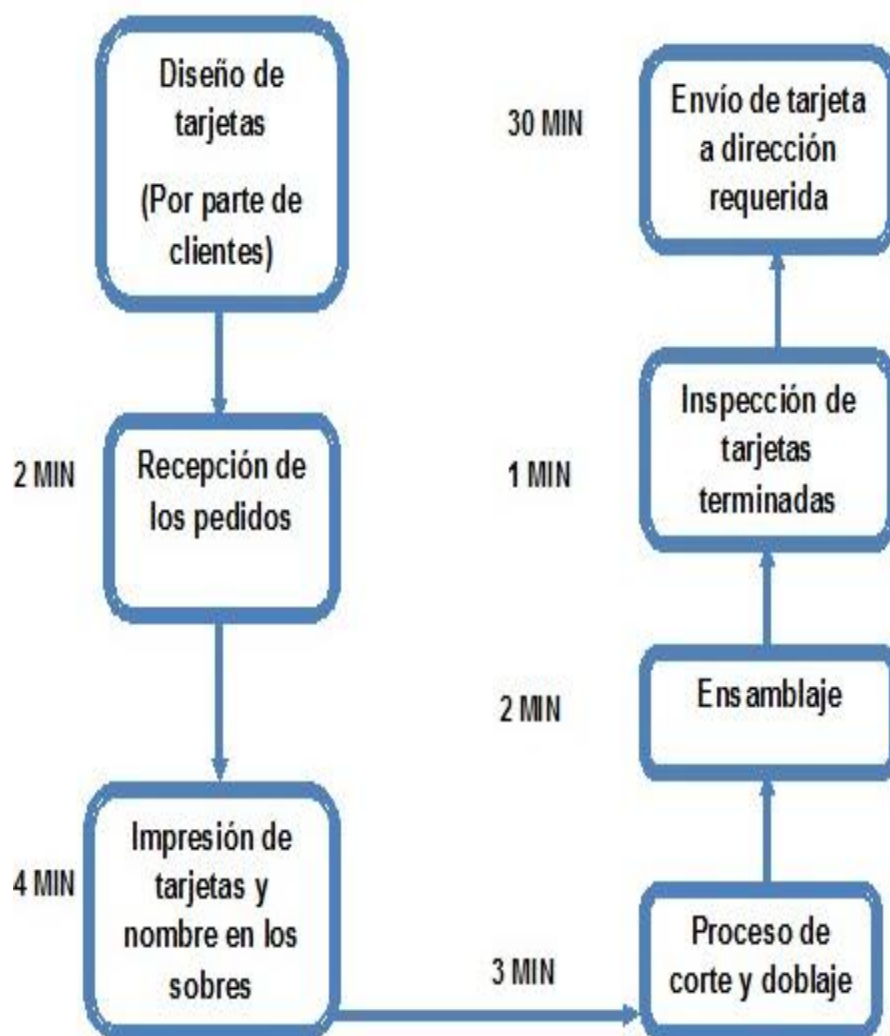
#### **2.4.5. Proceso de elaboración de tarjetas**

Para llevar a cabo el proceso de elaboración del producto y servicio seguiremos los siguientes pasos.

- Se llevara a cabo la compra de materia prima como tipos de papel a utilizar para las tarjetas (cartulina Kraft), tinta, sobres.
- La recepción de los pedidos por parte de los clientes se lo realizará en línea mediante la página web, o en nuestra oficina.
- Para el diseño de tarjetas se considera la elaboración de dibujos y diseños y fotos escogidas por los clientes.
- Acabados, y detalles según la preferencia de nuestros clientes.

- Impresiones de detalles.
- Organización y colocación de la tarjeta en el sobre.
- Verificaciones del producto final para que cumpla las especificaciones del cliente
- Finalmente se procederá al cobro por el servicio, además los datos personales del cliente para poseer una base de datos.

**2.4.5.1. Flujograma del proceso de elaboración de tarjetas**



El tiempo mínimo que se requiere para la elaboración de una tarjeta, oscila entre un promedio de 45min, tiempo que va desde que se atiende el pedido del cliente hasta que se termina la fabricación de la tarjeta, o sino el cliente podrá retirarlo en la oficina. La política de inventario de materia prima e insumos a emplear, será 1 mes.

#### **2.4.6. Análisis ambiental**

La producción se encontrará en un sitio que se considera comercial: se debe tener en cuenta que nuestro producto y nuestro local, no genera mayor contaminación visual ni auditiva. La empresa funcionará en un lugar que cumple con las condiciones necesarias en cuanto a estructura: piso, ventanas, puertas, salida de emergencia, etc.

Se contará con aviso de advertencia en la zona de prohibido fumar, (para evitar inconvenientes con los clientes); con extintores para usarlos en caso de accidentes. También, se dispondrá de instalaciones sanitarias tanto para los trabajadores como para los clientes.

En cuanto al manejo de residuos, se dispondrá de una papelera que nos permite el reciclaje de los papeles, (se debe mantener el área en condiciones óptimas, es decir, debe estar limpia de cualquier desecho sólido o líquido). El impacto ambiental que genera es mínimo pues la tala de árboles de donde proviene la materia prima es responsabilidad directa de los proveedores.



### **3. CAPÍTULO III: ESTUDIO FINANCIERO**

#### **3.1. ANTECEDENTES**

Se realizara el estudio financiero del proyecto con el objetivo de determinar la factibilidad y rentabilidad económica del proyecto, Para esto se requiere observar el comportamiento de las variables tales como: volumen de ventas, costos de materia prima, gastos administrativos, de publicidad, y alquiler; con estos datos, se descontarán los flujos de caja proyectados en cada período a una tasa de descuento (TMAR), para así obtener la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN).

#### **3.2. ESTIMACIÓN DE COSTOS**

##### **3.2.1. Elementos Básicos**

Este proyecto se basa en la creación de tarjetas de regalo personalizadas, se detallará los costos de venta de las tarjetas, así como los costos fijos, sueldos y salarios, servicios básicos, costos variables, etc.

Se calculará el Punto de Equilibrio, que será detallado posteriormente.

##### **3.2.2. Costos Fijos**

Los costos fijos han sido determinados por los sueldos de personal, gastos de servicios básicos, gastos de suministros, gastos de alquiler, publicidad y servicio de seguridad. Estos costos no se ven afectados por el volumen de clientes que se recibirán por mes porque están estipulados para todo el período. Cabe recalcar que dichos costos siempre se van a incurrir hasta en períodos que no exista transacciones comerciales de por medio. En cuanto a los sueldos de personal y siguiendo con el organigrama de la empresa, se contratarán un gerente, jefe de sistemas, asesores de ventas (5), una recepcionista, impresión y corte (3), ensambladores (3), motorizados (4) Los sueldos de cada persona se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 21: Costos Fijos-Personal**

COSTOS FIJOS: Administrativos								
Personal	Sueldo Mensual (\$)	Número de Personas	Total Sueldo	13ero	14to	Vacación	AP 11.15%	Proyeccion anual
Gerente	500	1	500	41,67	20,00	20,83	55,75	7659,00
Jefe de Sistema	380	1	380	31,67	20,00	15,83	42,37	5878,44
Asesores de Ventas	280	5	1400	116,67	20,00	58,33	156,10	21013,20
Recepcionista	240	1	240	20,00	20,00	10,00	26,76	3801,12
Ensambladores	240	3	720	60,00	20,00	30,00	80,28	10923,36
Impresion y Corte	240	3	720	60,00	20,00	30,00	80,28	10923,36
Motorizado	350	4	1400	116,67	20,00	58,33	156,10	21013,20
<b>Total Sueldo Mensual</b>	<b>2230</b>	<b>18</b>	<b>5360,00</b>	<b>446,67</b>	<b>140,00</b>	<b>223,33</b>	<b>597,64</b>	<b>81211,68</b>

El cálculo del gasto en servicios básicos se ha basado en los existentes en el mercado. Los mismos se detallan a continuación

Tabla 22: Costos fijos-Servicios básicos

<b>COSTOS FIJOS: suministros, alquiler</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Electricidad	350	4200
Teléfono	80	960
Internet	100	1200
Agua Potable	70	840
Suministros de oficina	80	960
Alquiler de Local	900	10800
Publicidad	1800	21600
Materiales de limpieza	60	720
Servicio de seguridad	350	4200
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>3790</b>	<b>45480</b>

### 3.3. ANÁLISIS COSTO-VOLUMEN UTILIDAD

Para poder conocer el volumen óptimo de clientes, mediante el cual nuestro negocio pueda igualar sus ingresos a sus costos y no tener ni pérdida ni ganancia, se ha realizado un estudio del punto de Equilibrio; donde los costos fijos son \$ 108.840, el precio será de \$8,50 por tarjeta, así también se determinó el costo variable de \$ 0,29 por persona/día. A continuación se presenta el cálculo del Punto de Equilibrio.

$$Q = \frac{CF}{P - CV} \qquad Q = \frac{108840}{8,50 - 0,29} = 13113$$

El volumen de clientes requeridos al año es 13113 mínimos para llegar a un equilibrio de venta.

### 3.4. INVERSIONES DEL PROYECTO

La inversión inicial es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, sino bienes de capital que sirven para producir otros bienes; para llevar a cabo el proyecto se requiere contar con infraestructura física, maquinarias, adquisición de equipos.

La inversión total requerida para la implementación del restaurante, es de \$16960 y se detalla a continuación:

Tabla 23: Inversiones

Activo	Precio Unitario	Cantidad	Total por Activo
Computador	500	5	2500
Telefono	60	4	240
Impresora multifuncional	120	1	120
Impresora Industrial	3000	1	3000
Cortadora de tarjetas	700	1	700
Diseño pagina web	1500	1	1500
Counter	500	1	500
Estaciones de trabajo	100	3	300
Sillas	35	10	350
Sofas	350	2	700
Organizadores	150	5	750
Escritorio	100	3	300
Perchas	200	2	400
mesa de trabajo	150	2	300
Lcd	800	1	800
Aire Acondicionado	2500	1	2500
Adecuaciones y decoraciones	2000	1	2000
<b>Total Inversión</b>			<b>16960</b>

De la cantidad de inversión requerida, el 60% (21887) corresponde a capital propio, el 40% (\$14591) restante se lo obtendrá a través de préstamo bancario.

Los gastos de constitución también los hemos considerado como parte de la inversión inicial, los mismos vienen detallados a continuación:

**Tabla 24: Gastos de constitución**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN ANUAL</b>	
Constitucion Compañía	800
Permisos Municipales	80
Permisos Sanitarios	40
Permiso Bomberos	40
Afiliación Camara de Comercio	80
<b>Total Gastos Constitución</b>	<b>1040</b>

### 3.5. CAPITAL DE TRABAJO

Es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo.

**Tabla 25: Capital de trabajo**

<b>GASTOS DE OPERACION Y ADMINISTRATIVOS</b>	
Servicios Basicos	6000
Sueldos y Salarios	80766,54
Internet	1200
Alquiler de Local	10800
Gastos municipales	80
Servicio de seguridad	4200
Costo total de gastos de operacion y administrativos	103046,54

<b>COSTO DE CAPITAL DE TRABAJO 2 MESES</b>	
Materia prima	1304,0857
Gastos de operaciones y administrativo	17174,423
Total Capital Trabajo	18478,509

<b>INVERSION TOTAL</b>	
Inversion	18960
Costos capital de trabajo	18478,509
Gastos constitucion	1040
Total	36478,509

## **3.6. BENEFICIOS DEL PROYECTO**

### **3.6.1. Precio del Producto**

Los precios determinados para la venta de las tarjetas fueron tomados de la investigación de mercado. Con este estudio realizado se determinó que el precio para las tarjetas sería \$8,50

## **3.7. VALOR DE DESECHO**

El local de tarjetas tendrá variedad de activos fijos, los cuales, anualmente sufre un desgaste normal por uso, lo cual provoca que el activo vaya perdiendo valor, es por esto que es necesario para nuestro estudio considerar el valor de depreciación de cada activo, procederemos a calcular el valor de desecho de los mismos a través del método de desecho contable, para un periodo de 10 años que es la duración del proyecto.

### **3.7.1. Valor de Desecho Contable**

Para calcular el valor de desecho contable, se consideró la depreciación de cada activo durante su vida útil.

**Tabla 26: Valores de desecho**

ACTIVO	Precio Unitario	Cantidad	Total por Activo	Vida Útil	Dep. Anual
Computador	500	5	2500	3	833
Telefono	60	4	240	10	24
Impresora multifuncional	120	1	120	3	40
Impresora Industrial	3000	1	3000	10	300
Cortadora de tarjetas	700	1	700	10	70
Diseño pagina web	1500	1	1500		
Counter	500	1	500	10	50
Estaciones de trabajo	100	3	300	10	30
Sillas	35	10	350	10	35
Sofas	350	2	700	10	70
Organizadores	150	5	750	10	75
Escritorio	100	3	300	10	30
Perchas	200	2	400	10	40
Aire Acondicionado	2500	1	2500	10	250
Adecuaciones y decoraciones	2000	1	2000	10	200
<b>Total depreciacion</b>			<b>15860</b>		<b>2047</b>

ACTIVO	Precio Unitario	Cantidad	Total por Activo	Vida Útil	Dep. Anual	De. Acum (año 10)	V. Libros
Computador	500	5	2500	3	833	833	1667
Impresora multifuncional	120	1	120	3	40	40	80
<b>Total</b>			<b>2620</b>			<b>873,33</b>	<b>1746,667</b>

ACTIVO	Precio Unitario	Cantidad	Total por Activo	Vida Útil	Dep. Anual	De. Acum.	V. Libros
Telefono	60	4	240	10	24	240	0
Impresora Industrial	120	1	120	3	40	120	0
Cortadora de tarjetas	3000	1	3000	10	300	3000	0
Counter	500	1	500	10	50	500	0
Estaciones de trabajo	100	3	300	10	30	300	0
Sillas	35	10	350	10	35	350	0
Sofas	350	2	700	10	70	700	0
Organizadores	150	5	750	10	75	750	0
Escritorio	100	3	300	10	30	300	0
Perchas	200	2	400	10	40	400	0
Aire Acondicionado	2500	1	2500	10	250	2500	0
Adecuaciones y decoraciones	2000	1	2000	10	200	2000	0
<b>Total</b>			<b>11160</b>			<b>11160</b>	<b>0</b>

### 3.8. TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento, es la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener, para que sea viable, además, esta sirve para descontar los flujos de

efectivo que genere el negocio al tiempo presente. Para el cálculo de la tasa de descuento es muy importante considerar el riesgo que conlleva el proyecto, ya que a mayor riesgo nos estemos enfrentando, mayor debe ser la tasa de interés, para que cubra dicho riesgo.

### 3.8.1. Costo promedio ponderado del Capital

En este apartado calculamos la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Utilizamos la siguiente fórmula:  $R_i = r_f + b(r_m - r_f) + R_{Pecu}$  En donde:

$R_i$ : Rentabilidad exigida por el inversionista

$r_f$ : Tasa libre de riesgo

$b$ : Beta de la empresa comparable en los Estados Unidos

$r_m$ : Rentabilidad del Mercado

$R_p$ : Riesgo país del Ecuador

**Tabla 27: Cálculo TMAR**

<b>TMAR</b>	
<b>INFORMACION</b>	
<b>rf</b>	0,0373
<b>B</b>	1,40
<b>rm</b>	0,12
<b>RP Ecuador</b>	0,0816
<b>Ke</b>	0,23



Se concluye que la tasa de retorno será del 23.00% de acuerdo al  $R_i$  obtenido. Finalmente, la rentabilidad exigida por parte del inversionista viene dada por:

$R_d$ : Tasa de interés de la deuda

$T$ : Tasa de impuestos

$L$ : Nivel de endeudamiento

$R_e$ : Rentabilidad exigida del capital propio

**Tabla 28: Cálculo CAPM**

<b>Ko</b>	
<b>INFORMACION</b>	
<b>Kd</b>	0,18
<b>T</b>	0,25
<b>L</b>	0,4
<b>Ke</b>	0,2347
<b>Ko</b>	0,195

### **3.9. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

El Valor Actual Neto y la tasa interna de retorno, tienen una amplia acogida como medida de rentabilidad en los proyectos de inversión. La TIR se considera como la tasa de interés que los inversionistas ganan sobre el saldo no recuperado del proyecto cuando el valor futuro del mismo es 0. Con esto nos permite identificar si el proyecto resulta realmente viable.

A través del desarrollo del flujo del caja y del cálculo del VAN y la TIR, se puede determinar que el presente proyecto será rentable, tendrá un Van de \$25.053,11 el cual nos indica que el proyecto es conveniente. También se calculó una TIR de 43,70% la cual es mayor a la tasa de descuento que es de 23,47%, lo que quiere decir que el negocio si debería llevarse a cabo generando utilidades tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 29: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		218.358,53	218.358,53	218.358,53	218.358,53	218.358,53	218.358,53	218.358,53	218.358,53	218.358,53	218.358,53
(-) Costo Ventas		7.824,51	7.824,51	7.824,51	7.824,51	7.824,51	7.824,51	7.824,51	7.824,51	7.824,51	7.824,51
(=)U. Bruta		<b>210.534,01</b>	<b>210.534,01</b>	<b>210.534,01</b>	<b>210.534,01</b>	<b>210.534,01</b>	<b>210.534,01</b>	<b>210.534,01</b>	<b>210.534,01</b>	<b>210.534,01</b>	<b>210.534,01</b>
(-) Gastos		196.778,36	196.713,56	197.581,11	191.893,87	191.893,87	191.893,87	191.893,87	191.893,87	191.893,87	191.893,87
Pago de la deuda		4.084,48	4.819,69	5.687,23							
Sueldos y Salarios		80.766,54	80.766,54	80.766,54	80.766,54	80.766,54	80.766,54	80.766,54	80.766,54	80.766,54	80.766,54
Costos Fijos		108.840,00	108.840,00	108.840,00	108.840,00	108.840,00	108.840,00	108.840,00	108.840,00	108.840,00	108.840,00
Gastos de Constitución		1.040,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Depreciacion de activos		2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33
(=)U.A.I.I.		<b>13.755,66</b>	<b>13.820,45</b>	<b>12.952,91</b>	<b>18.640,14</b>	<b>18.640,14</b>	<b>18.640,14</b>	<b>18.640,14</b>	<b>18.640,14</b>	<b>18.640,14</b>	<b>18.640,14</b>
(-) Intereses		2.626,45	1.891,25	1.023,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) U.A.P.T		<b>11.129,21</b>	<b>11.929,21</b>	<b>11.929,21</b>	<b>18.640,14</b>	<b>18.640,14</b>	<b>18.640,14</b>	<b>18.640,14</b>	<b>18.640,14</b>	<b>18.640,14</b>	<b>18.640,14</b>
(-) Particip. Trabajadores (15%)		1.669,38	1.789,38	1.789,38	2.796,02	2.796,02	2.796,02	2.796,02	2.796,02	2.796,02	2.796,02
(=) U.A.I		<b>9.459,83</b>	<b>10.139,83</b>	<b>10.139,83</b>	<b>15.844,12</b>	<b>15.844,12</b>	<b>15.844,12</b>	<b>15.844,12</b>	<b>15.844,12</b>	<b>15.844,12</b>	<b>15.844,12</b>
(-) Impuestos (25%)		2.364,96	2.534,96	2.534,96	3.961,03	3.961,03	3.961,03	3.961,03	3.961,03	3.961,03	3.961,03
(=) U.despues impuestos		<b>7.094,87</b>	<b>7.604,87</b>	<b>7.604,87</b>	<b>11.883,09</b>	<b>11.883,09</b>	<b>11.883,09</b>	<b>11.883,09</b>	<b>11.883,09</b>	<b>11.883,09</b>	<b>11.883,09</b>
Reserva legal (10%)		709,49	760,49	760,49	1.188,31	1.188,31	1.188,31	1.188,31	1.188,31	1.188,31	1.188,31
Utilidades		<b>7.804,36</b>	<b>8.365,36</b>	<b>8.365,36</b>	<b>13.071,40</b>	<b>13.071,40</b>	<b>13.071,40</b>	<b>13.071,40</b>	<b>13.071,40</b>	<b>13.071,40</b>	<b>13.071,40</b>
Inversion	-16.960,00										
(-)Capital de Trabajo	-18.478,51										18.478,51
Préstamo	14.591,40										
(+) Depreciacion		2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33
Inversion de reemplazo (3 Años)				-2.620,00			-2.620,00				-2.620,00
Inversion de reemplazo (10 Años)											-11.160,00
(-) Amortiz. Capital		-4.084,48	-4.819,69	-5.687,23							
Valor deshecho											1.746,67
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-20.847,11</b>	<b>9.841,50</b>	<b>5.593,00</b>	<b>2.105,46</b>	<b>15.118,73</b>	<b>15.118,73</b>	<b>12.498,73</b>	<b>15.118,73</b>	<b>15.118,73</b>	<b>12.498,73</b>	<b>24.183,91</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 25.053,11</b>	<b>TIR</b>	<b>43,70%</b>	<b>CAPM</b>	<b>19,48%</b>	<b>TMAR</b>	<b>23,47%</b>				

### 3.10. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)

Para determinar el tiempo de recuperación de la inversión inicial y el capital de trabajo vamos aplicar ésta herramienta financiera debido a que vamos a realizar un préstamo. Considerando una tasa de descuento del 23,47 % en el cálculo del periodo de recuperación, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión en el 5to año de operación.

Tabla 30: Payback

PAYBACK				
Periodo	Saldo de inversión (\$)	Flujo de caja (\$)	Rentabilidad exigida	Recuperación de la
1	20.847,11	9.841,50	4061,18	5780,32
2	15.066,78	5.593,00	2935,13	2657,87
3	12.408,91	2.105,46	2417,36	-311,90
4	12.720,81	15.118,73	2478,12	12640,62
5	80,20	15.118,73	15,62	15103,11
6	-15.022,91	12.498,73	-2926,58	15425,32
7	-30.448,23	15.118,73	-5931,56	21050,29
8	-51.498,52	15.118,73	-10032,32	25151,06
9	-76.649,57	12.498,73	-14931,95	27430,68
10	-104.080,26	24.183,91	-20275,67	44459,57

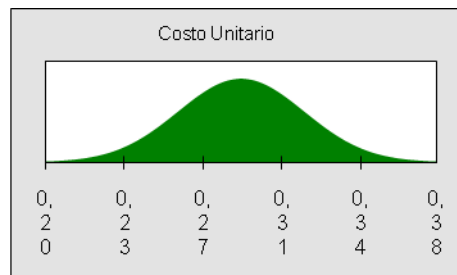
### 3.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (Cristal Ball)

Es importante conocer cuál sería el impacto de eventuales cambios en variables de interés, como precio, demanda, costo, a que actualmente sufre cambios considerables y perjudica al proyecto; para ello se lleva a cabo un análisis de sensibilidad, mediante el cual se puede determinar que tan sensible es el valor actual neto (VAN) del proyecto ante posibles cambios en las variables ya mencionadas.

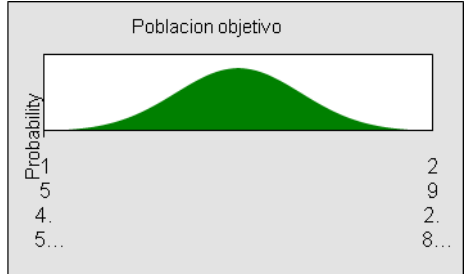
Una forma de realizar un análisis de sensibilidad es mediante el establecimiento de tres posibles escenarios: Optimista, Pesimista y Conservador. Por ello se ha decidido utilizar el proceso de simulación de Montecarlo a través del conocido software “Cristal Ball”.

Sin bien es cierto existen varias variables de interés que afectan al proyecto, se ha decidido considerar a las siguientes variables como “variables de entrada” como variables influyentes:

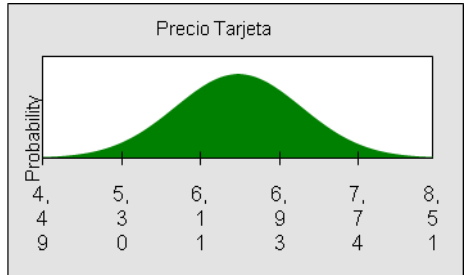
El costo unitario de la elaboración de la tarjeta, el cual se le da una Distribución Normal, con una desviación estándar del 10%



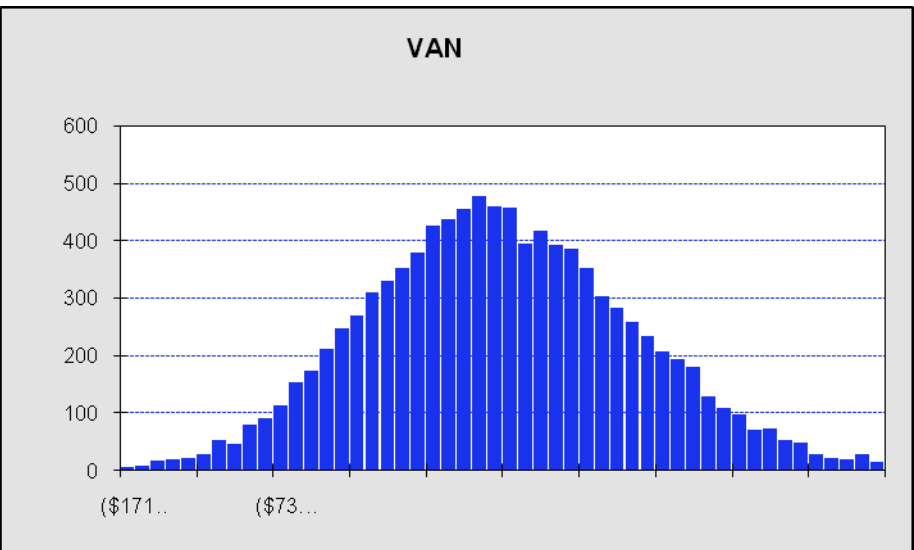
La población Objetivo también es importante, debido a que de ella depende el crecimiento de las ventas y la aceptación del producto objetivo, se opta por darle una distribución Normal, debida a que no se cuenta con datos históricos de comportamiento de la población con respecto al producto.



El precio también es considerado una variable de entrada, debido a que del precio se va obtener un beneficio económico, por tales circunstancias se le da una distribución Normal.

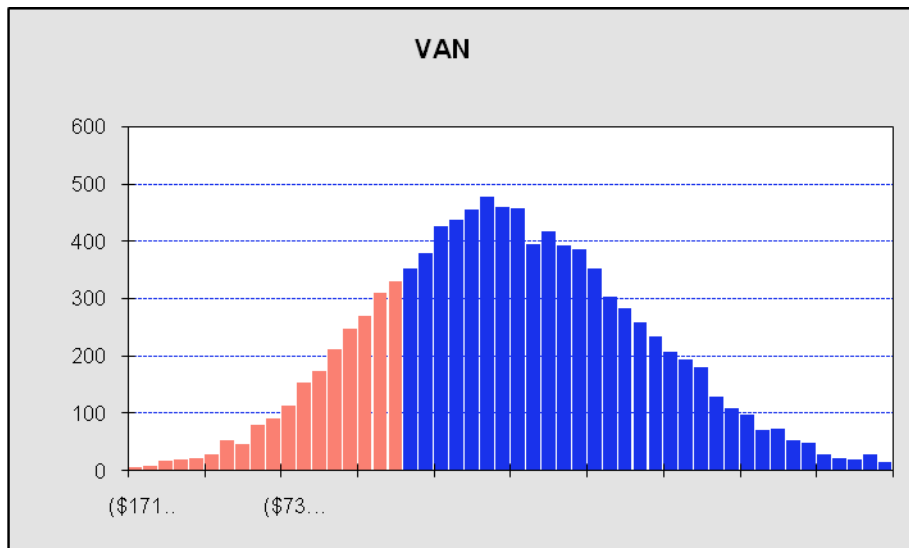


**Resultados**



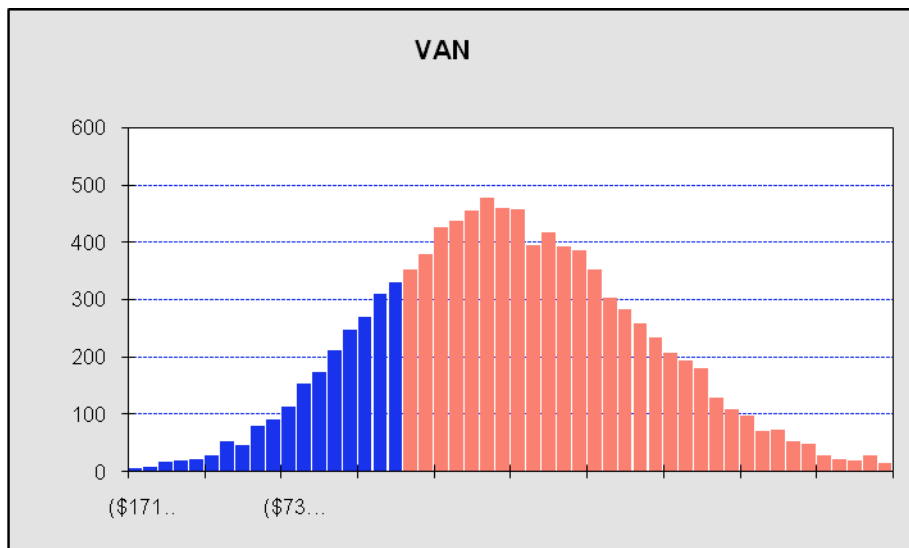
Durante el análisis del Crystall Ball a través de 10000 iteraciones, se pudo establecer un rango de análisis que va desde (\$207.639,61) a \$471.749,78, con un nivel de confianza del 96%.

### **Escenario Optimista**



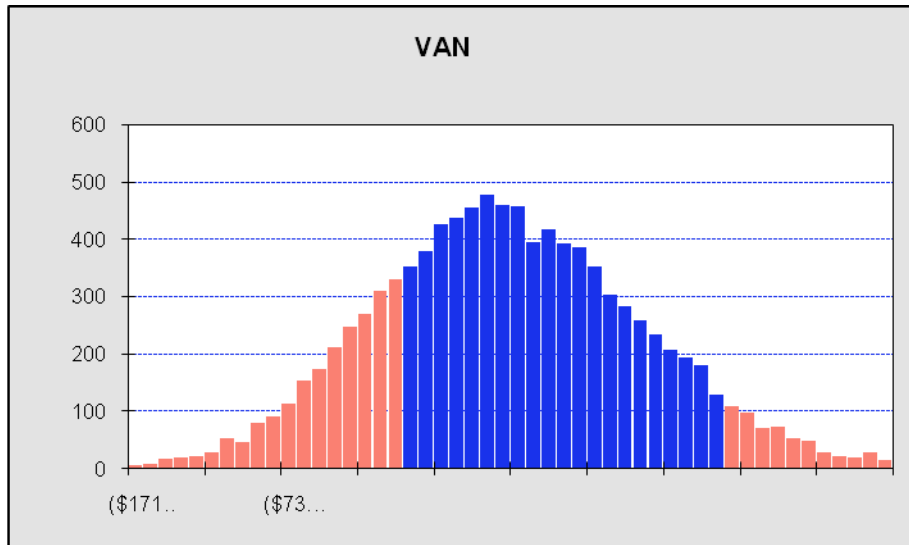
Se establece un escenario optimista, en el cual se puede establecer que durante las diferentes eventualidades ocurridas en la simulación, se puede obtener un VAN mayor a Cero con una probabilidad de certeza del 77.72%, con el 96% de confianza.

### **Escenario Pesimistas**



En este escenario, se demuestra que tan probable es no llegar a un VAN que sea superior a Cero, esta probabilidad está ubicada en un 22.28%, con un nivel de confianza del 96%.

### **Escenario Restringido**



Este escenario, se quiere demostrar que tan probable es tener un VAN mayor a cero y menor a \$ 200000, el cual esta nos da una probabilidad del 70.98%.



## **RECOMENDACIONES**

Se plantea a continuación una serie de recomendaciones para fortalecer el éxito del presente proyecto, las mismas que deberán ser consideradas a lo largo de toda la implementación, retroalimentación y evaluación.

- Se recomienda que se este actualizando la pagina de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, con ello buscaremos mejorar las tarjetas personalizadas, de este modo podremos adaptarnos a los gustos y preferencias de los clientes.
- Convendría ser más eficientes en la administración de los rubros más representativos de los egresos, para así optimizar los procesos de la cadena de valor del negocio.
- Continuar y perfeccionar el plan de marketing publicidad para ingresar al top of mind de los consumidores y así dar a conocer de mejor forma las tarjetas personalizadas.

## CONCLUSIONES

Tras haber analizado las diferentes etapas para determinar la factibilidad del proyecto, podemos concluir que:

- Existe un mercado potencial para las tarjetas personalizadas, ya que a través de las encuestas realizadas en la investigación de mercado, se descubrió que éste proyecto tendría una gran aceptación con un 61.3% de los encuestados estarían dispuestos a comprar las tarjetas personalizadas.
- El entorno político que se vive en nuestro país genera gran incertidumbre en cuanto a la estabilidad de la economía general, en la que estaremos con planes contingentes para enfrentar este tipo de situaciones.
- El estudio reveló que la mayoría de la población encuestada tiene conocimiento de internet, es por esto que se puede decir que se tiene una gran oportunidad de ingresar a este mercado.
- Nos situaremos dentro del rango de precios que las personas están dispuestas a pagar por una tarjeta personalizada de manera que podamos recuperar la inversión a mediano plazo.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Stephen P. Robbins, Comportamiento Organizacional, Decima Edición.
- Idalberto Chavenatto, Introducción a la teoría General de la Administración, Quinta Edición.
- Dr. Carlos Vallarino Guerrero, Marco Legal Empresarial, Tercera Edición.
- Wackerly – Mendenhall – Scheaffer, Estadística Matemática, Sexta Edición.
- [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec)
- [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- [www.Kimberlypapelesfinos.com](http://www.Kimberlypapelesfinos.com)
- [www.artepapel.com.ec](http://www.artepapel.com.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## ANEXOS

### CALCULO DEL VALOR DE LA TARJETA

#### POBLACION OBJETIVO:

223.728,00 Poblacion objetivo  
61% aceptacion a comprar producto  
20% Estimacion de ventas

#### Nos dirigiremos a las personas que esten dispuestas a compra tarjetas personalizadas

27295 demanda anual  
2275 demanda mensual  
76 demanda diaria  
5 demanda por horas

#### ¿Cuanto esta destina para la compra de tarjetas?

Precios	Porcentaje
De 3 a 5	32,70%
De 6 a 10	29,70%
De 11 en adelante	6,00%

#### CALCULO DEL VALOR DE LAS TARJETAS:

Se ha escogido los dos primeros precios porque son los mas representativos en la encuesta  
En promedio se obtuvo:

6,5 Dolares

Las personas estan dispuestos a pagar \$6,5 por la compra de tarjetas en tiendas tradicionales,  
como se brindará servicio a domicilio se recargará \$1.5  
por lo tanto el precio total de la tarjeta personalizada sería de \$ 8

8

Ingresos anuales

218358,528

## COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA PARA ELABORACION DE LAS TARJETAS

\$ 250	cada cartucho
1500,00	tarjetas
0,166667	valor por cada impresion

\$ 0,70	pliego papel
10	tarjetas de 18 *18
0,07	

\$ 50	paquete de sobres
1000	sobres
0,05	

Cartulina	0,07	
Sobres	0,05	
Tinta	0,17	12
	0,29	costo unitario por tarjeta

7824,51392 costo anual de las tarjetas

### AMORTIZACION DE LA DEUDA

<b>Deuda</b>	\$ 0,40	\$ 14.591,40
<b>Capital propio</b>	\$ 0,60	\$ 21.887,11
<b>Inversion Total</b>	\$ 1,00	\$ 36.478,51

<b>Tiempo</b>	3
<b>Tasa de interes</b>	\$ 0,18
<b>Cuota</b>	\$ 6.710,93

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA				
Periodo	Pago	Capital	Interés	Saldo Insoluto
0				14591
1	\$ 6.710,93	\$ 4.084,48	2626,45	10507
2	\$ 6.710,93	\$ 4.819,69	1891,25	5687
3	\$ 6.710,93	\$ 5.687,23	1023,70	0