Creación der una tienda virtual de tarjetas personalizadas para la ciudad de Guayaquil

Tatiana Elizabeth Cevallos Carabajo [1] Daniela Lilibeth Dominguez Vacacela [2] Lorena del Pilar Rivera Angulo[3]
Facultad de Economía y Negocios[1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[1]
Km. 30,5 Vía Perimetral, 28003, Guayaquil, Ecuador[1]
tcevallo@espol.edu.ec [1] danlidom@espol.edu.ec[2]
lordrive@espol.edu.ec [3]
Marco Mejia Coronel[4]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[4] , Ingeniero, mmejia@espol.edu.ec [4]

Resumen

El presente proyecto se basa en la creación de una tienda virtual de tarjetas de regalos personalizadas para la ciudad de Guayaquil, en donde las personas puedan expresar sus sentimientos a través de las tarjetas personalizas, en donde se comienza con una breve investigación de mercado, en la cual se evidenció que no existen tiendas virtuales de tarjetas de regalos personalizadas, esto sería una ventaja porque el cliente en cuestión de segundos puede expresar sus sentimientos. Elaboraremos la cadena de valor mediante datos estadísticos, investigaciones y encuestas, las cuales nos ayudaran a la determinación de los factores y variables inmersos en la ejecución de una actividad de este tipo, para de esta forma dar paso a la estructuración de los mismos en el desarrollo de un flujo de efectivo. Posteriormente, mediante el uso de las herramientas financieras, la TIR, el Payback y por último un análisis de sensibilidad a través del Cristal Ball con estas herramientas se da paso a la estimación de la viabilidad del proyecto de inversión y a la rentabilidad que se va a obtener con la implementación de la tienda virtual de tarjetas de regalos. El presente tema está presentado en cuatro partes. En la primera se detalla los aspectos del producto, la segunda se realiza un estudio organizacional, investigación de mercado, análisis estratégico y estudio técnico, en la tercera sección se presenta el estudio financiero. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a los resultados de los estudios anteriormente descritos.

Palabras Claves: *tienda virtual, tarjetas de regalos.*

Abstract

The present project is based on the creation of a virtual customized card store of gifts for the city of Guayaquil, where the people can express their feelings through customized cards, where she is begun with a brief investigation of market, in which this was demonstrated that virtual card stores do not exist of customized gifts, would be an advantage because the client in a matter of seconds can express his feelings. We will make the chain of value by means of statistical data, investigations and surveys, which helped to the determination of the factors and immersed variables us in the execution of an activity of this type, stop of this form to take passage to the structuring of the same in the development of a cash flow. Later, by means of the use of the financial tools, the TIR, the Payback and finally a sensitivity analysis through Ball Crystal with these tools takes step to the estimation of the viability of the project of investment and to the yield that is going away to obtain with the implementation of the virtual card store of gifts. The present subject is presented in four parts. In first details the aspects of the product, second are: a organizational study, investigation of market, strategic analysis and technical study, in the third section appears the financial study. Finally, the conclusions and recommendations obtained on the basis of the results of the studies previously described appear.

Keywords: virtual stores, cards of gifts

1. 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.

1.1. Resena 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.

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.

2. Aspecto del producto

2.1. 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.

2.2. Problemas y oportunidades

2.2.1. Definición del Problema

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.

Figura 1: Proceso De Pedido

2.2.2. 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.

2.2.3. 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.

2.3. Caracteristicas 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.

3. Objetivos

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.

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.

4. Investigación de mercado

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.

4.1. Conclusiones

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.

5. Analisis estrategico

5.1. 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.

5.2. Matriz Boston consulting group

Tabla 1: Matriz BCG

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.

5.3. 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.

Figura 2: Envoltura

5.3.1. 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.

Figura 3: Logo

6. Estudio técnico y organizacional

6.1. 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.

6.2. 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.

Tabla 2: 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
Cercania 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
TOTALES	1	15	4,15	14	3,45	7	1,55

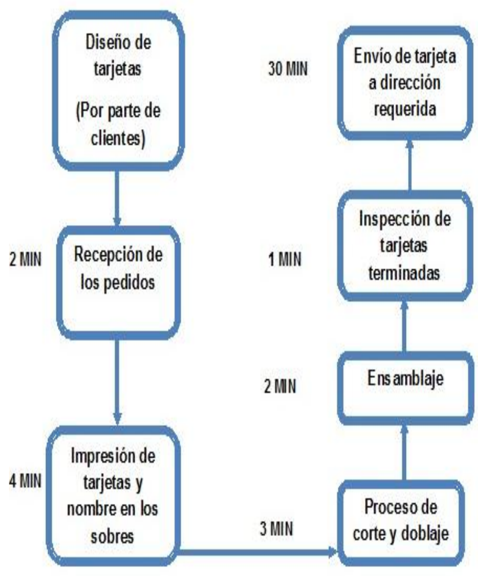
Proceso de elaboración de tarjetas

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.

Flujograma del proceso de elaboración de tarjetas

Figura 4: Flujo de Proceso

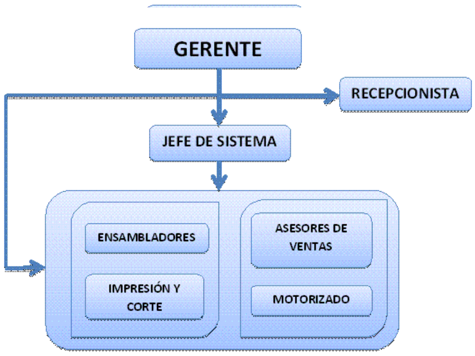


El tiempo mínimo que se requiere para la elaboración de una tarjeta, oscila entre un promedio de 45min, tiempo que va desde que se atiende el pedido del cliente hasta que se termina la fabricación de la tarjeta, o sino el cliente podrá retirarlo en la oficina. La política de inventario de materia prima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

6.3.

6.3. Estudio organizacional

Figura 5: Organigrama



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 3: Calculo Costos Fijos

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
Total Sueldo Mensual	**2230**	**18**	**5360,00**	**446,67**	**140,00**	**223,33**	**597,64**	**81211,68**

7. Estudio financiero

7.1. 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).

7.2. Estimación de Costos

Los costos variables dependen del volumen de clientes que se recibirán en un período estipulado.

Una vez obtenido los costos variables de cada presentación, se procede a proyectarlos mensual y anualmente en un horizonte de 5 años.
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.

7.3. Inversión Inicial

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, vehículos y otros equipos.

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
Total Inversión			**16960**

Tabla 4: Inversión Activos Fijos

7.4. Beneficios Del Proyecto

7.4.1. 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 seria $8,50

7.4.2. 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.

7.4.3. Costo promedio ponderado del Capital

En este apartado calculamos la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Utilizamos la siguiente fórmula: Ri = rf + b (rm – rf) + RPecu En donde:

Ri: Rentabilidad exigida por el inversionista
Rf: Tasa libre de riesgo
b: Beta de la empresa comparable en los Estados Unidos
rm: Rentabilidad del Mercado
Rp: Riesgo país del Ecuador

Tabla 5: Calculo TMAR

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

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

Rd: Tasa de interés de la deuda
T: Tasa de impuestos
L: Nivel de endeudamiento
Re: Rentabilidad exigida del capital propio

Tabla 6: Calculo Tasa Retorno

Ko	
INFORMACION	
Kd	0,18
T	0,25
L	0,4
Ke	0,2347
Ko	0,195

7.4.4. 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:

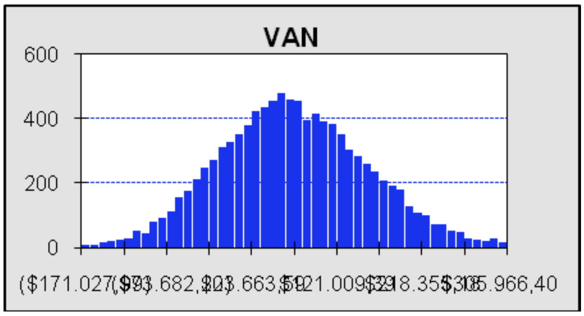
Tabla 7: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		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
(=)U. Bruta		210.534,01	210.534,01	210.534,01	210.534,01	210.534,01
(-) Gastos		196.778,36	196.713,56	197.581,11	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
Costos Fijos		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
Depreciacion de activos		2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33
(=)U.A.I.I.		13.755,66	13.820,45	12.952,91	18.640,14	18.640,14
(-) Intereses		2.626,45	1.891,25	1.023,70	0,00	0,00
(=) U.A.P.T		11.129,21	11.929,21	11.929,21	18.640,14	18.640,14
(-) Particip. Trabajadores (15%)		1.669,38	1.789,38	1.789,38	2.796,02	2.796,02
(=) U.A.I		9.459,83	10.139,83	10.139,83	15.844,12	15.844,12
(-) Impuestos (25%)		2.364,96	2.534,96	2.534,96	3.961,03	3.961,03
(=) U.despues impuestos		7.094,87	7.604,87	7.604,87	11.883,09	11.883,09
Reserva legal (10%)		709,49	760,49	760,49	1.188,31	1.188,31
Utilidades		7.804,36	8.365,36	8.365,36	13.071,40	13.071,40
Inversion	-16.960,00					
(-)Capital de Trabajo	-18.478,51					
Préstamo	14.591,40					
(+) Depreciacion		2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33	2.047,33
Inversion de reemplazo (3 Años)				-2.620,00		
Inversion de reemplazo (10 Años)						
(-) Amortiz. Capital		-4.084,48	-4.819,69	-5.687,23		
Valor desehecho						
FLUJO DE CAJA	-20.847,11	9.841,50	5.593,00	2.105,46	15.118,73	15.118,73
VAN	$ 25.053,11	TIR	43,70%	CAPM		19,48%

7.5. 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.

Figura 6: Crystal Ball



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%.

8. Recomendaciones

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.

9. Conclusiones

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.

9. Agradecimientos

- Al Ing. Marco Mejia Coronel, por su valiosa ayuda como guía en el desarrollo del presente proyecto de tesis.

10. Referencias

[1] Stephen P. Robbins, Comportamiento Organizacional, Decima Edición.

[2] Idalberto Chavenatto, Introducción a la teoría General de la Administración, Quinta Edición

[3] Wackerly – Mendenhall – Scheaffer, Esta

distica Matematica, Sexta Edición.

[4]GUERRERO MACIAS, Gustavo. Proyectos de inversión. Primera Edición. Centro de Difusión y Publicaciones-ESPOL, 2007.

[5]BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. McGraw – Hill, México, 2001.
[6] www.bce.fin.ec
[7] www.inec.gov.ec
[8] Finance.yahoo.com
[9]http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/valuation/val.htm
[10] www.eluniverso.com
[11] www.cedatos.com.ec