



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PREVIA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA “AMOR DE PAPEL” EN LA CIUDAD DE AMBATO.

PROYECTO DE INVERSIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO TECNÓLOGO DE ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

Autor: VALERIA VIRGINIA ORTEGA GAVILANES

Asesor:

DR. CARLOS MEJIA

AMBATO-ECUADOR

JULIO 2011

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PREVIA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA “AMOR DE PAPEL” EN LA CIUDAD DE AMBATO.

Autor:

VALERIA VIRGINIA ORTEGA GAVILANES

Carlos Mejía, Dr.

ASESOR DE PROYECTO

f. _____

Diego Proaño, Eco.

CALIFICADOR

f. _____

María del Carmen Gómez, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

Jorge Núñez Grijalva, Ing.

DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. _____

Hugo Altamirano, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Valeria Virginia Ortega Gavilanes portadora de la cédula de ciudadanía No.180406754-5 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de TECNÓLOGO DE ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Valeria Virginia Ortega Gavilanes

CI. 180406724-5

AGRADECIMIENTO

Este proyecto se pudo llevar a cabo gracias a la Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, a los maestros que comparten sus conocimientos con los estudiantes de las diferentes carreras y principalmente gracias a Dios por concederme la dicha de tener a mi lado a una familia maravillosa que me ha sabido respaldar, apoyar y confiar en mí.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a la constancia, dedicación y amor sin condición que mis padres me han ofrecido durante esta carrera y durante todos los actos de mi vida, siendo ellos quienes me enseñaron que es una empresa y como trabajar para poderla sacar adelante, predicando con el ejemplo diario de trabajo constante.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I: IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Tema	1
1.2 Introducción	1
1.3 Misión de la empresa	1
1.4 Visión de la empresa	1
1.5 Planteamiento del problema	2
1.6 Justificación del problema	2
1.7 Objetivos	2
1.8 Metodología del trabajo científico	3

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción	5
2.2 Objetivos del estudio de mercado	5
2.3 Determinación del mercado meta	6
2.4 Determinación del tamaño de la muestra	6
2.5 Diseño de la encuesta	7
2.6 Pre- test	7
2.7 Aplicación de encuestas	7
2.8 Resultados de las encuestas	8-31
2.9 Conclusiones del estudio de mercado	32
2.10 Estrategia de mercado	32
2.11 Competencia	33

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Ingeniería del proyecto	34-36
--	-------

3.2 localización del proyecto.....	37
3.3 Procesos que se utilizarán.....	38-45
3.4 Distribución de maquinaria y equipo.....	46

CAPITULO IV: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL PROYECTO Y ASPECTOS LEGALES.

4.1 Organigrama de la empresa.....	47
4.2 Manual de funciones.....	47
4.3 Aspectos legales.....	48

CAPITULO V: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Objetivos del estudio financiero.....	49
5.2 Inversiones iniciales.....	49
5.2.1 Activos fijos.....	49
5.2.2 activos intangibles.....	50-51
5.2.3 Capital de trabajo.....	52
5.2.4 Costos de mantenimiento.....	53-55
5.2.5 Proveedores.....	56
5.2.6 Productos.....	61
5.2.7 Relación beneficio/costo.....	70
5.2.8 Punto de equilibrio.....	71

CAPITULO VI: EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

6.1 Introducción.....	72
6.2 Manejo interno de los desechos sólidos generados en la empresa.....	72

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

1	8
2	9
3	10
4	11
5	12
6	13
7	14
8	15
9	16
10	17
11	18
12	19
13	20
14	21
15	22

16.....	23
17.....	24
18.....	25
19.....	26
20.....	27
21.....	28
22.....	29
23.....	30
24.....	31
25.....	37
26.....	46

CUADROS

1.....	38
2.....	39
3.....	40
4.....	41
5.....	42
6.....	43
7.....	44
8.....	45

TABLAS

1.....	8
2.....	9
3.....	10
4.....	11
5.....	12

6.....	13
7.....	14
8.....	15
9.....	16
10.....	17
11.....	18
12.....	19
13.....	20
14.....	21
15.....	22
16.....	23
17.....	24
18.....	25
19.....	26
20.....	27
21.....	28
22.....	29
23.....	30
24.....	31
25.....	33
26.....	34
27.....	35
28.....	36
29.....	36
30.....	50
31.....	50

32.....	51
33.....	51
34.....	52
35.....	52
36.....	53
37.....	53
38.....	54
39.....	54
40.....	55
41.....	56
42.....	57
43.....	58
44.....	58
45.....	59
46.....	60
47.....	61
48.....	62
49.....	63
50.....	63
51.....	64
52.....	64
53.....	64
54.....	65-66
55.....	67
56.....	68
57.....	70

CAPITULO I

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1TEMA:ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PREVIA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA “AMOR DE PAPEL” EN LA CIUDAD DEAMBATO

1.2INTRODUCCIÓN

La empresa nace en el año de 1986 con el nombre de “HEART”, dedicándose a la fabricación y comercialización de artículos de expresión social como son, tarjetas de saludo, muñecos de felpa y otros artículos afines a estas líneas.

En el año de 1992 se divide en varios departamentos tomando como nombre para los puntos de venta “ AMOR DE PAPEL” y estableciéndose nuevas políticas de servicio al cliente y exhibición de productos.

Para el año 2000 la apertura de puntos de venta se extiende a varios lugares del país a más de Ambato como son Riobamba y Puyo los cuáles no tuvieron mayor éxito debido a la falta de cumplimiento de políticas de la empresa, sin embargo en 2002 se apertura un nuevo local en la calle Bolívar y Lalama, teniendo un gran éxito lo que ha logrado su funcionamiento hasta la actualidad.

Hoy en día existen tres puntos de venta” AMOR DE PAPEL” dentro de la ciudad, los cuáles ofrecen marcas exclusivas tanto nacionales como extranjeras, se encuentran exhibidas en un ambiente acogedor y en el cual los clientes pueden sentirse a gusto y seguros de su elección.

Las metas que tiene la empresa son seguir sirviendo a la gente como hasta ahora pero extenderse a varios lugares dentro y fuera del país con estrategias claras y políticas marcadas.

1.3MISIÓN DE LA EMPRESA

Es una empresa dedicada a la comercialización de productos de expresión social de diferentes marcas nacionales y extranjeras siendo así la tarjetería más conocida por grandes y jóvenes en la ciudad de Ambato.

1.4 VISION DE LA EMPRESA

La empresa pretende extenderse a todo el Ecuador con varios puntos de venta, y hacer de Amor de papel una franquicia rentable para sus propietarios pero a la vez ofrecer productos y servicios innovadores y variados para el consumidor final.

1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Ambato se encuentra invadida por comerciantes informales y locales de mercadería china los cuales comercializan productos sin ninguna garantía y con deficiencias tanto en el servicio como en la calidad.

Las tarjeterías en Ambato carecen de innovación tanto en sus productos como servicios, al aperturar un nuevo punto de venta la empresa propone brindar exclusividad a sus clientes, garantizando la calidad de sus productos y servicios.

La idea de la apertura de un nuevo punto de venta se basa principalmente en innovar las líneas ya existentes en el mercado de tarjeterías en el país.

La empresa Amor de papel se ha propuesto brindar lo mejor a sus clientes desde sus inicios, lo que ha logrado la fidelidad de muchos de los mismos.

La aparición de un nuevo punto de venta es una manera de llamar la atención de clientes y demostrar que la calidad es mucho más importante que el precio de un producto.

1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Gracias a la realización de este proyecto y poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de esta carrera se podrá lograr el éxito que se busca para la empresa tanto en el ámbito económico como social, ya que ofrecerá productos y servicios de buena calidad. Es de extrema importancia satisfacer la necesidad de los clientes para que de esta manera tomen una decisión acertada al momento de elegir un obsequio, ofreciendo una gran variedad de productos exclusivos e innovadores

Al momento de crear un nuevo punto de venta se pretende también crear fuentes de empleo para las personas que lo requieren y por lo tanto ser un ente positivo para el crecimiento del país.

Este estudio es importante porque permitirá ver más allá de los productos tradicionales en el mercado y poder abarcar con nuevas líneas que sean novedosas y accesibles a todo tipo de clientes.

Se podrá negociar mejores precios con proveedores para brindar mayor facilidad de adquirir los productos al consumidor final.

Al obtener la competitividad que se busca, se eliminará el alto número de vendedores informales de las líneas y se atraerá mayor número de clientes a los puntos de venta Amor de papel.

1.7OBJETIVOS

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la apertura de una nueva tarjetería amor de papel en el centro de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua-Ecuador.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Llevar a cabo una investigación de mercado para la apertura de un nuevo punto de venta Amor de papel en la ciudad de Ambato.
- Realizar un análisis de viabilidad técnica para la apertura de una nueva tarjetería Amor de papel en la ciudad de Ambato provincia Tungurahua para determinar la aplicabilidad del proyecto.
- Investigar los requisitos organizacionales para la operación de la apertura de una nueva tarjetería Amor de papel en la ciudad de Ambato provincia Tungurahua
- Analizar la viabilidad financiera de la apertura de una nueva tarjetería Amor de papel en la ciudad de Ambato provincia Tungurahua-Ecuador.

1.8METODOLOGÍA DEL TRABAJO CIENTIFICO

1.8.1 Método.- Es el camino, la estrategia de la ciencia, es un proceso para llegar a descubrir la naturaleza del objeto. Consecuentemente, el método debe ser entendido como formulaciones lógicas, tanto en su construcción teórica, cuanto en su aplicación.

El método impone reglas y requiere de un plan para utilizar estas reglas, orden, reglas y plan sólo son posibles gracias a la racionalidad del investigador.

Existen varios métodos generales para la investigación científica entre los cuales se pueden citar los siguientes:

- Método inductivo
- Método deductivo
- Método analítico
- Método sintético
- Método dialéctico

Este proyecto se llevará a cabo con bases en el método deductivo.

1.8.2 Método deductivo.- Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, es decir la frecuencia del suceso tiende a acercarse cada vez más a la probabilidad. Este es un fundamento del muestreo estadístico, en el que, para obtener los datos necesarios, en lugar de aplicar una encuesta a toda la población se aplica a una muestra representativa.

En este proyecto se tomó una muestra basada en la población económicamente activa de la ciudad de Ambato (PEA).

1.8.3 Técnicas de investigación:

Las técnicas de investigación de mercados, son métodos o formas de recolectar datos o información necesaria para realizar una investigación de mercados.

Entre las principales técnicas de investigación de mercados están:

- la encuesta
- la entrevista
- la técnica de observación
- la prueba de mercado
- el focus group
- el sondeo.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INTRODUCCIÓN:

2.1.1. Mercado: Es el conjunto de consumidores de un lugar determinado, sobre las cuales confluyen circunstancias concretas, éstas pueden ser geográficas, sociales, económicas, jurídicas etcétera.

El conocimiento de las mismas constituye un elemento básico para llevar a cabo la operación de marketing, ya que se llega a este conocimiento a través del denominado “estudio de mercado”.

El estudio de mercado de Amor de papel está constituido por segmentos definidos de entre personas de catorce a treinta años de edad, adultos de cuarenta a cincuenta años sin embargo todo aquél que conste dentro de la población económica mente activa está considerado como un cliente potencial de Amor de papel.

2.1.2 Estudio de mercado: Se considera estudio de mercado al conjunto de operaciones que realiza la empresa desde que dispone de las mercancías para la venta hasta que éstas se ponen al alcance de los consumidores. Consiste en un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afectan al mismo y que tienen una seria incidencia en todas las empresas, particularmente en la dedicada a la venta.

Un buen estudio de mercado debe contener la información necesaria básica sobre los siguientes aspectos:

- Tipo de clientes que puedan proporcionar mayor utilidad a la empresa, así como los aspectos más débiles del mercado.
- Cambios que se van produciendo en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores.
- Métodos de comercialización que sirvan para aumentar el volumen de las ventas.
- Previsiones y objetivos que se han de alcanzar para poder realizar ventas más realistas y viables.

2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1 Objetivo general: Analizar el porcentaje de demanda insatisfecha con respecto a productos y servicios de las tarjeterías de la ciudad de Ambato.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Plantear un mecanismo para incrementar mensualmente las compras por parte de los consumidores o clientes en un cuarenta por ciento para los próximos seis meses posterior a su apertura mediante la aplicación de metas al personal, y lanzamiento de mejores promociones para incentivar las compras en los puntos de venta Amor de papel.
- Investigar hasta que cantidad de dinero el cliente está dispuesto a gastar en obsequios.

- Investigar en que lugares les gusta comprar a los clientes de tarjetería.
- Consultar con qué frecuencia compran obsequios los clientes de tarjeterías.
- Averiguar si los clientes están conformes con los servicios que les prestan las actuales tarjeterías.

2.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Esta información se puede obtener en los organismos económicos del ámbito local o nacional. Los datos suelen estar estratificados en función de la edad y del nivel de ingresos de la comunidad, así como de otras variables económicas, y son muy útiles para adquirir un conocimiento lo más amplio y profundo posible sobre el mercado en que la empresa desarrolla su actividad.

Los datos estadísticos generales suelen ser recogidos por los organismos oficiales de nivel regional o estatal, en publicaciones de fácil acceso. Así mismo los organismos oficiales de nivel local publican datos estadísticos sobre los mercados y los procesos de industrialización que se producen en sus respectivas áreas.

Las entidades bancarias y los periódicos realizan estudios de mercado de su respectivo ámbito geográfico, y por lo general suelen ponerlos a disposición de los clientes que los soliciten. Puede obtenerse también información estadística de institutos y universidades, que la proporcionan a través de sus departamentos de estudios. El mercado meta de este estudio se basa en la PEA(población económicamente activa) de la ciudad de Ambato cuyo número es de 126.896 de personas esta información se consultó en el INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos). 2007

2.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula ³

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1)E^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

N= 126.896 Universo o población

$\sigma = 0.25$ Varianza de la población

Z= 1.96 Nivel de confianza

E=0.06 Error muestral

$$n = \frac{126.896 * 0,25^2 * 1,96^2}{(126.896 - 1)(0,06)^2 + 0,25^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{126.896 * 0,0625 * 3,8416}{126.895(0,0036) + 0,0625 * 3,8416}$$

$$n = \frac{30467,7296}{457,0621}$$

$$n = 67$$

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Una encuesta que aporte información fiable y válida no es fácil de llevar a la práctica.

El diseño del cuestionario que se debe utilizar es una tarea muy delicada, pues no hay que olvidar que su requisito fundamental es la objetividad. Para lograr este fin se requiere un análisis acertado de los objetivos. Es conveniente, antes de lanzar la encuesta, realizar pruebas con las diferentes preguntas para observar la efectividad de éstas.

Dentro del diseño de la encuesta se plantearon objetivos de acuerdo a las necesidades de información de la empresa en cuanto al cliente, y de esta manera formular preguntas útiles, concretas y entendibles. Ver anexo

Para el diseño de la encuesta se emplearon preguntas de selección múltiple para obtener una investigación deductiva del cliente.

2.6 PRE-TEST

Para poder obtener una encuesta bien realizada, se tuvo que probar las preguntas a realizar a los clientes para obtener información certera y por lo tanto de utilidad.

En el pre-test se llegó a la conclusión de que se tienen que cambiar varios datos y redacción de ciertas preguntas para encuestar al cliente, debido a que el cuestionario inicial contenía un excesivo número de preguntas, las cuales podían ser fusionadas en muchos casos para hacer a la encuesta más sencilla y clara.

2.7 APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Después de concluir el pre-test y llegar a la encuesta definitiva se procedió a encuestar a los clientes de tarjeterías en Ambato, se capacitó a tres encuestadores para que el estudio obtenga información certera.

La secuencia que se siguió en este proceso fue la de encuestar a un cliente de cada tres que ingresaron a los puntos de venta para poder obtener respuestas de personas que ya son clientes al respecto de los productos y servicios que ofrece la empresa basando este estudio en el tipo de muestreo aleatorio sistemático.

2.8 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Variable 1

En la variable a continuación se tomó como referencia el salario mínimo vital del año 2007, para poder usar los datos del Inec y contabilizar las respuestas obtenidas.

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Salario mínimo por su trabajo

Validos	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	67	100,0	100,0	100,0



Gráfico pastel N:1

El gráfico demuestra el porcentaje de las encuestas que contestaron positivamente corresponde al 100% debido a que la primera variable se ubicó como una pregunta filtro para poder seguir con la encuesta.

Variable 2

Que prefiere recibir.

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Que prefiere recibir

Tabla N: 2

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarjetas	10	14,9	14,9	14,9
Chocolates	20	29,9	29,9	44,8
Peluches o muñecos/as	15	22,4	22,4	67,2
Velas	4	6,0	6,0	73,1
Adornos con mensajes especiales(jarros, cojines, afiches)	12	19,4	19,4	92,5
Agendas	5	7,5	7,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II



Gráfico pastel N:2

El gráfico demuestra que la gente encuestada prefiere recibir chocolates y peluches, lo que representa que las líneas tradicionales dentro de las tarjeterías como son los peluches, aún tienen acogida. Sin embargo se requiere implementar en mayor número líneas de chocolates para satisfacer la necesidad de compra del cliente.

Variable 3

Importancia de tarjetas

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Importancia de tarjetas

Tabla N:3

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	1,5	1,5	1,5
Poco importante	3	4,5	4,5	6,0
Más o menos importante	14	20,9	20,9	26,9
Muy importante	18	26,9	26,9	53,7
Extremadamente importante	31	46,3	46,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

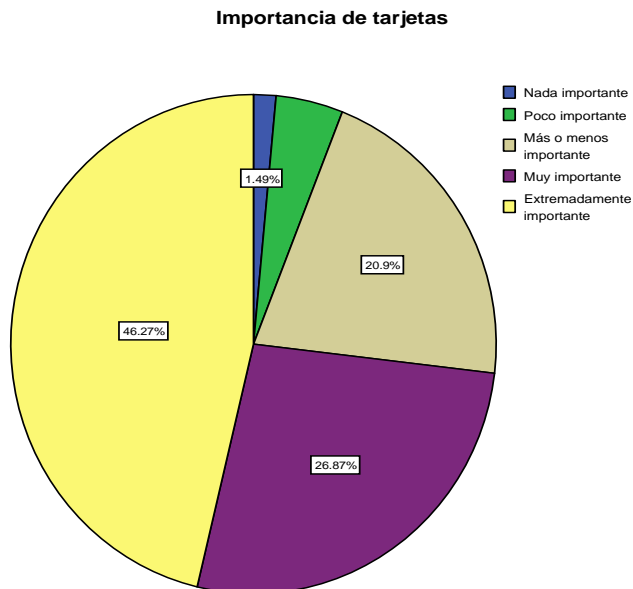


Gráfico pastel N:3

En esta variable se puede observar que recibir una tarjeta aún es extremadamente importante dentro de nuestro medio, por lo que se puede interpretar que existe una buena rentabilidad en cuanto a la venta de tarjetas.

Variable 4

Día del amor y la Amistad

N Válidos	67
Perdidos	0

Día del Amor y la amistad

Tabla N.4

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	8	11,9	11,9	11,9
Poco importante	4	6,0	6,0	17,9
Más o menos importante	12	17,9	17,9	35,8
Muy importante	14	20,9	20,9	56,7
Extremadamente importante	29	43,3	43,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II



Gráfico pastel N:4

En la siguiente variable se observa que recibir una tarjeta u obsequio en el día del amor y la amistad tiene extrema importancia para las personas que encuestamos, por lo que se puede interpretar que esta fecha es bastante comercial dentro de este medio

Variable 5

Cumpleaños

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Cumpleaños

Tabla N:5

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	3	4,5	4,5	4,5
Poco importante	2	3,0	3,0	7,5
Más o menos importante	17	25,4	25,4	32,8
Muy importante	15	22,4	22,4	55,2
Extremadamente importante	30	44,8	44,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

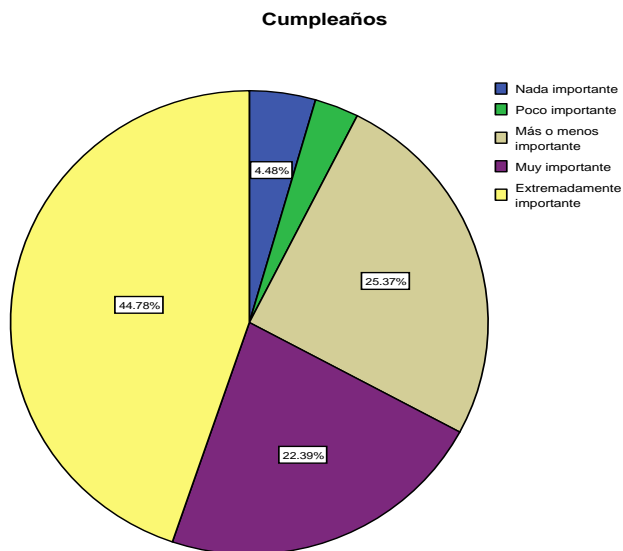


Gráfico pastel N:5

En la siguiente variable se manifiesta la importancia de recibir obsequios o tarjetas de cumpleaños para los clientes, lo que se demuestra en un porcentaje elevado, esto se interpreta como una venta mensual considerable para la rentabilidad del negocio.

Variable 6

Navidad

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Navidad

Tabla N:6

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	2	3,0	3,0	3,0
Poco importante	2	3,0	3,0	6,0
Más o menos importante	14	20,9	20,9	26,9
Muy importante	21	31,3	31,3	58,2
Extremadamente importante	28	41,8	41,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

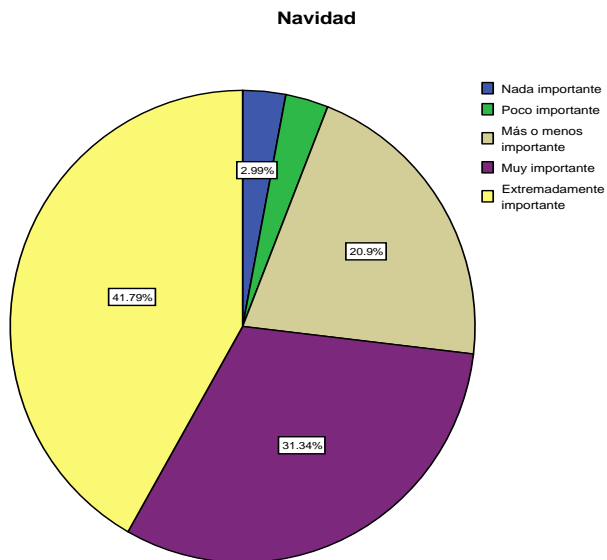


Gráfico pastel N:6

En la gráfica se observa que los porcentajes de importancia de recibir tarjetas u obsequios en Navidad varían entre muy y extremadamente importante lo que sugiere un alto porcentaje de ventas en el negocio planteado durante estas festividades.

Variable 7

Día de la madre

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Día de la madre

Tabla N:7

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	2	3,0	3,0	3,0
Poco importante	3	4,5	4,5	7,5
Más o menos importante	12	17,9	17,9	25,4
Muy importante	12	17,9	17,9	43,3
Extremadamente importante	38	56,7	56,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

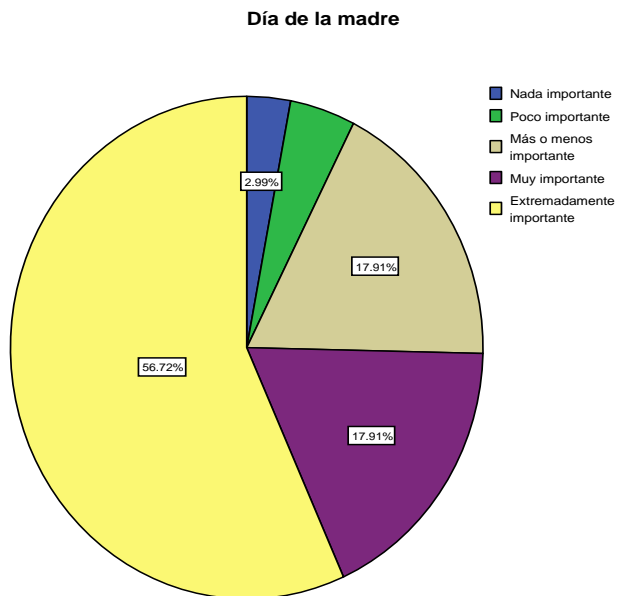


Gráfico N:7

En el siguiente gráfico se puede observar que el día de la madre es la ocasión en la que más se espera recibir un obsequio o una tarjeta por lo que se interpreta que en esta fecha habrá mayor afluencia de clientes en tarjeterías.

Variable 8

Día del padre

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Día del padre

Tabla N:8

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	5	7,5	7,5	7,5
Más o menos importante	17	25,4	25,4	32,8
Muy importante	18	26,9	26,9	59,7
Extremadamente importante	27	40,3	40,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II



Gráfico pastel N 8:

La interpretación que se puede obtener de este gráfico, demuestra que el día del padre tiene una buena acogida comercial ya que el medio al que se dirige este negocio cree extremadamente importante el recibir y por lo tanto obsequiar un regalo o una tarjeta en esta fecha, por lo representa una fecha clave para el negocio de tarjetería.

Variable 9

Pésame mortuorio

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Pésame mortuorio

Tabla N:5

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	9	13,4	13,4	13,4
Poco importante	5	4,5	4,5	20,9
Más o menos importante	10	14,9	14,9	35,8
Muy importante	17	25,4	25,4	61,2
Extremadamente importante	26	38,8	38,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

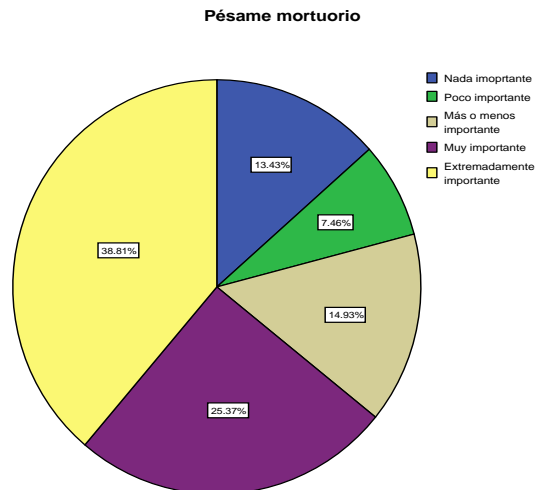


Gráfico pastel N: 9

La importancia de enviar una tarjeta por condolencias a tenido muy buena acogida para los clientes de los locales de expresión social ya que estos consideran de suma importancia hacer presente su sentir a través de una tarjeta dando importancia a todo tipo de ocasión, esto representa un alto porcentaje de ingresos para el negocio y por lo tanto es de suma importancia surtir los puntos de venta con estos tipos.

Variable 10

Ser querido a la distancia

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Ser querido a la distancia

Tabla N:10

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	7	10,4	10,4	10,4
Poco importante	2	3,0	3,0	13,4
Más o menos importante	9	13,4	13,4	26,9
Muy importante	15	22,4	22,4	49,3
Extremadamente importante	34	50,7	50,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

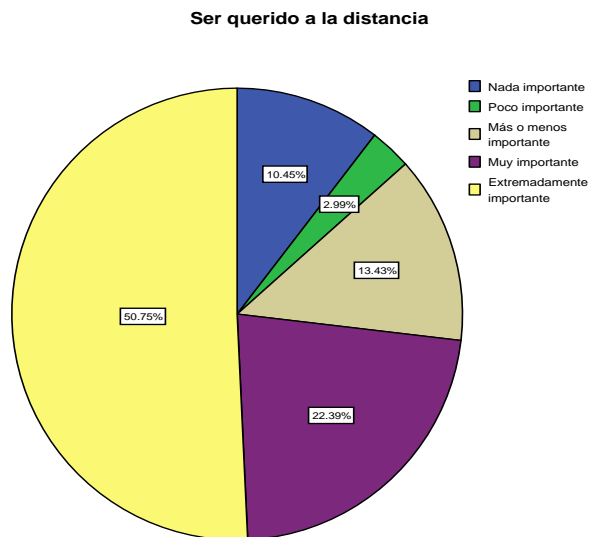


Gráfico pastel N:10

La importancia de enviar a una tarjeta a la distancia tiene un alto porcentaje de importancia entre los clientes que visitan las tiendas de obsequios, esto se puede interpretar como consecuencia del alto índice de migración existente en el país lo que requiere un buen surtido de tarjetas a la distancia de toda ocasión.

Variable 11

Frecuencia de compra

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Frecuencia de compra

Tabla N:11

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De una a tres veces al año	29	43,3	43,3	43,3
Una vez al mes	21	31,3	31,3	74,6
De dos a tres veces al mes	12	17,9	17,9	92,5
De tres a cuatro veces al mes	5	7,5	7,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

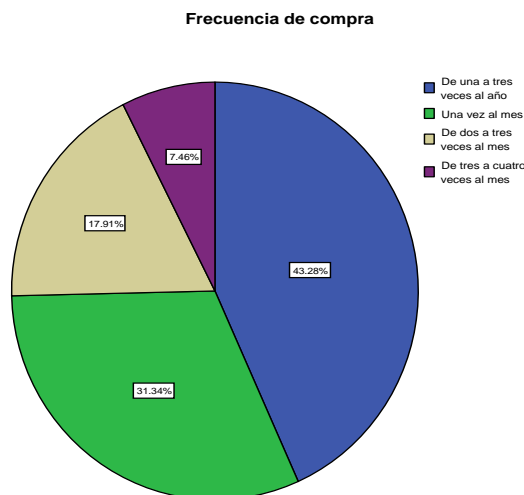


Gráfico pastel N:11

La frecuencia de compra que tuvieron la mayoría de personas encuestadas fue la de una a tres veces al año, seguida de una vez al mes esto lleva a la conclusión de que los clientes a los que vamos dirigidos tienen al menos tres ocasiones especiales al año en las que de seguro entregarán un obsequio o una tarjeta al año. Existe también un alto porcentaje de personas que se realizan sus compras una vez al mes y estas personas representan a los clientes frecuentes en este negocio.

Variable 12

Conoce usted tarjeterías en la ciudad

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Conoce usted tarjeterías en la ciudad

Tabla N:12

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	59	88,1	88,1	88,1
NO	8	11,9	11,9	100,0
TOTAL	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

Conoce usted tarjeterías en la ciudad

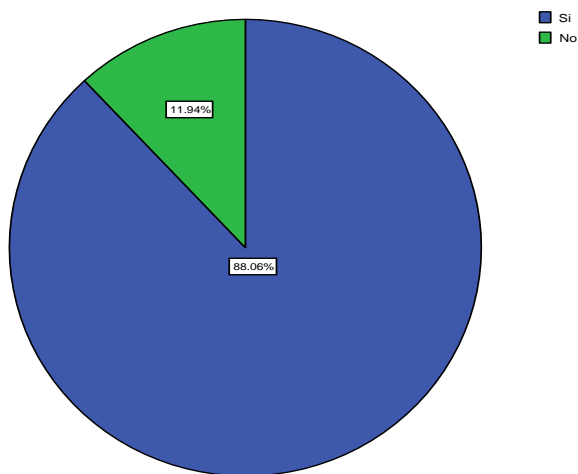


Gráfico pastel N:12

Esta variable tiene el propósito de conocer el posicionamiento de los puntos de venta en la ciudad de Ambato lo que se puede interpretar con un elevado porcentaje de clientes que conocen este tipo de negocio, al contrario del mínimo que no conocen tarjeterías en Ambato que se pueden contar como personas que son foráneas a la ciudad o que no son clientes frecuentes.

Variable 13

Satisfacción de necesidades

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Satisfacción de necesidades

Tabla N:13

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	42	62,7	62,7	62,7
NO	25	37,3	37,3	100,0
TOTAL	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

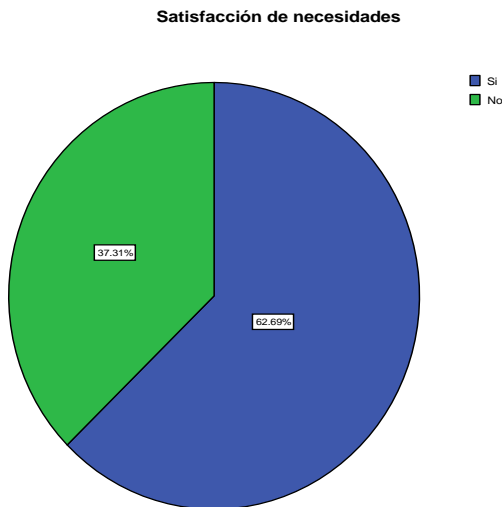


Gráfico pastel N:13

En la siguiente variable se mide que tan conformes están los clientes en cuanto a los productos y servicios de tarjeterías en la ciudad de Ambato lo que está representado por un alto porcentaje de clientes satisfechos en este aspecto, sin embargo existe un porcentaje de clientes que aún están insatisfechos y este porcentaje es muy importante para poder incrementar productos y servicios que la gente busca y poder adquirir nuevos clientes potenciales para el negocio.

Variable 14

Botellas de licor de colección

N Válidos	67
Perdidos	0

Botellas de licor de colección

Tabla N:14

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	26	38,8	38,8	38,8
Poco importante	8	11,9	11,9	50,7
Más o menos importante	9	13,4	13,4	64,2
Muy importante	11	16,4	16,4	80,6
Extremadamente importante	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

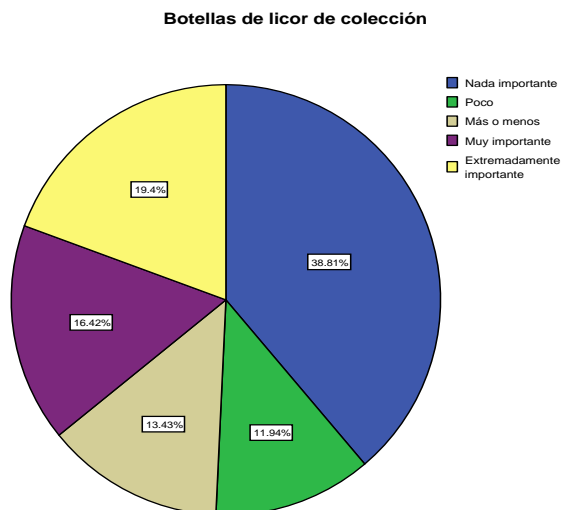


Gráfico pastel N:14

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de importancia que tiene para los clientes el incremento de líneas alternativas en las tarjeterías de la ciudad, en este caso botellas de licor coleccionable, lo cuál se tomó en cuenta como un obsequio para hombres mayores, a lo cual los clientes en su mayoría no lo consideraban importante el ingreso de este producto, esto es un respaldo al omento de implementar nuevas líneas ya que no se corre el riesgo de invertir en u producto que no va a tener salida.

Variable 15

Arreglos florales

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Arreglos florales

Tabla N:15

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	5	7,5	7,5	7,5
Poco importante	5	7,5	7,5	14,9
Más o menos importante	11	16,4	16,4	31,3
Muy importante	19	28,4	28,4	59,7
Extremadamente importante	27	40,3	40,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

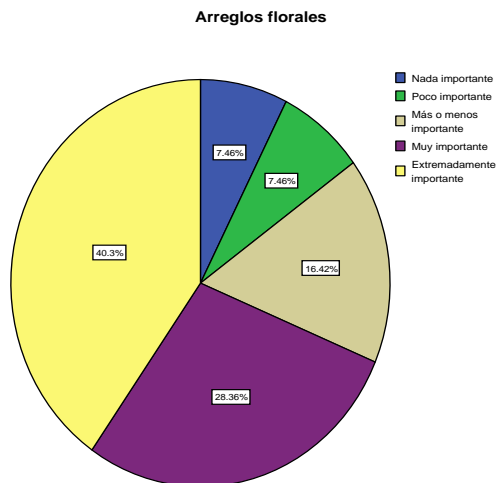


Gráfico pastel N:15

En cuanto al incremento de arreglos florales en los puntos de venta, se mostró un alto porcentaje de interés de los clientes ya que esta línea es complementaria a las ya existentes, por lo cuál este producto es uno de los que se va a implementar en un nuevo punto de venta y según su acogida en los puntos de venta ya existentes.

Variable 16

CDs originales

N	Válidos	67
	Perdidos	0

CDs originales

Tabla N:16

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	10	14,9	14,9	14,9
Poco importante	12	17,9	17,9	32,8
Más o menos importante	12	17,9	17,9	50,7
Muy importante	23	34,3	34,3	85,1
Extremadamente importante	10	14,9	14,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

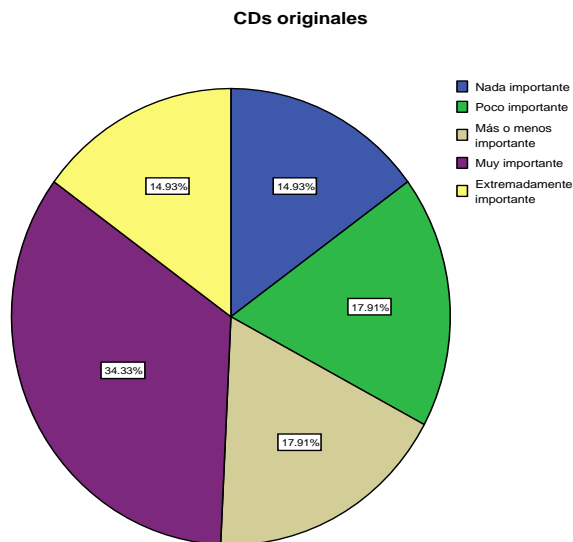


Gráfico pastel N:16

En cuanto al incremento de este producto los clientes contestaron que lo consideraban muy importante en su mayoría sin embargo no es un producto al que lo califiquen extremadamente importante ya que el medio en el que se desenvuelve este producto se encuentra invadido por piratería creándose así una cultura en la que no se aprecian las cosas originales.

Variable 17

Ropa Disney

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Ropa disney

Tabla N:17

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	8	11,9	11,9	11,9
Poco importante	9	13,4	13,4	25,4
Más o menos importante	8	11,9	11,9	37,3
Muy importante	17	25,4	25,4	62,7
Extremadamente importante	25	37,3	37,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

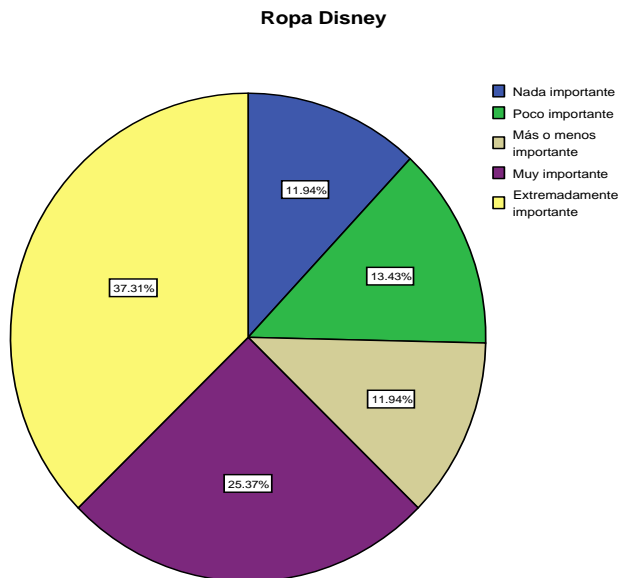


Gráfico pastel N: 17

El siguiente producto tiene extrema importancia para los clientes que fueron encuestados debido a que la ropa de niño con personajes Disney, se vincula con las líneas de muñecos que existen actualmente en los puntos de venta amor de papel.

Variable 18

Desayunos a domicilio

N Válidos	67
Perdidos	0

Desayunos a domicilio

Tabla N:18

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	18	26,9	26,9	26,9
Poco importante	6	9,0	9,0	35,8
Más o menos importante	5	7,5	7,5	43,3
Muy importante	8	11,9	11,9	55,2
Extremadamente importante	30	44,8	44,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

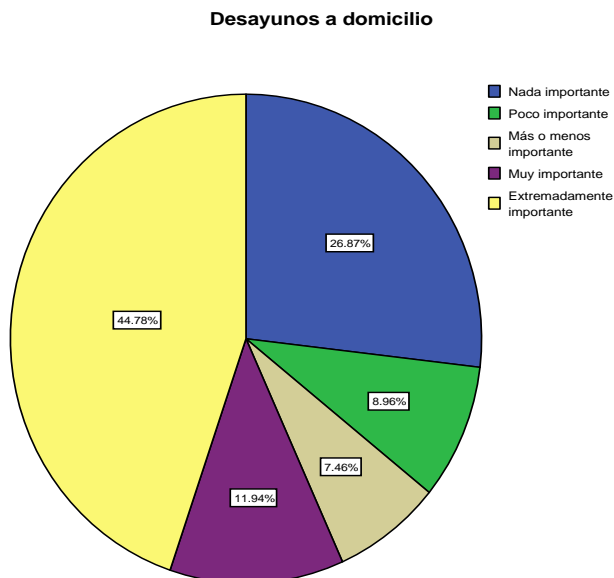


Gráfico pastel N:18

El porcentaje de acogida que tuvo la implementación de nuevos servicios refleja la necesidad de innovación en las tarjeterías de la ciudad de Ambato para lo cuál se pretende crear productos y servicios buenos y a precios accesibles para todo tipo de clientes.

Variable 19

Organización de eventos

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Organización de eventos

Tabla N:19

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	3	4,5	4,5	4,5
Poco importante	2	3,0	3,0	7,5
Más o menos importante	14	20,9	20,9	28,4
Muy importante	17	25,4	25,4	53,7
Extremadamente importante	31	46,3	46,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II



Gráfico pastel N:19

El gráfico muestra la necesidad de los clientes de que se incremente el servicio de organización de eventos, debido a que en la actualidad los locales que ofrecen este servicio carecen de los productos que Amor de papel puede ofrecer para sus fiestas por lo tanto es de extrema importancia incrementar este servicio como adicional a las líneas ya existentes.

Variable 20

Entregas a domicilio

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Entregas a domicilio

Tabla N:20

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	2	3,0	3,0	3,0
Poco importante	3	4,5	4,5	7,5
Más o menos importante	9	13,4	13,4	20,9
Muy importante	11	16,4	16,4	37,3
Extremadamente importante	42	62,7	62,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

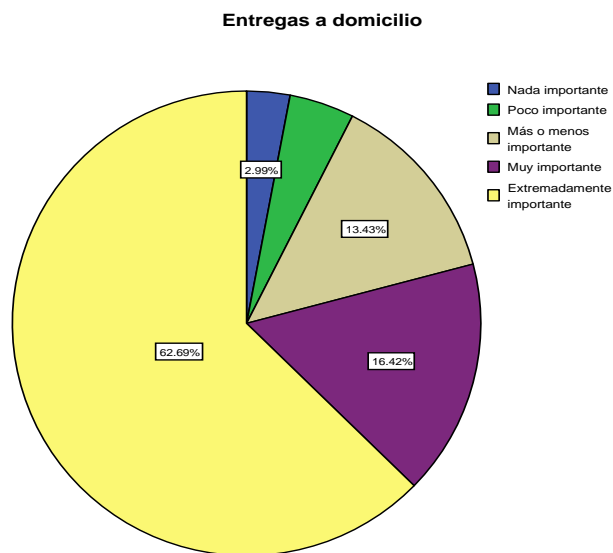


Gráfico pastel N:20

El implemento de este servicio a tenido un alto porcentaje de acogida en las encuestas realizadas, lo que representa la carencia del mismo en el mercado al que se dirige Amor de papel por lo que se puede interpretar como un servicio innovador al que los clientes van a recurrir en su mayoría logrando así obtener los resultados deseados del proyecto.

Variable 21

Necesidad de apertura

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Necesidad de apertura

Tabla N:21

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	4,5	4,5	4,5
NO	64	95,5	95,5	100,0
TOTAL	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

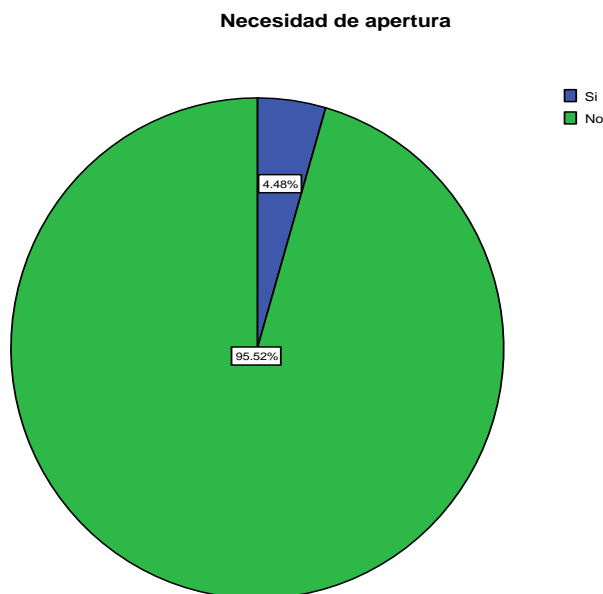


Gráfico pastel N: 21

En esta variable se puede observar que la mayoría de los encuestados no requieren que se aperture un nuevo punto de venta, esto lo tomamos como la aceptación de los consumidores que en realidad necesitan la apertura y por lo tanto serían clientes potenciales en el nuevo local.

Variable 22

En que lugar debería abrirse una tarjetería

N	Válidos	67
	Perdidos	0

En que lugar debería abrirse una tarjetería

Tabla N:22

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ficoa	14	20,9	20,9	25,0
Mall de los andes	15	22,4	22,4	51,8
Centro de la ciudad	25	37,3	37,3	96,4
Otro	2	3,0	3,0	100,0
Total	56	83,6	83,6	
Perdidos Sistema	11	16,4	16,4	
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

En que lugar debería abrirse una tarjetería

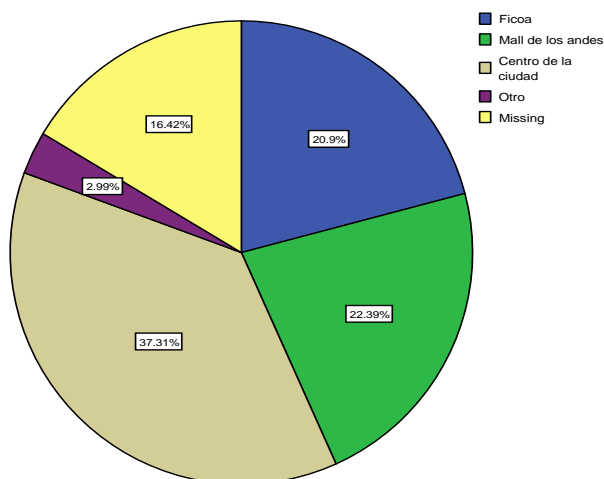


Gráfico pastel N:22

En esta variable se puede observar que el lugar en que los clientes prefieren realizar sus compras es en el centro de la ciudad, por lo que el punto de venta debería aperturas en este lugar para tener mayor afluencia de compradores.

Variable 23

Sexo

N Válidos	67
Perdidos	0

Sexo

Tabla N:23

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
M	27	40,3	40,3	40,9
F	39	58,2	58,2	100,0
Total	66	98,5	98,5	
Perdidos Sistema	1	1,5	1,5	
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

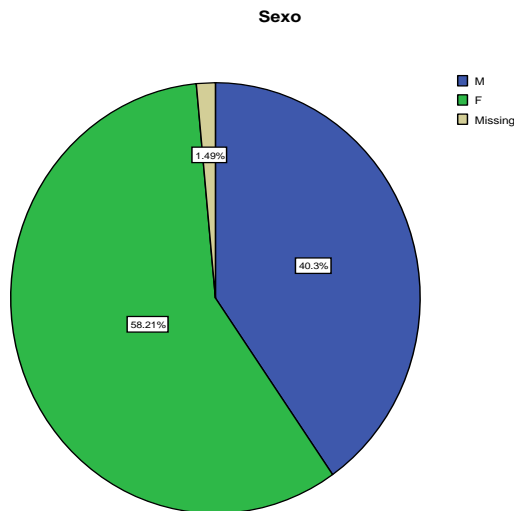


Gráfico pastel N: 23

Con los resultados de esta variable se puede concluir que los compradores de nuestros productos en su mayoría pertenecen al género femenino, debido a que dichos productos son detalles que tienen mayor importancia para mujeres que para hombres.

Variable 24

Edad

N	Válidos	67
	Perdidos	0

Edad

Tabla N:24

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	12	17,9	17,9	18,2
2	34	50,7	50,7	69,7
3	16	23,9	23,9	93,9
4	2	3,0	3,0	97,0
5	2	3,0	3,0	100,0
Total	66	98,5	98,5	
Perdidos sistema	1	1,5	1,5	
Total	67	100,0	100,0	

Realizado por Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas en el capítulo II

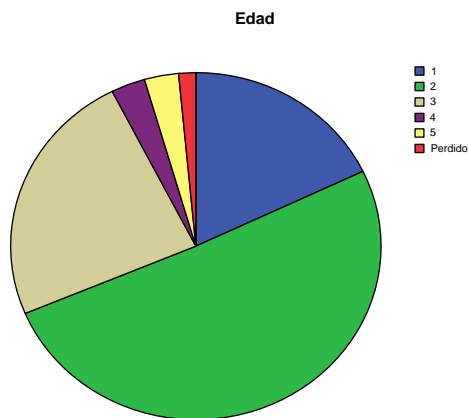


Grafico pastel N: 24

En esta variable se puede observar que al menos la mitad de las personas encuestadas corresponden a un grupo de adultos jóvenes que se encuentran en una edad comprendida entre veintiséis y treinta y tres años, lo que se interpreta de forma que este es el grupo de personas que compran en Amor de papel y esto se explica por qué las personas de esta edad tienen una vida social bastante activa y un ingreso económico seguro.

2.9 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Como conclusión de este estudio se puede obtener que aún exista un espacio del 4,5 % en el mercado para la apertura de una tarjetería en la ciudad de Ambato, lo que demuestra la factibilidad del proyecto a realizarse.

Los datos recolectados en las encuestas reflejan que un porcentaje de 37,30 % del mercado se encuentra inconforme con los productos y servicios existentes en las tarjeterías de la ciudad, debido a que los clientes los perciben como monótonos y prefieren buscar otras opciones, por lo que la idea de la apertura de un nuevo punto de venta con productos y servicios innovadores ha tenido muy buena acogida en el medio en el que se desenvuelve este negocio.

Este estudio ha sido de gran utilidad ya que para apertura un nuevo punto de venta se requiere saber con certeza a que clientes se debe dirigir en su mayoría y en qué tipo de clientes hace falta promocionar productos y servicios.

2.10 ESTRATEGIA DE MERCADO

2.10.1 Producto/Servicio

En el nuevo punto de venta se van a introducir marcas totalmente nuevas en el medio, un ejemplo de estas son los muñecos Aurora los cuales serán importados directamente desde EE.UU. por lo que contarán con un precio bastante competitivo en el medio.

Otro producto que ha tenido bastante acogida y será implementado son los chocolates de todo tipo y marca, para así poder ofrecer más opciones al cliente.

Se implementarán también servicios como la entrega de obsequios al lugar de trabajo sin costo adicional y se creará un nuevo estilo de empaque para los productos adquiridos en los puntos de venta Amor de papel.

2.10.2 Precio

Los precios de los productos al por menor van a variar en cuanto a las compras en efectivo y compras con tarjeta de crédito.

En cuanto a los productos al por mayor en puntos de venta se puede ofrecer exclusivamente la línea "Heart" ya que la empresa está asociada con Amor de papel y por lo tanto se obtiene mayor descuento para mayor cantidad de ventas.

2.10.3 Plaza

La plaza que se trabajará se encuentra en varios lugares de la ciudad en donde están situados los puntos de venta Amor de papel.

2.10.4 Promoción y publicidad

La apertura del nuevo punto de venta se promocionará a través de radio y televisión en programas para jóvenes, anunciando promociones que se ofrecerán dando a conocer la ubicación del local.

Se repartirán en todo el centro de la ciudad hojas volantes en las que constarán productos, servicios, promociones y la forma de contactarse con los puntos de venta.

2.11 COMPETENCIA

Existen varios locales comerciales en el centro de la ciudad a los cuales se puede determinar cómo competencia, debido a que comercializan líneas similares y en algunos caso iguales a las que comercializa Amor de papel.

Las estrategias que aplica la competencia es marginarse una ganancia inferior a la que se marca en los puntos de venta Amor de papel para poder ganar clientela.

Una fortaleza que posee la competencia suele ser que tienen un local propio y por lo tanto tienen un ahorro en el caso de pago de arriendo.

La ventaja que Amor de papel tiene ante sus competidores principalmente es el posicionamiento del nombre y la trayectoria en la ciudad de Ambato.

Amor de papel cuenta con tres puntos de venta a nivel de la ciudad y al ser una cadena tiene mayor posibilidad de negociación con proveedores.

Locales considerados competencia

Entre los locales que podemos considerar competencia tenemos los siguientes:

- Entre tú y yo
- Burbujas de amor
- Locuras
- Salón del regalo
- Feellings

Cuadro comparativo de Amor de papel y otros

Tabla N 25

Productos	Amor de papel	Locuras	Burbujas de amor
Muñecos pelanas	18	NE	22
Tarjetas exclusivas	2	4	2
Agendas	13	14.5	15
Muñecos Heart	13.6	NE	NE

Realizado por: Valeria Ortega

Fuente: Encuestas realizadas a la competencia

Simbología:

NE: No existente

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.1.1 Tamaño del proyecto

A continuación se muestran los cuadros del estudio realizado con datos obtenidos en las encuestas acerca de la cantidad de insumos que se necesitarán para la apertura de un nuevo punto de venta y el porcentaje de la demanda que requiere estos productos.

Tabla N 26

UNIVERSO	
Población Económicamente Activa de Ambato(PEA) 2007	126.896

Fuente: INEC

Porcentaje de la población que cree necesaria la apertura de una nueva tarjetería y tienda de obsequios en la ciudad de Ambato (clientes potenciales) Tabla 21	4,50%
Número de individuos de la población que cree necesaria la apertura de una nueva tarjetería y tienda de obsequios en la ciudad de Ambato (clientes potenciales)	5.710

Fuente encuestas realizadas en el capítulo 2

En el cuadro a continuación se muestra la frecuencia de compra anual de los clientes encuestados, para esto se dividió en grupos el número de veces que las personas adquieren este tipo de productos en el transcurso del año, sacando un promedio de cada grupo para poder cuantificar la cantidad de clientes potenciales que tendría el nuevo punto de venta, llegando al número requerido por medio de una suma de las veces planteadas y dividiendo este número para dos.

Para obtener el número de individuos que serían los clientes potenciales del nuevo punto de venta se multiplicó el número obtenido de la frecuencia de compras y se multiplicó por el porcentaje de la población que compra con esa frecuencia.

Tabla N 27

Frecuencia con que comúnmente los individuos de la población compran para otra persona una tarjeta y/u obsequio	Frecuencia anual de compra (equivalencia en promedio – número de veces por año)	Porcentaje de la población	Número de individuos de la población
De una a tres veces al año	2	43,30%	2.473
Una vez al mes	12	31,30%	1.787
De dos a tres veces al mes	30	17,90%	1.022
De tres a cuatro veces al mes	42	7,50%	428
Total		100,00%	5.710

Fuente :Encuestas realizadas en el capítulo 2

En el siguiente cuadro se muestra el número de personas que adquieren con mayor frecuencia una variedad de detalles en especial y con estos datos poder llegar al total de clientes que adquirirán los productos en el transcurso de un año.

Para esto se tomó los datos de la frecuencia de compra y el número de individuos y de esta manera calculo el número de individuos y la frecuencia con la que adquieren cada producto.

Tabla N 28

Productos que los individuos de la población prefieren recibir-regalar	Porcentaje de la población	Número de individuos de la población	Frecuencia de compra anual – número de individuos				Totales
			2	12	30	42	
Tarjetas	14,9%	852	369	267	153	64	852
Chocolates	29,9%	1.705	738	534	305	128	1.705
Peluches o muñecos/as	22,4%	1.278	554	400	229	96	1.278
Velas	6,0%	341	148	107	61	26	341
Adornos con mensajes especiales(cojines)	19,4%	1.108	480	347	198	83	4.108
Agendas	7,5%	426	185	133	76		426
Total	100,00%	5.710	2.473	1.787	1.022	428	5.710

Fuente :encuestas realizadas en el capítulo 2

En el cuadro a continuación se observa el número de unidades multiplicado por la frecuencia de las compras para determinar el total de unidades vendidas de cada producto en el primer año de apertura del punto de venta.

Tabla N 29

Cálculo del número de unidades que se venderían en el año 1

Productos	Número de En el año 1	unidades	vendidas		Totales
Tarjetas	738	3.201	4.577	2.685	11.201
Chocolates	1.476	6.402	9.154	5.369	22.402
Peluches o muñecos/ as	1.107	4.802	6.865	4.027	16.801
Velas	295	1.280	1.831	1.074	4.480
Adornos con mensajes especiales (cojines)	960	4.162	5.950	3.490	14.561
Agendas	369	1.601	2.288	1.342	5.600

Fuente: encuestas realizadas en el capítulo 2

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Según las encuestas realizadas en el capítulo II, los clientes requieren que un nuevo punto de venta se apertura en el centro de la ciudad, por lo que el proyecto se localizará en la zona centro de la ciudad de Ambato, en las calles Bolívar y Castillo Junto al concejo provincial. Ver Gráfico

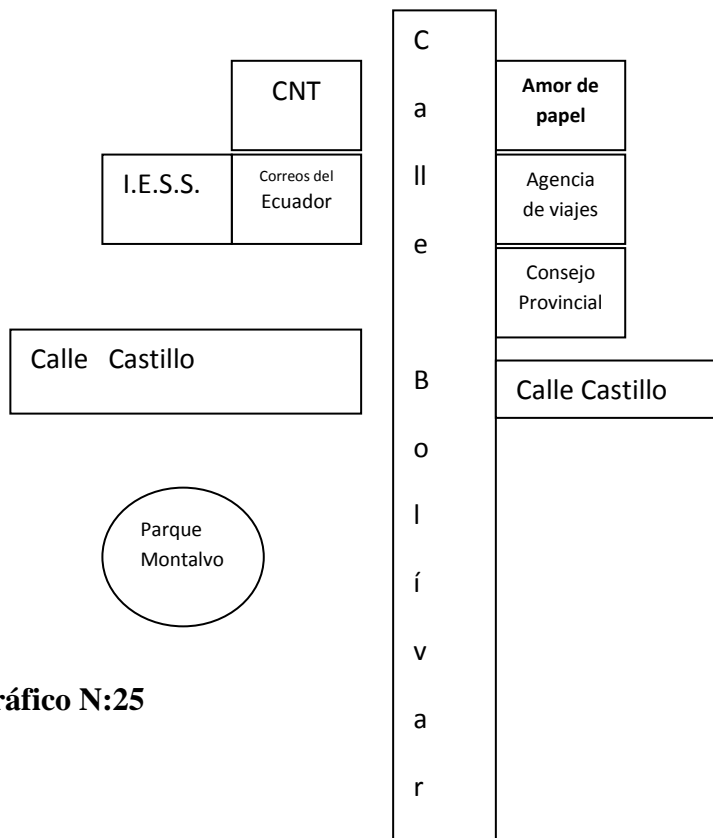


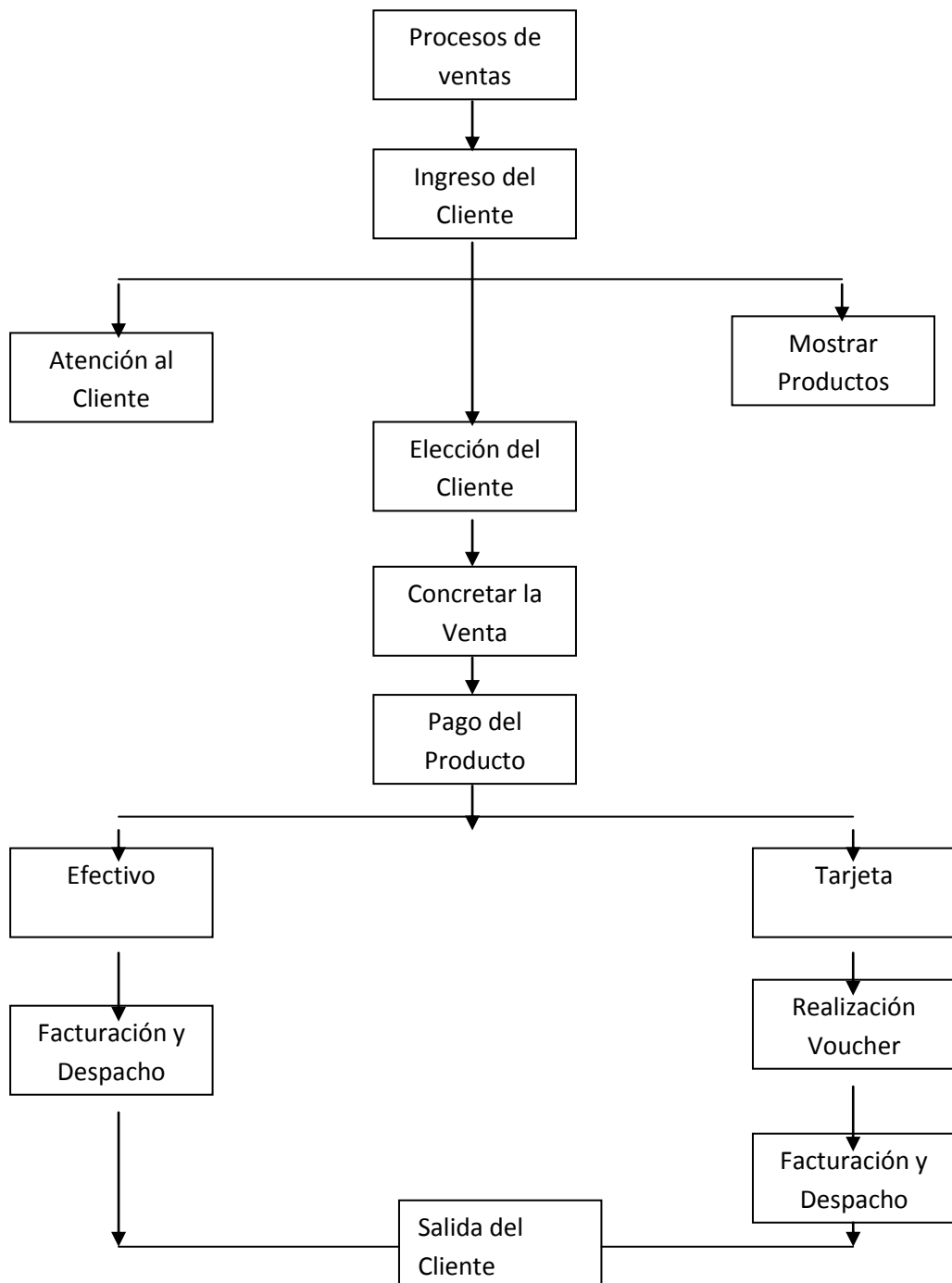
Gráfico N:25

3.3 PROCESOS QUE SE UTILIZARÁN

Para poder hacer posible el funcionamiento de un nuevo punto de venta existen varios procesos que se llevarán a cabo diariamente o en periodos determinados de tiempo.

PROCESO DE VENTAS

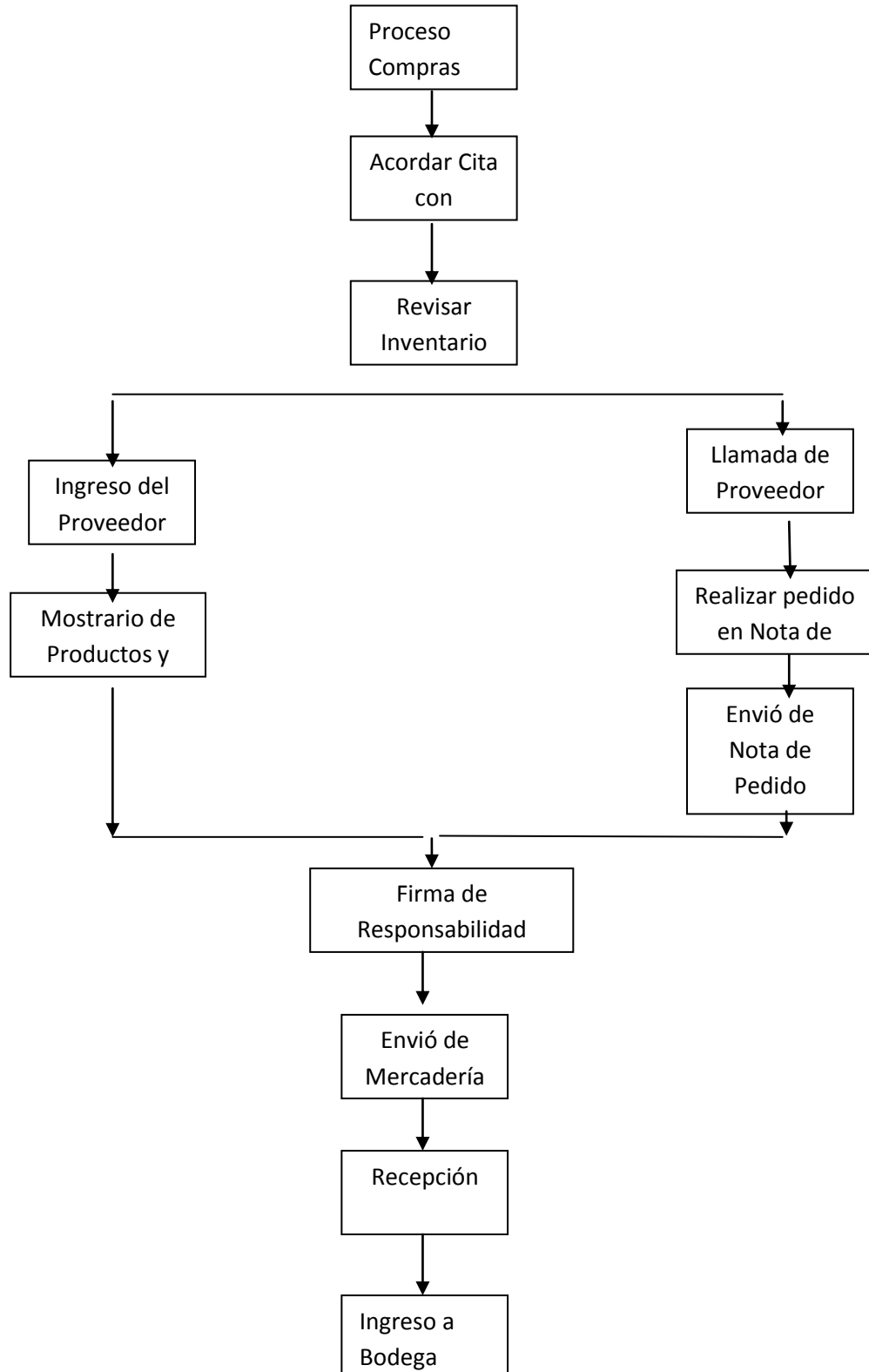
Diagrama N° 1



PROCESO DE COMPRAS

En el siguiente diagrama se detalla cómo se llevará a cabo las compras de la mercadería necesaria para el nuevo punto de venta.

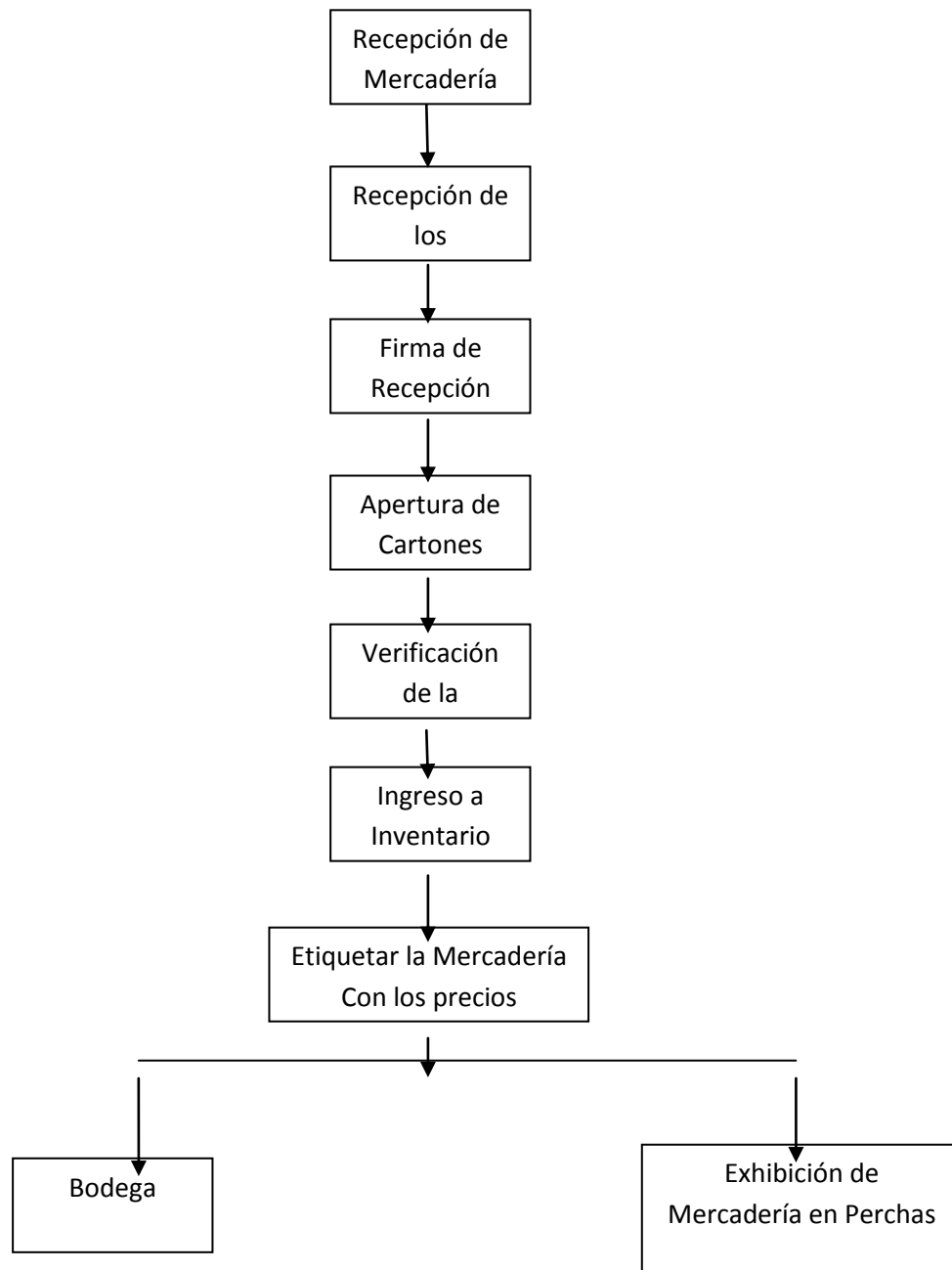
Diagrama N° 2



RECEPCIÓN DE MERCADERÍA

En el siguiente diagrama se detalla el proceso para recepción de nueva mercadería a los puntos de venta.

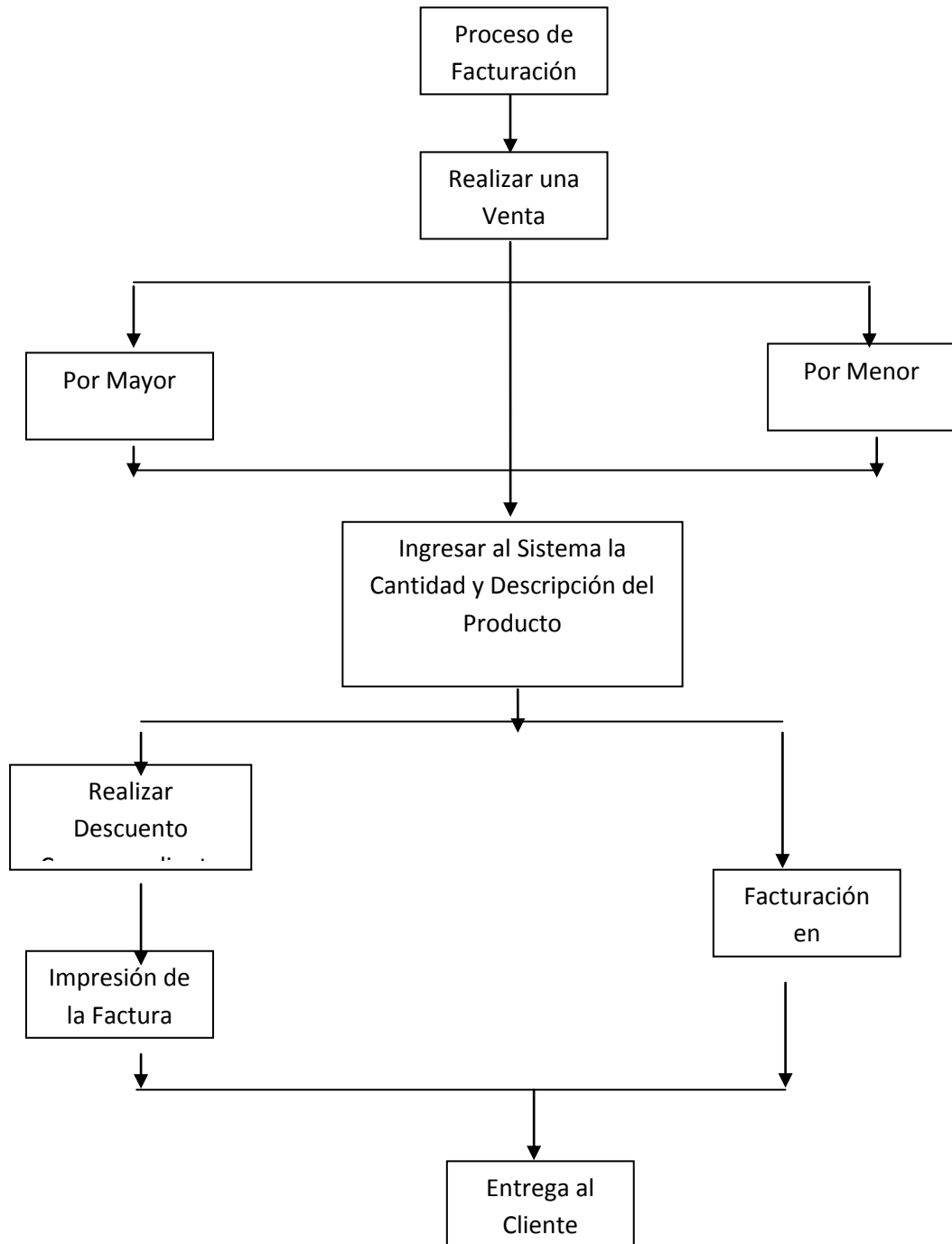
Diagrama N° 3



PROCESO DE FACTURACIÓN

A continuación se detalla los pasos a seguir para la facturación en la venta de los productos al por mayor y menor

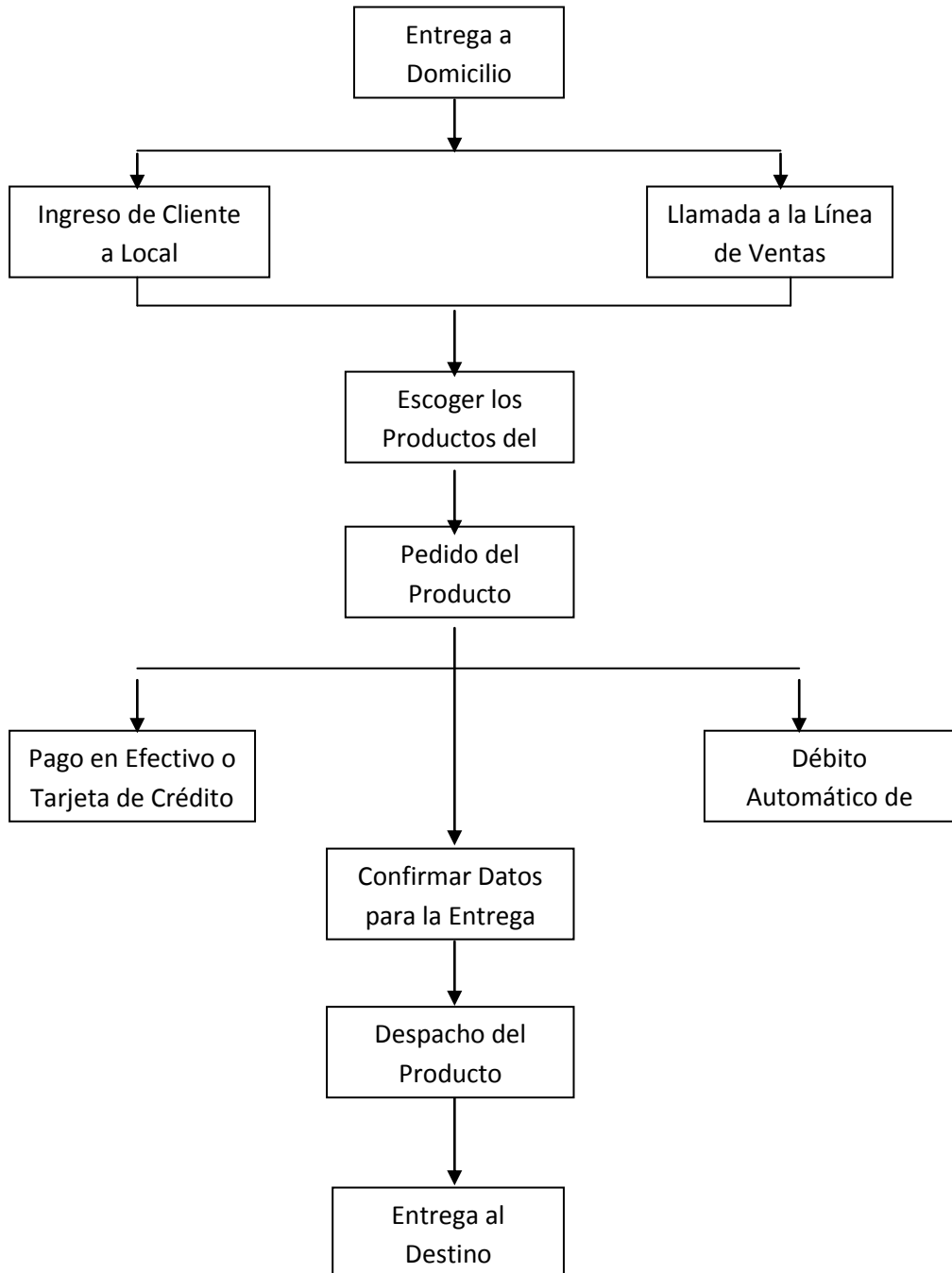
Diagrama N°4



ENTREGAS A DOMICILIO

En el siguiente diagrama se detalla los pasos a seguir para ventas y entregas a domicilio

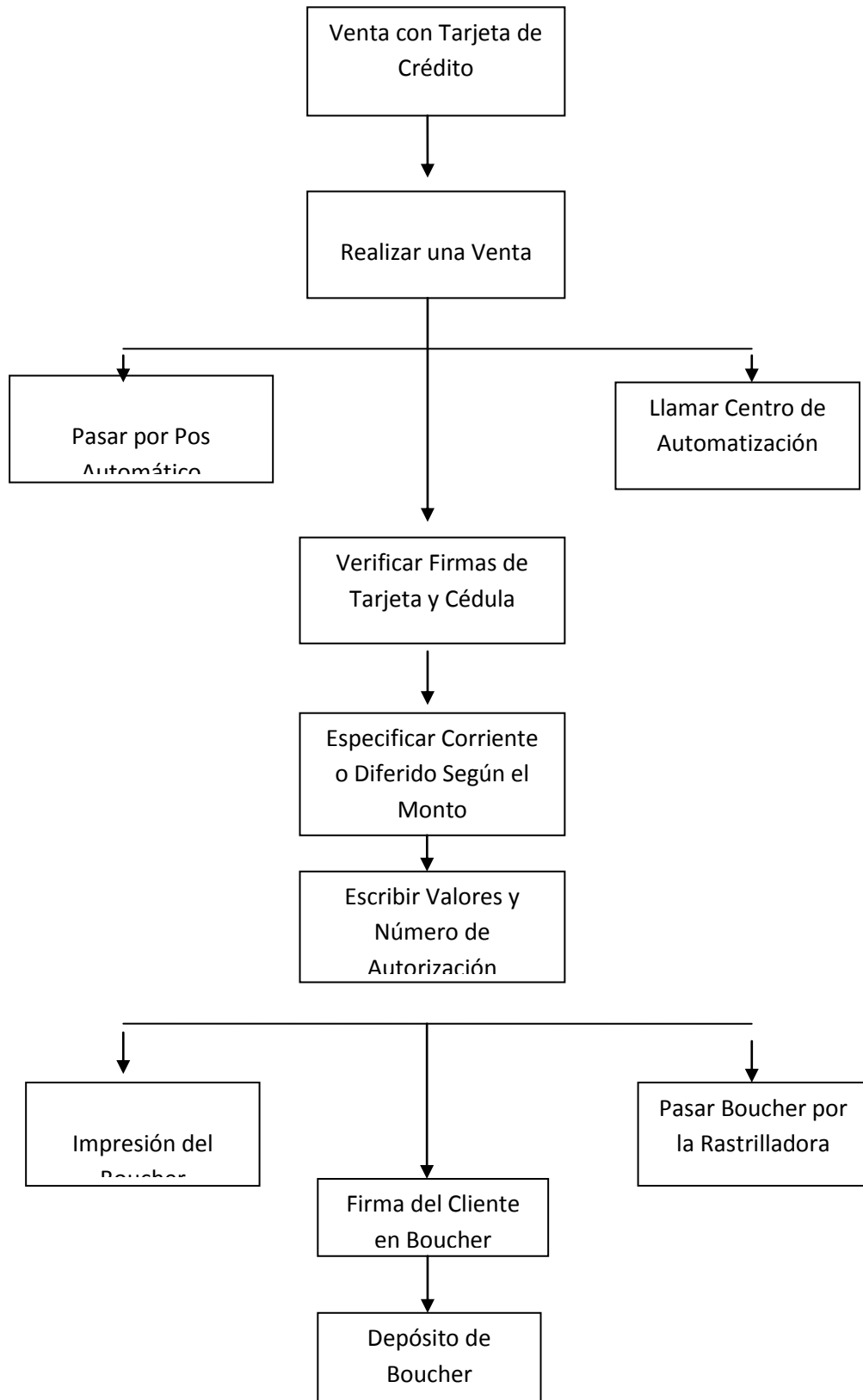
Diagrama N° 5



VENTAS CON TARJETA DE CRÉDITO

A continuación se detalla los procesos para efectuar una venta con tarjeta de crédito.

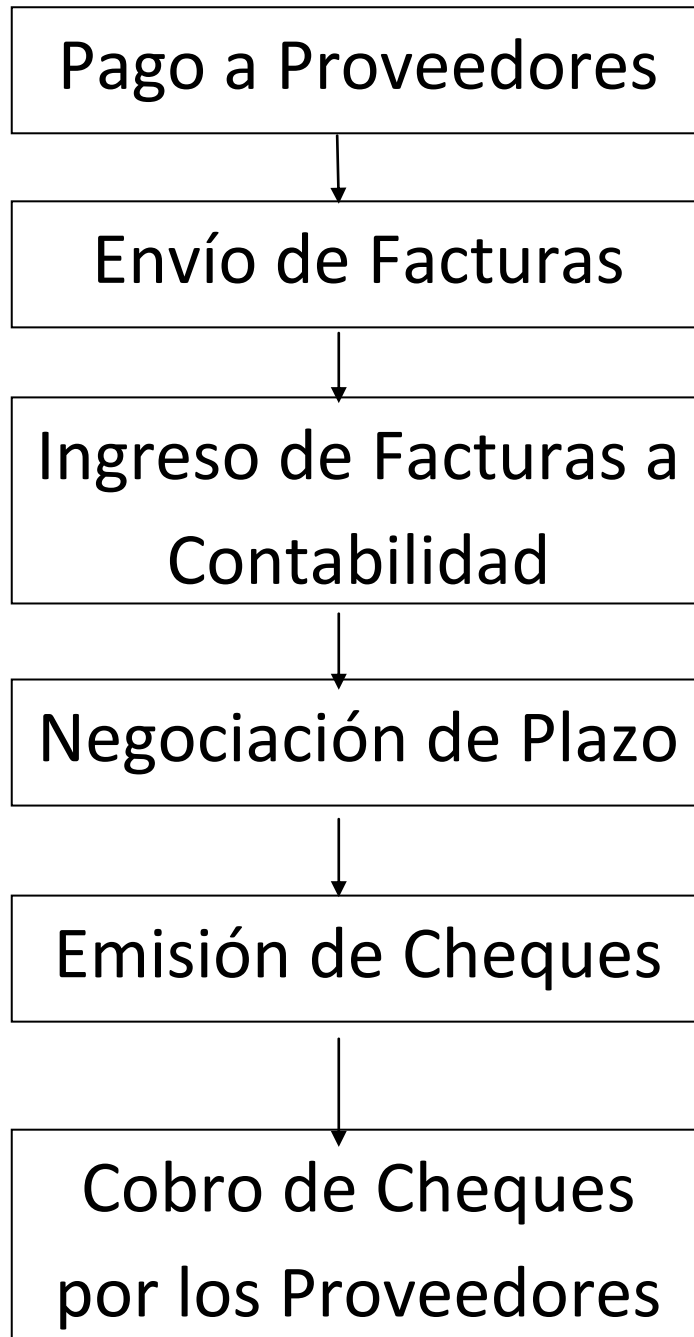
Diagrama N° 6



PAGO A PROVEEDORES

A continuación el proceso a seguir para pagos a proveedores

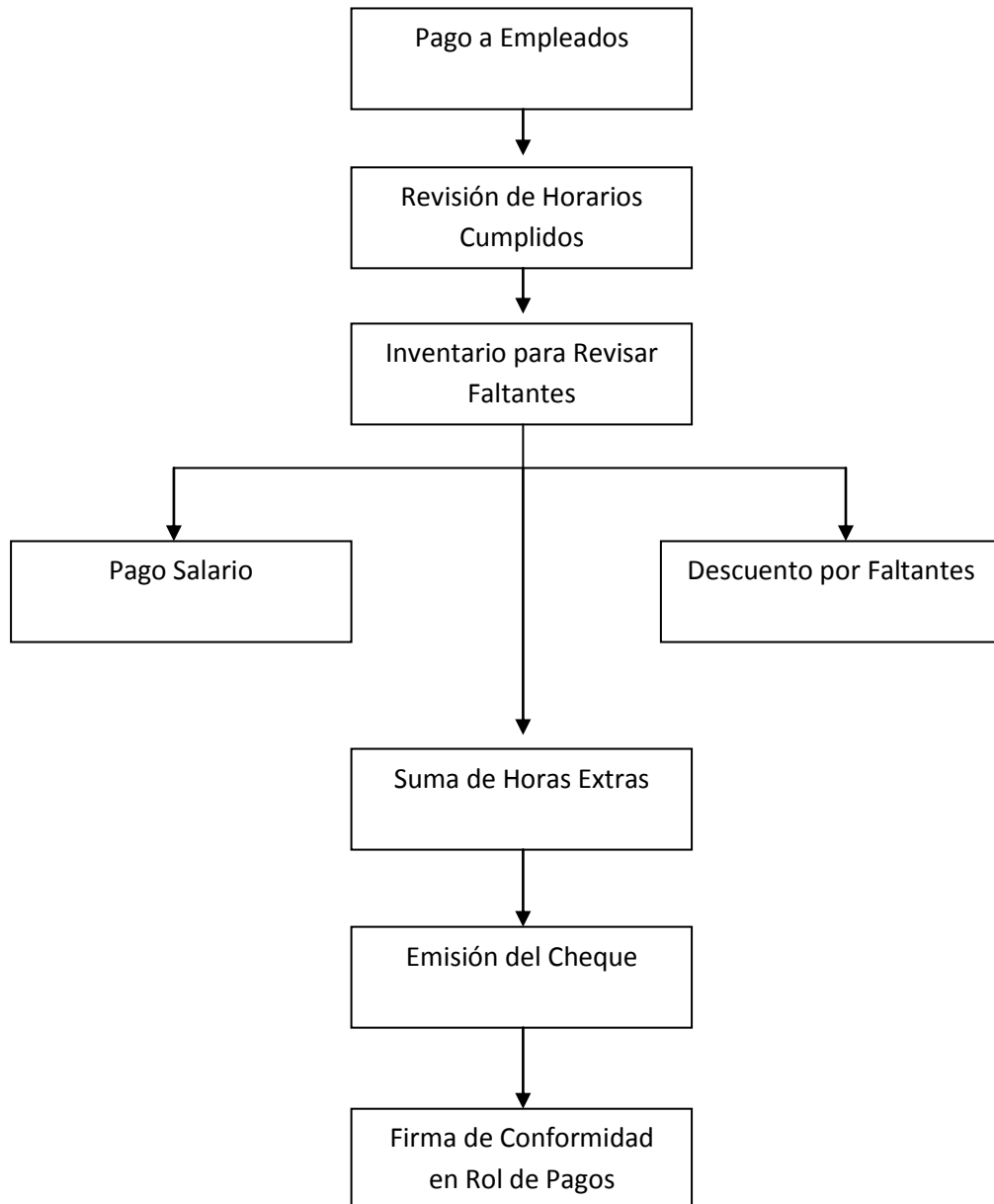
Diagrama N° 7



PAGO A EMPLEADOS

A continuación se muestra los pagos a seguir para el pago a empleados

Diagrama N° 8



3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MAQUINAIA Y EQUIPO

En el gráfico a continuación se muestra la distribución del nuevo punto de venta .Se puede observar la ubicación de las vitrinas principales, counter, tarjeteros, baño y bodega.

La mercadería será clasificada por grupos de productos y se distribuirá en los espacios ubicados en la pared de slat wall.

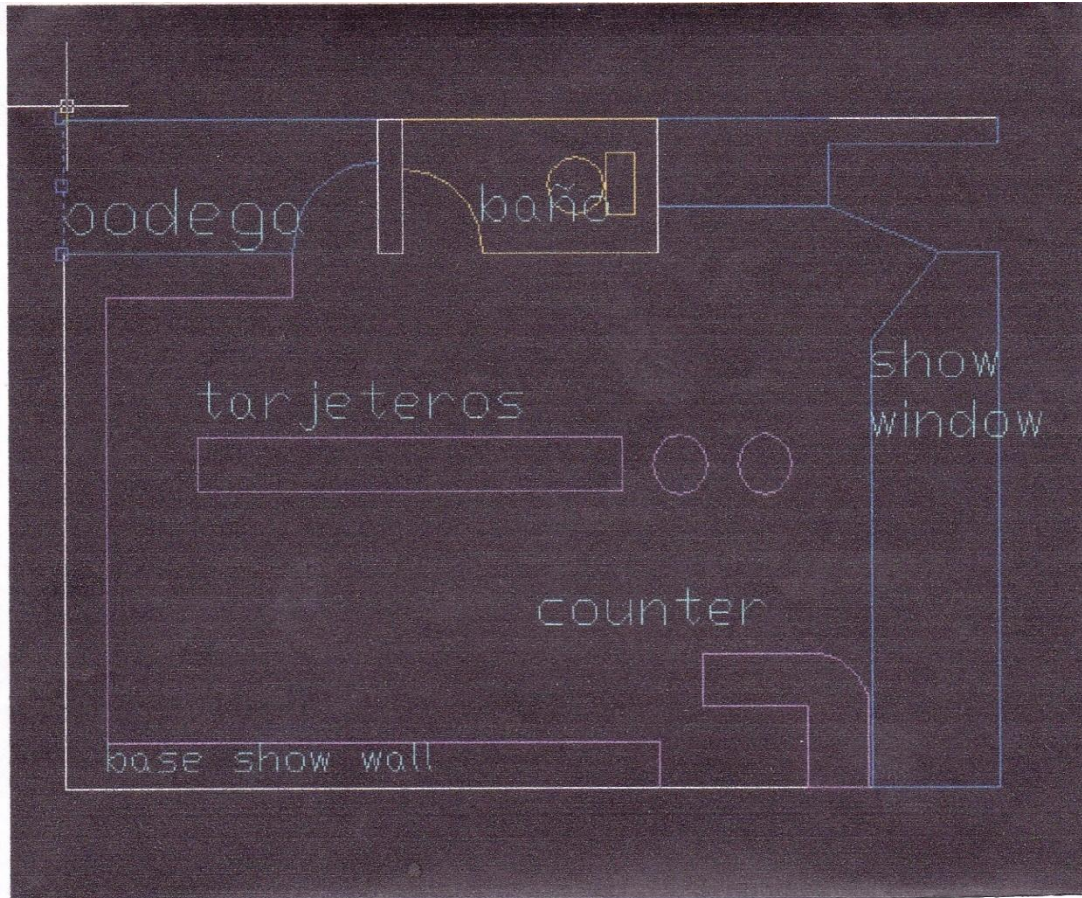


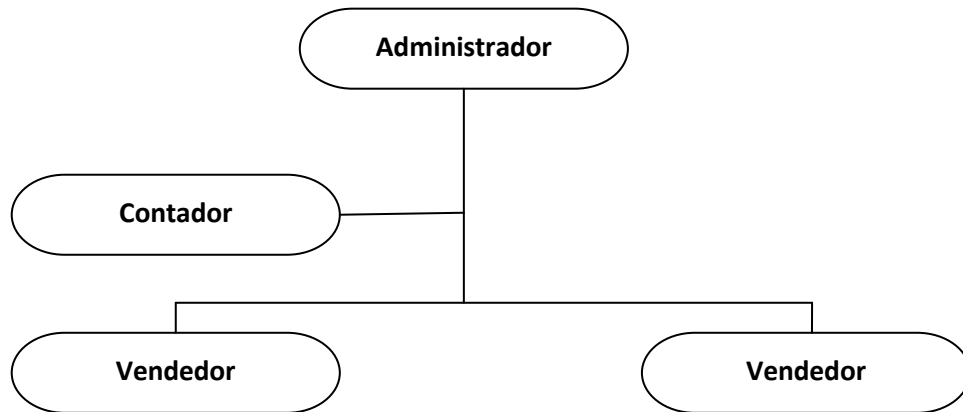
Gráfico N:26

CAPITULO IV

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL PROYECTO Y ASPECTOS LEGALES

4.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

La empresa Amor de papel posee una estructura que va en orden jerárquico, esto se puede demostrar con el siguiente gráfico.



Organigrama N:1

Elaborado por: Valeria Ortega

4.2 MANUAL DE FUNCIONES

En el siguiente manual se puede observar las funciones designadas a cada miembro de la empresa.

4.2.1 Administrador:

- Contratación del personal
- Pago y control de personal
- Control de cumplimiento y cupos de venta
- Control de stock
- Negociación y pago a proveedores
- Revisión de mercadería nueva
- Supervisión de caja
- Facturación.

4.2.2 Vendedores

- Atención al cliente
- Limpieza y orden del punto de venta y sus productos
- Apertura y cierre del punto de venta

- Ubicación de nueva mercadería
- Entregas a domicilio
- Envoltura de obsequios

4.2.3 Contador

- Control de facturación
- Declaración de impuestos
- Pago de patentes y permisos

4.2.4 Horario establecido

El personal desempeña sus funciones dentro de un horario establecido por la empresa el cuál consta de hora de entrada: 9h30am, salida a las 19h30 pm en una sola jornada de trabajo.

Las horas extras serán canceladas al personal según dicta la ley.

4.3 ASPECTOS LEGALES

4.3.1 Apertura de RUC comercial

Para la apertura del RUC se requiere realizar el trámite personalmente y los requisitos son los siguientes:

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia del documento a nombre del contribuyente que identifique el domicilio del local donde se desarrolle la actividad, planilla(máximo de tres meses atrás) de servicio eléctrico, agua, teléfono, TV cable o estado de cuenta.
- Contrato de arrendamiento legalizado.
- Pago de 0.50 centavos de multa en el formulario 106 en caso de inscripción o actualización tardía (30 Días hábiles) .
- Número de RUC del contador y una carta suscrita por el (con copia de la cédula adjunta) certificando su relación laboral con el contribuyente.
- Patente municipal.

4.3.2 Apertura de patentes municipales

- Formulario para apertura de patentes
- Contrato de arrendamiento del local
- Pago de impuestos (bomberos)
- Cédula
- RUC actualizado
- Papeleta de votación
- Inventario inicial total activo
- Una vez abierta la patente se procese a pagar el siguiente año, ya que se trabaja con las patentes de un año atrás.

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Es en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en el estudio Técnico; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

Los objetivos propuestos para el desarrollo de este capítulo son los siguientes:

5.1.1 General: Determinar el valor de la inversión total del proyecto para reconocer si dicho proyecto es factible en términos numéricos.

5.1.2 Objetivos específicos:

- Determinar el valor del capital de trabajo
- Determinar el monto de inversión total requerida y el tiempo en que será realizada.
- Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.
- Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
- Analizar costos y gastos incurridos.
- Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros pro forma.

5.2 INVERSION INICIAL

Las inversiones se tomarán en cuenta de acuerdo a los activos fijos y diferidos necesarios para la apertura de un nuevo punto de vena.

Para dar una mejor explicación de este estudio se muestran los cuadros a continuación:

5.2.1 Activos fijos:

5.2.1.1 Muebles y enseres:

Para determinar este valor se detalla el número de cada activo multiplicado por el costo del mismo y al final se suman los totales quedando así el valor de muebles y enseres.

Tabla N:30

MUEBLES Y ENSERES

UNID	CANT.	DETALLE	V.UNIT	V.TOTAL
u	15	Lámparas	\$ 13,50	\$ 202,50
u	25	Slat Wall	\$ 59,74	\$ 1.493,50
u	60	Vidrios	\$ 3,80	\$ 228,00
u	750	Ganchos	\$ 1,50	\$ 1.125,00
u	1	Counter	\$ 450,00	\$ 450,00
u	6	Tarjeteros	\$ 320,00	\$ 1.920,00
u	3	Sillas	\$ 55,00	\$ 165,00
u	6	Focos	\$ 28,12	\$ 168,72
u	2	Basureros	\$ 15,00	\$ 30,00
u	4	Exhibidores	\$ 80,00	\$ 320,00
			TOTAL	\$ 6.102,72

Realizado por :Valeria Ortega

Fuente: Proformas de diferentes establecimientos comerciales

INSTALACIONES

Tabla N: 31

INSTALACIONES	
DETALLE	V. UNIT.
Adecuación de Instalaciones	\$ 500,00
TOTAL	\$ 500,00

Realizado por: Valeria Ortega

5.2.1.2 Equipos:

Para calcular este valor seguimos los mismos procesos anteriores, es decir la suma de la cantidad de unidades por el valor y se suma el total de los mismos al final.

Tabla N:32

EQUIPOS				
UNID.	CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
u	1	Computador con todos sus accesorios	\$ 860,00	\$ 860,00
u	1	Sistema de alarma	\$ 580,00	\$ 580,00
u	1	Grabadora	\$ 150,00	\$ 150,00
u	2	Sumadora de mano	\$ 35,00	\$ 70,00
u	1	Teléfono - fax	\$ 270,00	\$ 270,00
u	1	Preciadora	\$ 134,40	\$ 134,40
			TOTAL	\$ 2.064,40

Realizado por: Valeria Ortega

Fuente: Proformas de diferentes establecimientos comerciales

5.2.2 Activos intangibles:

Dentro de estos activos constan los permisos y patentes necesarias para el funcionamiento del proyecto.

Tabla N:33

REQUERIMIENTOS LEGALES		
DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
Permiso de funcionamiento	\$ 24,00	\$ 24,00
Patente Municipal	\$ 34,40	\$ 34,40
TOTAL		\$ 58,40

Realizado por: Valeria Ortega

Fuente: Municipio de Ambato.

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

A continuación se muestra el total de la inversión inicial del proyecto en resumen, esto se obtuvo sumando los totales de la inversión fija y el capital de trabajo.

Tabla N: 34

INVERSIÓN FIJA	
DETALLE	TOTAL
Muebles y enseres	\$ 6.102,72
Equipos	\$ 2.064,40
OTROS	
Instalaciones	\$ 500,00
Requerimientos legales (Período de Inversión)	\$ 58,40
Garantía del local arrendado (Período de inversión)	\$ 1.100,00
Capital de trabajo (mes 1)	\$ 1.908,00

Realizado por: Valeria Ortega

5.2.3 Capital de trabajo:

El capital de trabajo es el capital con que la empresa debe contar para poder funcionar antes de obtener algún ingreso.

Para calcular el capital de trabajo se detalla el cuadro a continuación:

Tabla N: 35

CAPITAL DE TRABAJO		
DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Servicios Básicos	\$ 165,00	\$ 1.980,00
Suministros y productos de aseo	\$ 148,00	\$ 1.776,00
Recurso Humano	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Publicidad, Monitoreo de alarma, Arriendo	\$ 595,00	\$ 7.140,00
TOTAL	\$ 1.908,00	\$22.896,00

Realizado por: Valeria Ortega

TOTAL INVERSIÓN	\$ 11.733,52
------------------------	---------------------

5.2.4 Costos de mantenimiento del punto de venta:

A continuación se detallan los gastos varios que requiere el mantenimiento de un punto de venta como son suministros, servicios básicos, pago a personal y otros gastos como son arriendo publicidad, pago de alarma.

Dentro del pago a empleados la empresa tiene como política un incremento del diez por ciento anual por su desempeño.

Los servicios básicos se cancelan mensualmente y su valor esta tomado en cuenta como comercial debido al sector en que está ubicado.

Tabla N:36

SERVICIOS BÁSICOS		
Descripción	Total mensual	Total anual
Luz	\$ 70,00	\$ 840,00
Teléfono	\$ 80,00	\$ 960,00
Agua potable	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL	\$ 165,00	\$ 1.980,00

Realizado por: Valeria Ortega

SUMINISTROS DE OFICINA Y PRODUCTOS DE ASEO

Dentro de los suministros se toman en cuenta los factureros, papelería, bolsas plásticas y productos de aseo.

Tabla N:37

SUMINISTROS Y PRODUCTOS DE ASEO		
Descripción	Total mensual	Total anual
Suministros de oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Bolsas plásticas pequeñas	\$ 35,00	\$ 420,00
Bolsas plásticas grandes	\$ 68,00	\$ 816,00
Productos de aseo	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL	\$ 148,00	\$ 1.776,00

Realizado por :Valeria Ortega

RECURSO HUMANO

A continuación se detalla el salario que recibe cada miembro de la empresa según el cargo que desempeña.

Tabla N:38

RECURSO HUMANO				
Cantidad	Personal	Sueldo Individual	Total Mensual	Total Anual
1	Administrador	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
1	Vendedor	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
1	Contador externo	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL			\$ 1.000,00	\$ 12.000,00

El presupuesto para recursos humanos proyectado anualmente tiene un incremento de diez por ciento por desempeño del personal.

Tabla N: 39

PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS PROYECTADO				
1	2	3	4	5
\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08

OTROS GASTOS MENSUALES

Dentro de estos gastos están tomados en cuenta el arriendo del local, monitoreo y alarma y publicidad mensual.

OTROS GASTOS MENSUALES		
Descripción	Total mensual	Total anual
Publicidad	\$ 20,00	\$ 240,00
Monitoreo de alarma	\$ 25,00	\$ 300,00
Arriendo	\$ 550,00	\$ 6.600,00
TOTAL	\$ 595,00	\$ 7.140,00

5.2.5 PROVEEDORES

A continuación se detallan los productos con los que contará el nuevo punto de venta:

PRODUCTOS OFRECIDOS

Tabla N:40

TARJETAS			
No.	Nombre	Unidad	Costo
1	Tarjetas KM	u	\$ 0,50
2	Afiche APG	u	\$ 2,90
3	Afiche APM	u	\$ 1,43
4	Tarjetas BA-M	u	\$ 1,17
5	Tarjetas EV	u	\$ 0,52
6	Tarjetas SLT	u	\$ 0,46
7	Tarjetas SLV	u	\$ 0,72
8	Tarjetas RT	u	\$ 0,50
9	Tarjetas H	u	\$ 1,43
10	Tarjetas K	u	\$ 1,32
11	Tarjetas L	u	\$ 1,61
12	Tarjetas M	u	\$ 1,43
13	Tarjetas Q	u	\$ 0,68
14	Tarjetas TTO	u	\$ 1,17
15	Tarjetas TTOV	u	\$ 0,68
16	Tarjetas V	u	\$ 1,43
17	Tarjetas TCGE	u	\$ 2,05
18	Tarjetas TOMXL	u	\$ 0,50
19	Tarjetas Inspiración	u	\$ 0,50
20	Tarjetas tripticas	u	\$ 1,00
21	Tarjeta Nico	u	\$ 0,90
22	Tarjeta Zea	u	\$ 0,80
23	Tarjeta Heart	u	\$ 0,50

Costo promedio	Número de unidades que se venderían anualmente	Costo total anual
\$ 1,05	11.201	\$ 11.785,14

Realizado por: Valeria Ortega

Tabla N: 41

CHOCOLATES

No.	Nombre	Unidad	Costo
1	Bonobon Arcor	u	\$ 2,50
2	Montblanc x4	u	\$ 1,50
3	Montblancx12	u	\$ 4,00
4	Montblanc caja lazo	u	\$ 3,80
5	Caja chocolate italo	u	\$ 1,20
6	Caja corazón	u	\$ 5,00
7	Bolsa jet fresa	u	\$ 3,00
8	Chocolate Zea	u	\$ 1,30
9	Caja mhotitas	u	\$ 1,10
10	Caja chocomotivos	u	\$ 5,00
11	Caja moño Zea	u	\$ 1,10
12	Caja cartera Mhotitas	u	\$ 1,30
13	Chocolate paleta	u	\$ 1,10

Costo promedio	Número de unidades que se venderían anualmente	Costo total anual
\$ 2,45	22,402	\$ 54.969,83

Realizado por: Valeria Ortega

Tabla N: 42

PELUCHE O MUÑECOS/AS

No.	Nombre	Unidad	Costo
1	Mhotittas Grande	u	\$ 11,90
2	Juan David grande	u	\$ 12,75
3	Pipe Grande	u	\$ 12,75
4	Kewi Grande	u	\$ 8,80
5	Muñeco Heart Mediano	u	\$ 8,50
6	Muñeco Heart Pequeño	u	\$ 8,50
7	Mickey/Minnie	u	\$ 12,00
8	Cosmico Mediano	u	\$ 5,00
9	Elmo	u	\$ 10,00
10	Simpsons	u	\$ 9,00
11	Muñeca china	u	\$ 5,90
12	Huevo cartoon	u	\$ 5,50
13	Pregious moments	u	\$ 15,00
14	Pooh	u	\$ 6,50
15	Spiderman	u	\$ 10,00
16	Cars	u	\$ 6,50
17	Cara feliz	u	\$ 4,50
18	Garfield	u	\$ 7,00
19	Bob esponja	u	\$ 5,60
20	Mario Bross/Amigos	u	\$ 3,50
21	Oso Gund	u	\$ 8,00
22	Mono Gund	u	\$ 12,00
23	Vaca chompa	u	\$ 4,50
24	Cachorros varios colores	u	\$ 5,00
25	Oso Grande peludo	u	\$ 11,00
26	Oveja Gund	u	\$ 7,00
27	Oso garras	u	\$ 3,20
28	Hipopotamo grande	u	\$ 7,00
29	Elefante camiseta	u	\$ 12,00

Costo promedio	Número de unidades que se venderían anualmente	Costo total anual
\$ 8,24	16.801	\$ 138.406,51

Realizado por: Valeria Ortega

Tabla N: 43

VELAS

No.	Nombre	Unidad	Costo
1	Vela Zea grande	u	\$ 1,00
2	Vela Zea pequeña	u	\$ 0,50
3	Vela perfumada x1	u	\$ 0,80
4	Vela x6	u	\$ 1,60
5	Vela Gund	u	\$ 1,00
6	Vela larga perfumada	u	\$ 0,50
7	Vela lata mhotitas	u	\$ 1,00
8	Vela figura	u	\$ 0,60
9	Vela colores	u	\$ 0,25

Costo promedio	Número de unidades que se venderían anualmente	Costo total anual
\$ 0,81	4.480	\$ 3.609,13

Tabla N: 44

ADORNOS CON MENSAJES ESPECIALES (COJINES)

No.	Nombre	Unidad	Costo
1	Mini cojín caja	u	\$ 1,60
2	Cojín Zea rectangular	u	\$ 3,80
3	Cojín Zea cuadrado	u	\$ 3,80
4	Cojín mhotitas med	u	\$ 3,60
5	Cojín mhotitas grande	u	\$ 4,30
6	Cojín love collection cuadrado	u	\$ 2,50
7	Cojín love rectangular	u	\$ 3,00
8	Cojín Cars	u	\$ 12,50
9	Cojín bob esponja	u	\$ 10,00

Costo promedio	Número de unidades que se venderían anualmente	Costo total anual
\$ 5,01	14.561	\$ 72.966,66

Tabla N:45

AGENDAS

No.	Nombre	Unidad	Costo
1	Agenda Garfield	u	\$ 2,00
2	Agenda cuero	u	\$ 3,80
3	Agenda personal ejecutiva	u	\$ 2,60
4	Agenda infantil Disney	u	\$ 1,50
5	Agenda miniatura	u	\$ 1,20
6	Agenda de bolsillo	u	\$ 2,50

Costo promedio	Número de unidades que se venderían anualmente	Costo total anual
\$ 2,27	5.600	\$ 12.694,18

Realizado por: Valeria Ortega

TOTAL COSTO ANUAL PROVEEDORES	\$ 294.431,46
--------------------------------------	--------------------------

5.2.6 PRODUCTOS

Para poder detallar la cantidad de cada producto requerido a proveedores se tomó en cuenta los resultados de las encuestas.

Tomando como referencia los productos que se muestran a continuación:

Tabla N: 46

TARJETAS						
No.	Nombre	Unidad	Costo	PVP	Margen de utilidad	Utilidad
1	Tarjetas KM	u	\$ 0,50	\$ 0,70	29%	\$ 0,20
2	Afiche APG	u	\$ 2,90	\$ 3,10	6%	\$ 0,20
3	Afiche APM	u	\$ 1,43	\$ 1,80	21%	\$ 0,37
4	Tarjetas BA-M	u	\$ 1,17	\$ 1,30	10%	\$ 0,13
5	Tarjetas EV	u	\$ 0,52	\$ 0,80	35%	\$ 0,28
6	Tarjetas SLT	u	\$ 0,46	\$ 0,66	30%	\$ 0,20
7	Tarjetas SLV	u	\$ 0,72	\$ 0,90	20%	\$ 0,18
8	Tarjetas RT	u	\$ 0,50	\$ 0,65	23%	\$ 0,15
9	Tarjetas H	u	\$ 1,43	\$ 1,70	16%	\$ 0,27
10	Tarjetas K	u	\$ 1,32	\$ 1,60	18%	\$ 0,28
11	Tarjetas L	u	\$ 1,61	\$ 1,80	11%	\$ 0,19
12	Tarjetas M	u	\$ 1,43	\$ 1,70	16%	\$ 0,27
13	Tarjetas Q	u	\$ 0,68	\$ 0,90	24%	\$ 0,22
14	Tarjetas TTO	u	\$ 1,17	\$ 1,40	16%	\$ 0,23
15	Tarjetas TTOV	u	\$ 0,68	\$ 0,80	15%	\$ 0,12
16	Tarjetas V	u	\$ 1,43	\$ 1,60	11%	\$ 0,17
17	Tarjetas TCGE	u	\$ 2,05	\$ 2,15	5%	\$ 0,10
18	Tarjetas TOMXL	u	\$ 0,50	\$ 0,80	38%	\$ 0,30
19	Tarjetas Inspiración	u	\$ 0,50	\$ 0,70	29%	\$ 0,20
20	Tarjetas tripticas	u	\$ 1,00	\$ 1,20	17%	\$ 0,20
21	Tarjeta Nico	u	\$ 0,90	\$ 1,10	18%	\$ 0,20
22	Tarjeta Zea	u	\$ 0,80	\$ 1,10	27%	\$ 0,30
23	Tarjeta Heart	u	\$ 0,50	\$ 0,80	38%	\$ 0,30

Promedio PVP Tarjetas	\$ 1,27
------------------------------	----------------

Realizado por: Valeria Ortega

Tabla N: 47

CHOCOLATES

No.	Nombre	Unidad	Costo	PVP	Margen de utilidad	Utilidad
1	Bonobon Arcor	u	\$ 2,50	\$ 2,70	7%	\$ 0,20
2	Montblanc x4	u	\$ 1,50	\$ 1,60	6%	\$ 0,10
3	Montblancx12	u	\$ 4,00	\$ 4,20	5%	\$ 0,20
4	Montblanc caja lazo	u	\$ 3,80	\$ 4,00	5%	\$ 0,20
5	Caja chocolate italo	u	\$ 1,20	\$ 1,50	20%	\$ 0,30
6	Caja corazón	u	\$ 5,00	\$ 5,20	4%	\$ 0,20
7	Bolsa jet fresa	u	\$ 3,00	\$ 3,20	6%	\$ 0,20
8	Chocolate Zea	u	\$ 1,30	\$ 1,80	28%	\$ 0,50
9	Caja mhotitas	u	\$ 1,10	\$ 1,30	15%	\$ 0,20
10	Caja chocomotivos	u	\$ 5,00	\$ 5,30	6%	\$ 0,30
11	Caja moño Zea	u	\$ 1,10	\$ 1,40	21%	\$ 0,30
12	Caja cartera Mhotitas	u	\$ 1,30	\$ 1,50	13%	\$ 0,20
13	Chocolate paleta	u	\$ 1,10	\$ 1,40	21%	\$ 0,30

Promedio PVP Chocolates \$ 2,70

Realizado por: Valeria Ortega

Tabla N: 48

**PELUCHES O
MUÑECOS/AS**

No.	Nombre	Unidad	Costo	PVP	Margen de utilidad	Utilidad
1	Mhotittas Grande	u	\$ 11,90	\$ 12,70	6%	\$ 0,80
2	Juan David grande	u	\$ 12,75	\$ 13,00	2%	\$ 0,25
3	Pipe Grande	u	\$ 12,75	\$ 13,00	2%	\$ 0,25
4	Kewi Grande	u	\$ 8,80	\$ 11,00	20%	\$ 2,20
5	Muñeco Heart Mediano	u	\$ 8,50	\$ 9,50	11%	\$ 1,00
6	Muñeco Heart Pequeño	u	\$ 8,50	\$ 9,50	11%	\$ 1,00
7	Mickey/Minnie	u	\$ 12,00	\$ 13,50	11%	\$ 1,50
8	Cosmico Mediano	u	\$ 5,00	\$ 5,90	15%	\$ 0,90
9	Elmo	u	\$ 10,00	\$ 11,90	16%	\$ 1,90
10	Simpsons	u	\$ 9,00	\$ 10,50	14%	\$ 1,50
11	Muñeca china	u	\$ 5,90	\$ 6,80	13%	\$ 0,90
12	Huevo cartoon	u	\$ 5,50	\$ 6,10	10%	\$ 0,60
13	Pregious moments	u	\$ 15,00	\$ 15,40	3%	\$ 0,40
14	Pooh	u	\$ 6,50	\$ 8,10	20%	\$ 1,60
15	Spiderman	u	\$ 10,00	\$ 12,10	17%	\$ 2,10
16	Cars	u	\$ 6,50	\$ 8,40	23%	\$ 1,90
17	Cara feliz	u	\$ 4,50	\$ 6,10	26%	\$ 1,60
18	Garfield	u	\$ 7,00	\$ 8,35	16%	\$ 1,35
19	Bob esponja	u	\$ 5,60	\$ 6,20	10%	\$ 0,60
20	Mario Bross/Amigos	u	\$ 3,50	\$ 4,30	19%	\$ 0,80
21	Oso Gund	u	\$ 8,00	\$ 9,15	13%	\$ 1,15
22	Mono Gund	u	\$ 12,00	\$ 13,50	11%	\$ 1,50
23	Vaca chompa	u	\$ 4,50	\$ 5,70	21%	\$ 1,20
24	Cachorros varios colores	u	\$ 5,00	\$ 5,90	15%	\$ 0,90
25	Oso Grande peludo	u	\$ 11,00	\$ 13,10	16%	\$ 2,10
26	Oveja Gund	u	\$ 7,00	\$ 8,40	17%	\$ 1,40
27	Oso garras	u	\$ 3,20	\$ 4,00	20%	\$ 0,80
28	Hipopótamo grande	u	\$ 7,00	\$ 7,80	10%	\$ 0,80
29	Elefante camiseta	u	\$ 12,00	\$ 12,90	7%	\$ 0,90

Promedio PVP Peluches o muñecos/as \$ 9,41

Realizado por: Valeria Ortega

Tabla N: 49

VELAS

No.	Nombre	Unidad	Costo	PVP	Margen de utilidad	Utilidad
1	Vela Zea grande	u	\$ 1,00	\$ 1,20	17%	\$ 0,20
2	Vela Zea pequeña	u	\$ 0,50	\$ 0,75	33%	\$ 0,25
3	Vela perfumada x1	u	\$ 0,80	\$ 1,00	20%	\$ 0,20
4	Vela x6	u	\$ 1,60	\$ 1,90	16%	\$ 0,30
5	Vela Gund	u	\$ 1,00	\$ 1,35	26%	\$ 0,35
6	Vela larga perfumada	u	\$ 0,50	\$ 0,80	38%	\$ 0,30
7	Vela lata mhotitas	u	\$ 1,00	\$ 1,30	23%	\$ 0,30
8	Vela figura	u	\$ 0,60	\$ 0,99	39%	\$ 0,39
9	Vela colores	u	\$ 0,25	\$ 0,75	67%	\$ 0,50

Promedio PVP Velas	\$ 1,12
---------------------------	----------------

Realizado por: Valeria Ortega

Tabla N: 50

ADORNOS CON MENSAJES ESPECIALES (COJINES)

No.	Nombre	Unidad	Costo	PVP	Margen de utilidad	Utilidad
1	Mini cojín caja	u	\$ 1,60	\$ 1,90	16%	\$ 0,30
2	Cojín Zea rectangular	u	\$ 3,80	\$ 4,25	11%	\$ 0,45
3	Cojín Zea cuadrado	u	\$ 3,80	\$ 4,20	10%	\$ 0,40
4	Cojín mhotitas med	u	\$ 3,60	\$ 4,00	10%	\$ 0,40
5	Cojín mhotitas grande	u	\$ 4,30	\$ 4,60	7%	\$ 0,30
6	Cojín love collection cuadrado	u	\$ 2,50	\$ 3,00	17%	\$ 0,50
7	Cojín love rectangular	u	\$ 3,00	\$ 3,30	9%	\$ 0,30
8	Cojín Cars	u	\$ 12,50	\$ 12,90	3%	\$ 0,40
9	Cojín bob esponja	u	\$ 10,00	\$ 10,40	4%	\$ 0,40

Promedio PVP Cojines	\$ 5,39
-----------------------------	----------------

Realizado por: Valeria Ortega

Tabla N: 51

AGENDAS

No.	Nombre	Unidad	Costo	PVP	Margen de utilidad	Utilidad
1	Agenda Garfield	u	\$ 2,00	\$ 2,60	23%	\$ 0,60
2	Agenda cuero	u	\$ 3,80	\$ 4,35	13%	\$ 0,55
3	Agenda personal ejecutiva	u	\$ 2,60	\$ 4,80	46%	\$ 2,20
4	Agenda infantil Disney	u	\$ 1,50	\$ 3,50	57%	\$ 2,00
5	Agenda miniatura	u	\$ 1,20	\$ 2,50	52%	\$ 1,30
6	Agenda de bolsillo	u	\$ 2,50	\$ 3,00	17%	\$ 0,50

Promedio PVP Agendas \$ 3,46

Realizado por: Valeria Ortega

Tabla N: 52

MANTENIMIENTO (ANUAL)

Concepto	Valor de equipo nuevo	Mantenimiento 5%
Equipos	\$2.064,40	\$103,22
TOTAL		\$103,22

Realizado por: Valeria Ortega

Tabla N:53

DEPRECIACIÓN LINEAL

Concepto	Vida útil (años)	Valores	Depreciación Acumulada Anual
Muebles	5	\$6.102,72	\$1.220,54
Equipos	5	\$2.064,40	\$412,88
TOTAL			\$1.633,42

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Esta tabla se tomó del Banco del Pichincha, tomando como base un plazo de 5 años para el pago del préstamo necesario teniendo así un interés del 14% por el capital, el pago se lo realizará en cuotas iguales mensualmente.

Tabla N:54

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
MONTO	\$ 11.733,52				
TASA	15,20%	T. EFECTIVA		16,3049%	
PLAZO	5	años			
GRACIA	0	años			
FECHA DE INICIO	01-ene-2012				
MONEDA	DÓLARES				
AMORTIZACION CADA	30	días			
Número de períodos	60	para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		\$ 11.733,52			
1	31-ene-2012	\$ 11.537,96	\$ 148,62	\$ 195,56	\$ 344,18
2	01-mar-2012	\$ 11.342,40	\$ 146,15	\$ 195,56	\$ 341,71
3	31-mar-2012	\$ 11.146,84	\$ 143,67	\$ 195,56	\$ 339,23
4	30-abr-2012	\$ 10.951,29	\$ 141,19	\$ 195,56	\$ 336,75
5	30-may-2012	\$ 10.755,73	\$ 138,72	\$ 195,56	\$ 334,27
6	29-jun-2012	\$ 10.560,17	\$ 136,24	\$ 195,56	\$ 331,80
7	29-jul-2012	\$ 10.364,61	\$ 133,76	\$ 195,56	\$ 329,32
8	28-ago-2012	\$ 10.169,05	\$ 131,29	\$ 195,56	\$ 326,84
9	27-sep-2012	\$ 9.973,49	\$ 128,81	\$ 195,56	\$ 324,37
10	27-oct-2012	\$ 9.777,93	\$ 126,33	\$ 195,56	\$ 321,89
11	26-nov-2012	\$ 9.582,37	\$ 123,85	\$ 195,56	\$ 319,41
12	26-dic-2012	\$ 9.386,82	\$ 121,38	\$ 195,56	\$ 316,94
13	25-ene-2013	\$ 9.191,26	\$ 118,90	\$ 195,56	\$ 314,46
14	24-feb-2013	\$ 8.995,70	\$ 116,42	\$ 195,56	\$ 311,98
15	26-mar-2013	\$ 8.800,14	\$ 113,95	\$ 195,56	\$ 309,50
16	25-abr-2013	\$ 8.604,58	\$ 111,47	\$ 195,56	\$ 307,03
17	25-may-2013	\$ 8.409,02	\$ 108,99	\$ 195,56	\$ 304,55
18	24-jun-2013	\$ 8.213,46	\$ 106,51	\$ 195,56	\$ 302,07
19	24-jul-2013	\$ 8.017,91	\$ 104,04	\$ 195,56	\$ 299,60
20	23-ago-2013	\$ 7.822,35	\$ 101,56	\$ 195,56	\$ 297,12
21	22-sep-2013	\$ 7.626,79	\$ 99,08	\$ 195,56	\$ 294,64
22	22-oct-2013	\$ 7.431,23	\$ 96,61	\$ 195,56	\$ 292,16
23	21-nov-2013	\$ 7.235,67	\$ 94,13	\$ 195,56	\$ 289,69

24	21-dic-2013	\$ 7.040,11	\$ 91,65	\$ 195,56	\$ 287,21
25	20-ene-2014	\$ 6.844,55	\$ 89,17	\$ 195,56	\$ 284,73
26	19-feb-2014	\$ 6.648,99	\$ 86,70	\$ 195,56	\$ 282,26
27	21-mar-2014	\$ 6.453,44	\$ 84,22	\$ 195,56	\$ 279,78
28	20-abr-2014	\$ 6.257,88	\$ 81,74	\$ 195,56	\$ 277,30
29	20-may-2014	\$ 6.062,32	\$ 79,27	\$ 195,56	\$ 274,83
30	19-jun-2014	\$ 5.866,76	\$ 76,79	\$ 195,56	\$ 272,35
31	19-jul-2014	\$ 5.671,20	\$ 74,31	\$ 195,56	\$ 269,87
32	18-ago-2014	\$ 5.475,64	\$ 71,84	\$ 195,56	\$ 267,39
33	17-sep-2014	\$ 5.280,08	\$ 69,36	\$ 195,56	\$ 264,92
34	17-oct-2014	\$ 5.084,53	\$ 66,88	\$ 195,56	\$ 262,44
35	16-nov-2014	\$ 4.888,97	\$ 64,40	\$ 195,56	\$ 259,96
36	16-dic-2014	\$ 4.693,41	\$ 61,93	\$ 195,56	\$ 257,49
37	15-ene-2015	\$ 4.497,85	\$ 59,45	\$ 195,56	\$ 255,01
38	14-feb-2015	\$ 4.302,29	\$ 56,97	\$ 195,56	\$ 252,53
39	16-mar-2015	\$ 4.106,73	\$ 54,50	\$ 195,56	\$ 250,05
40	15-abr-2015	\$ 3.911,17	\$ 52,02	\$ 195,56	\$ 247,58
41	15-may-2015	\$ 3.715,61	\$ 49,54	\$ 195,56	\$ 245,10
42	14-jun-2015	\$ 3.520,06	\$ 47,06	\$ 195,56	\$ 242,62
43	14-jul-2015	\$ 3.324,50	\$ 44,59	\$ 195,56	\$ 240,15
44	13-ago-2015	\$ 3.128,94	\$ 42,11	\$ 195,56	\$ 237,67
45	12-sep-2015	\$ 2.933,38	\$ 39,63	\$ 195,56	\$ 235,19
46	12-oct-2015	\$ 2.737,82	\$ 37,16	\$ 195,56	\$ 232,71
47	11-nov-2015	\$ 2.542,26	\$ 34,68	\$ 195,56	\$ 230,24
48	11-dic-2015	\$ 2.346,70	\$ 32,20	\$ 195,56	\$ 227,76
49	10-ene-2016	\$ 2.151,15	\$ 29,72	\$ 195,56	\$ 225,28
50	09-feb-2016	\$ 1.955,59	\$ 27,25	\$ 195,56	\$ 222,81
51	10-mar-2016	\$ 1.760,03	\$ 24,77	\$ 195,56	\$ 220,33
52	09-abr-2016	\$ 1.564,47	\$ 22,29	\$ 195,56	\$ 217,85
53	09-may-2016	\$ 1.368,91	\$ 19,82	\$ 195,56	\$ 215,38
54	08-jun-2016	\$ 1.173,35	\$ 17,34	\$ 195,56	\$ 212,90
55	08-jul-2016	\$ 977,79	\$ 14,86	\$ 195,56	\$ 210,42
56	07-ago-2016	\$ 782,23	\$ 12,39	\$ 195,56	\$ 207,94
57	06-sep-2016	\$ 586,68	\$ 9,91	\$ 195,56	\$ 205,47
58	06-oct-2016	\$ 391,12	\$ 7,43	\$ 195,56	\$ 202,99
59	05-nov-2016	\$ 195,56	\$ 4,95	\$ 195,56	\$ 200,51
60	05-dic-2016	\$ 0,00	\$ 2,48	\$ 195,56	\$ 198,04

TOTALES

4.828,13

13.568,52

18.396,65

FLUJO DE FONDOS

Tabla N:55

FLUJO DE FONDOS NETO CON FINANCIAMIENTO							
Flujo	Concepto	0	1	2	3	4	5
(+)	Ingresos		335.694,16	342.743,73	349.941,35	357.290,12	364.793,21
(-)	Costos		305.430,68	315.601,52	326.111,05	336.970,55	348.191,67
	Costo Recurso Humano						
(-)			12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
(-)	Depreciación		1.633,42	1.633,42	1.633,42	1.633,42	1.633,42
(-)	Amortización Intangibles		11,68	11,68	11,68	11,68	11,68
(-)	Interés Préstamo		1.620,01	1.263,31	906,61	549,91	193,21
(=)	UTILIDAD BRUTA		14.998,36	11.633,80	8.048,59	4.233,06	177,15
(-)	Particip. trabajadores (15%)		2.249,75	1.745,07	1.207,29	634,96	26,57
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMP.		12.748,61	9.888,73	6.841,30	3.598,10	150,58
(-)	Impuesto a la renta (10%)		1.274,86	494,44	0,00	0,00	0,00
(=)	UTILIDAD NETA		11.473,75	9.394,29	6.841,30	3.598,10	150,58
(+)	Depreciación		1.633,42	1.633,42	1.633,42	1.633,42	1.633,42
(-)	Amortización Deuda		2.346,70	2.346,70	2.346,70	2.346,70	2.346,70
(+)	Amortización Intangibles		11,68	11,68	11,68	11,68	11,68
(+)	Préstamo	11.733,52					
(=)	FLUJO DE FONDOS NETO	- 11.733,52	10.772,15	8.692,69	6.139,70	5.243,20	1.795,68

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Valor Actual Neto (VAN)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (“La tasa de descuento”), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el costo promedio ponderado del capital (cppc) de la empresa que hace la inversión (ver punto anterior) obteniendo un VAN de 14.528.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Como ya se ha comentado anteriormente, la **TIR** o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

Es el principal porcentaje a determinar en el análisis económico, es la tasa mínima aceptable de rendimiento para realizar una inversión. En este caso obteniendo un TMAR de 10,05%.

INDICADORES DE RENTABILIDAD

VAN	14.528
TIR	67%

TMAR = i + f + if

i (Premio al riesgo país)	6,50%	2011
f (Inflación)	3,33%	2010

TMAR	10,05%
-------------	---------------

Tabla impuesto a la renta Personas Naturales			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	8.910	0	0%
8.910	11.350	0	5%
11.350	14.190	122	10%
14.190	17.030	406	12%
17.030	34.060	747	15%
34.060	51.080	3.301	20%
51.080	68.110	6.705	25%
68.110	90.810	10.963	30%
90.810	en adelante	17.773	35%

Res. No. NAC-DGERCGC09-823 de 21 de diciembre de 2009

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero.

5.2.7 Cálculo de la relación beneficio-costos.

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO - COSTO

INVERSIÓN	11.733,52
------------------	------------------

Actualización de Ingresos					
$I / (1 + i)^n$					
i = 10,05%					
AÑOS	1	2	3	4	5
INGRESOS	335.694,16	342.743,73	349.941,35	357.290,12	364.793,21
	305.047,69	283.020,21	262.583,33	243.622,20	226.030,25
	1.320.303,68				

Actualización de Costos					
$C / (1 + i)^n$					
i = 10,05%					
AÑOS	1	2	3	4	5
COSTOS	317.430,68	328.201,52	339.341,05	350.862,05	362.777,74
	288.451,54	271.012,00	254.629,25	239.239,15	224.781,44
	1.278.113,38				

$$R B/C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados} + \text{Inversión}}$$

$$R B/C = \frac{1.320.303,68}{1.289.846,90}$$

$$R B/C = 1,02$$

INTERPRETACIÓN

De cada dólar en costo más la inversión el proyecto proporciona un beneficio de \$ 1.02 dólares.

5.2.7 Punto de equilibrio

Tabla N:56

Punto de Equilibrio

Datos:	Mensuales
Costos Fijos	\$ 7.140,00
Costos Variables	\$ 15.756,00
Ingresos Totales	\$ 335.694,16

$$Pe = \frac{Cf}{1-Cv/V}$$

$$Pe = \frac{7.140,00}{0,95}$$

$$Pe = 7.491,62$$

Este valor significa que para poder mantener la inversión se requiere una venta de 7.491,62 para cubrir gastos de operación y mantener rentable la inversión.

5.2.8 Cálculo del período de recuperación

INVERSIÓN NETA	11.733,52
-----------------------	------------------

AÑOS	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	11.473,75	9.394,29	6.841,30	3.598,10	150,58

$$PRI = \frac{INVERSION NETA}{UTILIDAD PROMEDIO ANUAL}$$

$$PRI = \frac{11.733,52}{6.291,60}$$

$$PRI = 1,86 \text{ AÑOS}$$

CAPITULO VI

EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

6.1 INTRODUCCIÓN

La generación de desechos sólidos es parte indisoluble de las actividades que realiza una organización. Considerando que dentro de las etapas del ciclo de vida de los desechos sólidos (generación, transportación, almacenamiento, recolección, tratamiento y disposición final), las empresas constituyen el escenario fundamental, en el que se desarrollan y se vinculan las diferentes actividades asociadas al manejo de los mismos.

Resulta esencial el tratamiento acertado de los temas y su consideración de forma priorizada en el contexto de las actividades de Gestión Ambiental, a través de los cuales se potencie el establecimiento de esquemas de manejo seguro que garanticen un mayor nivel de protección ambiental, como parte de las metas y objetivos de los diferentes sectores productivos y de servicios, en función del perfeccionamiento empresarial.

Durante las dos últimas décadas, en nuestro país se han establecido varios sistemas de control para la gestión de los residuos, prestando especial atención a las estrategias de prevención. Sin embargo, a pesar de este énfasis en la prevención, la cantidad de residuos generados ha ido aumentada. El vertimiento y la incineración, en lugar del reciclaje, siguen siendo las prácticas predominantes en la gestión de residuos.

Se entiende por gestión de los residuales a las acciones que deberán seguir las organizaciones dentro de la gestión ambiental, con la finalidad de prevenir y/o minimizar los impactos ambientales que se pueden ocasionar.

6.2 Manejo interno de los desechos sólidos generados en la empresa

En el proceso de identificación de los problemas existentes a lo largo del ciclo de vida se tiene en cuenta aquellos problemas asociados a la generación, recolección, segregación, almacenamiento, transportación, tratamiento y disposición final, según el estado del ciclo de vida del tipo de de desecho sólido identificado en la entidad.

En la empresa el manejo que se dará a los desechos será el reciclar todo tipo de papel y plástico que salga del funcionamiento de los puntos de venta, los mismos que serán vendidos o donados según el caso a personas interesadas en la recolección y almacenamiento de los mismos.

El compromiso de la empresa con el medio ambiente, será cuidar de los recursos naturales y colaborar con las campañas establecidas, comercializando productos hechos con papel y plástico biodegradables.

CONCLUSIONES

1. Como conclusión de este proyecto podemos observar que la apertura de un nuevo punto de venta Amor de papel en la ciudad de Ambato es un proyecto bastante factible debido a que según las encuestas realizadas en el capítulo dos, existe acogida para el proyecto por parte de los que serían nuestros clientes potenciales.
2. En cuanto a los réditos que ofrecería el proyecto, las ganancias no son altas por la venta en unidades sino la ganancia se encuentra en manejar y atraer al número de la población que se interesa en el proyecto para que este sea rentable.
3. La inversión del proyecto no es extremadamente alta por lo que se podría manejar para empezar un capital moderado que nos financiará un banco.
4. Otra de las conclusiones que se sacó del proyecto es la inconformidad de los clientes en cuanto a variedad de productos

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda llevar a cabo el proyecto ya que según este estudio sería una inversión positiva para la empresa.
2. Para la segunda conclusión podemos recomendar, crear campañas publicitarias que logren atraer a la mayor cantidad de clientes como sea posible.
3. En cuanto a la inversión se recomienda poner en práctica la información que nos ha proporcionado el banco para acceder al crédito requerido.
4. Se recomienda que este nuevo punto de venta tenga como primordial la innovación de productos y servicios.

ANEXOS,

Cuadro comparativo para determinar la localización del proyecto

ANEXO N:1

Alternativas	ubicación	Servicios básicos	Accesibilidad	Estacionamiento	Precio arriendo	Total
Centro	3	3	3	1	2	12
Ficoa	2	3	1	2	2	10
Izamba	1	3	1	3	1	9
Mall de los andes	3	3	2	2	1	11

Realizado por Valeria Ortega

M: malo (1)

R: regular (2)

B: bueno (3)

En el cuadro anterior podemos observar las alternativas para la ubicación de nuestro proyecto, para lo cual revisamos precios, y servicios que se detallan en el cuadro, y entrevistamos a posibles clientes para determinar la accesibilidad de cada lugar para los mismos

ANEXO N:2

ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO: Conocer las necesidades de los consumidores acerca de tarjeterías en la ciudad.

1. ¿Percibe usted al menos el salario mínimo vital de US\$ 264,00 por su trabajo?

SI

NO

2. ¿De los siguientes productos, escoja aquel que usted preferiría comúnmente recibir como obsequio por algún motivo especial? (Elija solamente una alternativa)

- Tarjetas
- Chocolates
- Peluches o muñecos/as
- Velas
- Adornos con mensajes especiales (jarros, cojines, afiches)
- Agendas

3. Califique del 1 al 5 la importancia de regalar una tarjeta de felicitaciones a una persona en una ocasión especial (1 equivale a nada importante y 5 extremadamente importante)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Califique del 1 al 5 la importancia de regalar a otra persona una tarjeta en las ocasiones citadas a continuación (1 equivale a nada importante y 5 extremadamente importante):

Día del Amor y la Amistad (San Valentín)	1	2	3	4	5
Cumpleaños	1	2	3	4	5
Navidad	1	2	3	4	5
Día de la Madre	1	2	3	4	5
Día del Padre	1	2	3	4	5
Pésame mortuario	1	2	3	4	5
Un ser querido que está a la distancia	1	2	3	4	5

5.¿Con qué frecuencia cree usted que comúnmente compra una tarjeta de felicitaciones y un obsequio para otra persona?

- De una a tres veces al año
- Una vez al mes
- De dos a tres veces al mes
- De tres a cuatro veces al mes

6.¿Conoce usted alguna tarjetería o tienda de obsequios en la ciudad de Ambato?

- Si ¿Cuál?
- No

7.¿Cree usted que las tarjeterías o tiendas de obsequios existentes en la ciudad de Ambato satisfacen sus necesidades?

- Si
- No ¿Por qué?
.....

8.¿Qué productos le gustaría también encontrar en una tarjetería o tienda de obsequios? Califique del 1 al 5 su interés por los productos de la siguiente lista (cuando 1 quiere decir que estaría nada interesado y 5 extremadamente interesado).

Botellas de licor de colección	1	2	3	4	5
Arreglos florales	1	2	3	4	5
CDs originales de música	1	2	3	4	5
Ropa infantil con motivos de Disney	1	2	3	4	5

9.¿Qué servicios le gustaría encontrar en una tarjetería o tienda de obsequios? Califique del 1 al 5 su interés por los servicios de la siguiente lista (cuando 1 quiere decir que estaría nada interesado y 5 extremadamente interesado).

Desayunos a domicilio en ocasiones especiales	1	2	3	4	5
Organización de eventos (cumpleaños, baby shower, despedidas)	1	2	3	4	5
Entregas a domicilio	1	2	3	4	5

10. Califique del 1 al 5 (cuando 1 es nada importante y 5 es extremadamente importante) los siguientes factores al momento de adquirir una tarjeta u obsequio en determinado local comercial.

Precio	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5
Asesoría	1	2	3	4	5
Amabilidad	1	2	3	4	5
Garantía	1	2	3	4	5

11.¿Cree necesaria la apertura de una nueva tarjetería y tienda de obsequios en la ciudad de Ambato?

- Si
- No

12.¿En qué lugar de Ambato cree usted que debería abrirse una nueva tarjetería y tienda de obsequios?

- Ficoa
- Mall de los Andes
- Centro de la ciudad
- Otro

Sexo M F

Edad

PROFORMAS DE DIFERENTES

ESTABLECIMIENTOS