

**Diego Abel Sánchez Maldonado**

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA  
COMERCIAL PAPELERÍA ABEL SÁNCHEZ EN LA CIUDAD  
DE SANTO DOMINGO**

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Finanzas, especialización menor Marketing.

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

Guayaquil, 2015

SÁNCHEZ, Diego A., Implementación de una sucursal de la empresa Comercial Papelería Abel Sánchez en la ciudad de Santo Domingo. Guayaquil: UPACÍFICO, 2015, 89p. Ab. Martha Vallejo (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: En el presente proyecto se demuestra la factibilidad de la puesta en marcha de un local que comercializa papel y cartulina, se propone la apertura de una sucursal de Comercial Papelería Abel Sánchez A.S. para captar mercado en la ciudad de Santo Domingo, aunque este negocio se encuentre actualmente en funcionamiento en la Ciudad de Quito. Debido al gran desarrollo por parte del Gobierno Central, su ubicación geográfica privilegiada por estar cerca de ciudades principales como Quevedo, Portoviejo, Cuenca y Guayaquil se identifican oportunidades de negocio en el mercado de oferta y demanda de papel y cartulina, siendo una de las principales, la escasa presencia de distribuidores de papel en la región, lo que comprueba la necesidad de implementar esta sucursal. Con la nueva sucursal se pretende incrementar la participación de la marca Abel Sánchez en cuanto a servicio, debido a que es un producto commodity que no varía en factores de precio y calidad, que son impuestos por los grandes importadores que al momento de comercializar el producto dentro del País, mientras que la diferenciación se la puede obtener desde el corte personalizado y el servicio a domicilio sin estimar costos adicionales por la entrega. Mediante el estudio realizado se espera identificar los segmentos y definir las estrategias adecuadas para el posicionamiento, en vista de ser un producto dirigido a segmentos muy específico se emplea el marketing estratégico, que ayudará a obtener ingresos satisfactorios. Así mismo se presenta el estudio financiero para conocer la factibilidad de la propuesta, exponiendo los diferentes escenarios en donde existe posibles variación que reflejan diferencias en los ingresos y los costos, el valor actual neto y la tasa de retorno en relación a la inversión.


Palabras claves: Implementación, Sucursal, Santo Domingo.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

**Yo, Diego Abel Sánchez Maldonado declaro ser el autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de carrera.**

**Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad**

**Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título “Implementación de una sucursal de la empresa Comercial Papelería Abel Sánchez en la ciudad de Santo Domingo” con fines académicos y/o de investigación**

  
**Diego Sánchez Maldonado**

**Guayaquil, 2015**

## **CERTIFICACIÓN**

**Yo, Nicolás Antonio Campaña Peñaherrera docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que el señor Diego Abel Sánchez Maldonado egresado de ésta institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito**



**MBA. Ing. Nicolás Campaña Peñaherrera**

**Guayaquil, 2015**

## DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe



PhD. Manuel Alfonso Garzón Castrillon  
Decana Facultad de Negocios y Economía  
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Guayaquil, Abril del 2015
Título de T.C.C.:	Implementación de una sucursal de la empresa Comercial Papelería Abel Sánchez en la ciudad de Santo Domingo
Autor:	Diego Abel Sánchez Maldonado
Tutor:	MBA. Nicolás Campaña P.
Miembros del Tribunal:	MSC. Eduardo Mata MSC. Alejandra Colina
Fecha de sustentación y/o fecha calificación:	Abril del 2015

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser nuestro creador y mi guía, es quien Bendice todas las decisiones que a lo largo de mi vida he tomado, a mi esposa María Teresa por su paciencia, su entrega, su amor y especialmente por creer en mí, a mis hijas Isabella y Fiorella por ser la razón y el centro de mi vida sin ellas simplemente la vida no tendría sentido, a mis padres por su apoyo incondicional y su perseverancia, por ser quienes a través de su ejemplo me han enseñado y me han formado tanto en lo personal como en lo profesional.

**A TODOS MUCHAS GRACIAS POR BRINDARME SU AMOR.**

## ÉPIGRAFE

Introducción .....	1
I. CAPÍTULO 1 ASPECTOS GENERALES .....	2
1.A Antecedentes .....	2
1. B Problema.....	3
1. C Objetivos .....	4
1. C.1 Objetivo General .....	4
1.C.2 Objetivo Específico .....	4
1. D Justificación .....	4
1.D.1 Oportunidad del proyecto.....	4
1.D.2 Viabilidad del proyecto .....	5
1. D.3 Importancia del proyecto .....	5
1.E. Presuposiciones e Hipótesis .....	6
1.D. Metodología .....	8
II. CAPÍTULO 2 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	9
2.A. Análisis Macroeconómico del Ecuador .....	9
2.B. Análisis Macroeconómico de Santo Domingo.....	10
2. C. Análisis de la industria .....	12
2. C.1 Fuerzas competitivas de Porter .....	12
2. C.1.a. Amenazas de nuevos participantes .....	12
2. C.1.b. Poder de negociación de Proveedores .....	12
2. C.1.c. Poder de negociación de Compradores .....	13
2. C.1.d. Rivalidad entre competidores.....	14
2. C.1.e. Amenazas productos sustitutos.....	14
2.D. Análisis del Negocio .....	18
2. D.1 Diagrama del Producto genérico .....	18
2. D.1.a Materia Prima.....	18
2. D.1.b Herramienta y equipos .....	21
2. D.1.c Proveedores .....	22
2. D.1.d Productores.....	23
2. D.1.e Canales de Distribución .....	24
2. D.1.f Consumidores .....	25
2.E. Aspectos que afectan el negocio.....	25
2. E.1 Factor Político .....	26
2. E.2 Factor Económico.....	27
2. E.3 Factor Social.....	34

2. E.4 Factor Tecnológico .....	34
2. E.5 Factor Medio Ambiente.....	35
III. CAPITULO METODOLOGÍA .....	38
3. A Objetivo de la Investigación .....	38
3. A. 1 Objetivos específicos .....	38
3. B. Tipo de Investigación .....	38
3. C Alcance de la Investigación.....	39
3. D Definición Muestral .....	39
3. D.1. Cuestionario .....	40
3. D.2. Desarrollo de Investigación Cuantitativa.....	43
3. D.3 Análisis de Investigación Cuantitativa.....	57
3.D.4 Análisis de competencia.....	71
3.D.5 Análisis final del estudio de mercado .....	71
IV. CAPITULO PLAN DE TRABAJO .....	72
4. A. Introducción .....	72
4. B.1 Objetivos estratégicos de la propuesta .....	72
4. B.2 Información de la compañía .....	73
a) Folletos.....	85
b) Botellas de Whisky .....	85
c) Camisetas .....	85
d) Plumas.....	85
e) Calendario .....	85



## TABLAS

Tabla 1 Esquema de la Hipótesis del Proyecto .....	7
Tabla 2 Fuerzas de Porter .....	15
Tabla 3 Esquema de tipos de papel .....	20
Tabla 4 Proveedores de Comercial Papelería Abel Sánchez .....	22
Tabla 5 Proveedores de servicios de Comercial Papelería Abel Sánchez .....	23
Tabla 6 Comportamiento del Producto Interno Bruto .....	28
Tabla 7 Inflación .....	28
Tabla 8 Inflación en relación a bienes y servicios 2013 .....	29
Tabla 9 Tasas de interés .....	33
Tabla 10 Tasa Activa referencial 2014 por mes .....	33
Tabla 11 Tasa Pasiva Referencial 2014 .....	33
Tabla 12 Parámetros para la investigación de mercado .....	39
Tabla 13 Tipo de negocio estudio cuantitativo .....	43
Tabla 14 Tipo de producto .....	44
Tabla 15 Preferencia en resma según tipo de negocio .....	45
Tabla 16 Consumo de pliegos en pequeñas empresas .....	45
Tabla 17 Consumo de cartulina en resma .....	45
Tabla 18 Consumo en cuanto a presentación de otros papeles .....	46
Tabla 19 Consumo de pequeñas empresas en presentación de otros papeles .....	46
Tabla 20 Consumo de grandes y medianas empresas otros papeles .....	46
Tabla 21 Compra del producto .....	47
Tabla 22 Frecuencia de compra .....	48
Tabla 23 Monto Promedio de compra .....	49
Tabla 24 Factores que influyen al momento de compra del producto .....	50
Tabla 25 Compra en otras ciudades .....	51
Tabla 26 Detalle de las ciudades donde compra el mercado potencial .....	52
Tabla 27 Decisión de compra Quito .....	52
Tabla 28 Decisión de compra Guayaquil .....	52
Tabla 29 Top of Mind .....	53
Tabla 30 Satisfacción con proveedores actuales .....	54
Tabla 31 Satisfacción e Insatisfacción de proveedores actuales .....	54
Tabla 32 Motivos de satisfacción .....	54
Tabla 33 Motivos de Insatisfacción .....	54
Tabla 34 Decisiones para elegir proveedor .....	55
Tabla 35 Formas de pago que actualmente brinda el proveedor .....	56
Tabla 36 Formas de pago que actualmente brinda el proveedor .....	56
Tabla 37 Aceptación de Compra .....	57
Tabla 38 Aceptación de compra .....	57
Tabla 39 Comparativo de la competencia .....	69
Tabla 40 Línea Papel Bond .....	75
Tabla 41 Línea Cartulina .....	75
Tabla 42 Línea de otros papeles .....	75
Tabla 43 Costos de línea papel bond .....	79
<b>Tabla 44 Costo de línea Cartulina .....</b>	<b>79</b>
Tabla 45 Costo de otros papeles .....	80
Tabla 46 Presupuesto de promoción .....	87
Tabla 47 Inventario Inicial de la propuesta .....	88

Tabla 48 Amortización anual del préstamo .....	89
Tabla 49 Segmentación de Mercado.....	89
Tabla 50 Costos del Proyecto .....	90
Tabla 51 Gastos Operacionales del proyecto.....	91
Tabla 52 Gastos Administrativos.....	92
Tabla 53 Estados de Resultados Projectados .....	92
Tabla 54 Flujo Projectado .....	93
Tabla 55 Indicadores Financieros .....	93
Tabla 56 Flujo proyectado Optimista .....	94
Tabla 57 Flujo proyectado pesimista .....	95
Tabla 58 Balance General Projectado .....	96
Tabla 59 Índices de rentabilidad.....	97
Tabla 60 Punto de equilibrio.....	98
Tabla 61 Valor agregado de ventas.....	98
Tabla 62 Índice de empleo .....	98
Tabla 63 Índice de Liquidez .....	99
Tabla 64 Margen neto de utilidad .....	99
Tabla 65 Prueba Acida.....	100
Tabla 66 Rotación de Activos.....	100
Tabla 67 Cálculo Dupont .....	101
Tabla 68 Punto de Equilibrio Pesimista.....	101

## GRÁFICOS

Gráfico 1 Balanza Comercial 2010-2013 .....	9
Gráfico 2 Participación Artesanal .....	10
Gráfico 3 Principales actividades artesanales desarrolladas en la Provincia Santo Domingo. 11	
Gráfico 4 Materia Prima categoría Papel .....	18
Gráfico 5 Materia prima categoría Cartulina .....	19
Gráfico 6 Uso de maquinaria .....	21
Gráfico 7 Proceso de Producción.....	23
Gráfico 8 Importaciones (TM) Material Industria Gráfica .....	27
Gráfico 9 Variación de salario real con la inflación anual.....	29
Gráfico 10 Evolución del empleo y desempleo 2008-2013.....	30
Gráfico 11 Resumen por año de Tasa de incidencia de la pobreza .....	30
Gráfico 12 Comportamiento en toneladas .....	31
Gráfico 13 Comportamiento en millones de dólares .....	32
Gráfico 14 Facturación electrónica.....	36
Gráfico 15 Tipo de negocio estudio cuantitativo .....	43
Gráfico 16 Tipo de producto.....	44
Gráfico 17 Frecuencia de compra .....	48
Gráfico 18 Monto Promedio de compra.....	49
Gráfico 19 Factores de decisión de compra .....	50
Gráfico 20 Compra en otras ciudades .....	51
Gráfico 21 Top of Mind .....	53
Gráfico 22 Decisiones para elegir proveedor.....	55
Gráfico 23 Organigrama de la sucursal .....	74
Gráfico 24 Canal de distribución .....	83

## Introducción

En el presente proyecto se demuestra la factibilidad de la puesta en marcha de un local que comercializa papel y cartulina, se propone la apertura de una sucursal de Comercial Papelería Abel Sánchez S.A. para captar mercado en la ciudad de Santo Domingo, aunque este negocio se encuentre actualmente en funcionamiento en la Ciudad de Quito. Debido al gran desarrollo por parte del Gobierno Central, su ubicación geográfica privilegiada por estar cerca de ciudades principales como Quevedo, Portoviejo, Cuenca y Guayaquil se identifican oportunidades de negocio en el mercado de oferta y demanda de papel y cartulina, siendo una de las principales, la escasa presencia de distribuidores de papel en la región, lo que sustenta la necesidad de implementar esta sucursal.

Con la nueva sucursal se pretende incrementar la participación de la marca Abel Sánchez en cuanto a servicio, ya que es un producto commodity que no varía en factores de precio y calidad, que son impuestos por los grandes importadores que al momento de comercializar el producto dentro del País, mientras que la diferenciación se la puede obtener desde el corte personalizado y el servicio a domicilio sin estimar costos adicionales por la entrega.

Mediante el estudio realizado se identificó los segmentos y se definió las estrategias adecuadas para el posicionamiento, en vista de ser un producto dirigido a segmentos muy específico se emplea el marketing estratégico, que ayudará a obtener ingresos satisfactorios. Así mismo se presenta el estudio financiero para conocer la factibilidad de la propuesta, exponiendo los diferentes escenarios en donde existe posible variación que reflejan

diferencias en los ingresos y los costos, el valor actual neto y la tasa de retorno en relación a la inversión.

## **I. CAPÍTULO 1 ASPECTOS GENERALES**

### **1.A Antecedentes**

Según el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Santo Domingo “el 6 de noviembre del 2007 se publicó en el Registro oficial No. 205 la Ley de Creación de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas”, identificándola como una de las provincias más jóvenes del país desarrollada en la región sierra, es una ciudad dinámica y acogedora con 450.000 mil habitantes. Su comercio muy activo ha convertido en un puerto terrestre de intercambio entre sierra y costa.

A raíz de su fundación, Santo Domingo ha empezado un desarrollo mucho más ordenado y con muchísimo apoyo del gobierno central, considerando el hecho de que es una provincia que tiene una ubicación geográfica privilegiada, ya que se encuentra a apenas 2 horas de la Capital del Ecuador, a 1 hora de Quevedo un cantón con mucho movimiento comercial, y a 4 horas de Guayaquil, la capital del comercio nacional y cuenta con muchísimas oportunidades para desarrollar el mercado local. Tanto así que se puede evidenciar en los 153.473 contribuyentes que tienen RUC como persona natural o jurídica registradas hasta la fecha. (Servicios de Rentas Internas).

Actualmente, la empresa Comercial Papelería Abel Sánchez S.A.; que tiene su centro de operaciones en la ciudad de Quito, maneja una pequeña cartera de clientes en la ciudad de Santo Domingo (capital de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas), quienes se ven obligados a adquirir la mercadería en la capital del Ecuador debido a las escasas tiendas comercializadoras de papeles y cartulinas para la industria gráfica y de imprenta en esta provincia.

Además de la escasa competencia de distribuidores de papel y cartulina en esta región, se sustenta la necesidad de implementar una sucursal, aprovechando todos estos aspectos antes mencionados como una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de Comercial Papelería Abel Sánchez, así como su presencia e imagen corporativa como un distribuidor no sólo local, sino con trascendencia regional.

## **1. B Problema**

Según (Servicios de Rentas Internas) en el 2013 existen 256 establecimientos en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas dedicados al servicio de imprenta registrados hasta el año 2014, de los cuales el 49% se encuentran en funcionamiento y el 51% de ellos han cesado sus actividades. Sin embargo, el desarrollo de la Provincia ha permitido que exista un crecimiento del 3% promedio en los últimos cinco años.

En vista, de este crecimiento, hay una demanda insatisfecha de la compra de papel y cartulina para la industria gráfica y de imprenta, debido a que existen tres proveedores de este insumo en la ciudad de Santo Domingo, los cuales se encuentran registrados en la base datos del (Servicios de Rentas Internas). Mientras que el comprador para abastecerse debe recurrir a ciudades aledañas como Quito y Guayaquil, parte de este incremento en la demanda se debe a su constante crecimiento económico, mismo que ha tomado más fuerza desde decreto del gobierno en noviembre del 2007 se conformó como la provincia 23 de la República del Ecuador. (Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Santo Domingo).

En cuanto a la Empresa Comercial Papelería Abel Sánchez S.A. a pesar de la distancia que tiene con la ciudad de Santo Domingo siendo un promedio de 2 horas vía terrestre desde la ciudad de Quito, cuenta con clientes en dicha localidad, los cuales representaban un 25% del total de sus ingresos hasta el año 2010, sin embargo esta participación disminuyó en los últimos años al 5%, debido a la ausencia de compra de las imprentas provenientes de esta

ciudad. Por esta razón, se propone un estudio de mercado con la finalidad de conocer la factibilidad y viabilidad de implementar una sucursal en la ciudad de Santo Domingo.

## **1. C Objetivos**

### **1. C.1 Objetivo General**

Implementar una sucursal de la empresa Comercial Papelería Abel Sánchez en la ciudad de Santo Domingo que permita captar mayor participación de mercado en el segmento de la industria gráfica y de imprenta.

### **1.C.2 Objetivo Específico**

- Analizar los factores internos y externos que influyen en la demanda y oferta de papel y cartulina al por mayor y menor en la ciudad de Santo Domingo.
- Realizar un estudio de mercado que permita definir el perfil de los segmentos objetivos.
- Determinar las estrategias adecuadas que logren el posicionamiento y reconocimiento de la empresa Comercial Papelería Abel Sánchez en la ciudad de Santo Domingo.
- Evaluar a través de los indicadores financieros la factibilidad y viabilidad de la nueva sucursal en la ciudad de Santo Domingo, según las proyecciones a cinco años.

## **1. D Justificación**

### **1.D.1 Oportunidad del proyecto**

Basado al registro de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas (Servicios de Rentas Internas) en la actualidad, existen 125 establecimientos dedicados a los servicios de

impresión y gráfica, siendo un mercado que obtuvo un incremento del 5% en el año 2013, un 11% en lo que fue el año 2014, y se ha mantenido en el primer trimestre del año 2015, por lo tanto se demuestra la oportunidad de negocio en la ciudad de Santo Domingo, siendo necesario implementar una sucursal en dicha localidad para la comodidad de los clientes existentes, recuperación de clientes y lograr ser reconocidos por el 98% de los que actualmente se encuentran en el mercado, ya que apenas 2% que representa a 3 clientes de esta zona compran en Comercial Papelería Abel Sánchez.

### **1.D.2 Viabilidad del proyecto**

El proyecto de abrir una sucursal (réplica de negocio) en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas se justifica debido a que actualmente existe un crecimiento promedio anual de un 8% en los últimos años según (Servicios de Rentas Internas), lo que genera fuente de ingresos al sector artesanos, en donde pertenece las imprentas y gráficas, y dado que en la ciudad existen apenas 3 establecimientos dedicados a la provisión de cartulina y papel, se percibe una posible insatisfacción, lo que conlleva a que muchas empresas deben adquirir su materia prima en la ciudad de Quito.

La sucursal se pretende implementar en la capital de esta provincia que es la ciudad de Santo Domingo la cual tiene una superficie de 3.857 km<sup>2</sup> su ubicación es 133 km al oeste de Quito, Suroccidente de la Provincia de Pichincha y tiene un total de 268.075 habitantes. Santo Domingo representa el 89% del total de habitantes de la provincia lo que constituye una gran oportunidad para desarrollar este mercado. (Ruiz Godoy, 2011)

Además geográficamente está muy bien ubicada delimitando con 5 provincias (Pichincha, Cotopaxi, Los Ríos, Manabí y Esmeraldas) de manera muy cercana lo que posibilita una oportunidad para desarrollar no solo su mercado local sino regional.

### **1. D.3 Importancia del proyecto**



La industria gráfica y de imprenta está considerada dentro del grupo de artesanos ecuatorianos quienes están recibiendo actualmente apoyo económico así como estratégico por parte del gobierno, es indispensable aprovecharlo, el interés del gobierno en este sector para abarcar este mercado. (Ministerio de Industria y Productividad).

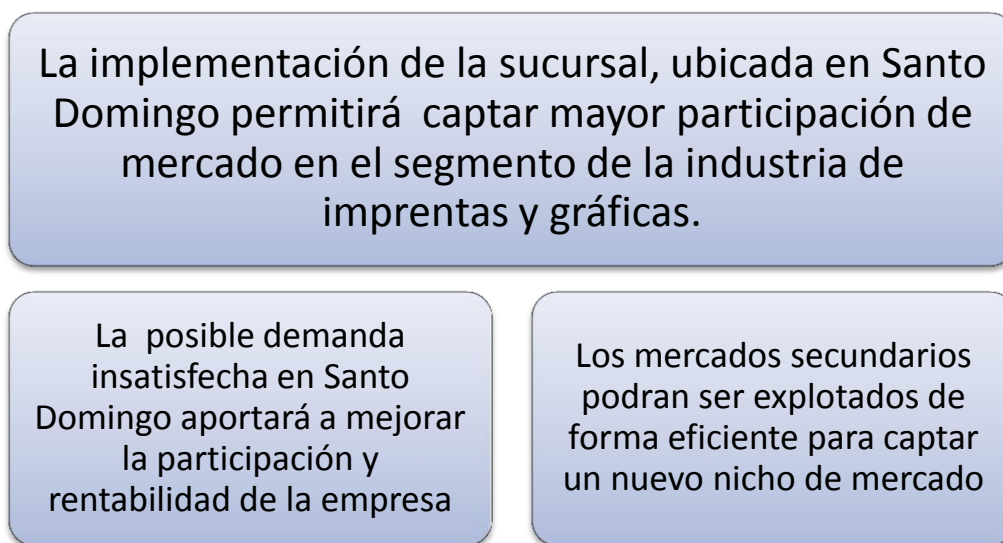
Con la implementación de la nueva sucursal se impulsa a la disminución de la tasa de desempleo, debido a que se genera fuente de trabajo por la contratación de personal para el manejo del local.

### **1.E. Presuposiciones e Hipótesis**

Según el entorno geográfico, el Ecuador tiene 14 483 499 habitantes. Guayaquil es la ciudad más poblada con 2 350 915 habitantes, Quito con 2 239 191, Cuenca con 505 585 y Santo Domingo 305 632. En donde se identifica que Santo Domingo de Tsáchilas es una de las principales ciudad con mayor población, que permite generar oportunidades de planificación de proyectos y mejora en el futuro de la economía del país. (Diario Hoy)

Otras de las razones que se evidencia el éxito de la propuesta, es que el 28 % de los habitantes de esta ciudad trabajan por cuenta propia, y el 33% son dependientes de alguna actividad económica, lo que hace que más de la mitad de la población tengan un flujo de efectivo constante por generar trabajo.

Tabla 1 Esquema de la Hipótesis del Proyecto



Elaborado por: El Autor

Santo Domingo está creciendo de forma exponencial, lo que ha creado importantes oportunidades para el desarrollo de los negocios, identificando una posible demanda insatisfecha de papel y cartulina, la misma que se cuantificará con el estudio de mercado. Esta ciudad cuenta con una ubicación geográfica muy estratégica y privilegiada para satisfacer diferentes mercados como: Quevedo, Esmeraldas, Manta y Portoviejo, que a su vez son ciudades importantes para el desarrollo del comercio del país.

Sus mercados secundarios o emergentes de igual manera tienen demandas insatisfechas lo que permite aumentar un plus en este proyecto, se identificar los siguientes:

- Mercados secundarios de ciudades aledañas como las ya descritas.
- PYMES, cuya necesidad básica consta mayormente en el consumo de papel, bond de 75 gramos en tamaño A4, para impresoras y copiadoras.
- Microempresas dedicadas al negocio de Fotocopiado y Cybers cuyo consumo se orienta al papel bond de 75 gramos en tamaño A4 y Oficio.

- En una menor escala también se pueden considerar los bazares y papelerías cuyo consumo puede dirigirse al papel Bond 60 y 75 gramos, cartulina bristol de todos los colores y ambos productos en diversos tamaños.

## **1.D. Metodología**

El presente proyecto propone un estudio descriptivo, debido al trabajo de campo a realizarse en la ciudad de Santo Domingo, dirigido a los establecimientos existentes dedicados a los servicios de imprenta y gráfica, siendo 125 negocios, mediante la técnica de encuesta y un muestreo aleatorio simple. Mientras para conocer la disponibilidad de la implementación del plan, relacionada por el propietario de Comercial Papelería Abel Sánchez, en donde se utilizará el instrumento entrevista para profundizar las ventajas y desventajas de apertura un punto de venta en la ciudad de Santo Domingo.

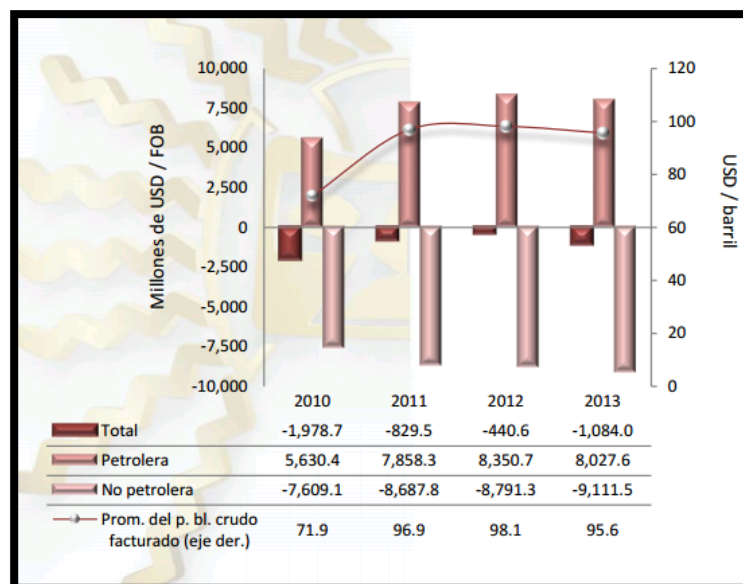
Así mismo se propone la técnica observación aplicada a competencia, con la finalidad de conocer comportamiento de variables como; precio, atención al cliente, producto que comercializan y descripción de infraestructura, ayudando a tener referencia de los productos que generan mayor demanda y el precio promedio del mercado, para la estimación de precios en la sucursal que se pretende crear.

## II. CAPÍTULO 2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.A. Análisis Macroeconómico del Ecuador

Según (Instituto Nacional de Estadística y Censos). El Ecuador es un país habitado por 14.483.499 ecuatorianos con un crecimiento poblacional del 1,6%, en donde el 50,44% son hombres y el 49,56% son mujeres. Con una población económica activa de 7.387.242 millones de habitantes que representa el 51% de toda la población, evidenciando que la mayoría de los ecuatorianos cuentan con una fuente de trabajo sea en relación de dependencia o negocio propio.

Gráfico 1 Balanza Comercial 2010-2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador ) Presentación del comportamiento de las exportaciones e importaciones del petróleo y sus derivados en relación a los no petroleros.

Es un país exportador de productos primarios considerando su poca infraestructura para el desarrollo de materia prima en producto terminado y productos como el petróleo que representan el 11% del Producto Interno Bruto, dando en el 2013 un crecimiento del 4.5%, favoreciendo al producto no petrolero, que tuvo un comportamiento del 92% de participación,

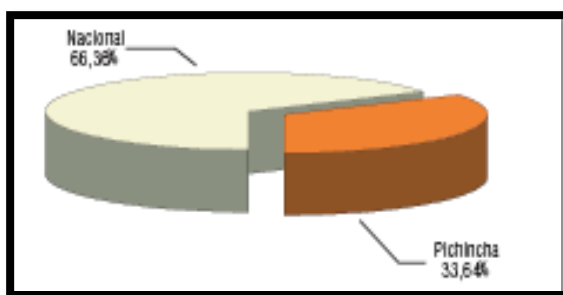
lo que permite concluir que es un escenario positivo, debido a que las importaciones superaron las exportaciones.

## 2.B. Análisis Macroeconómico de Santo Domingo

El tipo de negocio a investigar es de carácter de artesanal. Por esta razón se considera el comportamiento de este entorno. Según (Gobierno de la Provincia de Santo Domingo, 2011) “Las Leyes de Defensa del Artesano (1953) y de Fomento Artesanal (1986), que constituyen el marco para la gestión artesanal, denominan Taller Artesanal aquel donde la labor realizada es eminentemente manual, donde los trabajadores son máximo en número de 20, incluyendo operarios y aprendices y, donde sus activos fijos alcanzan los US\$ 62.500, excluyendo terrenos y construcciones, siempre que su inversión en activos fijos como maquinarias, implementos de trabajo y materias primas no sobrepase el 25% del capital fijado para la pequeña industria, excluyéndose terrenos, vehículos y edificios.

Según estudios realizados por el MIC, existen un promedio de 6.000 talleres artesanales en donde se contempla un promedio de aproximadamente 25.000 artesanos en el ámbito nacional, de los cuales 3.467 talleres se encuentran en la región norte del país comprendido las provincias de Pichincha, Santo Domingo Los Tsáchilas lo que representa casi el 34% del total a nivel nacional.

Gráfico 2 Participación Artesanal

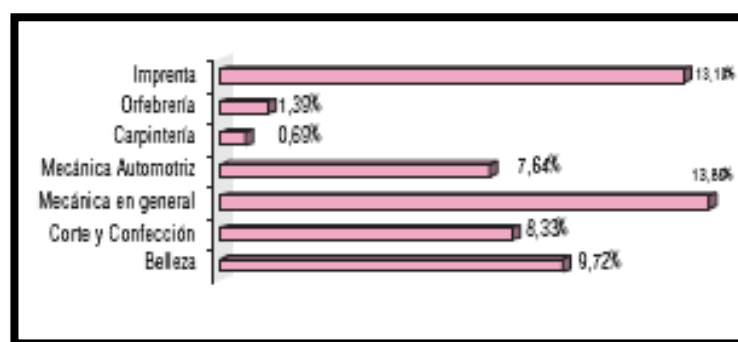


Fuente: (Gobierno de la Provincia de Santo Domingo, 2011)

El número de actividades que se desarrollan en la provincia es de aproximadamente 156, entre las cuales las más importantes se encuentran en las ramas de Belleza, Corte y Confección, Mecánica en General, Mecánica Automotriz, Mecánica Eléctrica, Carpintería, Orfebrería, Imprenta y Panadería, razón por la cual se muestra atractivo el desarrollo de una sucursal en la ciudad Santo Domingo.

Es importante recalcar que se debe conocer la importancia que el Artesano tiene en el desarrollo y progreso del país, quién representa un 85% de la generación de mano de obra y de puestos de trabajo.

Gráfico 3 Principales actividades artesanales desarrolladas en la Provincia Santo Domingo



Fuente: (Gobierno de la Provincia de Santo Domingo, 2011)

En Santo Domingo las actividades artesanales mecánica en general e imprenta representan el 13,89% y el 13,19% de representatividad cantonal, respectivamente; la rama de actividad belleza representa el 9,72%; 8,33% corte y confección y; 7,64% la mecánica automotriz.

El área artesanal, a nivel nacional, está constituida por 261.000 talleres artesanales calificados, 1 millón 500 mil artesanos titulados, 980 organizaciones, 168 ramas de producción y servicios y por 92 establecimientos de formación, que representan el 25% de la población económicamente activa.

## **2. C. Análisis de la industria**

### **2. C.1 Fuerzas competitivas de Porter**

El análisis de las fuerzas de Porter permite identificar el poder que tiene el grupo objetivo, los proveedores y la competencia existente, involucrando nuevas amenazas competitivas. Así mismo conocer los productos sustitutos que se encuentran en el mercado que se desarrolla el papel y cartulina.

#### **2. C.1.a. Amenazas de nuevos participantes**

Analizando las amenazas de nuevos participantes, existe un comportamiento normal de las variables detectadas, entre ellas: los nuevos competidores, que son las empresas que se dedican a realizar todo el proceso de la facturación electrónica, lo que crea una disminución en la compra al cliente final del papel y cartulina, como es el caso de las imprentas. Al ser un producto commodity no es atractiva la diferenciación en los productos ofrecidos por la competencia.

La empresa Comercial Papelería Abel Sánchez cuenta con un índice de atractividad alto, debido a los nuevos participantes, al tener entrega de producto a domicilio en menos tiempo que las empresas existentes, y por considerar el fácil acceso a la creación de la empresa y el bajo capital necesario como inversión inicial.

#### **2. C.1.b. Poder de negociación de Proveedores**

Los proveedores de papel y cartulina de Comercial Papelería Abel Sánchez tienen un poder de negociación medio, debido a que la variabilidad de costos, es constante y cuentan con un cupo en toneladas y dólares.

Así mismo, existen proveedores sustitutos atractivos, que de acuerdo a las tendencias 2015, en cuanto a la facturación electrónica, hace que los proveedores de medios electrónicos sean más competitivos por las nuevas reformas de emitir una factura, impuesta por el

Servicio de Rentas Internas, siendo obligatorio para los 151 contribuyentes especiales que están localizados en Santo Domingo de los Tsáchilas, representando el 2% de toda la población.

Por otro lado la calidad de papel y cartulina es un factor fundamental para elaborar el producto final por parte de las imprentas, que buscan dar una buena imagen en sus artes publicitarias o materiales promocionales, es por esta razón que el uso del papel y cartulina de procedencia brasilera es muy cotizado, siendo atractivo, lo que hace que el proveedor tenga en este criterio el poder de negociación. En el caso de escases se hace uso de papel y cartulina de procedencia colombiana, estadounidense o canadiense, dejando al producto chino como una alternativa poco usual por la complejidad del uso en la imprenta.

## **2. C.1.c. Poder de negociación de Compradores**

Existe un poder de negociación de compradores alto, debido a que el mercado de papel y cartulina cuenta con una variedad de diseño, gramaje, colores diferenciándose por la procedencia, es decir el lugar del cual se importa, lo que determina la calidad y precio, haciendo competitivo este producto ante la demanda existente. En donde el comprador puede tener a su disposición las diferentes calidades de papel entre los que ofertan este tipo de producto.

Por otra parte, el servicio es un factor muy atractivo para los compradores, lo cual hace que evalúen una compra si el servicio es muy bueno. Esto permite que los ofertantes entreguen con valor agregado en su producto, como es; la entrega a domicilio, formas de pago entre otras variables que son importantes para el comprador al momento de decidir cuál empresa sea su proveedor.



## **2. C.1.d. Rivalidad entre competidores**

En el mercado de papel y cartulina al ser un producto commodity, la existencia de promociones es baja, dado que la calidad y los precios son similares entre competidores, por lo que el consumidor podría comprar en diferentes proveedores con poca fidelidad, lo que hace una rivalidad entre competidores de nivel medio.

Para el consumidor, un proveedor que tenga gran variedad de papel y cartulina, según colores, gruesos, entrega de producto a domicilio, y liquidez para poder brindar plazos de pago y en diferentes formas, es decir no solo en efectivo, y que exista crédito, es lo que hace a un competidor muy atractivo ante la competencia.

## **2. C.1.e. Amenazas productos sustitutos**

En la actualidad existen productos sustitutos que van teniendo presencia en el mercado de papel y cartulina, este es el caso de la factura electrónica, que hoy en día ha sido impuesta por el ente público Servicio de Rentas Internas, para trabajar con responsabilidad social, siendo el objetivo: No usar el papel para facturar, sino realizar una factura digital con las mismas regulaciones tributarias, siendo una amenaza dado que logrará bajar el consumo del papel químico. Esto también se debe a la presencia de las *TIC'S* tecnología de la información y comunicación.

Otra de las amenaza es el uso del papel reciclado, que permite reutilizar el papel para elaborar productos promocionales y demás suministros para la oficina, hogar entre otras actividades, lo que disminuye las importaciones del papel y cartulina de países como Brasil, Colombia, Estados Unidos y Canadá, que son catalogados como buena calidad, a diferencia del chino que es de mala calidad aunque el precio es muy atractivo. Esto demuestra la existencia de amenaza para la compra de papel y cartulina.

Tabla 2 Fuerzas de Porter

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1 no atractivo</b>	<b>2 poco atractivo</b>	<b>3 neutro</b>	<b>4 atractivo</b>	<b>5 muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Amenazas de nuevos participantes</b>						
Nuevos competidores						1
Diferenciación en los productos						1
Entrega del producto a domicilio						4
Fácil y rápido acceso a la creación del negocio						5
Baja inversión inicial						5
<b>Calificación</b>						<b>3,20</b>
<b>Poder de negociación de Proveedores</b>						
Variabilidad de costos (Cupos en toneladas)						2
Existencia de proveedores sustitutos						3
Calidad del papel y cartulina (según procedencia)						4
<b>Calificación</b>						<b>3</b>

<b>Poder de negociación Compradores</b>						
Variedad de papel y cartulina						5
Precios competitivos						3
Diferenciación en servicio						5
Calidad en los productos						3
<b>Calificación</b>						<b>4</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Precios						2
Promociones						2
Calidad en los productos						2
Calidad de servicio						4
Variedad de productos de papel y cartulina						4
Forma de pago						4
<b>Calificación</b>						<b>3</b>

<b>Amenaza productos sustitutos</b>						
Facturación electrónica						2
Uso del papel reciclado						1
Uso de las TIC'S						5
<b>Calificación</b>						<b>2,67</b>
<b>Total Fuerzas Porter</b>						<b>15,87</b>
<b>Promedio Fuerzas Porter</b>						<b>3,17</b>

Elaborado por: El Autor

Analizando las cinco fuerzas de Porter existe una estabilidad en el poder de las negociaciones como los proveedores y compradores, así mismo las amenazas de nuevos participantes dado que la inversión es baja, lo que hace una oportunidad para los entrantes, mientras que para los existente las amenazas son bajas, dado que no se encuentra una diferenciación en productos ofertantes y sus precios son estándares por ser bienes commodity.

A pesar de no existir rivalidades que incidan en una competencia desleal, las promociones y la calidad del servicio son factores muy valorados por el cliente, lo que hace una diferenciación. Dando una calificación promedio de 3,17 en donde se concluye que existe un mercado atractivo y no tan competitivo por medio de factores como precio y calidad.

## 2.D. Análisis del Negocio

### 2. D.1 Diagrama del Producto genérico

#### 2. D.1.a Materia Prima

Para la empresa Comercial Papelería Abel Sánchez, la materia prima utilizada a base de papel y cartulina tiene la siguiente presentación:

Gráfico 4 Materia Prima categoría Papel

	Papel Bond (60, 75, 90, 120 gramos) en dimensiones 65 x 90 cm (con mayor demanda), 90 x 130cm.
	Papel periódico (56, 60 gramos) en dimensiones de 65 x 90 cm.
	Papel químico (Original, intermedio y final) en dimensiones de 65 x 90 cm.
	Papel couche (90, 115, 150, 200,250, 300 gramos) en dimensiones 65 x 90 cm.
	Papel copia (verde, azul, rosado, amarillo) en dimensiones de 65 x 90 cm.
	Papel Bond de color (verde, azul, rosado, amarillo) en dimensiones de 65 x 90 cm.
	Papel adhesivo ( normal, vinilo, transparente) en dimensiones de 70 x 100 cm.
	Papel kraft (90 gramos) en dimensiones 90 x 130 cm.
	Sobres de papel de Bond ( oficio, carta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico 5 Materia prima categoría Cartulina



Cartulina plegable (0.12, 0.14, 0.16) en dimensiones de 70 X 100 cm.



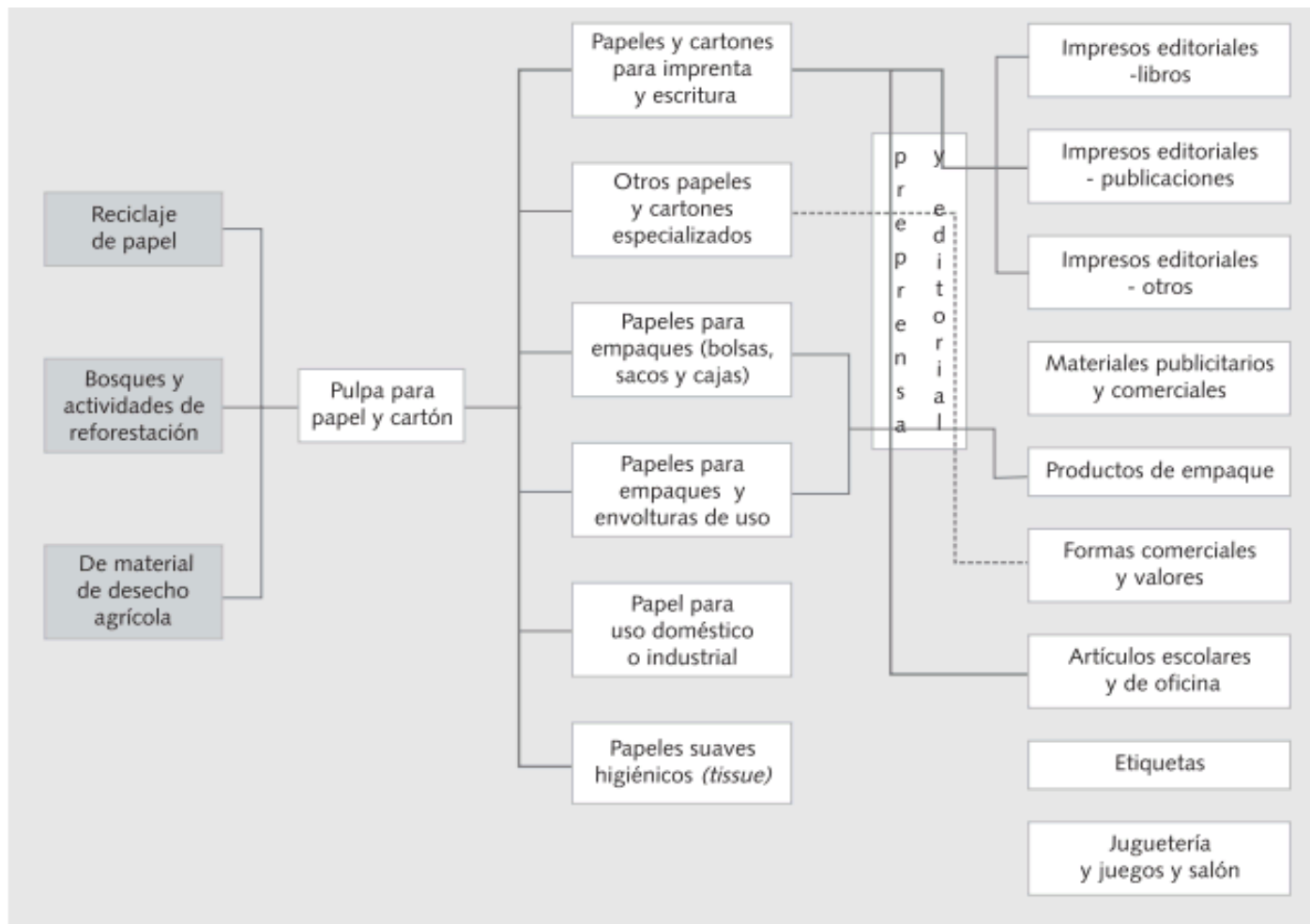
Cartulina marfil (hilo, lisa) en dimensiones de 70 x 100 cm.



Cartulina Bristol (blanca, amarilla, verde) en dimensiones de 70 x 100 cm.

Elaborado por: El Autor

Tabla 3 Esquema de tipos de papel



Fuente: (Ruiz Godoy)

## 2. D.1.b Herramienta y equipos

Para el proceso de producción de la empresa Comercial Papelería Abel Sánchez, es necesario las siguientes herramientas:

Guillotina 93 de luz

Al ser un producto commodity lo que comercializa Comercial Papelería Abel Sánchez, únicamente hace uso de la herramienta Guillotina, es sirve para realizar los diferentes cortes para entregar el papel o la cartulina al consumidor final, que en este caso son las gráficas e imprentas.

Gráfico 6 Uso de maquinaria



Maquinaria depreciable a 10 años para realizar corte



## 2. D.1.c Proveedores

Importadores de Papel

Personas jurídicas que se dedican a la importación del papel y cartulina.

Materia Prima:

Los proveedores de Comercial Papelería Abel Sánchez que tienen mayor frecuencia de compra son Comercial Caicedo S.A., Librería Cervantes S.A. y Dispapel S.A. que se encargan de la provisión de papel y cartulina en los diferentes colores, gramajes y dimensiones.

Tabla 4 Proveedores de Comercial Papelería Abel Sánchez



<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Detalle de provisionamiento</b>
Dispapel s.a.	Proveedor de papel bond y papel periódico.
Super paco s.a.	Proveedor de sobres, papel bond y papel periódico
Comercial Caicedo s.a.	Proveedor de papel bond todos los gramajes, papel couche todos los gramajes, cartulina marfil, papel copia todo los colores
Librería cervantes s.a.	Proveedor de papel bond todo los gramajes, papel periódico, papel químico, papel couche, cartulina bristol y plegable todos los gramajes.
Cersa Cía. Ltda.	Cartulina plegable, bristol, papel bond todos los gramajes, papel periódico.
Papelería Onerom	Proveedor de papel bond todo los gramajes y de color, papel kraft, papel químico, papel couche.

Elaborado por: El Autor

Servicios:

En cuanto a proveedores de servicio, se cuenta con CNT y CLARO, quienes provisionan la línea telefónica para la gestión comercial y administrativa, mientras que CLARO, se encarga de dar el servicio de internet.

Tabla 5 Proveedores de servicios de Comercial Papelería Abel Sánchez

Empresa Proveedora	Detalle de Provisionamiento
	Proveedor de servicio telefónico
	Proveedor de servicio de internet

Elaborado por: El Autor

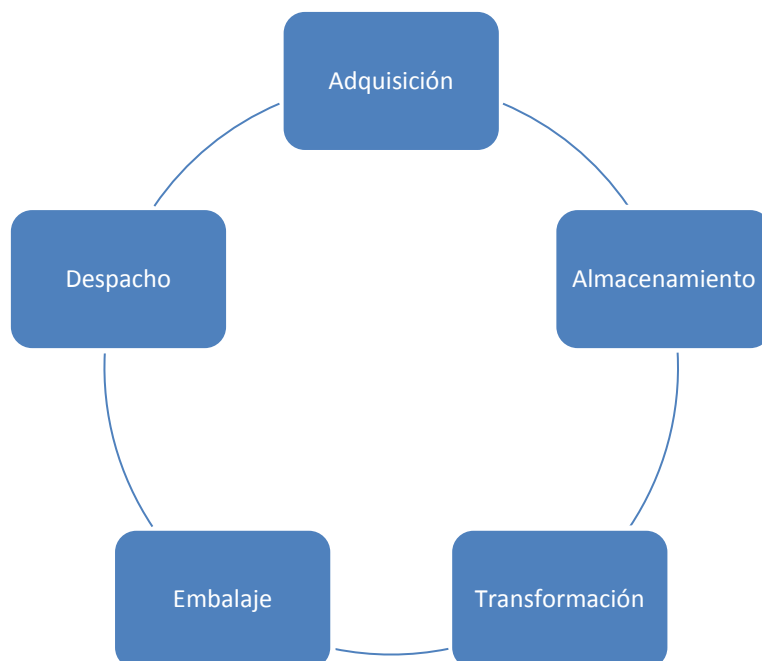
Mantenimiento de herramientas:

Las herramientas utilizadas en el proyecto se proponen realizar con un mantenimiento anual, esto permite tener en perfecto funcionamiento.

## 2. D.1.d Productores

Proceso de Producción

Gráfico 7 Proceso de Producción



Elaborado por: El Autor

Adquisición: Abastecimiento de la materia prima, basado en la disminución de la mercadería en inventario. Entra a bodega

Almacenamiento: Una vez realizada la compra al proveedor, el mismo se encarga de realizar la entrega de la materia prima, para luego almacenar en las perchas de bodega según la categoría, y subcategoría de papel y cartulina.

Transformación: Luego de almacenar la materia prima, según las órdenes de pedido de los clientes de Comercial Papelería Abel Sánchez se procede a cortar el papel o la cartulina según las especificaciones en cuanto a dimensiones y en otros casos este proceso de transformación se realiza según la frecuencia de compra en ciertos productos con dimensiones estándares ( Inen y Oficio).

Embalaje: Realizado el corte del papel y cartulina se embala con cinta gruesa el producto terminado, en donde se reutiliza el papel (*kraft*) entregado por parte del proveedor.

Despacho: El 95% de los despachos son realizados por parte de la empresa, en donde se incluye el costo de transportación, siendo el valor agregado por el tiempo de entrega, que para los clientes es muy importante. El 5% restante de los despachos se realizan en el punto de venta, en donde el cliente visita, hace la compra y el pago.

## **2. D.1.e Canales de Distribución**

Distribuidor - Detallistas – Consumidor Final

## **2. D.1.f Consumidores**

### **Graficas 50%**

Son aquellas empresas grandes, medianas y pequeñas, incluso personas naturales que se dedican a elaborar la impresión con maquinarias a la vanguardia, en donde su trabajo es más tecnificado, involucrando a la mano de obra especializada en diseño. Diferenciándose con las imprentas en la categorización según el Servicio de Rentas Internas con el pago del impuesto al valor agregado.

### **Imprentas 45%**

Son aquellas personas naturales y jurídicas que se dedican a realizar trabajo de impresión a través de maquinaria no tecnificada a la vanguardia, y que involucra mano de obra. Por lo cual el Servicio de Rentas Internas los categoriza dentro del sector de artesano, quienes reciben ciertos beneficios, como es la exoneración del impuesto al valor agregado.

### **Especialistas en diseño gráfico 5%**

Personas naturales con conocimiento en diseño gráfico, que subcontratan los servicios de las gráficas o imprentas para realizar la impresión de los trabajos solicitados por el cliente final.

## **2.E. Aspectos que afectan el negocio**

El análisis PEST, en donde se mencionan los entornos; político, económico, social y tecnológico, permite conocer que tan atractivo es la propuesta que se desea implementar en el presente proyecto. A través de este análisis se espera identificar que tan favorable es el sector donde se desarrolla la sucursal y las barreras que pueden existir.

## 2. E.1 Factor Político

- Nuevas políticas de importaciones según la matriz productiva

Según (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) menciona que “El cambio de la matriz productiva impone una nueva visión del desarrollo que se resume en cuatro políticas: productiva, transparencia y seguimiento, económica e inclusión” es decir perfeccionar la producción en varios sectores generados por el país y también donde se destaca la importación, dándole un mayor valor agregado, y oportunidad a nuevas industrias vinculadas con la capacitación de talento humano y la transferencia de tecnología.

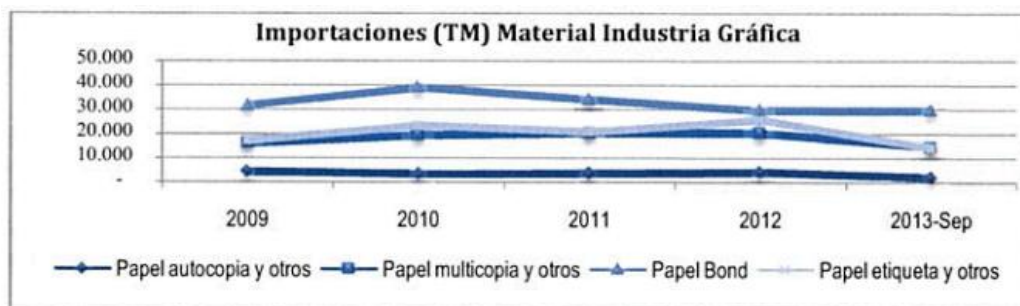
En relación al entorno político, el escenario es favorable, ya que el producto es importado y el valor agregado se encuentra en la entrega del producto papel y cartulina, así mismo el servicio de entrega a domicilio, dándole al cliente comodidad y seguridad del producto en stock. El autor estima que no afecta este cambio político a la actividad del negocio, ya que si se desea industrializar el papel y cartulina en el país, afectaría la flora y fauna que caracteriza al país.

- Barreras políticas por la disminución del consumo del papel, para que las importaciones se reduzcan (ver importaciones año anterior).

Según (Bolsa de Valores de Guayaquil) menciona que “*en Censo Económico 2010 del INEC, se registraban 1,991 empresas dedicadas a las actividades de impresión y de servicios relacionadas con la impresión, con ingresos anuales que superaban los \$ 785 millones. En el ranking de las 1000 empresas más grandes del Ecuador realizado por revista Ekos, se encuentran cuatro empresas orientadas a esta industria: Grupo El Comercio C.A. (ingresos*

\$53,96 millones en el 2012), Artes Gráficas Senefelder C.A. (\$ 29.31 millones), Gráficos Nacionales S.A. Granasa (\$ 26.54 millones) e Imprenta Mariscal Cía. Ltda. (\$21.82 millones)”.

Gráfico 8 Importaciones (TM) Material Industria Gráfica



Fuente: (Bolsa de Valores de Guayaquil)

A pesar de un comportamiento en decrecimiento, debido a que se realiza la importación de la materia prima por ser un país que no produce papel, el volumen de importación de bobinas de papel bond es el que lidera, siendo 29 mil TM por un monto de CIF \$ 31 millones, seguido de 25.7 mil TM de papel de etiqueta por un total de CIF \$ de 25.3 millones, las cuales proceden principalmente de Estados Unidos, Colombia, Chile, Indonesia, Alemania, y otros orígenes internacionales.

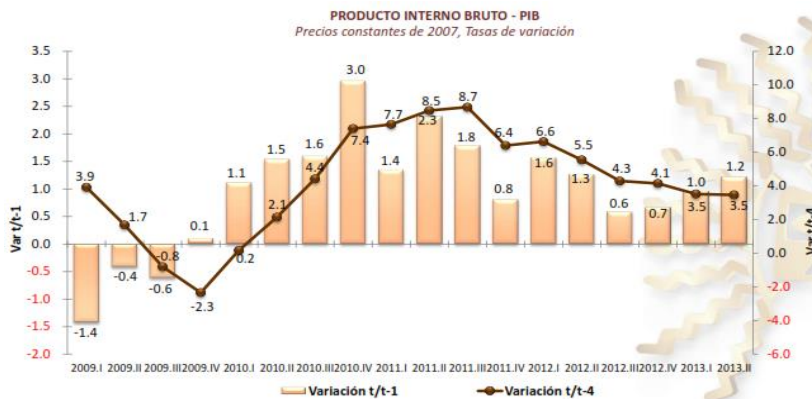
## 2. E.2 Factor Económico

### -Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto es el dinero reflejado por la producción de los bienes y servicios dentro de un territorio en un periodo de tiempo determinado. Según Banco Central del Ecuador, (2014) el PIB en el segundo trimestre del 2013 se incrementó en 1.2% en relación con el trimestre anterior, lo que presentó una variación del 3.5% con respecto al segundo trimestre del 2012; siendo un entorno económico favorable, debido a que el consumo interno está en crecimiento. En cuanto al proyecto, esto significa que el consumo

del papel y cartulina ha incrementado, refiriéndose a las diferentes funciones que cumple el papel y la cartulina.

Tabla 6 Comportamiento del Producto Interno Bruto

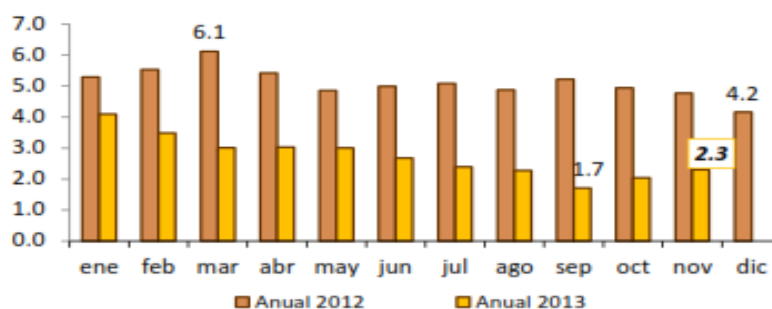


Fuente: (Banco Central del Ecuador )

-Inflación

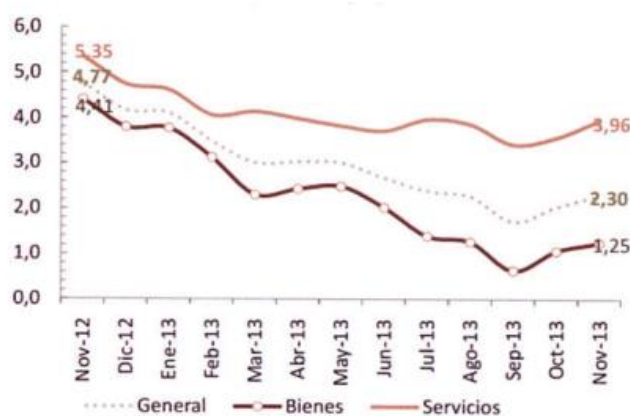
Se puede observar detalladamente que hay un decrecimiento en la inflación en comparación al año anterior del mes de noviembre con un 2.3% y en su diferencia de noviembre de 2012 con un 4.8%; lo cual al darse este decremento de inflación los precios de bienes y servicios no han aumentado manteniendo de esta manera estable la economía de cada una de las personas que viven en el país. Este comportamiento permite establecer que tanto los costos como los precios de ventas del producto “papel y cartulina” tienen estabilidad, y así se pueda dar a los clientes de Comercial Papelería Abel Sánchez una seguridad de que sus productos no tengan una alta variación en el precio.

Tabla 7 Inflación



Fuente: (Banco Central del Ecuador )

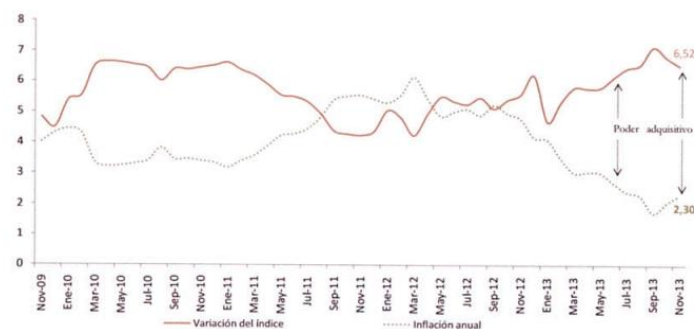
Tabla 8 Inflación en relación a bienes y servicios 2013



Fuente: (Bolsa de Valores de Guayaquil)

Según (Bolsa de Valores de Guayaquil) informe presentado por la empresa Artes Gráficas Senefelder S.A. menciona que “la inflación de los bienes y de servicios mantiene una tendencia decreciente”. Como se puede observar en la tabla 7 la inflación de servicios se ubicó en 3,96%, mientras que en los bienes fue de 1,25% en lo que respecta al año 2013.

Gráfico 9 Variación de salario real con la inflación anual



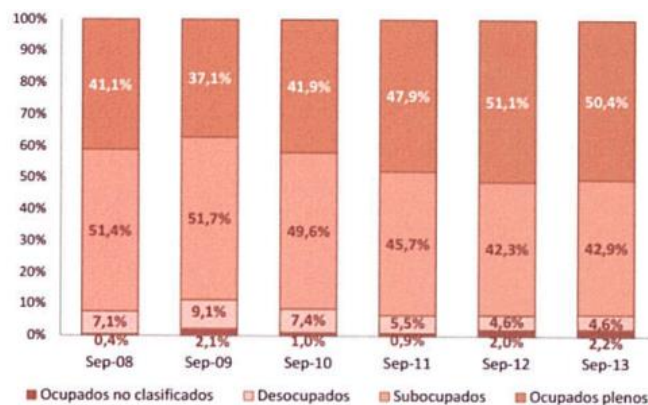
Fuente: (Bolsa de Valores de Guayaquil)

Se hace referencia a la variación del índice de salario real y la inflación anual, presentada en el informe de la industria gráfica (Bolsa de Valores de Guayaquil), en donde se



muestra el comportamiento que determina “una leve reducción en el poder adquisitivo de la población”.

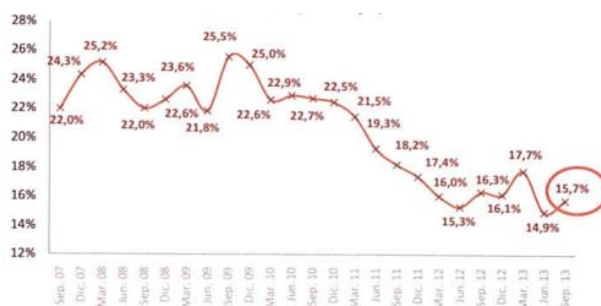
Gráfico 10 Evolución del empleo y desempleo 2008-2013



Fuente: (Bolsa de Valores de Guayaquil)

Según (Bolsa de Valores de Guayaquil) en el informe presentado por la empresa Artes Gráficas Senefelder S.A. uno de los factores económicos que evalúa en el análisis PEST, es la estructura del mercado laboral de la PEA (Población económicamente activa), en el cual se muestra un incremento en la sección de ocupados plenos, lo que demuestra un entorno favorable al tener una población que genera fuente de ingresos.

Gráfico 11 Resumen por año de Tasa de incidencia de la pobreza



Fuente: (Bolsa de Valores de Guayaquil)

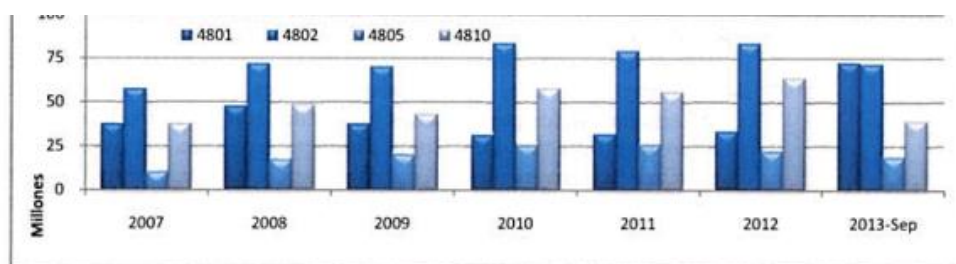
En cuanto a la tasa de incidencia de la pobreza de la población nacional urbana del país, según el informe (Bolsa de Valores de Guayaquil) se registra una tendencia decreciente, en el que se muestra unos picos leves en el mes de marzo y septiembre del año 2013.

#### -Balanza Comercial (importaciones)

Según (Bolsa de Valores de Guayaquil) en el informe expuesto por una empresa dedicada al sector de papel y cartón, menciona que este mercado se ha caracterizado por el uso de oferta de productos importados, debido a que el país no cuenta con producción de papel, para abastecer la industria local, la misma que es utilizada para producir empaques, cajas, envases de cartón, corrugados que consume la industria, y que guarda relación con la cadena gráfica, que es encargada de transformar la materia prima antes de llegar al cliente final.

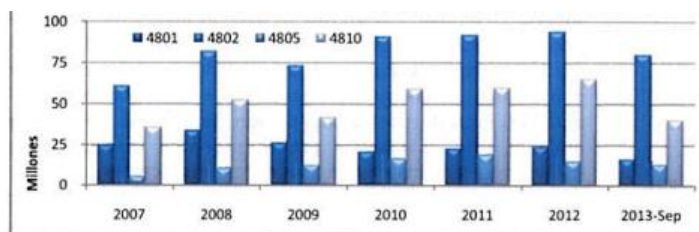
En el gráfico 10 se muestra un histórico de las importaciones de papel, cartón y derivados, en donde el papel, cartón soporte para papel captan la mayor demanda identificado con la sub-partida 4802, seguido del 4810 papel y cartón para escribir, luego el papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas 4801, y papel y cartón sin estucar ni recubrir y fibras recicladas 4805.

Gráfico 12 Comportamiento en toneladas



Fuente: (Bolsa de Valores de Guayaquil)

Gráfico 13 Comportamiento en millones de dólares



Fuente: (Bolsa de Valores de Guayaquil)

#### -Población Activa

La población activa afecta indirectamente, aunque tiene un entorno favorable, dado que la población tiene mayor consumo, y las empresas desean tener mayor presencia de las marcas a través del material promocional.

#### - Sueldos y Salarios.-

En el entorno económico los sueldos en los últimos años no ha tenido un incremento fuerte, por lo tanto este indicador es favorable para el Comercial Papelería Abel Sánchez, en vista de la contratación de nuevo personal en la sucursal que se desea abrir en la ciudad de Santo de Domingo, lo que permite detectar que los gastos del personal no tendrán una gran variación en el incremento por año.

#### - Tasas de interés

Dentro de las tasas de interés se cuenta con la tasa activa efectiva máxima, que según (Banco Central del Ecuador ) menciona que se encuentra en 11.83%, considerando esta tasa al momento de realizar un apalancamiento y solicitar un crédito para invertir en el negocio. Por otro lado, se analiza también la tasa pasiva referencial, que en el año 2014, se encuentra en 7,12% en el plazo de 361 días y más, esto haciendo referencia si se desea mantener el dinero ganado dentro de una institución financiera. Se demuestra mediante este indicador

monetario que la tasa de interés en relación al año anterior no tiene una alta variación por lo que se muestra un escenario favorable para el proyecto.

Tabla 9 Tasas de interés

Tasa	Porcentaje Anual
Activa Máxima Referencial	11.83%
Pasiva Máxima Referencial	7.12%

Fuente: (Banco Central del Ecuador )

Elaborado por: El Autor

Adicionalmente se presenta el comportamiento de la tasa activa referencial del último semestre que tuvo variación en relación al año 2013.

Tabla 10 Tasa Activa referencial 2014 por mes

Mes	Valor
Agosto 2014	8.16%
Julio 2014	8.21%
Junio 2014	8.19%
Mayo 2014	7.64%
Abril 2014	8.17%
Marzo 2014	8.17%

Fuente: (Banco Central del Ecuador )

Elaborado por: El Autor

Mientras que la pasiva en los últimos 6 meses también presento un variación siendo hasta abril un valor constante de 4.53%.

Tabla 11 Tasa Pasiva Referencial 2014

Mes	Valor
Agosto 2014	5.14%
Julio 2014	4.98%
Junio 2014	5.19%
Mayo 2014	5.11%
Abril 2014	4.53%
Marzo 2014	4.53%

Fuente: (Banco Central del Ecuador )

Elaborado por: El Autor

A pesar de tales variaciones, las tasas pasivas y activas referenciales en los últimos dos años no han tenido una gran variación, lo que hace favorable el entorno económico.

### **2. E.3 Factor Social**

En cuanto al factor social, se muestra un escenario a futuro no tan favorable, debido a las últimas noticias del régimen monetario que con lleva a varios comportamientos, en el caso del sector paplero, esto al darse efectivamente causa una reducción del consumo de papel, ya que se reduciría los materiales impresos por el ahorro de dinero, y más bien se adopten nuevas tendencias, como son los medios digitales. Esto afectaría a la tasa de empleo de la ciudad de Santo Domingo, dado que al reducirse el consumo de papel, las imprentas y empresas afines a este tipo de comercio, buscarán nuevas oportunidades de negocio o reducirían el personal que labora en la misma, lo que provocará que los ingresos de estos empleados se reduzcan a causa de la digitalización de los documentos comerciales.

### **2. E.4 Factor Tecnológico**

Las *TIC'S* tecnologías de la información y la comunicación cuentan con déficit en la ciudad de Santo Domingo, por lo tanto existe una gran oportunidad de negocio, ya que existe un consumo atractivo a los medios tradicionales de realizar publicidad, por lo cual se hace uso del papel y de la cartulina.

Según (Instituto Nacional de Estadística y Censos) es el 23,1% de la población que hace uso del internet, lo cual deja al 76,9% de la misma que todavía no cuenta con un medio para acceder al internet, aunque el consumo de teléfono celular si es atractivo, siendo el 81,9% entre celulares inteligentes y tradicionales.

Según (Bolsa de Valores de Guayaquil) en el informe de la empresa Artes Gráficas Senefelder S.A se destaca que “a pesar de los avances tecnológicos en el mundo, como son el uso generalizado del internet y por medio de éste, publicidad de actividades comerciales y/o

servicios digitales, aun se requiere de los medios impresos para realizar el mismo trabajo” lo cual permite evidenciar la continua demanda del uso del papel y la cartulina.

Otra variable que afecta el entorno tecnológico es lo que hoy en día se conoce como la facturación electrónica, acción impuesta por el Servicio de Rentas Internas, debido al uso de comprobantes electrónicos, lo cual ha permitido reducir costos de almacenamiento, impresión y envíos a las diferentes empresas públicas y privadas que emiten facturas, lo cual resulta no favorable para Comercial Papelería Abel Sánchez S.A., en vista de la reducción del consumo de papel que puede causar esta obligación.

## **2. E.5 Factor Medio Ambiente**

### **-Deforestación**

Según (International Paper) que es un productora de papel, menciona que: “Una hectárea plantada con caña de azúcar, produce 10,6 toneladas anuales de biomasa (derivados de organismos vivos usados en la producción de combustible), mientras una hectárea plantada con eucalipto genera de 23 a 25 toneladas anuales de biomasa” lo que se define como materia prima de calidad, lo que demuestra que esta producción es más rentable. Adicionalmente este cultivo de bosques renovables captura el CO<sub>2</sub> atmosférico.

Cabe recalcar que en el Brasil, también se usa como fuente de celulosa la madera extraída de bosques plantados de pino. El pino, sin embargo, se usa más para producir fibras largas de celulosa, materia prima de la producción de envases. El eucalipto se usa para extraer las fibras cortas usadas en la producción de papel para imprimir y escribir, es usado para la provisión de papel couche, kraft, químico, bond y cartulina.

### -Responsabilidad social y ecológica

A pesar de que el eucalipto es más demandado para la producción de papel, por su peso en toneladas, y su rendimiento, igual afecta al ecosistema, debido a la tala del árbol, el cual tiene un periodo de producción y producto terminado a un mediado plazo, es decir luego del primer año.

### -Facturación electrónica.

Para (Servicios de Rentas Internas) los comprobantes electrónicos son el envío mediante "mensajes de datos", de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, los cuales contienen una firma electrónica del contribuyente emisor, se envían en tiempo real y tienen validez tributaria. Para el año 2014 el uso de estos comprobantes electrónicos será obligatorio, esta forma digital permitirá reducir costos de almacenamiento y de envío, evitando el deterioro del documento tributario, riesgos de extravío y logrando desarrollo tecnológico para las empresas, reduciendo el uso del papel.

Gráfico 14 Facturación electrónica



Nuevo proceso de facturación en el País

**INNOVACIÓN**

Fuente:(Servicios de Rentas Internas)

Este factor podría afectar al negocio de la comercialización del papel en vista que las importaciones del papel químico se reducen debido a la ausencia del consumo en ciertos segmentos de mercado, en donde el consumo es muy frecuente y por el uso de medios digitales ya no se imprime la factura y progresivamente otros documentos relacionado por áreas contables y financieras. Mientras que el resto de papeles y cartulina que comercializa Comercial Papelería Abel Sánchez no serían afectados.



### **III. CAPITULO METODOLOGÍA**

Se pretende realizar un estudio descriptivo, para conocer las preferencias y comportamientos de los clientes potenciales y competencia. El estudio cuantitativo dirigido a los establecimientos existentes dedicados a los servicios de imprenta y gráfica, siendo 125 negocios, mediante la técnica de encuesta y un muestreo aleatorio simple.

#### **3. A Objetivo de la Investigación**

Conocer las necesidades de las imprentas y gráficas que existen en la Ciudad de Santo Domingo, lo cual permita medir la aceptación de Comercial Papelería Abel Sánchez S.A.

##### **3. A. 1 Objetivos específicos**

- Conocer los gustos y preferencias de las imprentas y graficas en relación al papel y cartulina.
- Identificar la frecuencia de compra que tiene el segmento objetivo.
- Determinar los niveles de compra que tiene el segmento objetivo, para conocer la demanda proyectada en dólares.
- Definir las variables que influyen la decisión de compra

#### **3. B. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se realiza en el presente estudio, es descriptivo mediante un estudio de campo cuantitativo a través de la técnica encuesta, debido a que existe una población de 125 establecimientos, y que a través de la fórmula finita se determina la muestra aleatoria simple.

### 3. C Alcance de la Investigación

El estudio se realiza en la ciudad de Santo Domingo, en vista que se desea conocer las necesidades de los establecimientos que se encuentran dentro de la ciudad.

### 3. D Definición Muestral

De una población de 125 establecimientos se define la muestra con los siguientes parámetros:

Error muestral (E) = 0,05

Tabla 12 Parámetros para la investigación de mercado

Tamaño de la Población	125
Error muestral (E)	0,05
Proporción de éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Nivel de Confianza	1.65

Elaborado por: El Autor

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

n= 86 encuestas



6.- Ha comprado producto en una ciudad que no sea Santo Domingo?. Si su respuesta es afirmativa, indique en que ciudad realizó la compra y porque?

	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Quito		_____	¿Por qué?	_____
Guayaquil		_____	¿Por qué?	_____
Cuenca		_____	¿Por qué?	_____
Otros		_____	¿Por qué?	_____

7.- ¿Mencione los proveedores con los que cuenta actualmente en la ciudad de Santo Domingo?

Proveedor 1 \_\_\_\_\_

Proveedor 2 \_\_\_\_\_

Proveedor 3 \_\_\_\_\_

8.- ¿Se siente satisfecho con los proveedores actuales, sean estos dentro o fuera de la ciudad?

SI

NO

¿POR QUÉ? \_\_\_\_\_

9.- Enumere según la importancia los factores que hacen decisivo la elección de su proveedor, siendo 1 menos importante y 5 más importante

Servicio de entrega	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad y stock de producto	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad y ubicación	<input type="checkbox"/>
Facilidad de Pago	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Cuál es la forma de pago que su proveedor le otorga actualmente en la compra del producto?

11.- Mencione 5 empresas proveedoras de papel y cartulina que usted recuerde

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

12.- Le gustaría contar con otro proveedor local?

Si  No

Porque? \_\_\_\_\_

Para el desarrollo de este estudio descriptivo se contó con un nivel de observación, en donde se evalúa a la competencia que tiene mayor participación en el mercado, que permitan analizar variables como precio, calidad, gestión de marketing (descuentos, promociones y formas de pago a los clientes. De esta manera se podrá evaluar a Comercial Papelería Abel Sánchez en relación a la competencia.

### Formato de Observación

PREGUNTAS		EMPRESA
1. Infraestructura de la empresa	a. Oficinas / locales	
2. Marcas comercializadas	a. Marcas	
	b. Variedad de diseño	
	c. Procedencia	
	d. Stock	
	e. Calidad	
3. Atención del personal	a. Comercial	
	b. Despacho-entrega	
4. Precios	c. Precios	
5. Gestión de Marketing	a. Descuentos	
	b. Promociones	

Elaborado por: El Autor

### 3. D.2. Desarrollo de Investigación Cuantitativa

Desarrollo del estudio de mercado dirigido a las imprentas, gráficas entre otros negocios que se dedican a la comercialización de papel, cartulina entre otros tipos de papel. Donde se analiza variables como precio, productos de mayor demanda, posicionamiento de marca en el sector entre otras, que ayuden a definir las oportunidades que presente el mercado de Santo Domingo.

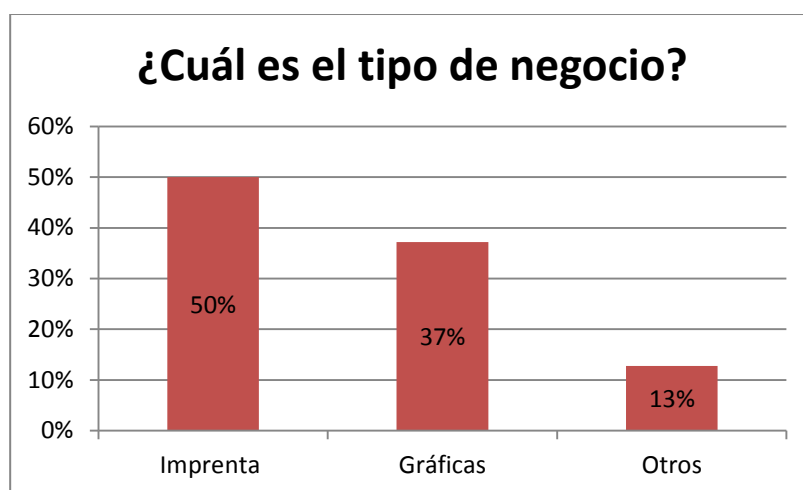
Tabla 13 Tipo de negocio estudio cuantitativo

	Frecuencia	Porcentaje
Imprenta	43	50%
Gráficas	32	37%
Otros	11	13%
Total	86	100%
Otros	Frecuencia	Porcentaje
Agencias publicitarias	3	27%
Diseñadores gráficos	7	64%
Distribuidores de Papel y Cartulina	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico 15 Tipo de negocio estudio cuantitativo



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Entre los encuestados se identifica la mayor parte como clientes potenciales a las imprentas que ocupan el 50%, seguido del 37% las gráficas y entre otros tipos de negocios

siendo 13%, en el que se encuentra agencias publicitarias, diseñadores gráficos, distribuidores de papel y cartulina que también son segmentos en los que se debe estudiar su comportamiento, reconociéndolos como generadores de pequeñas compras.

### Tipo de producto

Pregunta 1

**¿Qué tipo de producto compra con mayor frecuencia? Favor especificar su presentación y cantidad?**

Tabla 14 Tipo de producto

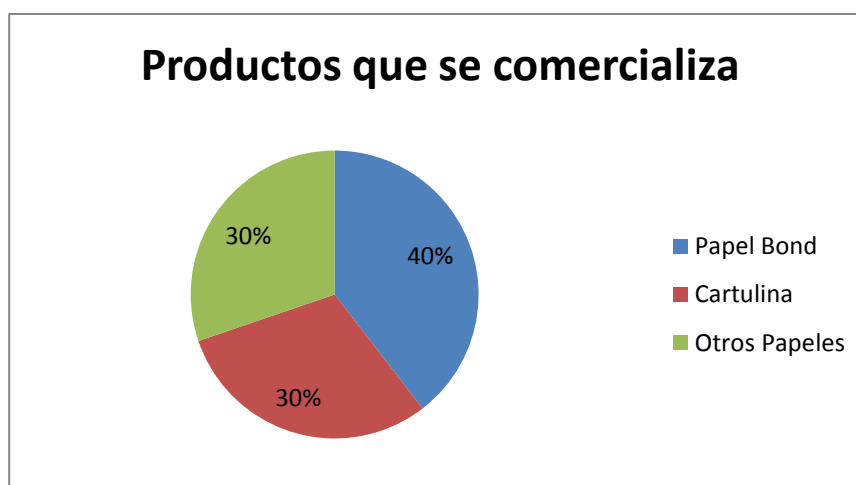
	Frecuencia	Porcentaje
Papel Bond	34	40%
Cartulina	26	30%
Otros Papeles	26	30%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Dentro de los encuestados la mayor frecuencia de compra la tiene el papel bond, basado en el presente estudio, se identifica como el producto de mayor demanda en presentación resma ocupando el 40%, mientras el 30% lo ocupan la cartulina y también otros papeles en presentaciones de pliegos, en vista que su venta es en unidades como en resma.

Gráfico 16 Tipo de producto



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Tabla 15 Preferencia en resma según tipo de negocio

Presentación de resma	Mensual		
	Grandes	Medianas	Pequeñas
Más de 91 resmas	8	0	0
Entre 61 a 90	4	0	0
Entre 31 a 60	0	15	0
Entre 1 a 30	0	0	7
	12	15	7

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

En una frecuencia mensual, las empresas grandes son las que en su mayoría consumen más de 91 resmas, mientras 33% adquiere entre 61 a 90 resmas. Por otro lado se provee a empresas medianas aunque su consumo es de 31 a 60 resmas por mes, y en pequeños clientes que pertenecen al 20% compran de 1 a 30 resmas. Lo que demuestra que las empresas grandes son las que generan más volumen de compra.

Tabla 16 Consumo de pliegos en pequeñas empresas

Pliegos	Pequeñas
Entre 301 a 400	3
Entre 201 a 300	5
Entre 101 a 200	1
Entre 1 a 100	1
	10

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Tabla 17 Consumo de cartulina en resma

	Grandes	Medianas
Más de 23 resmas	1	0
Entre 17 a 23	5	0
Entre 11 a 17	0	2
Entre 4 a 10	0	8
Total	6	10

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Para las empresas pequeñas el consumo de cartulina se realiza en pliegos, en donde su mayor frecuencia es la compra entre 201 a 300 pliegos. Mientras que en las grandes empresas



es entre 17 a 23 resmas y en medianas empresas entre 4 a 10 resmas con una periodicidad mensual. Rescatando que dentro del mercado el 62,5% lo tiene las empresas medianas, y las grandes el 37,5%.

Tabla 18 Consumo en cuanto a presentación de otros papeles

Otros papeles	26
Pliegos	15
Resma	11

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Tabla 19 Consumo de pequeñas empresas en presentación de otros papeles

	Pequeñas
Entre 301 a 400	5
Entre 201 a 300	8
Entre 101 a 200	2
Entre 1 a 100	0
	15

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Tabla 20 Consumo de grandes y medianas empresas otros papeles

	Grandes	Medianas
Más de 23 resmas	0	0
Entre 17 a 23	2	0
Entre 11 a 17	4	0
Entre 4 a 10	0	5
	6	5

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

El 30% de la muestra usan otros papeles, entre estos se encuentra el papel químico, couche, de colores, etc. El consumo de otros papeles es en mayor frecuencia en pliegos y el 42% es usado en resmas. En cuanto al comportamiento de compra las empresas pequeñas adquieren el producto en presentación de pliegos entre 201 a 300 unidades y las grandes y medianas en resmas entre 4 a 10 paquetes.

## Pregunta 2

**¿Defina qué porcentaje de compra asigna a cada producto?**

Tabla 21 Compra del producto

<b>PAPEL BOND</b>	<b>PORCENTAJE PROMEDIO DE COMPRA</b>
Papel bond 60 gr.	14%
Papel bond 75 gr.	64%
Papel bond 90 gr.	11%
Papel bond 120 gr.	11%
Total	100%

<b>CARTULINA</b>	<b>Porcentaje</b>
Cartulina plegable	45%
Cartulina marfil	10%
Cartulina Bristol	45%
Total	100%

<b>OTROS PAPELES</b>	<b>Porcentaje</b>
Papel periódico	5%
Papel químico	42%
Papel couche	27%
Papel copia	4%
Papel bond de colores	14%
Papel adhesivo	7%
Papel kraft	1%
Total	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

En vista que el papel bond es el producto de mayor demanda, se ha considerado dentro de la investigación conocer la mayor frecuencia de compra por presentación, en la que se conoce que el papel bond de 75gr. corresponde al 64% entre los encuestados que mencionaron su presencia por papel bond.

Por otro lado se cuenta con la cartulina, en donde los encuestados prefieren la compra de este tipo de producto, con similar frecuencia de compra en las presentaciones de cartulina plegable, así como Bristol, ambas con el 45% de preferencia. Mientras que en otros papeles, químico es el de mayor consumo.

## Pregunta 3

**¿Con que frecuencia compra el producto?**

Tabla 22 Frecuencia de compra

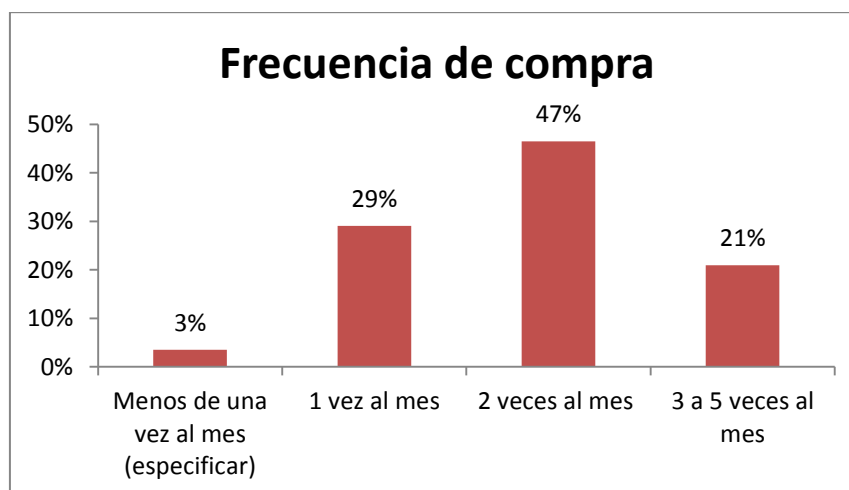
<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de una vez al mes (especificar)	3	3%
1 vez al mes	25	29%
2 veces al mes	40	47%
3 a 5 veces al mes	18	21%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

En relación al comportamiento de compra la mayoría de la muestra, compra 2 veces al mes representada en el 47%, mientras que el 29% lo hace una vez al mes. Esto permite evidenciar que existe un flujo de dinero mensual, provisionándose el comerciante entre una o dos veces por mes.

Gráfico 17 Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

## Pregunta 4

**¿Cuáles son los montos promedio de compra?**

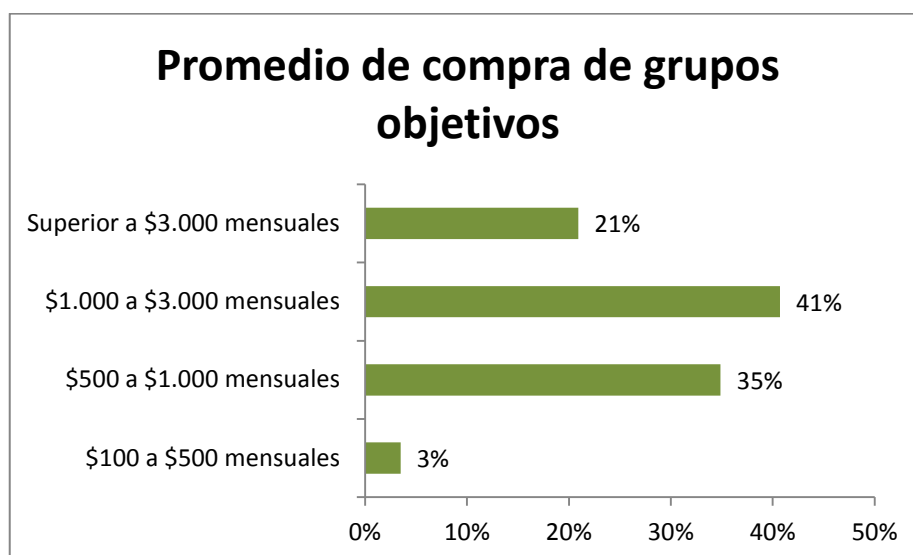
Tabla 23 Monto Promedio de compra

<b>MONTO DE COMPRA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$100 a \$500 mensuales	3	3%
\$500 a \$1.000 mensuales	30	35%
\$1.000 a \$3.000 mensuales	35	41%
Superior a \$3.000 mensuales	18	21%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico 18 Monto Promedio de compra



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Los consumidores de papel o cartulina en su gran mayoría tienen un promedio de compra entre \$1.000 a \$3.000 mensual, lo que puede llegar a estimar el consumo del mercado potencial, siendo el 41% de la muestra que compra dentro de este rango, seguido del 35% que representa entre \$500,00 a \$1.000 dólares.

## Pregunta 5

**Enumere según su criterio, los factores que más influyen al momento de realizar la compra del producto, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.**

Tabla 24 Factores que influyen al momento de compra del producto

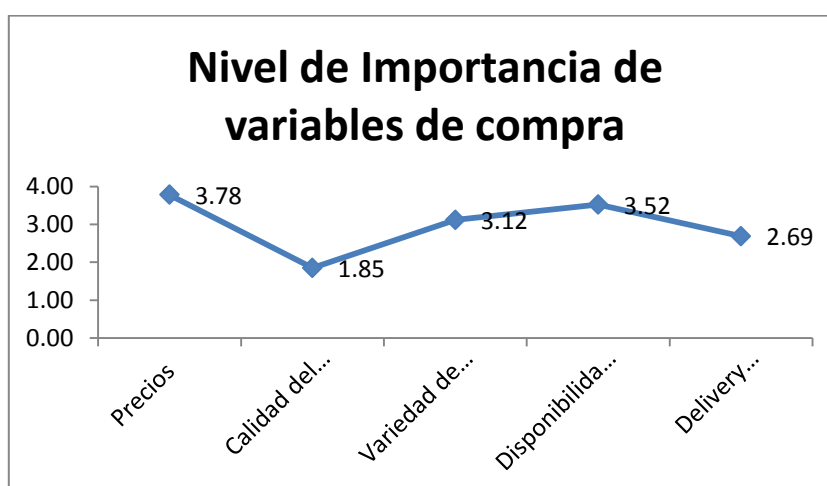
<b>Variables</b>	<b>Nivel de Importancia</b>
Precios	3,78
Calidad del producto	1,85
Variedad de producto (tamaño, gramaje y colores)	3,12
Disponibilidad del producto	3,52
Delivery /Tiempo de entrega	2,69

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Al momento de compra, los factores más influyentes en la decisión son: Precio, disponibilidad de producto y variedad de producto en relación al tamaño, gramaje y colores. Aunque la calificación obtenida es alta, se debe considerar estos factores para mejorarlas. Así mismo variables de tiempo de entrega y calidad del producto que obtuvieron calificación baja. Por lo que se espera analizar estrategias adecuadas para mejorar estas variables con puntuación muy bajas.

Gráfico 19 Factores de decisión de compra



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

## Pregunta 6

**Ha comprado producto en una ciudad que no sea Santo Domingo?. Si su respuesta es afirmativa, indique en que ciudad realizó la compra y porque?**

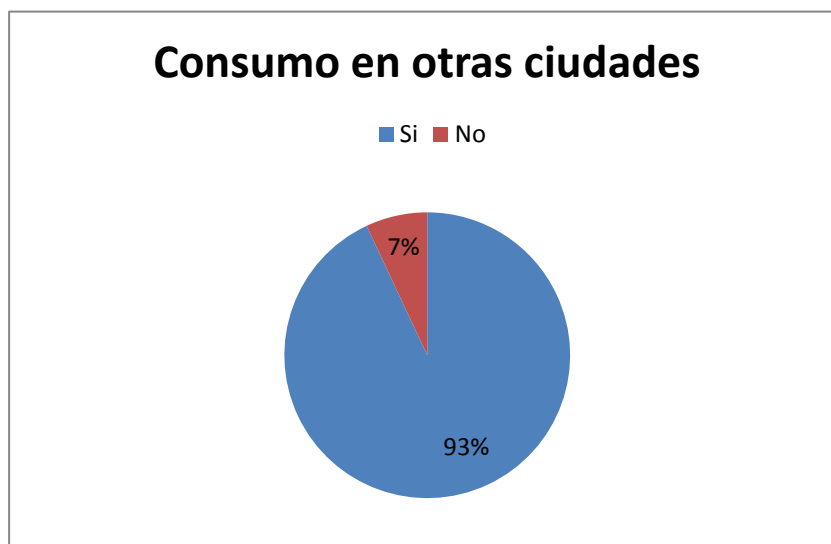
Tabla 25 Compra en otras ciudades

COMPRA EN OTRAS CIUDADES	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	93%
No	6	7%
	86	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico 20 Compra en otras ciudades



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

En vista que en la Ciudad de Santo Domingo no cuenta con mucha oferta por parte de empresas dedicadas a la comercialización del papel y cartulina, dentro de la muestra tomada para el presente estudio se conoció que el 93% compra en otras ciudades. Siendo a la ciudad de Quito donde se traslada la mayoría del mercado potencial y el 13% en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 26 Detalle de las ciudades donde compra el mercado potencial

<b>COMPRA EN OTRAS CIUDADES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Quito	70	88%
Guayaquil	10	13%
Cuenca	0	
Otros	0	
Total	80	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Tabla 27 Decisión de compra Quito

<b>PORQUE QUITO</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cercanía	7	10%
Por visita a la ciudad	10	14%
Mayor cantidad de proveedores	30	43%
No hay en Santo Domingo	23	33%
	70	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Tabla 28 Decisión de compra Guayaquil

<b>PORQUE GUAYAQUIL</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mejor precio	6	60%
Relación Comercial	4	40%
	10	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Los motivos de compra por las cuales viajan a la ciudad de Quito, en su gran mayoría, representando el 88%, menciona que por mayor cantidad de proveedores visita esta ciudad, facilitando la adquisición del producto. Mientras que en la ciudad de Guayaquil el motivo por la cual se trasladan a esta ciudad, es el precio, siendo el 60% que opina lo mismo, y el 40% por las relaciones comerciales que se tiene por años.

Dado que el mercado objetivo de Santo Domingo tiene preferencias por comprar en las ciudades de Quito y Guayaquil, se debe considerar las razones como el precio siendo un factor fuerte de decisión de compra.

## Pregunta 7

**¿Mencione su(s) proveedor(es) con los que cuenta actualmente en la ciudad de Santo Domingo?**

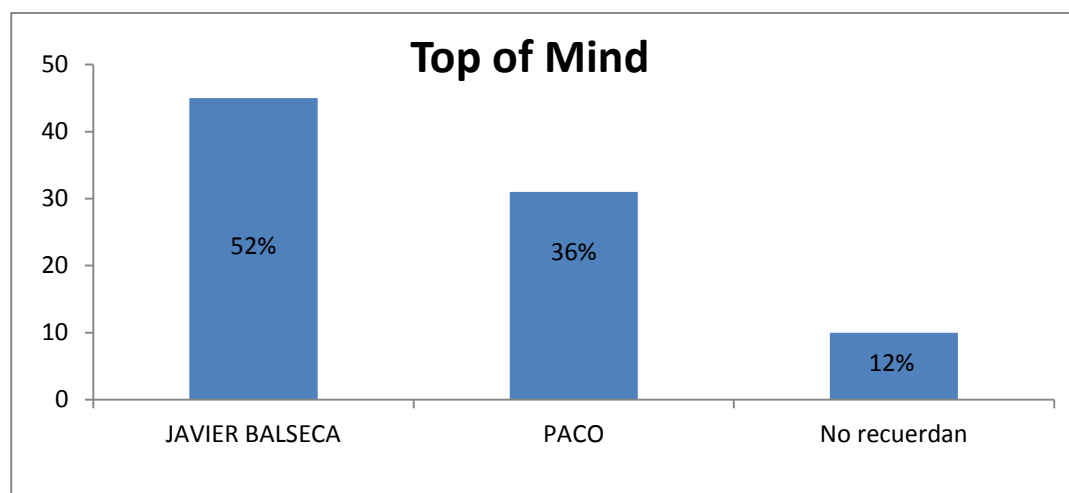
Tabla 29 Top of Mind

	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
JAVIER BALSECA	45	30	0
PACO	31	40	0
No recuerdan	10		6

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico 21 Top of Mind



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

En las menciones de proveedores, el 52% de la muestra definió a la empresa JAVIER BALSECA como primer proveedor de papeles y cartulina, seguido de SUPER PACO con el 36% de la muestra que decidió que sea el primer proveedor. Por otro lado exponiendo como segundo proveedor en primer lugar se encuentra SUPER PACO con el 57% y el 43% JOSE BALSECA. Aunque no existe gran variación en ser el primero o segundo lugar en la mente del consumidor, el mercado de Santo Domingo se divide en dos marcas siendo una participación muy competitiva.



## Pregunta 8

**¿Se siente satisfecho con los proveedores actuales, sean estos dentro o fuera de la ciudad?**

Tabla 30 Satisfacción con proveedores actuales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	31%
No	59	69%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Tabla 31 Satisfacción e Insatisfacción de proveedores actuales

		Satisfecho	Insatisfecho
Si	80	25	55
No	6	2	4
		27	59

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Actualmente el mercado demandante de papel y cartulina en la ciudad de Santo Domingo, tiene el 31% de satisfacción, mientras el 59% está insatisfecho, esto indica la oportunidad de cubrir esta necesidad de satisfacción que supera la mitad de la muestra.

Tabla 32 Motivos de satisfacción

PORQUE SI		
Cercanía	7	26%
Relación Comercial	5	19%
Facilidad de pago	10	37%
Disponibilidad de stock	5	19%
	27	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Tabla 33 Motivos de Insatisfacción

PORQUE NO		
Tiempo de entrega	15	25%
Costos adicionales	44	75%
	59	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Los motivos de satisfacción que genera el consumo con los actuales proveedores en su gran mayoría, es por la facilidad de pago, seguido de la cercanía, indicadores que demuestran la satisfacción del 27%. Mientras que las insatisfacciones son por motivos de costos adicionales que son expuestos en las facturas del cliente, este es el motivo más frecuente, así mismo el tiempo de entrega del producto.

Pregunta 9

**Enumere según la importancia los factores que hacen decisivo la elección de su proveedor, siendo 1 menos importante y 5 más importante**

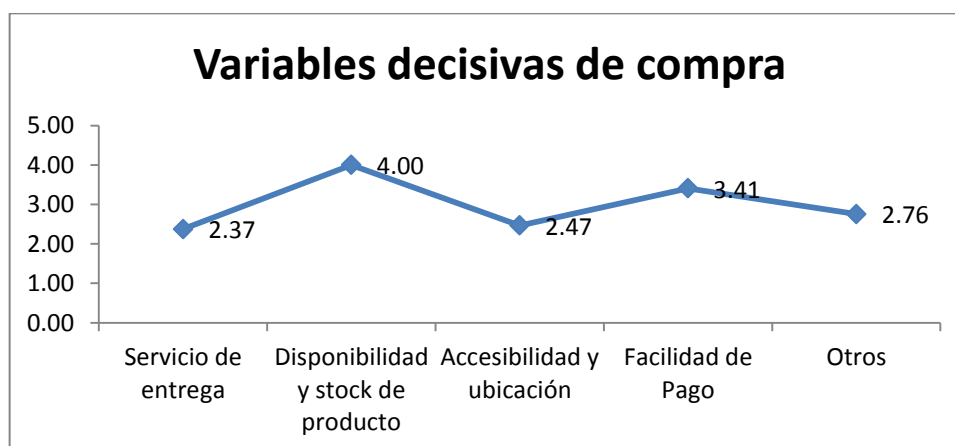
Tabla 34 Decisiones para elegir proveedor

<b>Variables</b>	<b>Nivel de Importancia</b>
Servicio de entrega	2,37
Disponibilidad y stock de producto	4,00
Accesibilidad y ubicación	2,47
Facilidad de Pago	3,41
Otros	2,76

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico 22 Decisiones para elegir proveedor



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Uno de los factores que decide elegir a un proveedor de papel y cartulina es la disponibilidad de stock del producto, siendo el factor más importante por su alta calificación, seguido de la facilidad de pago que tiene una calificación de 3,41, estos son los factores de mayor incidencia que afectan directamente a la decisión de elegir el proveedor, por lo que se debe tomar en cuenta al momento de ser un proveedor de este tipo de suministro.

Pregunta 10

**¿Cuál es la forma de pago que su proveedor le otorga actualmente en la compra del producto?**

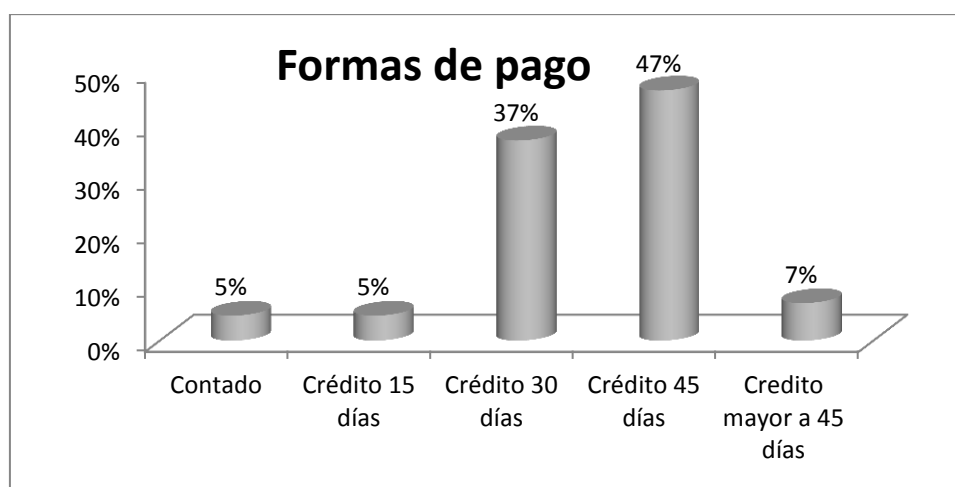
Tabla 35 Formas de pago que actualmente brinda el proveedor

FORMA DE PAGO	Frecuencia	Porcentaje
Contado	4	5%
Crédito 15 días	4	5%
Crédito 30 días	32	37%
Crédito 45 días	40	47%
Crédito mayor a 45 días	6	7%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Tabla 36 Formas de pago que actualmente brinda el proveedor



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Entre los proveedores actuales, el plazo de pagos que le otorgan al cliente, es de 45 días de crédito, mientras que el 37% que representa a 32 encuestados, define que el crédito es de 30 días. Esto demuestra que en su gran mayoría las cuentas por cobrar son recuperables en 30 y 45 días para que el cliente pueda pagar sus compras.

#### Pregunta 11

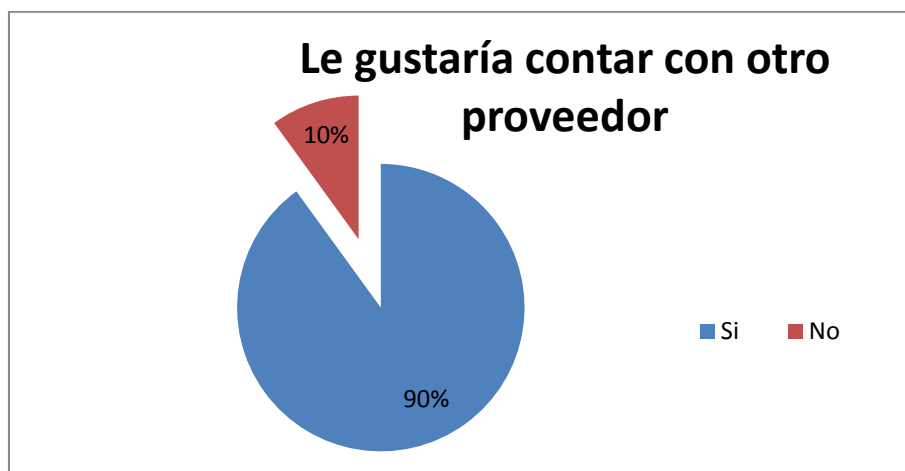
Tabla 37 Aceptación de Compra

	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	90%
No	9	10%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

Tabla 38 Aceptación de compra



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El Autor

El 90% de la muestra acepta la presencia de otro proveedor en la ciudad de Santo Domingo, lo que demuestra la probabilidad de compra de papel y cartulina a un nuevo proveedor, y que Comercial Sánchez tenga la alta disponibilidad de éxito en el sector.

### 3. D.3 Análisis de Investigación Cuantitativa

Los clientes potenciales para la nueva sucursal fueron identificados como Imprentas, gráficas entre otros posibles clientes que ayuden a obtener mayor rentabilidad y posicionamiento en la ciudad de Santo Domingo. De los cuales las imprentas son las que tiene mayor participación en el mercado y consumen con más frecuencia el papel bond siendo el 40%, seguido de la cartulina 30% y otro tipos de papeles como el químico, de color, couche, kraft corresponde al 30% restante, lo que ayudará a conocer el consumo y que es lo que se debe tener dentro de la nueva sucursal.

Las empresas medianas son las que consumen más pliegos de papel, cartulina y otros papeles, seguida de las empresas grandes, esto debido a la presencia de tipos de empresas según su tamaño, que en su gran mayoría son medianas, consumiendo este tipo de producto con un frecuencia de compra mensual, dentro del rango de compra de \$1000 a \$3000 corresponde al 41% de la muestra, y de \$500 a \$1000 dólares el 35% de la misma.

El consumidor tiene como preferencia a la ciudad de Quito para sus abastecimientos, siendo una oportunidad de captar la compra en Quito y la entrega en Santo Domingo sin incurrir en gastos de transporte, esperando obtener la mayor cantidad de días crédito. Sus principales variables de decisión de compra son el precio y la variedad de producto.

Mediante este estudio cuantitativo se demuestra la aceptación del grupo objetivo, dando como resultado, que el 90% está dispuesto a comprar a un nuevo proveedor en la ciudad de Santo Domingo.

## Fichas de Observación de la competencia

### SUPERPACO (SANTO DOMINGO)

#### 1. Infraestructura de la empresa

Es una empresa que ha orientado el negocio más hacia el retail con una variedad de insumos, cuenta con infraestructuras en las principales ciudades del país y normalmente las concentra en Centros Comerciales.

#### 2. Marcas comercializadas

La comercialización de este tipo de productos se maneja de manera muy diferente al resto de sus productos de venta en almacén, este departamento se maneja con vendedores que visitan las imprentas y luego pasan los pedidos a despacho y desde bodega entregan el material.

Producto	Marca
Papel Bond empaquetado (resmillas) de 75 grs.	Xerox, Report, Copylaser
Papel Bond (pliegos) 60, 70, 75, 90 y 120 grs.	N/A
Papel Bond Color (pliegos) 60, 70, 75, 80, 90y 120 grs.	N/A
Cartulina Bristol Colores en tamaño 70 x 100.	Propal
Papel copia colores en tamaño 65 x 90.	Propal
Papel Couche 115, 150 y 250 grs. en tamaño 90 x 130.	Sunbrite, Moorim
Cartulina marfil hilo en tamaño 70 x 100.	N/A
Papel Kraft 60 grs. en tamaño 90 x 130.	Nacional sin marca
Cartulina Marfil Lisa 200 grs. en tamaño 70 x 100.	N/A
Papel Periódico en tamaño 65 x 90.	Biobio
Cartulina Plegable 0,12 y 0,14 en tamaño 70 x 100.	Sinarbanda
Papel Químico Original blanco e Intermedio de colores 65 x 90.	N/A

##### a. Variedad de diseño

La variedad corresponde a las diferentes marcas (según la procedencia del material) no dan servicio de corte.

##### b. Procedencia

Producto	Procedencia
Papel Bond empaquetado (resmillas) de 75 grs.	Brasil, Colombia
Cartulina Bristol Colores en tamaño 70 x 100.	Colombia

Papel copia colores en tamaño 65 x 90.	Colombia
Papel Couche 115, 150, 200, 250 y 300 grs. en 90 x 130; y 70 x 100.	Indonesia
Papel Kraft 60 grs. en tamaño 90 x 130.	Nacional
Papel Periódico en tamaño 65 x 90.	Chile
Cartulina Plegable 0,12 y 0,14 en tamaño 70 x 100.	Indonesia

#### c. Stock

El stock está comprometido en base a su importación y actuales problemas de aduana por cambios políticos han causado retrasos en la salida de mercaderías dejando desabastecido los mercados por cortos tiempos.

#### d. Calidad

Actualmente, sólo están manejando los productos de alta calidad (papeles extra blancos procedencia brasilera), lo cual también ha causado desabastecimiento ya que el mercado de los productos brasileros en la marca específica de Suzano (quien ha gobernado el mercado local desde siempre) ha sido acaparado por Colombia, lo que implica que sólo los importadores Colombianos están manejando esta marca tan solicitada, esto ha causado que SuperPaco esté pensando dejar el negocio de papeles y cartulinas y dedicarse exclusivamente a la papelería y la tecnología.

### 3. Atención del personal

#### a. Comercial

Estos productos son atendidos exclusivamente por vendedores que se encuentran zonificados para santo Domingo existen 2 personas cumpliendo este rol, ellos pasan el pedido a facturación, quienes a su vez envían a despacho luego de pasar por el visto bueno de cobranzas.

b. Despacho-entrega

Envían al domicilio especificado en la orden de pedido pero sin cortes, solo entregan pliegos enteros por resmas o cientos (en el caso de las cartulinas) y en la medida estándar (70 x 100 para cartulinas y 65 x90 para Papeles a veces 90 x 130 en Couche)

c. Precios

Al ser importadores cuentan con precios competitivos pero encarece el hecho de que no puedan vender pliegos sueltos.

d. Gestión de marketing

a. Descuentos

Sólo vende a imprentas o gráficas que ya estén ingresados como clientes en el sistema y hayan pasado por el departamento de crédito con los requisitos requeridos, manejan un porcentaje de descuento por compras de contado y montos altos.

b. Promociones

Ninguna actualmente.



## JAVIER BALSECA (SANTO DOMINGO)

### 1. Infraestructura de la empresa

Es un distribuidor de papel y cartulina, anteriormente se dedicaba a trabajos de impresión y desde hace aproximadamente 3 años atrás ha incursionado en el negocio de distribución de papel y cartulina en la ciudad de Santo Domingo, cuenta con una oficina en la ciudad de Santo Domingo.

### 2. Marcas comercializadas

En su mayoría comercializa productos que adquiere comprando a mayoristas o importadores, por lo que no maneja marcas exclusivas sino las marcas que son traídas por los importadores.

<b>Producto</b>	<b>Marca</b>
Papel Bond empaquetado (resmillas) de 75 grs.	Copylaser
Papel Bond (pliegos) 60, 70, 75, 90 y 120 grs.	Suzano
Papel Bond Color (pliegos) 60 y 75 grs.	Paperline / Premiun color
Cartulina Bristol Colores en tamaño 70 x 100.	Propal
Papel copia colores en tamaño 65 x 90.	Propal
Papel Couche 115, 150 y 250 grs. en tamaño 90 x 130.	Sunbrite
Cartulina marfil hilo en tamaño 70 x 100.	Vilaseca
Cartulina Marfil Lisa 200 grs. en tamaño 70 x 100.	Imspira
Papel Periódico en tamaño 65 x 90.	Biobio
Cartulina Plegable 0,12 y 0,14 en tamaño 70 x 100.	Sinarbanda
Papel Químico Original blanco e Intermedio de colores 65 x 90.	Impresion Plus

#### a. Variedad de diseño

La variedad corresponde a las diferentes marcas (según la procedencia del material) no dan servicio de corte.

## b. Procedencia

<b>Producto</b>	<b>Procedencia</b>
Papel Bond empaquetado (resmillas) de 75 grs.	Colombia
Papel Bond (pliegos) 60, 70, 75, 90 y 120 grs.	Brasil
Cartulina Bristol Colores en tamaño 70 x 100.	Colombia
Papel copia colores en tamaño 65 x 90. Colombia	Colombia
Papel Bond Color (pliegos) 60 y 75 grs.	Indonesia
Papel Couche 115, 150 y 250 grs. en tamaño 90 x 130.	Indonesia
Papel Periódico en tamaño 65 x 90.	Chile
Cartulina Plegable 0,12 y 0,14 en tamaño 70 x 100.	Indonesia
Papel Químico Original blanco e Intermedio de colores 65 x 90.	Indonesia

## c. Stock

Mantiene un stock limitado en algunos productos, en ocasiones y dependiendo del pedido por parte del cliente se abastece por negociaciones previamente realizadas con clientes.

## d. Calidad

La calidad del producto está supeditada a la procedencia del mismo, entre los productos con mejor calidad están los que son importados desde países como Brasil e Indonesia.

## 3. Atención del personal

## a. Comercial

El personal a cargo de la comercialización está dado por 2 personas, un asistente comercial y un administrador, la venta se realiza más en sitio, dado que el asesor no visita al cliente, no busca la necesidad, sino que espera que llegue al local.

## b. Despacho-entrega

Brindan el servicio de entrega a domicilio (imprentas) aunque parte de sus clientes visita el local para retirar el material, se desconoce el porcentaje de sus ventas que utiliza el servicio de entrega.

c. Precios

Sus precios están dados en relación al volumen, cuando se trata de comprar ínfimas el porcentaje de ganancia es mayor, al ser compras de cantidades elevadas el precio se reduce.

d. Gestión de marketing

a. Descuentos

Descuentos aplican dependiendo del monto de compra y si su pago es de contado.

b. Promociones

Ninguna actualmente.

## ONEROM (QUITO)

### 1. Infraestructura de la empresa

Cuenta con una única oficina en la ciudad de Quito, al norte de la ciudad.

### 2. Marcas comercializadas

Comercializa los siguientes productos:

Producto	Marca
Papel Bond empaquetado (resmillas) de 75 grs.	Xerox, Report, Copylaser
Papel Bond (pliegos) 60, 70, 75, 90 y 120 grs.	Chambrill, Paperperfect, Paper Line (indones)
Papel Bond Color (pliegos) 60, 70, 75, 80, 90y 120 grs.	Chambrill, Paperperfect, Paper Line (indones)
Cartulina Bristol Colores en tamaño 70 x 100.	Propal
Papel copia colores en tamaño 65 x 90.	Propal
Papel Couche 115, 150 y 250 grs. en tamaño 90 x 130.	Sunbrite, Moorim
Cartulina marfil hilo en tamaño 70 x 100.	Vilaseca, Koheller
Papel Kraft 60 grs. en tamaño 90 x 130.	Nacional sin marca
Cartulina Marfil Lisa 200 grs. en tamaño 70 x 100.	Inspira (indones)
Papel Periódico en tamaño 65 x 90.	Biobio (chileno)
Cartulina Plegable 0,12 y 0,14 en tamaño 70 x 100.	Nigbo (indones), Sinarbanda
Papel Químico Original blanco e Intermedio de colores 65 x 90.	Quimico Plus, impression 2.000

#### a. Variedad de diseño

Al tratarse de productos commodities la variedad está dada por el servicio de corte que se brinde a los usuarios así como la procedencia del papel y cartulina.

#### b. Procedencia

Producto	Procedencia
Papel Bond empaquetado (resmillas) de 75 grs.	Brasilero, Colombiano
Papel Bond (pliegos) 60, 70, 75, 90y 120 grs.	Brasilero
Papel Bond Color (pliegos) 60, 70, 75, 90y 120 grs.	Brasilero
Cartulina Bristol Colores en tamaño 70 x 100.	Colombia
Papel copia colores en tamaño 65 x 90.	Colombia
Papel Couche 115, 150 y 250 grs. en tamaño 90 x 130.	Indonés
Cartulina marfil hilo en tamaño 70 x 100.	Europea
Papel Kraft 60 grs. en tamaño 90 x 130.	Nacional
Cartulina Marfil Lisa 200 grs. en tamaño 70 x 100.	Indonés
Papel Periódico en tamaño 65 x 90.	Chileno

Cartulina Plegable 0,12 y 0,14 en tamaño 70 x 100.	Indones
Papel Químico Original blanco e Intermedio de colores 65 x 90.	Indones

c. Stock

✓ Este proveedor cuenta con stock en casi todos sus productos, mantiene la disponibilidad de los mismos.

d. Calidad

✓ La calidad de sus productos está dados por la procedencia de los mismos.

3. Atención del personal

a. Comercial

✓ La atención es presencial y vía telefónica a través de 2 asesores comerciales que se encuentran en el punto.

b. Despacho-entrega

✓ El despacho de la mercadería es en el momento de la compra, disponen de sistema de entrega a domicilio, sin embargo no es muy utilizado por los clientes.

4. Precios

✓ Los precios son de características similares al de la competencia, la diferencia se da cuando el producto adquirido requiere de un servicio de guillotina (corte específico) y cuando demanda entrega a domicilio.

5. Gestión de marketing

a. Descuentos

✓ Su política de descuentos está asociada a las compras de contado y a las cantidades de monto de compra.

b. Promociones

✓ No se manejan ningún tipo de promociones de manera directa.

## COMERCIAL CAICEDO (AMBATO)

### 1. Infraestructura de la empresa

Es una empresa grande con trayectoria en el mercado Nacional, sus oficinas se encuentran en Ambato, pero manejan personal exclusivo para ventas en provincias y llegan a todo el país, los vendedores están zonificados y atienden directamente a las imprentas e industrias gráficas.

### 2. Marcas comercializadas

Producto	Marca
Papel Bond empaquetado (resmillas) de 75 grs.	Xerox, Report, Copylaser
Papel Bond (pliegos) 60, 70, 75, 90 y 120 grs.	Chambrill, Paper Line
Papel Bond Color (pliegos) 60, 70, 75, 80, 90y 120 grs.	Chambrill, Paper Line
Cartulina Bristol Colores en tamaño 70 x 100.	Propal
Papel copia colores en tamaño 65 x 90.	Propal
Papel Couche 115, 150 y 250 grs. en tamaño 90 x 130.	Sunbrite, Moorim
Cartulina marfil hilo en tamaño 70 x 100.	Vilaseca, Koheller
Papel Kraft 60 grs. en tamaño 90 x 130.	Nacional sin marca
Cartulina Marfil Lisa 200 grs. en tamaño 70 x 100.	Inspira
Papel Periódico en tamaño 65 x 90.	Biobio
Cartulina Plegable 0,12 y 0,14 en tamaño 70 x 100.	Nigbo, Sinarbanda
Papel Químico Original blanco e Intermedio de colores 65 x 90.	Quimico Plus, impression 2.000

#### a. Variedad de diseño

La variedad corresponde a las diferentes marcas (según la procedencia del material) no dan servicio de corte.

#### b. Procedencia

Producto	Procedencia
Papel Bond empaquetado (resmillas) de 75 grs.	Brasil, Colombia
Papel Bond (pliegos) 60, 70, 75, 90y 120 grs.	Brasil
Papel Bond Color (pliegos) 60, 70, 75, 90y 120 grs.	Brasil
Cartulina Bristol Colores en tamaño 70 x 100.	Colombia
Papel copia colores en tamaño 65 x 90.	Colombia

Papel Couche 115, 150 y 250 grs. en tamaño 90 x 130.	Indonesia
Cartulina marfil hilo en tamaño 70 x 100.	Europa
Papel Kraft 60 grs. en tamaño 90 x 130.	Nacional
Cartulina Marfil Lisa 200 grs. en tamaño 70 x 100.	Indonesia
Papel Periódico en tamaño 65 x 90.	Chile
Cartulina Plegable 0,12 y 0,14 en tamaño 70 x 100.	Indonesia
Papel Químico Original blanco e Intermedio de colores 65 x 90.	Indonesia

#### c. Stock

El stock está comprometido en base a sus importación y actuales problemas de adunada por cambios políticos han causado retrasos en la salida de mercaderías dejando desabastecido los mercados por cortos tiempos.

#### d. Calidad

Actualmente no están manejando los productos de alta calidad (papeles extra blancos procedencia brasilera), lo cual también ha causado desabastecimiento ya que el mercado de los productos brasileros en la marca específica de Suzano (quien ha gobernado el mercado local desde siempre) ha sido acaparado por Colombia, lo que implica que sólo los importadores Colombianos están manejando esta marca tan solicitada, esto ha causado que importen el mismo papel con marcas genéricas como Chambrill, pero los clientes tienen miedo que el papel no vaya a ser de calidad lo que causa que traigan muy poco material en este sentido.

### 3. Atención del personal

#### a. Comercial

Estos productos son atendidos exclusivamente por vendedores que se encuentran zonificados para santo Domingo existen 2 personas cumpliendo este rol, ellos pasan el pedido a facturación, quienes a su vez envían a despacho luego de pasar por el visto bueno de cobranzas.

## b. Despacho-entrega

Envían al domicilio especificado en la orden de pedido pero sin cortes, solo entregan pliegos enteros por resmas o cientos (en el caso de las cartulinas) y en la medida estándar (70 x 100 para cartulinas y 65 x90 para Papeles a veces 90 x 130 en Couche)

## c. Precios

Al ser importadores cuentan con precios competitivos pero encarece el hecho de que no puedan vender pliegos sueltos y mucho menos cortados.

## d. Gestión de marketing

## a. Descuentos

Sólo vende a imprentas o gráficas que ya estén ingresados como clientes en el sistema y hayan pasado por el departamento de crédito con los requisitos requeridos, manejan un porcentaje de descuento por compras de contado y montos altos, pero como ellos también manejan logística con socios corporativos como distribuidores autorizados en la ciudad de Quito (ejemplo Comercial Papelería Abel Sánchez), estos precios que ellos venden directamente a imprentas y graficas nunca se comparan al que le dejan a los distribuidores.

## b. Promociones

Ninguna actualmente.

Tabla 39 Comparativo de la competencia

PREGUNTAS		SUPERPACO	JAVIER BALSECA	ONEROM	COMERIAL CAICEDO
1. Infraestructura de la empresa	a. Oficinas / locales	Buena cobertura: Principales ciudades del país en Centros Comerciales	Sto. Domingo (1), poco tiempo en el mercado	No tiene canal de distribución: Solo Quito (1)	Cobertura a pesar de tener un solo punto de ventaAmbato (1)



2. Marcas comercializadas	a. Marcas	Variedad de marcas según tipo de papel y cartulina	Variedad según presentaciones en gramaje	Variedad	Alta variedad
	b. Variedad de diseño	Sin servicio de corte	Sin servicio de corte	Brinda servicio de corte	Sin servicio de corte
	c. Procedencia	Brasil, Colombia, Indonesia, Chile	Brasil, Colombia, Indonesia, Chile	Brasil, Colombia, Indonesia, Chile	Brasil, Colombia, Indonesia, China
	d. Stock	Comprometido a importaciones, lo cual ha dejado con desabastecimiento a los mercados	Limitado, según proveedores	Disponibilidad de todo	Comprometido a importaciones
	e. Calidad	Alta calidad	Limitada, según proveedores	Según proveedores	Media Calidad
3. Atención del personal	a. Comercial	Personal exclusivo para ventas	Limitada venta en sitio, no conoce muy bien a su cliente	Limitada venta en sitio	Personal exclusivo para ventas
	b. Despacho-entrega	Entrega a domicilio por pliegos, resmas y medidas estándar	Oficinas y poca entrega a domicilio	Oficinas, poco uso de entrega a domicilio	Entrega a domicilio
	c. Precios	Competitivos	Según volumen de compra	Competitivos	Competitivos, aunque se encarece precio por venta de pliegos sueltos y menos cortes
	d. Gestión de marketing a. Descuentos	Por volumen manejan descuentos Por pago de contado	Por volumen Por pago de contado	Por volumen Por pago de contado	Por volumen Por pago de contado
	d. Gestión de marketing b. Promociones	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna

Elaborado por: El Autor

### **3.D.4 Análisis de competencia**

Para un análisis más profundo, se realizó fichas de observación a la competencia, en la que midió variables como infraestructura, marcas que comercializan, su variedad y procedencia como también la atención al cliente, precio, promoción. En lo que se concluye que existe alta competencia por tener tradición y experiencia, sin embargo, no cuenta con una gestión de marketing apropiada, únicamente manejan descuentos por volumen de compra y no realizan actividades para retención de cliente. La mayoría de los negocios encuestados no realizan el servicio adicional de corte personalizado, por lo que dejan de captar estos clientes que consumen directamente el papel, cartulina o papel de colores.

### **3.D.5 Análisis final del estudio de mercado**

El consumidor de papel y cartulina puede ser desde una empresa grande, mediana hasta pequeña, así mismo aquellos grupos como agencias publicitarias otros comerciantes y diseñadores gráficos, que son los tres segmentos en los que se sitúa los ingresos de la sucursal en la ciudad de Santo Domingo, con un mínimo de dos veces por mes, decidiéndose comprar por factores decisivos de compra como; precio, disponibilidad del producto y facilidad de pago, de los cuales, no todo es satisfecho por las competencias actuales.

Uno de los resultados más importantes de la investigación fue el determinante de disponibilidad de compra, al ser el 90% del segmento objetivo que está de acuerdo con la apertura de este tipo de negocio, aplicando estrategias en promoción para captar y mantener clientes.

## IV. CAPITULO PLAN DE TRABAJO

En el presente capítulo se detalla las estrategias que se realizarán en base al producto, precio, plaza y promoción, las mismas que han sido desarrolladas según los resultados obtenidos en el estudio descriptivo. La propuesta elaborada para Comercial Papelería Abel Sánchez busca captar participación de mercado en la ciudad de Santo Domingo mediante la apertura de un punto de venta en dicha ciudad.

### 4. A. Introducción

Se propone la elaboración de un plan estratégico de marketing para la apertura de la sucursal de Comercial Papelería Abel Sánchez en el que se desarrolla las estrategias enfocadas a la plaza y promoción, en vista que la empresa ya cuenta con líneas de producto definida, siendo estas; Papel, Cartulina y otros papeles. En cuanto a promoción se establece actividades específicas con los grupos objetivos a los cuales se direcciona la venta, estos son: Las imprentas, gráficas, diseñadores gráficos y agencias dedicadas a la publicidad.

### 4.B. Desarrollo

#### 4. B.1 Objetivos estratégicos de la propuesta

A continuación se detalla los objetivos estratégicos de la propuesta, establecido a cinco años de proyección.

- Incremento por cliente 12% anual.
- Incremento de ventas en un 6% anual en cada línea de producto.
- Rediseño de la imagen corporativa de la empresa.

**Incremento en cliente:** se prevé captar nuevos mercado, donde se considera agencias publicitarias, diseñadores y otros comerciales de Papel, en vista que existen 16 puntos en la ciudad de Santo Domingo, se espera proveer a un mínimo de 2 clientes dentro de este

segmento que tiene una frecuencia de compra mensual, y un monto promedio de \$300,00 dólares, así también segmentos donde su monto de compra es de \$ 2000 promedio esperando llegar a un 8% de participación en ventas que representan el 10 clientes.

**Incremento de venta:** 6% anual , debido al incremento del 13% que genera el nuevo nicho de mercado en donde se enfocará la empresa apartir del año 2, manteniendo a sus clientes existentes con un promedio de compra del \$880,00 dólares.

#### **4. B.2 Información de la compañía**

##### **Misión**

Somos una empresa orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando un servicio especializado, generando valor agregado en cada proceso que realizamos, con el objetivo de superar las expectativas de nuestros clientes.

##### **Visión**

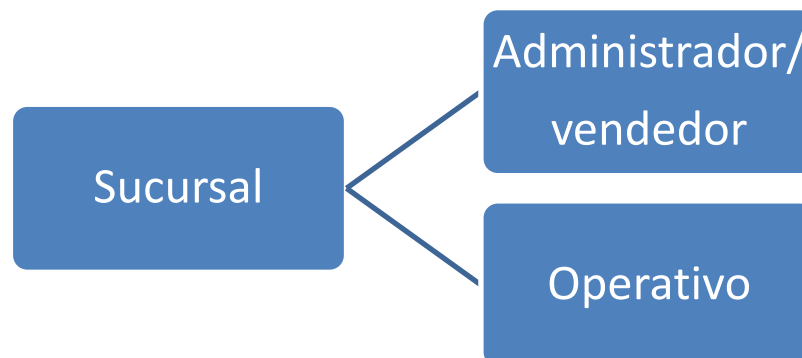
Transformar nuestra empresa en una comercializadora con alcance a nivel nacional a través de la implementación de nuevas sucursales en Guayaquil, Santo Domingo y Cuenca que permitan brindar nuestros productos y servicios en distintas ciudades del país.

##### **Valores Corporativos**

- Excelencia
- Honestidad
- Integridad
- Cooperación
- Responsabilidad Social

## Organigrama de la sucursal

Gráfico 23 Organigrama de la sucursal



Elaborado por: El Autor

Para la creación de la sucursal se requiere personal operativo que realice: manipulación del papel, cortes, la entrega a domicilio a clientes que deseen este servicio y la cobranza respectiva. Y por otro lado personal para el área administrativa y de ventas, encargado de realizar las ventas, apertura de cuentas, visita a prospectos, clientes potenciales, con la responsabilidad de generar un incremento de ventas en los segmentos seleccionados, estimando un 20% participación de mercado en cuanto a monto de compra.

## Plan de Marketing mix

### Producto

En cuanto al producto la empresa cuenta con tres líneas de producto, repartidas en el 55% con la línea de otros papeles que tiene la mayor participación, seguido del 33% que pertenece a la línea de papel bond y 12% siendo la de menor participación, debido a que el consumo de cartulina en la ciudad de Santos Domingo es bajo. Cada una de estas líneas cuenta con variedad de papel según su tamaño y colores, como se detalla en las tablas 40, 41,42.

Tabla 40 Línea Papel Bond

<b>Papel Bond Item / Artículo</b>	<b>Tamaño CM</b>
Papel Bond 75 grs. A4 (500 hojas)	21 x 29,7
Papel Bond 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond 90 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond 90 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Bond 120 grs.(500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond 120 grs. (500 pliegos)	90 x 130

Elaborado por: El Autor

Tabla 41 Línea Cartulina

<b>Cartulina Item / Artículo</b>	<b>Tamaño CM</b>
Cartulina Bristol Blanca (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Bristol Amarilla (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Bristol Rosada (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Bristol Celeste (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Bristol Verde (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Marfil Hilo (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Marfil Lisa (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Plegable 0.12 (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Plegable 0.14 (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Plegable 0.16 (100 pliegos)	70 x 100

Elaborado por: El Autor

Tabla 42 Línea de otros papeles

<b>Otros papeles Ítem / Artículo</b>	<b>Tamaño CM</b>
Papel Bond Color rosado 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color verde 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color azul 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color amarillo 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color rosado 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color verde 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color azul 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color amarillo 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Copia Color azul (500 pliegos)	65 x 90
Papel Copia Color rosado (500 pliegos)	65 x 90

Papel Copia Color verde (500 pliegos)	65 x 90
Papel Copia Color amarillo (500 pliegos)	65 x 90
Papel Couche brillo 115 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Couche brillo 150 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Couche brillo 200 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Couche brillo 250 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Couche brillo 300 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Couche mate 115 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Couche mate 150 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Couche mate 200 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Couche mate 250 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Couche mate 300 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Couche brillo 200 grs. (500 pliegos)	70 x 100
Papel Couche brillo 250 grs. (500 pliegos)	70 x 100
Papel Couche brillo 300 grs. (500 pliegos)	70 x 100
Papel Couche mate 200 grs. (500 pliegos)	70 x 100
Papel Couche mate 250 grs. (500 pliegos)	70 x 100
Papel Couche mate 300 grs. (500 pliegos)	70 x 100
Papel Periódico (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Original blanco CB (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Intermedio amarillo CFB (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Intermedio rosado CFB (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Intermedio verde CFB (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Intermedio azul CFB (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Final amarillo CF (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Final rosado CF (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Final verde CF (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Final azul CF (500 pliegos)	65 x 90
Papel Kraft 80 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Adhesivo Corriente P3H (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo de Seguridad P4 (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo de Alta Seguridad SH (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo Bond (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo Vinilo Blanco (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo Vinilo Transparente (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo Polipropileno Blanco (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo Polipropileno Transparente (100 pliegos)	70 x 100
Sobres Papel Bond de 75grs. OF (50 sobres)	11,4 x 24,2

Elaborado por: El Autor

Actualmente, la identificación corporativa de Comercial Papelería Abel Sánchez S.A. cuenta con un distintivo para ser diferenciados ante la competencia. El logo combina los colores azul y blanco, que representa limpieza, calidad y seguridad al contar con un proveedor de papel y cartulina en todo momento.

Ilustración 1 Logo actual de la Empresa



Elaborado por: El Autor

### **Estrategia de Producto**

A diferencia de otras comercializadoras de papel, Comercial Papelería Abel Sánchez realizará el cortado especializado para aquellos clientes que deseen un tamaño en particular, diferente al que frecuentemente se vende, siendo una ventaja competitiva, sobre todo para las gráficas y diseñadores, que son quienes realizan trabajos publicitarios en tamaños más pequeños que un pliego. Adicionalmente, el servicio a domicilio en un lapso de dos horas, cuando existen emergencias, consideradas como pedidos pequeños que a última hora suele suceder en las imprentas cuando con el material anterior tuvieron inconvenientes de impresión.

En la presente propuesta, se pretende rediseñar el logo que actualmente Comercial Papelería Abel Sánchez S.A. utiliza, dejando el color negro en la tipografía que muestra



información de la naturaleza de la empresa y azul que resalta el nombre del propietario y quien tiene ya un reconocimiento en ciertos clientes que directamente compraban a Quito. Además se hace una gráfica que denota una papelería, encontrando aquí: hoja de papel, lápiz, regla y clip, en donde el consumidor podrá tener este tipo de suministros y gran variedad de papel en cuanto al tamaño, presentación en gramos y colores.

Ilustración 2 Logo propuesto para la empresa



Elaborado por: El Autor

### **Precio**

Por ser un producto commodity, el papel y la cartulina cuentan con una variación leve en precio, debido a que se debe mantener el precio exigido por el Gobierno y el mercado, por esta razón el costo de las tres líneas que comercializa Comercial Papelería Abel Sánchez se adaptan y lograrán ser competitivos en todas las presentación que comercialice en la ciudad de Santo Domingo. Los precios con los que se apertura la sucursal, tendrán una estabilidad anual, prediciendo un incremento relacionado con la inflación de agosto 2013 a 2014, que se sitúa en 4,15% anual.

En relación al precio de venta, el costo del producto cuenta con un margen entre 25% y 30%, sin considerar los gastos administrativos, gastos de marketing, gastos financieros e impuestos. Por esta razón las estrategias a utilizar deben ir enfocadas en captar volumen de compra, por tener un margen individual bajo.

Tabla 43 Costos de línea papel bond

Papel Bond Item / Artículo	Tamaño CM	Cantidad	Costo Unitario	Precio venta	V. máxima
Papel Bond 75 grs. A4 (500 hojas)	21 x 29,7	100	\$2,80	\$3,50	\$ 3,85
Papel Bond 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90	25	\$25,00	\$28,00	\$ 30,80
Papel Bond 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90	105	\$29,00	\$37,00	\$ 40,70
Papel Bond 90 grs. (500 pliegos)	65 x 90	15	\$38,00	\$45,00	\$ 49,50
Papel Bond 90 grs. (500 pliegos)	90 x 130	5	\$76,00	\$90,00	\$ 99,00
Papel Bond 120 grs.(500 pliegos)	65 x 90	15	\$48,00	\$62,50	\$ 68,75
Papel Bond 120 grs. (500 pliegos)	90 x 130	5	\$96,00	\$120,00	\$ 132,00
					\$ 424,60

Elaborado por: El Autor

Tabla 44 Costo de línea Cartulina

Cartulina Item / Artículo	Tamaño CM	Cantidad	Costo Unitario	Precio venta	V. maxima
Cartulina Bristol Blanca (100 pliegos)	70 x 100	15	\$14,30	\$18,00	\$ 19,80
Cartulina Bristol Amarilla (100 pliegos)	70 x 100	8	\$14,30	\$18,00	\$ 19,80
Cartulina Bristol Rosada (100 pliegos)	70 x 100	8	\$14,30	\$18,00	\$ 19,80
Cartulina Bristol Celeste (100 pliegos)	70 x 100	8	\$14,30	\$18,00	\$ 19,80
Cartulina Bristol Verde (100 pliegos)	70 x 100	8	\$14,30	\$18,00	\$ 19,80
Cartulina Marfil Hilo (100 pliegos)	70 x 100	5	\$36,00	\$60,00	\$ 66,00
Cartulina Marfil Lisa (100 pliegos)	70 x 100	5	\$28,00	\$42,00	\$ 46,20
Cartulina Plegable 0.12 (100 pliegos)	70 x 100	20	\$23,00	\$31,00	\$ 34,10
Cartulina Plegable 0.14 (100 pliegos)	70 x 100	15	\$25,00	\$33,00	\$ 36,30
Cartulina Plegable 0.16 (100 pliegos)	70 x 100	10	\$27,00	\$36,00	\$ 39,60
					\$ 321,20

Elaborado por: El Autor

Tabla 45 Costo de otros papeles

<b>Papel Bond Item / Artículo</b>	<b>Tamaño CM</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Precio venta</b>	<b>V. máxima</b>
Papel Bond Color rosado 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90	3	\$33,00	\$38,00	\$ 41,80
Papel Bond Color verde 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90	3	\$33,00	\$38,00	\$ 41,80
Papel Bond Color azul 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90	3	\$33,00	\$38,00	\$ 41,80
Papel Bond Color amarillo 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90	3	\$33,00	\$38,00	\$ 41,80
Papel Bond Color rosado 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90	3	\$43,00	\$55,00	\$ 60,50
Papel Bond Color verde 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90	3	\$43,00	\$55,00	\$ 60,50
Papel Bond Color azul 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90	3	\$43,00	\$55,00	\$ 60,50
Papel Bond Color amarillo 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90	3	\$43,00	\$55,00	\$ 60,50
Papel Copia Color azul (500 pliegos)	65 x 90	2	\$14,50	\$17,50	\$ 19,25
Papel Copia Color rosado (500 pliegos)	65 x 90	2	\$14,50	\$17,50	\$ 19,25
Papel Copia Color verde (500 pliegos)	65 x 90	2	\$14,50	\$17,50	\$ 19,25
Papel Copia Color amarillo (500 pliegos)	65 x 90	2	\$14,50	\$17,50	\$ 19,25
Papel Couche brillo 115 grs. (500 pliegos)	90 x 130	7	\$74,00	\$110,00	\$ 121,00
Papel Couche brillo 150 grs. (500 pliegos)	90 x 130	7	\$96,00	\$140,00	\$ 154,00
Papel Couche brillo 200 grs. (500 pliegos)	90 x 130	5	\$148,20	\$190,00	\$ 209,00
Papel Couche brillo 250 grs. (500 pliegos)	90 x 130	3	\$185,25	\$240,00	\$ 264,00
Papel Couche brillo 300 grs. (500 pliegos)	90 x 130	1	\$222,30	\$280,00	\$ 308,00
Papel Couche mate 115 grs. (500 pliegos)	90 x 130	3	\$74,00	\$110,00	\$ 121,00
Papel Couche mate 150 grs. (500 pliegos)	90 x 130	2	\$96,00	\$140,00	\$ 154,00
Papel Couche mate 200 grs. (500 pliegos)	90 x 130	2	\$148,20	\$190,00	\$ 209,00
Papel Couche mate 250 grs. (500 pliegos)	90 x 130	1	\$185,25	\$240,00	\$ 264,00
Papel Couche mate 300 grs. (500 pliegos)	90 x 130	1	\$222,30	\$280,00	\$ 308,00
Papel Couche brillo 200 grs. (500 pliegos)	70 x 100	3	\$88,67	\$150,00	\$ 165,00
Papel Couche brillo 250 grs. (500 pliegos)	70 x 100	2	\$110,50	\$175,00	\$ 192,50
Papel Couche brillo 300 grs. (500 pliegos)	70 x 100	1	\$133,40	\$200,00	\$ 220,00

Papel Couche mate 200 grs. (500 pliegos)	70 x 100	2	\$88,67	\$150,00	\$ 165,00
Papel Couche mate 250 grs. (500 pliegos)	70 x 100	1	\$110,50	\$175,00	\$ 192,50
Papel Couche mate 300 grs. (500 pliegos)	70 x 100	1	\$133,40	\$200,00	\$ 220,00
Papel Periódico (500 pliegos)	65 x 90	10	\$14,50	\$17,50	\$ 19,25
Papel Químico Original blanco CB (500 pliegos)	65 x 90	15	\$40,50	\$51,00	\$ 56,10
Papel Químico Intermedio amarillo CFB (500 pliegos)	65 x 90	7	\$41,50	\$52,00	\$ 57,20
Papel Químico Intermedio rosado CFB (500 pliegos)	65 x 90	7	\$41,50	\$52,00	\$ 57,20
Papel Químico Intermedio verde CFB (500 pliegos)	65 x 90	7	\$41,50	\$52,00	\$ 57,20
Papel Químico Intermedio azul CFB (500 pliegos)	65 x 90	7	\$41,50	\$52,00	\$ 57,20
Papel Químico Final amarillo CF (500 pliegos)	65 x 90	7	\$39,50	\$50,00	\$ 55,00
Papel Químico Final rosado CF (500 pliegos)	65 x 90	7	\$39,50	\$50,00	\$ 55,00
Papel Químico Final verde CF (500 pliegos)	65 x 90	7	\$39,50	\$50,00	\$ 55,00
Papel Químico Final azul CF (500 pliegos)	65 x 90	7	\$39,50	\$50,00	\$ 55,00
Papel Kraft 80 grs. (500 pliegos)	90 x 130	2	\$65,00	\$90,00	\$ 99,00
Papel Adhesivo Corriente P3H (100 pliegos)	70 x 100	3	\$40,00	\$52,00	\$ 57,20
Papel Adhesivo de Seguridad P4 (100 pliegos)	70 x 100	2	\$48,00	\$58,00	\$ 63,80
Papel Adhesivo de Alta Seguridad SH (100 pliegos)	70 x 100	1	\$51,00	\$61,00	\$ 67,10
Papel Adhesivo Bond (100 pliegos)	70 x 100	1	\$48,00	\$60,00	\$ 66,00
Papel Adhesivo Vinilo Blanco (100 pliegos)	70 x 100	1	\$1,02	\$1,20	\$ 1,32
Papel Adhesivo Vinilo Transparente (100 pliegos)	70 x 100	1	\$1,02	\$1,20	\$ 1,32
Papel Adhesivo Polipropileno Blanco (100 pliegos)	70 x 100	1	\$1,02	\$1,20	\$ 1,32
Papel Adhesivo Polipropileno Transparente (100 pliegos)	70 x 100	1	\$1,02	\$1,20	\$ 1,32
Sobres Papel Bond de 75grs. OF (50 sobres)	11,4 x 24,2	10	\$0,75	\$0,95	\$ 1,05
					\$ 4.636,78

Elaborado por: El Autor

## Estrategia de Precio

Como estrategia de precio, se pretende crear cultura de compra a los clientes potenciales, esperando captar más del 20% de la población potencial, mediante la estrategia de precio especial por la compra en cantidades, esperando que aquel cliente compre un 10% más de lo que compró en año anterior.

## Plaza

Estará ubicado en la Av. Quito, la misma que forma parte del sector comercial y financiero de la ciudad de Santo Domingo, y que a su representa un punto estratégico, debido a que existen en los alrededores negocios relacionados con el consumo de papel y cartulinas.

## Estrategia de plaza

Comercial Papelería Abel Sánchez S.A. cuenta con un mercado principal y otros secundarios, refiriéndose a los detallistas que se encuentran en ciudades aledañas que también pueden ser parte de los clientes potenciales, otorgando incluso el valor agregado como es la entrega del producto a domicilio.

Ilustración 3 Mercados estratégicos



Elaborado por: El Autor

Comercial Papelería Abel Sánchez dentro del canal de distribución se desarrolla como mayorista, es quién compra directamente al importador, en volumen por pliegos de papel y cartulina ubicados en las ciudades principales como Quito, Guayaquil y Riobamba.

El detallista es quien tiene contacto directo con el consumidor final, al cual se le entrega el valor agregado como es el domicilio y el corte personalizado del pedido, este a su vez convierte esta materia prima en producto terminado (materiales publicitarios, suministros, otros).

Gráfico 24 Canal de distribución



Elaborado por: El Autor

### **Importador**

Es la empresa que se encarga de tener el contacto directo con el fabricante, quien compra e importa las bobinas de papel y cartulina, quien realiza todos los trámites aduaneros para comercializarlos a nivel nacional.

### **Mayorista**

Es la empresa que se encuentra en las principales ciudades del país, sus compras son en volúmenes en presentación por pliegos de papel y cartulina, mientras que sus ventas son hechas en otros formatos inferiores, comercializan en volúmenes con una mínima cantidad de 50 pliegos o 1 resma (500 pliegos).

### **Detallista**

Son las imprentas, gráficas, diseñadores gráficos, otros comerciantes de papel y cartulina que venden el producto en unidades, muchos de ellos lo convierten en producto terminado, como es el caso de los materiales publicitarios para promocionar un marca o cualquier tipo de información.

### **Consumidor Final**

Dentro de la cadena de distribución, el rol del consumidor final son las empresas que compran el servicio de las imprentas, gráficas y agencias publicitarias al momento de realizar un arte y plasmarla en un papel, siendo un folleto, un block de facturas, una revista, útiles escolares, etc.

### **Promoción**

Comercial Papelería Abel Sánchez S.A. en cuanto a promoción de marca, realiza todos los años material publicitario para los clientes que dentro del periodo compraron, se entregan:

- a) Camisetas
- b) Plumas
- c) Calendarios

### **Estrategia de Promoción**

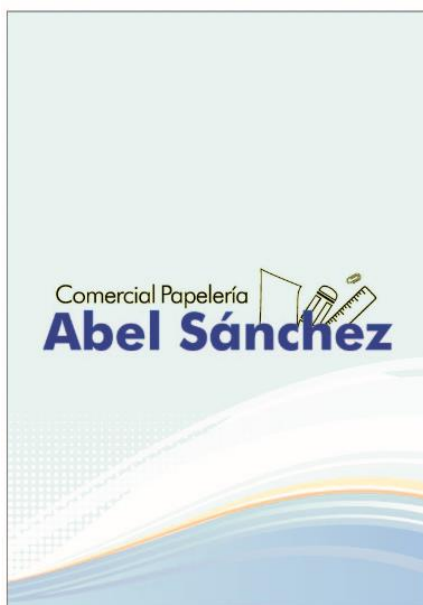
Se propone elaborar publicidad impresa en folletos informativos para que los clientes conozcan todas las líneas que comercializa la empresa, mostrando la calidad del papel y cartulina mediante la entrega de una muestra.

- a) Folletos
- b) Botellas de Whisky
- c) Camisetas
- d) Plumas
- e) Calendario

En la creación de la cultura organización, se estima implementar unos de los valores corporativos, como es la responsabilidad social, para el uso de este valor que es de gran importancia para la empresa. Se propone donar 60 resmillas una vez al año para la Fundación Caritas que se encuentra ubicada en la misma ciudad de Santo Domingo, esto servirá para que los niños de la Fundación realicen actividades creativas.

En relación a la publicidad que debería aplicar la empresa, se contratará espacios publicitarios en Cámara de Comercio de Santo Domingo, y para identificar al personal que entrega pedidos.

Ilustración 4 Nueva imagen de material publicitario



Elaborado por: El Autor



Ilustración 5 Folletería de Comercial Papelería Abel Sánchez

**Comercial Papelería Abel Sánchez**

**PAPEL BOND**

Papel Bond Item / Artículo	Tamaño CM
Papel Bond 75 grs. A4 (500 pliegos)	21 x 29,7
Papel Bond 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond 90 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond 90 grs. (500 pliegos)	90 x 130
Papel Bond 120 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond 120 grs. (500 pliegos)	90 x 130

**Comercial Papelería Abel Sánchez**

**CARTULINAS**

Cartulina Item / Artículo	Tamaño CM
Cartulina Bristol Blanca (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Bristol Anaranjada (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Bristol Rosada (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Bristol Celeste (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Bristol Verde (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Marfil Fino (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Marfil Lisa (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Plegable 0.12 (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Plegable 0.14 (100 pliegos)	70 x 100
Cartulina Plegable 0.16 (100 pliegos)	70 x 100

**Comercial Papelería Abel Sánchez**

**OTROS PAPIERES**

Otros papeles Item / Artículo	Tamaño CM
Papel Bond Color rosado 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color verde 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color azul 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color amarillo 60 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color rosado 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color verde 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color azul 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Bond Color amarillo 75 grs. (500 pliegos)	65 x 90
Papel Copys Color azul (500 pliegos)	65 x 90
Papel Copys Color rosado (500 pliegos)	65 x 90
Papel Copys Color verde (500 pliegos)	65 x 90
Papel Copys Color amarillo (500 pliegos)	65 x 90
Papel Couché brillo 115 grs. (500 pliegos)	60 x 110
Papel Couché brillo 150 grs. (500 pliegos)	60 x 130
Papel Couché brillo 200 grs. (500 pliegos)	60 x 130
Papel Couché brillo 250 grs. (500 pliegos)	60 x 130
Papel Couché brillo 300 grs. (500 pliegos)	60 x 130
Papel Couché mate 115 grs. (500 pliegos)	60 x 130
Papel Couché mate 150 grs. (500 pliegos)	60 x 130
Papel Couché mate 200 grs. (500 pliegos)	60 x 130
Papel Couché mate 250 grs. (500 pliegos)	60 x 130
Papel Couché mate 300 grs. (500 pliegos)	60 x 130
Papel Couché brillo 100 grs. (500 pliegos)	70 x 100
Papel Couché brillo 250 grs. (500 pliegos)	70 x 100
Papel Couché mate 100 grs. (500 pliegos)	70 x 100
Papel Couché mate 200 grs. (500 pliegos)	70 x 100
Papel Couché mate 250 grs. (500 pliegos)	70 x 100
Papel Couché mate 300 grs. (500 pliegos)	70 x 100
Papel Periódico (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Original blanco CB (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Intermedia amarillo L111 (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Intermedia rosado CFB (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Intermedia verde L111 (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Intermedia azul CF (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Final amarillo CF (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Final rosado CF (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Final verde CF (500 pliegos)	65 x 90
Papel Químico Final azul CF (500 pliegos)	65 x 90
Papel Kraft 80 grs. (500 pliegos)	60 x 130
Papel Adhesivo Corrente E3H (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo de Seguridad P9 (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo de Alta Seguridad SE (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo Bond (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo Vitró blanco (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo Vitró transparente (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo Polipropileno blanco (100 pliegos)	70 x 100
Papel Adhesivo Polipropileno transparente (100 pliegos)	70 x 100
Soleras Papel Bond de Tigo. OF 150 soleras	70 x 100

Elaborado por: El Autor

Tabla 46 Presupuesto de promoción.

Estrategias	PRODUCTOS	Cantidad	FRECUENCIA	PVP UNITARIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
<b>Desarrollo Por Semana</b>						15 na					15 na					15na		
Responsabilidad social	<b>Entrega de Resmillas</b>																	
	Donación de resmillas a Fundación Caritas	60	1 vez al año	\$ 2,80									\$ 168,00					\$ 168,00
	<b>Publicidad</b>																	\$ -
	Publicidad en vehículo	1	1 vez al año	\$ 50,00	\$50,00													\$ 50,00
	Revista Cámara de Comercio de Santo Domingo	3	Mensual	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00											\$ 750,00
Estrategia de Promoción	<b>Publicidad</b>																	\$ -
	Folleto	2000	Anual	\$ 0,08	\$160,00													\$ 160,00
	Diseño de folleto	1	Anual	\$ 80,00	\$ 80,00													\$ 80,00
	Botella de Whisky	5		\$ 50,00												\$ 250,00		\$ 250,00
	Camisetas	100		\$ 12,00												\$ 1.200,00		\$ 1.200,00
	Plumas	200		\$ 1,15												\$ 230,00		\$ 230,00
	Calendario	200		\$ 1,00												\$ 200,00		\$ 200,00
<b>Total</b>					<b>\$540,00</b>	<b>\$250,00</b>	<b>\$250,00</b>						<b>\$ 168,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.880,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3.088,00</b>

Elaborado por: El Autor

## Análisis financiero

La implementación de la propuesta requiere de una inversión inicial, su propio financiamiento y como se recuperará este capital a través del tiempo, por esta razón se evidencia este comportamiento proyectado con la presentación de los estados financieros, flujo de efectivo y escenario sensibles al precio. Se pretende demostrar la factibilidad mediante los indicadores financieros que demuestren la rentabilidad dentro de los cinco años proyectados, así mismo el presupuesto de las estrategias enfocadas al marketing mix.

Tabla 47 Inventario Inicial de la propuesta

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Deprecia. Anual	Deprecia. mensual
<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>						
<b>Vehículo</b>	1	\$18.000,00	\$18.000,00	10	\$1.800,00	\$ 150,00
<b>Guillotina 2da. Mano</b>	1	\$15.000,00	\$15.000,00	10	\$1.500,00	\$ 125,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$33.000,00</b>		<b>\$3.300,00</b>	<b>\$ 275,00</b>
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>						
<b>Computadores</b>	1	\$ 600,00	\$ 600,00	5	\$ 120,00	\$ 10,00
<b>Muebles y Enseres</b>	1	\$ 400,00	\$ 400,00	10	\$ 40,00	\$ 3,33
<b>Impresora Multifuncional</b>	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5	\$ 20,00	\$ 1,67
<b>Perchas</b>	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00	10	\$ 120,00	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.300,00</b>		<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 25,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$35.300,00</b>		<b>\$3.600,00</b>	<b>\$ 300,00</b>

Elaborado por: El Autor

## Financiamiento

Para el financiamiento de la inversión se espera obtener por parte de los accionistas el capital propio del 36% del total de la inversión, siendo \$20.000,00 y el resto financiado con un préstamo bancario con el Banco de Guayaquil, a una tasa de interés del 12% y 60 cuotas mensuales de \$ 778,56, que corresponde al 64% de la inversión.

Tabla 48 Amortización anual del préstamo

<b>Años</b>	<b>Principal</b>	<b>Intereses</b>
1er.	\$ 5.435,16	\$ 3.907,51
2do.	\$ 6.124,47	\$ 3.218,20
3er.	\$ 6.901,21	\$ 2.441,46
4to.	\$ 7.776,46	\$ 1.566,21
5to.	\$ 8.762,70	\$ 579,96
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.000,00</b>	<b>\$ 11.713,34</b>

Elaborado por: El Autor

### Proyecciones de Ingresos

Para la proyección de los ingresos de la sucursal que se espera apertura en la ciudad de Santo Domingo, son basadas en la población objetiva que contienen los negocios relacionados al consumo de papel y cartulina por pliegos o resmas, siendo un total de 125 establecimiento dedicados a este tipo de negocio, el objetivo de Comercial Papelería Abel Sánchez es llegar a un mínimo de 17 clientes en el primer año, distribuidos entre imprentas, gráficas y otros negocios que tienen un rango de compra en dólares entre \$ 100 a \$ 500 mensuales.

Para determinar el nivel de ingresos se consideró para participación mínima por segmento de mercado.

Tabla 49 Segmentación de Mercado

<b>Segmento de Mercado</b>	<b>Participación Global</b>	<b>Participación Abel Sánchez</b>	<b>Participación %</b>	<b>Cuota de Venta por segmento</b>
Negocios que compran de \$3000 a más	51	10	8%	\$8.139,53
Negocios que compran de \$1000 a \$3000	26	5	20%	\$15.697,67
Negocios que compran de \$100 a \$500	16	2	13%	\$600,00

Elaborado por: El Autor

## Costos

Para estimar los costos, se toma de referencia los costos que actualmente maneja Comercial Papelería Abel Sánchez la matriz, ubicada en Quito. Se maneja tres líneas de producto, para las cuales se presupuesta un costo indirecto de fabricación general de \$10.953,60 anualmente con un incremento del 4,15% anual según la inflación, el indicador financiero expuesto por el Banco Central del Ecuador entre el mes agosto 2013-2014.

Tabla 50 Costos del Proyecto

<b>COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTO</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Línea Papel Bond</b>	\$ 73.200,00	\$ 76.237,80	\$ 79.401,67	\$ 82.696,84	\$ 86.128,76
<b>Línea Cartulina</b>	\$ 25.165,20	\$ 26.209,56	\$ 27.297,25	\$ 28.430,09	\$ 29.609,94
<b>Línea Otros papeles</b>	\$ 112.484,76	\$ 117.152,88	\$ 122.014,72	\$ 127.078,33	\$ 132.352,08
<b>Costo Material Directo / Año</b>	<b>\$ 210.849,96</b>	<b>\$ 219.600,23</b>	<b>\$ 228.713,64</b>	<b>\$ 238.205,26</b>	<b>\$ 248.090,78</b>
<b>PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Mano de Obra</b>	\$ 522,80	\$ 544,50	\$ 567,09	\$ 590,63	\$ 615,14
<b>Insumos para maquinaria</b>	\$ 35,00	\$ 36,45	\$ 37,97	\$ 39,54	\$ 41,18
<b>Honorario técnico</b>	\$ 25,00	\$ 26,04	\$ 27,12	\$ 28,24	\$ 29,42
<b>Energía eléctrica</b>	\$ 40,00	\$ 41,66	\$ 43,39	\$ 45,19	\$ 47,06
<b>Cintas de embalaje</b>	\$ 15,00	\$ 15,62	\$ 16,27	\$ 16,95	\$ 17,65
<b>Depreciación PP&amp;E</b>	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00
<b>CIF Mensuales</b>	\$ 912,80	\$ 939,27	\$ 966,84	\$ 995,55	\$ 1.025,45
<b>CIF ANUALES</b>	<b>\$ 10.953,60</b>	<b>\$ 11.271,22</b>	<b>\$ 11.602,03</b>	<b>\$ 11.946,56</b>	<b>\$ 12.305,40</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo Material Directo / Año</b>	\$210.849,96	\$ 219.600,23	\$ 228.713,64	\$ 238.205,26	\$ 248.090,78
<b>CIF ANUALES</b>	\$ 10.953,60	\$ 11.271,22	\$ 11.602,03	\$ 11.946,56	\$ 12.305,40
<b>COSTO PRODUCCIÓN TOTAL</b>	<b>\$221.803,56</b>	<b>\$ 230.871,46</b>	<b>\$ 240.315,67</b>	<b>\$ 250.151,82</b>	<b>\$ 260.396,17</b>

Elaborado por: El Autor

## Gastos

Se requiere recursos humanos, suministros, servicios básicos y recurso financieros para el funcionamiento de la sucursal, por lo que se estima un gasto operacional total de \$25.627,91 en el primer año, y para los años posteriores se estima un incremento según el producto inflacionario de 4,15%.

Tabla 51 Gastos Operacionales del proyecto

<b>Presupuesto de SUELDOS y SALARIOS</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Sueldos y Salarios mes</b>	\$ 853,53	\$ 930,35	\$ 1.014,08	\$ 1.105,35	\$ 1.204,83
<b>Sueldos y Salarios / año</b>	<b>\$ 10.242,40</b>	<b>\$ 11.164,22</b>	<b>\$ 12.169,00</b>	<b>\$ 13.264,21</b>	<b>\$ 14.457,98</b>
<b>Presupuesto de Suministros de Oficina/Alquiler/Mantenimiento</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Patentes y permisos</b>	\$ 250,00	\$ 259,93	\$ 270,24	\$ 280,97	\$ 292,13
<b>Mantenimiento de guillotina/afilada</b>	\$ 360,00	\$ 374,29	\$ 389,15	\$ 404,60	\$ 420,66
<b>Suministros al mes</b>	\$ 240,00	\$ 249,53	\$ 259,43	\$ 269,73	\$ 280,44
<b>Alquiler</b>	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00
<b>Suministros al año</b>	<b>\$ 6.850,00</b>	<b>\$ 6.883,75</b>	<b>\$ 7.518,83</b>	<b>\$ 7.555,31</b>	<b>\$ 8.253,23</b>
<b>Presupuesto de Internet y Telefonía</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Internet y Celular / mes</b>	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
<b>Internet y Celular</b>	<b>\$ 840,00</b>	<b>\$ 840,00</b>	<b>\$ 840,00</b>	<b>\$ 840,00</b>	<b>\$ 840,00</b>
<b>Presupuesto de Depreciación Área Administrativa</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Deprec. Área Adm. / mes</b>	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>Deprec. Área Adm. / año</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>
<b>"Amortización" de Gastos de Pre-Operacionales</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos Pre-operacionales</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

Elaborado por: El Autor

Tabla 52 Gastos Administrativos

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Sueldos y Salarios / año</b>	\$ 10.242,40	\$ 11.164,22	\$ 12.169,00	\$ 13.264,21	\$ 14.457,98
<b>Suministros al año</b>	\$ 6.850,00	\$ 6.883,75	\$ 7.518,83	\$ 7.555,31	\$ 8.253,23
<b>Internet y Celular</b>	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
<b>Deprec. Área Adm. / año</b>	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Gastos Pre-operacionales</b>	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS ADM.</b>	<b>\$18.632,40</b>	<b>\$19.187,96</b>	<b>\$ 20.827,83</b>	<b>\$ 21.959,51</b>	<b>\$23.851,22</b>

Elaborado por: El Autor

Tabla 53 Estados de Resultados Proyectados

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VENTAS</b>		\$ 275.433,60	\$ 291.959,62	\$ 309.477,19	\$ 328.045,82	\$ 347.728,57
<b>(-) Costo de Venta</b>		\$ (221.803,56)	\$ (230.871,46)	\$ (240.315,67)	\$ (250.151,82)	\$ (260.396,17)
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		\$ 53.630,04	\$ 61.088,16	\$ 69.161,52	\$ 77.894,00	\$ 87.332,40
<b>(-) Gastos Administrativos</b>		\$ (18.632,40)	\$ (19.187,96)	\$ (20.827,83)	\$ (21.959,51)	\$ (23.851,22)
<b>(-) Gastos de Ventas</b>		\$ (3.088,00)	\$ (3.210,59)	\$ (3.338,05)	\$ (3.470,57)	\$ (3.608,36)
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 31.909,64	\$ 38.689,60	\$ 44.995,64	\$ 52.463,91	\$ 59.872,83
<b>(-) Gastos Financieros</b>		\$ (3.907,51)	\$ (3.218,20)	\$ (2.441,46)	\$ (1.566,21)	\$ (579,96)
<b>(=) UAIT</b>		\$ 28.002,13	\$ 35.471,41	\$ 42.554,18	\$ 50.897,70	\$ 59.292,86
<b>(-) Participación Trabajadores</b>	15%	\$ (4.200,32)	\$ (5.320,71)	\$ (6.383,13)	\$ (7.634,66)	\$ (8.893,93)
<b>(-) Impuesto a la Renta</b>	22%	\$ (5.236,40)	\$ (6.633,15)	\$ (7.957,63)	\$ (9.517,87)	\$ (11.087,77)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 18.565,41</b>	<b>\$ 23.517,54</b>	<b>\$ 28.213,42</b>	<b>\$ 33.745,18</b>	<b>\$ 39.311,17</b>

Elaborado por: El Autor

Tabla 54 Flujo Proyectado

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>UAIT</b>		\$ 28.002,13	\$ 35.471,41	\$ 42.554,18	\$ 50.897,70	\$ 59.292,86
<b>Pago Part. Trab.</b>			\$ (4.200,32)	\$ (5.320,71)	\$ (6.383,13)	\$ (7.634,66)
<b>Pago de IR</b>			\$ (5.236,40)	\$ (6.633,15)	\$ (7.957,63)	\$ (9.517,87)
<b>EFFECTIVO NETO</b>		\$ 28.002,13	\$ 26.034,69	\$ 30.600,32	\$ 36.556,94	\$ 42.140,34
<b>(+) Deprec. Área Prod.</b>		\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
<b>(+) Deprec. Área Adm.</b>		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>(+) Aporte Accionistas</b>	\$ 20.993,66					
<b>(+) Préstamo concedido</b>	\$ 35.000,00	\$ (5.435,16)	\$ (6.124,47)	\$ (6.901,21)	\$ (7.776,46)	\$ (8.762,70)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$ 55.993,66</b>	<b>\$ 26.166,97</b>	<b>\$ 23.510,22</b>	<b>\$ 27.299,11</b>	<b>\$ 32.380,49</b>	<b>\$ 36.977,63</b>
<b>(+) Saldo Inicial</b>	\$ -	\$ 55.993,66	\$ 82.160,64	\$ 105.670,85	\$ 132.969,96	\$ 165.350,45
<b>(=) FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 55.993,66</b>	<b>\$ 82.160,64</b>	<b>\$ 105.670,85</b>	<b>\$ 132.969,96</b>	<b>\$ 165.350,45</b>	<b>\$ 202.328,08</b>

Elaborado por: El Autor

Tabla 55 Indicadores Financieros

<b>TIR</b>	<b>46,09%</b>	
<b>VAN</b>	<b>\$58.075,70</b>	
<b>Pay Back</b>	<b>2,27</b>	Años y 3 meses
<b>Tasa de descuento</b>	<b>15%</b>	Retorno para accionistas

Elaborado por: El Autor

Para conocer la factibilidad del proyecto se calcula los indicadores financieros adecuados que permiten identificar el comportamiento del proyecto, su recuperación y rentabilidad a través del tiempo proyectado. Así mismo la relación que tiene la inversión propuesta con la utilidad anual, reflejando un valor actual neto de \$58.075 a una tasa de descuento del 15%, que es lo esperado por los accionistas como mínimo valor de



retorno, que muestra que el proyecto es viable, y una tasa interna de retorno del 46,09% que incentiva a la inversión y supera el *tmar*, recuperando la misma en un tiempo de 2 años 3 meses, demostrado en el cálculo del pay back.

### Análisis de Sensibilidad

Tabla 56 Flujo proyectado Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	\$ (55.993,66)					
<b>VENTAS</b>		\$ 304.078,69	\$ 328.404,99	\$ 354.677,39	\$ 383.051,58	\$ 413.695,71
<b>(-) Costo de Venta</b>		\$ (226.020,56)	\$ (235.263,46)	\$ (244.889,95)	\$ (254.915,93)	\$ (265.357,99)
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		\$ 78.058,14	\$ 93.141,53	\$ 109.787,44	\$ 128.135,65	\$ 148.337,72
<b>(-) Gastos Administrativos</b>		\$ (18.632,40)	\$ (19.187,96)	\$ (20.827,83)	\$ (21.959,51)	\$ (23.851,22)
<b>(-) Gastos de Ventas</b>		\$ (3.088,00)	\$ (3.210,59)	\$ (3.338,05)	\$ (3.470,57)	\$ (3.608,36)
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 56.337,74	\$ 70.742,97	\$ 85.621,56	\$ 102.705,56	\$ 120.878,14
<b>(-) Gastos Financieros</b>		\$ (3.907,51)	\$ (3.218,20)	\$ (2.441,46)	\$ (1.566,21)	\$ (579,96)
<b>(=) UAIT</b>		\$ 52.430,23	\$ 67.524,78	\$ 83.180,10	\$ 101.139,35	\$ 120.298,18
<b>Pago Part. Trab.</b>		\$ -	\$ (7.864,53)	\$ (10.128,72)	\$ (12.477,02)	\$ (15.170,90)
<b>Pago de IR</b>		\$ -	\$ (9.804,45)	\$ (12.627,13)	\$ (15.554,68)	\$ (18.913,06)
<b>EFFECTIVO NETO</b>		\$ 52.430,23	\$ 49.855,79	\$ 60.424,25	\$ 73.107,66	\$ 86.214,22
<b>(+) Deprec. Área Prod.</b>		\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
<b>(+) Deprec. Área Adm.</b>		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>(+) Valor Residual de Act. Tang.</b>						\$ 17.300,00
<b>(+) Recuperación Cap. Trabajo</b>						\$ 20.293,66
<b>(+) Préstamo concedido</b>		\$ (5.435,16)	\$ (6.124,47)	\$ (6.901,21)	\$ (7.776,46)	\$ (8.762,70)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	\$ (55.993,66)	\$ 50.595,07	\$ 47.331,32	\$ 57.123,05	\$ 68.931,20	\$ 118.645,18

Elaborado por: El Autor

Dado que aumenta volumen de venta en un 20%, esto por obtener un descuento en compra a proveedores del 15% menos, en relación al escenario conservador, y lograr entregar al cliente un descuento en venta del 8% en las 3 líneas que se comercializan. Por lo cual se espera obtener un valor actual neto de \$ 159.749, y logrando recuperar la inversión en el primer año 1 mes, que corresponde al 93,45%.

Tabla 57 Flujo proyectado pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	\$ (55.993,66)					
VENTAS		\$ 225.274,20	\$ 237.592,88	\$ 247.537,82	\$ 257.950,14	\$ 268.853,99
(-) Costo de Venta		\$ (183.059,07)	\$ (190.519,07)	\$ (198.288,66)	\$ (206.380,69)	\$ (214.808,54)
(=) Utilidad Bruta		\$ 42.215,13	\$ 47.073,81	\$ 49.249,16	\$ 51.569,44	\$ 54.045,45
(-) Gastos Administrativos		\$ (18.632,40)	\$ (19.187,96)	\$ (20.827,83)	\$ (21.959,51)	\$ (23.851,22)
(-) Gastos de Ventas		\$ (3.088,00)	\$ (3.210,59)	\$ (3.338,05)	\$ (3.470,57)	\$ (3.608,36)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 20.494,73	\$ 24.675,25	\$ 25.083,28	\$ 26.139,36	\$ 26.585,88
(-) Gastos Financieros		\$ (3.907,51)	\$ (3.218,20)	\$ (2.441,46)	\$ (1.566,21)	\$ (579,96)
(=) UAIT		\$ 16.587,22	\$ 21.457,06	\$ 22.641,82	\$ 24.573,14	\$ 26.005,92
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (2.488,08)	\$ (3.218,56)	\$ (3.396,27)	\$ (3.685,97)
Pago de IR		\$ -	\$ (3.101,81)	\$ (4.012,47)	\$ (4.234,02)	\$ (4.595,18)
<b>EFFECTIVO NETO</b>		\$ 16.587,22	\$ 15.867,17	\$ 15.410,79	\$ 16.942,85	\$ 17.724,77
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 17.300,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 20.293,66
(+) Préstamo concedido		\$ (5.435,16)	\$ (6.124,47)	\$ (6.901,21)	\$ (7.776,46)	\$ (8.762,70)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	\$ (55.993,66)	\$ 14.752,06	\$ 13.342,69	\$ 12.109,58	\$ 12.766,40	\$ 50.155,73

Elaborado por: El Autor

En el escenario pesimista se reduce un 20% de las ventas en unidades, dejando un costo y un precio de venta constante, lo que refleja un valor esperado al término de los 5 años de \$7.120,94 a una tasa de retorno del 19,26%, superando apenas por 4,26% de la tasa de descuento. Aunque se percibe una utilidad, la inversión se llegará a recuperar a los 4 años y 1 mes.

Tabla 58 Balance General Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>A. CORRIENTE</b>						
Efectivo	\$ 19.700,00	\$ 45.866,98	\$ 69.377,19	\$ 96.676,30	\$ 129.056,78	\$ 166.034,42
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 19.700,00</b>	<b>\$ 45.866,98</b>	<b>\$ 69.377,19</b>	<b>\$ 96.676,30</b>	<b>\$ 129.056,78</b>	<b>\$ 166.034,42</b>
<b>A. NO CORRIENTE</b>						
Vehículo	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Guillotina 2da. Mano	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
(-) Deprec. Acum. Área Prod.	\$ -	\$ (3.300,00)	\$ (6.600,00)	\$ (9.900,00)	\$ (13.200,00)	\$ (16.500,00)
Computadores	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Muebles y Enseres	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora Multifuncional	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Perchas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$ -	\$ (300,00)	\$ (600,00)	\$ (900,00)	\$ (1.200,00)	\$ (1.500,00)
<b>Total Activo NO Corriente</b>	<b>\$ 35.300,00</b>	<b>\$ 31.700,00</b>	<b>\$ 28.100,00</b>	<b>\$ 24.500,00</b>	<b>\$ 20.900,00</b>	<b>\$ 17.300,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 55.000,00</b>	<b>\$ 77.566,98</b>	<b>\$ 97.477,19</b>	<b>\$ 121.176,30</b>	<b>\$ 149.956,78</b>	<b>\$ 183.334,42</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Porción Corriente de la Deuda	\$ 5.435,16	\$ 6.124,47	\$ 6.901,21	\$ 7.776,46	\$ 8.762,70	\$ -
Particip. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 4.200,32	\$ 5.320,71	\$ 6.383,13	\$ 7.634,66	\$ 8.893,93
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 5.236,40	\$ 6.633,15	\$ 7.957,63	\$ 9.517,87	\$ 11.087,77
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 5.435,16</b>	<b>\$ 15.561,19</b>	<b>\$ 18.855,07</b>	<b>\$ 22.117,21</b>	<b>\$ 25.915,23</b>	<b>\$ 19.981,69</b>

<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Deuda a Largo Plazo	\$ 29.564,84	\$ 23.440,37	\$ 16.539,16	\$ 8.762,70	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo NO Corriente</b>	<b>\$ 29.564,84</b>	<b>\$ 23.440,37</b>	<b>\$ 16.539,16</b>	<b>\$ 8.762,70</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total PASIVO</b>	<b>\$ 35.000,00</b>	<b>\$ 39.001,56</b>	<b>\$ 35.394,23</b>	<b>\$ 30.879,92</b>	<b>\$ 25.915,23</b>	<b>\$ 19.981,69</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Utilidad Retenidas	\$ -	\$ 18.565,41	\$ 42.082,96	\$ 70.296,38	\$ 104.041,55	\$ 143.352,72
<b>Total PATRIMONIO</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 38.565,41</b>	<b>\$ 62.082,96</b>	<b>\$ 90.296,38</b>	<b>\$ 124.041,55</b>	<b>\$ 163.352,72</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 55.000,00</b>	<b>\$ 77.566,97</b>	<b>\$ 97.477,19</b>	<b>\$ 121.176,30</b>	<b>\$ 149.956,78</b>	<b>\$ 183.334,42</b>

Elaborado por: El Autor

### Indicadores Financiero

Tabla 59 Índices de rentabilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ROS</b>	6,74%	8,06%	9,12%	10,29%	11,31%
<b>ROA</b>	33,76%	30,32%	28,94%	27,85%	26,21%
<b>ROE</b>	48,14%	37,88%	31,25%	27,20%	24,07%
<b>ROI</b>	92,83%	117,59%	141,07%	168,73%	196,56%

Elaborado por: El Autor

Tabla 60 Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas en USD	\$ 275.433,60	\$ 291.959,62	\$ 309.477,19	\$ 328.045,82	\$ 347.728,57
Costos Directos	\$ 210.849,96	\$ 219.600,23	\$ 228.713,64	\$ 238.205,26	\$ 248.090,78
Costos Indirectos	\$ 10.953,60	\$ 11.271,22	\$ 11.602,03	\$ 11.946,56	\$ 12.305,40
Pto.Equilibrio en USD	\$ 46.714	\$ 45.478	\$ 44.458	\$ 43.622	\$ 42.945
Pto.Equilibrio en %	17%	16%	14%	13%	12%

Elaborado por: El Autor

Tabla 61 Valor agregado de ventas

Valor Agregado sobre Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas en USD	\$ 275.433,60	\$ 291.959,62	\$ 309.477,19	\$ 328.045,82	\$ 347.728,57
Gastos Financieros	\$ 3.907,51	\$ 3.218,20	\$ 2.441,46	\$ 1.566,21	\$ 579,96
Gastos de Personal	\$ 10.242,40	\$ 11.164,22	\$ 12.169,00	\$ 13.264,21	\$ 14.457,98
Valor Agregado sobre Ventas	5%	5%	5%	5%	4%

Elaborado por: El Autor

Tabla 62 Índice de empleo

Índice de Empleo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Fijos Netos	\$ 31.700,00	\$ 28.100,00	\$ 24.500,00	\$ 20.900,00	\$ 17.300,00
Gastos de Personal	\$ 10.242,40	\$ 11.164,22	\$ 12.169,00	\$ 13.264,21	\$ 14.457,98
Índice de Empleo	32,31%	39,73%	49,67%	63,47%	83,57%

Elaborado por: El Autor

Tabla 63 Índice de Liquidez

Liquidez	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	\$ 19.700,00	\$ 45.866,98	\$ 69.377,19	\$ 96.676,30	\$ 129.056,78
Pasivos Corrientes	\$ 15.561,19	\$ 18.855,07	\$ 22.117,21	\$ 25.915,23	\$ 19.981,69
Liquidez	1,27	2,43	3,14	3,73	

Elaborado por: El Autor

Tabla 64 Margen neto de utilidad

Margen Neto de Utilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	\$ 18.565,41	\$ 23.517,54	\$ 28.213,42	\$ 33.745,18	\$ 39.311,17
Ventas	\$ 275.433,60	\$ 291.959,62	\$ 309.477,19	\$ 328.045,82	\$ 347.728,57
Margen Neto de Utilidad	7%	8%	9%	10%	11%

Elaborado por: El Autor

Tabla 65 Prueba Acida

Prueba Acida	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	\$ 19.700,00	\$ 45.866,98	\$ 69.377,19	\$ 96.676,30	\$ 129.056,78
Inventarios	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Pasivos Corrientes	\$ 15.561,19	\$ 18.855,07	\$ 22.117,21	\$ 25.915,23	\$ 19.981,7
Prueba Acida	(0,02)	1,37	2,23	2,96	5,46

Elaborado por: El Autor

Tabla 66 Rotación de Activos

Rotación de Activos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	total
Ventas	\$ 275.433,60	\$ 291.959,62	\$ 309.477,19	\$ 328.045,82	\$ 347.728,57	\$ 1.552.644,81
Total Activos	\$ 77.566,98	\$ 97.477,19	\$ 121.176,30	\$ 149.956,78	\$ 183.334,42	\$ 183.334,42
Rotación de Activos	3,55	3,00	2,55	2,19	1,90	8,47

Elaborado por: El Autor

Tabla 67 Cálculo Dupont

DUPONT	total
Rotación de Activos	8,47
Margen Neto de Utilidad	11,31%
DUPONT	96%

Elaborado por: El Autor

## Punto de Equilibrio Pesimista

Tabla 68 Punto de Equilibrio Pesimista

<b>CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS PESIMISTA</b>					
	2015	2016	2017	2018	2019
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas Totales</b>	225.274,20	237.592,88	247.537,82	257.950,14	268.853,99
<b>(-) Costo Variable</b>	172.105,47	179.247,85	186.686,63	194.434,13	202.503,14
<b>% Contribución marginal</b>	0,76	0,75	0,75	0,75	0,75
<b>1 - % C Mg</b>	0,24	0,25	0,25	0,25	0,25
<b>Costos fijos</b>	10.953,60	11.271,22	11.602,03	11.946,56	12.305,40
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES</b>	<b>46.410,05</b>	<b>45.898,73</b>	<b>47.196,14</b>	<b>48.517,18</b>	<b>49.861,53</b>

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los cálculos realizados en el punto de equilibrio con un escenario pesimista, se debe obtener un mínimo de venta de \$ 46.410,05 para cubrir los gastos que se incurre anualmente, debido a que el 24% es lo que respecta a costos fijos, sea que venda una unidades o varias unidades. El cálculo del punto de equilibrio es basado en los costos fijos ya que los variables dependerán del monto de venta realizado.



## CONCLUSIONES

La existencia de 125 establecimientos dedicados a servicios de imprenta y gráfica en la ciudad de Santo Domingo, con un incremento de 5% ha permitido observar la oportunidad de negocio en el mercado de la ofertar el papel y cartulina, por lo cual se espera con este proyecto demostrar la factibilidad de la puesta en marcha de una sucursal de una empresa dedicada a dicho negocio, con la finalidad de satisfacer esta necesidad y lograr posicionarse en los consumidores de papel y cartulina en dicha región, permitiendo a su vez reducir el desempleo y aportando al desarrollo económico de la ciudad.

Con el análisis del entorno se logró demostrar las oportunidades que existen en la ciudad de Santo Domingo, y mediante los comportamientos de los indicadores económicos concluir que existe escenario positivos para la construcción de una sucursal en esta ciudad, aunque el poder de negociación de los compradores sea alto por la presencia de tres empresas dedicadas a este tipo de negocio, y al ser un commodity, existen pocos factores que pueden llegar a diferenciar el producto.

Mediante la investigación cuantitativa se pudo conocer que montos y frecuencia de compra tiene el segmento objetivo con el cual se determinó el ingreso esperado para la empresa, dando un total de ingresos en el primer año de \$275 miles de dólares, con lo que se generó \$18.565 de utilidad neta, y que al término de cinco años se espera obtener \$58.075 recuperando el total de la inversión en 2 años y 3 meses.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda la gestión de marketing estratégico, este se enfoca a trabajar directamente con cada cliente, es decir, es necesario reconocer a profundidad las necesidades de cada cliente, sus montos de compras, y siempre otorgar flexibilidad en los pagos, por lo que se deberá manejar una mayor liquidez dentro de la nueva sucursal.

Realizar el monitoreo de la satisfacción del cliente cada tres meses, de esta manera se podrá dar cuenta como se encuentra el cliente frente a lo que se ofrece, si el tiempo de entrega del producto está a tiempo, si los precios están acorde al mercado y así mismo se pueda descubrir oportunidades de negocio.

Analizar los ingresos reales, versus a los proyectados para conocer la tendencia que tiene el comportamiento de las ventas, esto mediante los estados financieros provisionales al término de un periodo contable. De esta manera buscar la captación de otros nichos de mercado, como por ejemplo las PYMES, microempresas de fotocopiado y Cybers o papelerías que consumen resmillas de papel bond en tamaño A-4, logrando el crecimiento en ventas de la línea de negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador . «Estadísticas Macro Económicas Presentación Conyuntural.» Mayo de 2014. 04 de Junio de 2014 <<http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>>.
- . Sector Monetario Financiero. Agosto de 2014. 06 de Agosto de 2014 <<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>>.
- Bolsa de Valores de Guayaquil. «Prospecto de Oferta Pública I Emisión de Obligaciones de Largo Plazo .» 28 de Febrero de 2014. 07 de Agosto de 2014 <<http://sigcv.mundobvg.com/Opciones%20de%20Inversion/Renta%20Fija/Prospectos/Artes%20Gr%C3%A1ficas%20Senefelder/obligaciones/Prospecto.pdf>>.
- Diario Hoy. «Hoy.com.ec.» 01 de 09 de 2011. 04 de 06 de 2014 <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/santo-domingo-la-cuarta-ciudad-mas-poblada-del-pais-497666.html>>.
- Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Santo Domingo . Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Santo Domingo . 2014. 05 de 20 de 2014 <<http://santodomingo.gob.ec/index.php/laciudad/historia>>.
- Gobierno de la Provincia de Pichincha. «Artesano.» 2011. 07 de 06 de 2014 <[http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/pgd/1diagnostico/3peqindyart/24\\_arterania.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/pgd/1diagnostico/3peqindyart/24_arterania.pdf)>.
- Instituto Nacional de estadística y censos. «Resultados Censo 2010.» 01 de 2011. 04 de 06 de 2014 <<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>>.
- International Paper. «FAQ.» 2013. 05 de 07 de 2014 <[http://www.internationalpaper.com/BRAZIL/LS/Business/PF\\_GeneralContent\\_1\\_10084\\_10084.html](http://www.internationalpaper.com/BRAZIL/LS/Business/PF_GeneralContent_1_10084_10084.html)>.
- Kotler. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Mexico, 2003.
- Kotler y Armstrong. Marketing. Mexico: 8, 2001.
- Kotler, Philip, Paul Bloom y Thomas Hayes. El Marketing de servicios profesionales. Vol. Primera edición. Nueva Jersey: Ediciones Ibérica S.A., 2004.
- Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados Un enfoque práctico. México: Pearson, 2004.
- Ministerio de Industria y Productividad. «País Productivo.» Vers. 4. 03 de 2013. 27 de 05 de 2014 <<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>>.

- Ponce, Humberto. «LA MATRIZ FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en las organizaciones .» Enseñanza e investigación en psicología (2007): 113-130.
- Porter, Michael. Ventaja Competitiva. 1979.
- Randall, G. Principios de Marketing. Madrid: Thomson, 2003.
- Robbins, Stephen P. y Mary Coulter. Administración. México: Pearson Educación, 2005.
- Ruiz Godoy, Jenny Paola. «Dspace.» 01 de 2011. 27 de 05 de 2014 <<http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5037/1/UPS-QT02366.pdf>>.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. «Noticias.» 19 de Septiembre de 2013. Senplades resalta papel de la transformación de la matriz productiva en un foro de la CFN. 4 de Julio de 2014 <<http://www.planificacion.gob.ec/senplades-resalta-papel-de-la-transformacion-de-la-matriz-productiva-en-un-foro-de-la-cfn/>>.
- Servicios de Rentas Internas. «Servicios de Rentas Internas.» 12 de 03 de 2014. Catastro RUC STO.DOMINGO. 20 de 05 de 2014 <[www.sri.gob.ec/web/10138/92](http://www.sri.gob.ec/web/10138/92)>.
- Vertice. Análisis del Mercado. 2008.
- Zeithaml, Valerie y Mary Bitner. Marketing de servicio. Mexico: McGraw, 2002.