

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE CREACION DE UNA PAPELERIA EN
ZONA RESIDENCIAL**

PROYECTO DE GRADUACION

Previa la obtención del Título de:

INGENIERAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

GRACE ELIZABETH MORENO VELASQUEZ

ANGIE AZUCENA VERA LOOR

DIRECTOR

Econ. GUSTAVO SOLORZANO

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

En primer lugar a Jehová Dios por ser mi guía en todo momento, a mi madre por ser mi amiga, mi consejera, mi apoyo incondicional; a mi padre por ser mi pilar, por darme valentía y por sus consejos.

A mi familia y amigos por ser mi mayor fortaleza ya que mis logros también se deben a ellos.

Angie Vera Loor

Dedico este proyecto en primer lugar a ti mi Dios, por darme fuerza y voluntad para culminar con éxito esta importante etapa de mi vida. Te dedico los momentos buenos, así como los difíciles porque son en estos instantes cuando más he sentido reflejado tu infinito amor hacia mí.

A mi padre por sus consejos, por su fortaleza y por su dedicación, a mi madre quien aunque no esté presente en cuerpo se que en estos momentos se encuentra muy orgullosa de mí.

A mi hermana, mi abuela, mis tíos, tías, primos, primas, a todos los profesores y amigos que han pasado por mi vida. A todos les dedico esta tesis, porque cada uno de ustedes forma parte de este triunfo

Grace Moreno Velásquez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar queremos dar gracias a Dios ya que tenemos bien claro que esto no sería posible sin su guía.

Agradecemos a nuestros padres por brindarnos todo su apoyo, amor comprensión, por el sacrificio que siempre han hecho por entregarnos lo mejor de ellos.

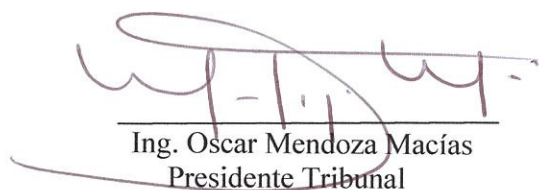
A nuestras hermanas porque son parte de nuestra lucha ya que siempre han estado con nosotras en todos los momentos de nuestras vidas.

A nuestros familiares porque también nos han sabido brindar palabras sabias en los momentos mas difíciles.

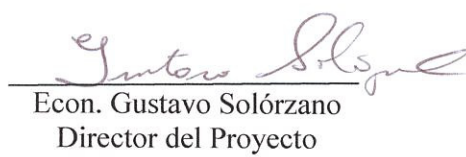
A nuestros profesores porque su finalidad no sólo ha sido enseñarnos lo que saben sino que también nos han demostrado a ser personas íntegras inculcándonos valores y aconsejándonos.

Grace Moreno Velásquez, Angie Vera Loor

TRIBUNAL DE SUSTENTACION



Ing. Oscar Mendoza Macías
Presidente Tribunal



Econ. Gustavo Solórzano
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

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

Grace Moreno V.
Grace Elizabeth Moreno Velásquez

Angie Vera Loo
Angie Azucena Vera Loo

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
INDICE GENERAL	VI
INDICE DE FIGURAS.....	VIII
INDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
INDICE DE TABLAS.....	IX
CAPITULO I.....	10
INTRODUCCIÓN	10
1.1 RESUMEN DEL PROYECTO.....	10
1.2 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	11
1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	12
1.4 ALCANCE.....	12
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPITULO II	14
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	15
2.1 LA EMPRESA.....	15
2.1.1 MISIÓN.....	15
2.1.2 VISIÓN	15
2.1.3 ORGANIGRAMA.....	16
2.1.4 ANÁLISIS FODA.....	19
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.....	20
2.2.1 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS.....	20
2.2.2 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS	24

2.2.2.1	INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS	24
2.2.3	MATRIZ BCG.....	37
2.2.4	MATRIZ DE IMPLICACION:	38
2.2.5	MACRO Y MICRO SEGMENTACION:	39
2.2.6	FUERZAS DE PORTER:.....	41
2.2.7	MARKETING MIX: 5 P'S	44
2.3	ESTUDIO TÉCNICO	48
2.3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	49
2.3.2	FINANCIACIÓN	49
2.3.3	EQUIPOS.....	50
2.3.4	PERSONAS	50
CAPÍTULO III		53
ANÁLISIS FINANCIERO		53
3.1	ANTECEDENTES.....	53
3.2	INVERSION INICIAL	54
3.3	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	56
3.4	DEMANDA PROYECTADA	57
3.5	PROYECCION DE INGRESOS	61
3.6	PROYECCION DE EGRESOS	64
3.7	CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO	66
3.8	ESTADO DE RESULTADOS.....	68
3.9	CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (TMAR)	70
3.10	FLUJO DE CAJA	72
3.11	TASA INTERNA DE RETORNO.....	74
3.12	VALOR NETO	74
3.13	PAYBACK.....	75
3.14	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	75
CONCLUSIONES:		77
RECOMENDACIONES:		78
BIBLIOGRAFÍA		79
ANEXOS		80

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Servicio de delivery</i>	<i>12</i>
<i>Figura 2: Centros Educativos Cercanos</i>	<i>13</i>
<i>Figura 3: Logo de la empresa</i>	<i>14</i>
<i>Figura 4: Organigrama</i>	<i>16</i>
<i>Figura 5 : Analisis FODA</i>	<i>19</i>
<i>Figura 6: Matriz Boston Consulting Group</i>	<i>37</i>
<i>Figura 7: Matriz de Implicación</i>	<i>39</i>
<i>Figura 8: Fuerzas de Porter</i>	<i>41</i>
<i>Figura 9: Lista de productos</i>	<i>46</i>
<i>Figura 10: Plano de los locales</i>	<i>49</i>
<i>Figura 11: Tabla de Equipos</i>	<i>50</i>
<i>Figura 12: Personal</i>	<i>50</i>
<i>Figura 13: Servicios Basicos</i>	<i>52</i>

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: SEXO.....	24
Gráfico 2: CADENAS PAPELERAS	25
Gráfico 3: PAPELERIAS CERCANAS.....	26
Gráfico 4: FRECUENCIA DE VISITAS	27
Gráfico 5: MARCAS USADAS BOLIGRAFOS.	28
Gráfico 6: MARCAS USADAS CUADERNOS	29
Gráfico 7: ASPECTO LIMPIEZA.	30
Gráfico 8: ASPECTO VARIEDAD	31
Gráfico 9: ASPECTO ATENCION.	32
Gráfico 10: RETORNO AL NEGOCIO.....	33
Gráfico 11: DELIVERY.....	34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo	24
Tabla 2: Cadenas Papeleras.....	25
Tabla 3: Papeleria cercana	26
Tabla 4: Frecuencia visita	27
<i>Tabla 5: Marcas usadas boligrafos.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 6: Marcas usadas cuadernos.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 7: Aspecto limpieza.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 8: Aspecto variedad.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 9: Aspecto atencion.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 10: Retorno al negocio</i>	<i>33</i>
Tabla 11: Delivery.....	34
Tabla 12: Inversión Inicial	54
Tabla 13: Gastos de constitución	55
Tabla 14: Compra local comercial	55
Tabla 15: Prestamo bancario.....	57
Tabla 16: Afluencia de la competencia	58
Tabla 17: Analisis temporal y crecimiento de la competencia anualmente.....	58
Tabla 18: Calculo de la demanda para el primer año.....	59
Tabla 19: Demanda de delivery para primer año	60
Tabla 20: Calculo de ingresos para el primer año.....	62
Tabla 21: Ingresos totales primer año.....	63
Tabla 22: Calculo de egresos para el primer año	65
Tabla 23: Capital de trabajo	67
Tabla 24: Estado de resultados	69
Tabla 25: Calculo de TMAR	70
Tabla 26: Flujo de caja.....	73
Tabla 27: Tasa interna de Retorno	74
Tabla 28: Valor Neto.....	74
Tabla 29: Payback.....	75
Tabla 30: Analisis de sensibilidad respecto al costo de ventas	76
Tabla 31: Analisis de sensibilidad respecto al crecimiento del mercado	76

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

Sabemos que el mercado papelerero tiene competidores fuertes como Juan Marcet y Súper paco que se encuentran en los primeros puestos, pero también sabemos que existe un espacio de potenciales compradores para nuestro proyecto.

Mediante un estudio se pudo observar que muchas personas que viven en las urbanizaciones vía a Samborondón no pueden acceder con frecuencia a una papelería, ya sea por tiempo, o distancia.

Por estos motivos hemos decidido que un buen lugar para implantar nuestra papelería sería en un centro comercial dentro de una urbanización, específicamente en Milann en el sector de la vía Samborondón.

En este sector encontramos numerosas urbanizaciones nuevas y algunas de ellas poseen su propio centro comercial pero los dueños de los locales se han fijado en negocios como mini market, pizzerías, servicio de

lavandería, entre otros y el local más cercano se encuentra ubicado en los centros comerciales Río centro Entre Ríos y Village Plaza.

1.2 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

El aumento en nuestros costos debido a que por nuestra ubicación los proveedores nos suban el precio de distribución de la mercadería hasta nuestras instalaciones.

Otro inconveniente debido a la ubicación sería la falta de stock provocado por una mala logística de parte de nuestros proveedores que en un momento crítico se podría llegar a un rompimiento de inventario.

Entre las oportunidades tenemos la cercanía de establecimientos educativos. Nuestra papelería estaría ubicada en la urbanización Milann que tiene al colegio Sir Thomas More, el cual nos da cabida hacia otros potenciales clientes; ya que brindaríamos un surtido de productos a un precio asequible.

Creación de más urbanizaciones en el sector.

Tenemos al mercado solo para nosotros, ya que en las otras urbanizaciones las personas han incrementado otros negocios, pero en ninguna se ha implantado aun este servicio de papelería

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

El servicio que brindará nuestra papelería estará enfocado en una excelente atención al cliente, darle precios menores a los de nuestra competencia y de igual o mejor calidad.

Adicional a esto queremos implementar el servicio de entrega a domicilio que se facilitará a cada uno de los interesados residentes de la urbanización Milann y de las urbanizaciones vecinas.

Mi papelería ha sido diseñada con la finalidad de brindar el servicio más completo posible para el nicho objetivo.

Teniendo en cuenta muchos aspectos que a la ligera podrían parecer insignificantes pero que en realidad son muy relevantes para concretar el momento de compra.

Figura 1: Servicio de delivery



Elaborado por: Los autores

1.4 ALCANCE

“Mi Papelería” se encontrará ubicada en la Provincia del Guayas, ciudad Samborondón, cantón Samborondón, específicamente en la urbanización Milann en el Km. 12.5 vía Samborondón. La Aurora – Daule, escogimos este sector debido a que hemos observado que existe la necesidad aún insatisfecha de este tipo de negocios, ya que aunque hay

otros centros comerciales en las urbanizaciones más cercanas, en ninguno de ellos aún se ha establecido una papelería o negocio similar. Otro factor importante para implantar “Mi Papelería” es la construcción de un centro educativo en la misma urbanización, lo que significaría una mayor aceptación y crecimiento de nuestra idea.

Mi Papelería nos permitirá diferenciarnos de nuestros competidores directos e indirectos, por el servicio de delivering que vamos a ofrecer, ya que gran parte de las personas que viven en este sector no dispone de tiempo para realizar sus compras, para ellos hemos adicionado exclusivamente este servicio.

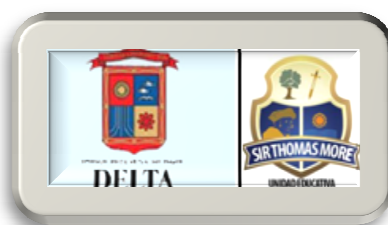
1.5 OBJETIVO GENERAL

- Lograr la satisfacción del cliente ofreciendo productos y servicios de excelente calidad, garantizando nuestra permanencia y crecimiento en el mercado regional y nacional.

1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Ofrecer al cliente productos de excelente calidad
- ✓ Buen servicio al cliente
- ✓ Expandirnos en el mercado
- ✓ Ser innovadores
- ✓ Hacer alianzas y convenios con los centros educativos cercanos y con los demás locales del centro comercial.

Figura 2: Centros Educativos cercanos



Elaborado por: Los autores

CAPITULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 LA EMPRESA

Mi Papelería es un negocio comprometido a satisfacer las necesidades de papelería y servicio a domicilio del mismo.

Como una nueva empresa buscamos proyectar una imagen solida, eficiente, confiable y de tal manera llegar a ser una de las más importantes papelerías a nivel nacional, lo que se logrará con paciencia, esfuerzo e innovación.

Figura 3: Logo de la empresa



Elaborado por: Los autores

2.1.1 MISION

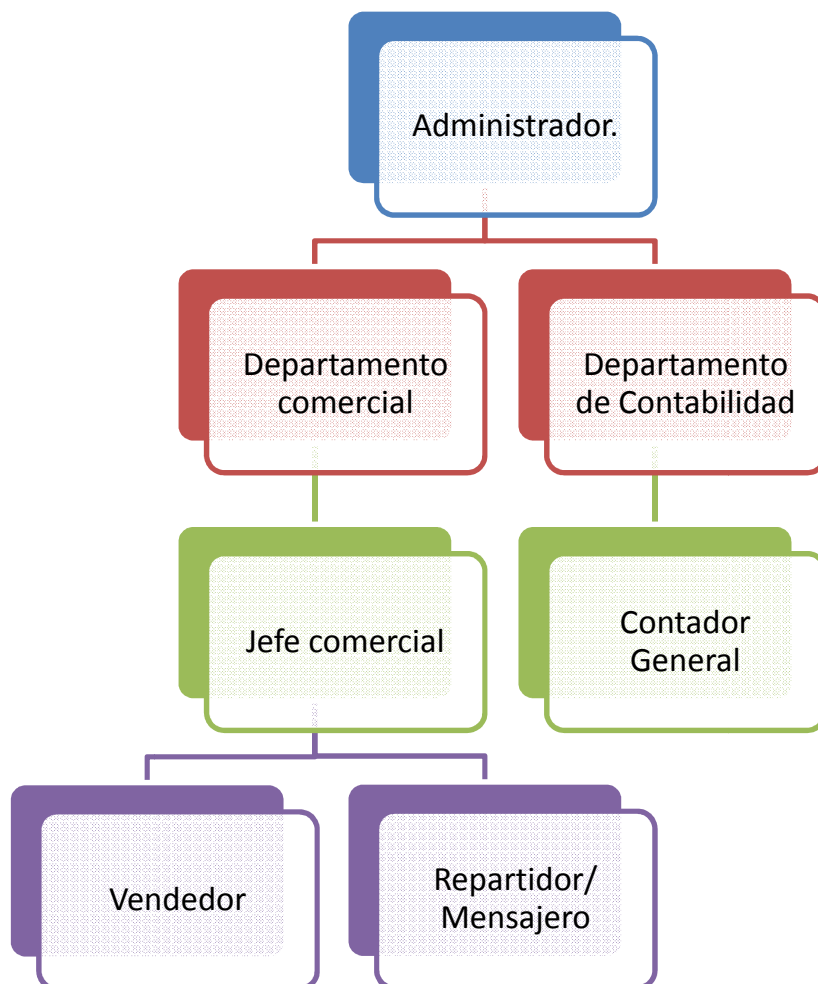
Proporcionar a los clientes un excelente servicio, con productos de optima calidad a precios accesibles y que puedan competir en el mercado, capacitando constantemente al personal y abasteciéndonos de los mejores productos según las exigencias del cliente.

2.1.2 VISION

Ser reconocidos como una de las mejores papelerías a nivel nacional en el mediano y largo plazo, como una empresa seria y responsable que esta constantemente cubriendo la demanda de nuestros clientes, de modo que nos haga más eficientes y confiables.

2.1.3 ORGANIGRAMA

Figura 4: Organigrama



Elaborado por: Los autores

ADMINISTRADOR

Es una persona con visión, capaz de aplicar y desarrollar los conocimientos de la planeación, organización, dirección y control empresarial, a fin de lograr los propósitos de la Institución en la cual presta sus servicios.

FUNCIONES

- ✓ El administrador debe analizar los recursos físicos, financieros y humanos con los que cuenta, planear y distribuir los mismos de una manera estratégica y eficiente, y de la misma manera evaluar continuamente cómo puede optimizar cada uno de estos recursos para el beneficio de su organización.

JEFE COMERCIAL

Es el máximo responsable del departamento comercial y del cumplimiento de los objetivos de ventas de la compañía.

FUNCIONES:

- ✓ Selección del personal del departamento comercial.
- ✓ Detección de necesidades y seguimiento de los planes de formación de todo el personal del departamento comercial.
- ✓ Establecimiento de la política de retribución e incentivos del personal de ventas.
- ✓ Motivación del personal del departamento.

CONTADOR

Es el dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de una organización o persona, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros, que sirvan a la toma de decisiones.

FUNCIONES

Lleva los libros o registros de contabilidad de una empresa, registrando los movimientos monetarios de bienes y derechos. Dentro de

dichos informes se encuentran los estados contables o estados financieros, los presupuestos y las rendiciones de cuentas o balances de ejecuciones presupuestales, utilizados internamente en las empresas u organismos y también por parte de terceros, como reguladores, oficinas recaudadoras de impuestos o bancos.

VENDEDOR

Un vendedor es aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía.

FUNCIONES

- La principal debe ser conservar su cartera de clientes y hacerla crecer
- Determinar claramente quienes son sus principales clientes (80-20) y darles atención prioritaria
- Manejar su estadística de ventas, mensual y acumulada vs año anterior, de su territorio y de cada uno de sus clientes
- Proponer planes de desarrollo con sus clientes clave
- prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
- presentación y venta de los productos y servicios por medio de técnicas de negociación.
- recogida de pedidos, (si es política de la compañía).
- atención de reclamos.
- seguimiento y cobro de morosos, (si es política de la compañía), El cobro de las facturas debe ser responsabilidad del vendedor, porque la venta termina con el cobro.

MENSAJERO/REPARTIDOR

- ✓ Se encargará de entregar mercancía a las personas que soliciten el servicio de delivery.
- ✓ Realizará trámites varios solicitados por el directorio o contador de la compañía.

2.1.4 FODA

Realizamos el análisis FODA para medir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentaría a nuestra idea de negocio.

Figura 5: Analisis FODA

Fortalezas: ✓ Somos la única papelería del sector. ✓ Precios accesibles para toda clase económica. ✓ Variedad en los artículos de venta. ✓ Brindamos servicio adicionales, como es el servicio a domicilio	Oportunidades: ✓ Cercanía de establecimientos estudiantiles. ✓ Creación de más urbanizaciones en el sector. ✓ Tenemos al mercado solo para nosotros.
Debilidades: ✓ Mercado Limitado. ✓ Solo contamos con un local por el momento. ✓ Ubicación.	Amenazas: ✓ Creación de competidores cercanos a nuestro establecimiento. ✓ Clientes de otras urbanizaciones se reúnen a vivir a nuestro local. ✓ Otras urbanizaciones que decidan abrir papelerías.

Elaborado por: Los autores

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:

2.2.1 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

OBJETIVOS

El objetivo de las encuestas es:

- Determinar el nivel de aceptación de nuestros posibles clientes.
- Conocer un nivel promedio de compra
- Conocer a nuestros posibles clientes en cuanto a preferencias y gustos.

POBLACION OBJETIVO Y MUESTREO

Hemos considerado como nuestra población objetivo a las personas del nivel socioeconómico medio-alto, alto de acuerdo a la localización y giro de nuestro negocio.

Se ha tomado en cuenta una población infinita, con un nivel de confianza del 90% tenemos un $Z = 1.67$ y con un error de 10% obtenemos el siguiente resultado:

DÓNDE:

Tamaño de la muestra

1.67 para $z=10\%$

0,5

$(1-0,5) = 0,5$

RESULTANDO:

$$e: 10\% = 0.1$$

$$n = 69,72$$

$$n = 70$$

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.67)^2 \cdot (0.50 \cdot 0.50)}{(0.10)^2}$$

$$N = 69.72$$

$$N = 70$$

Como resultado se obtuvo que el número de encuestas para realizar nuestra investigación de mercado es de 70 encuestas.

2.1.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

1).- Sexo

Masculino ☐

Femenino ☐

2).- ¿A cuál de las siguientes papeleras acude habitualmente?

Juan Marcet ☐

Super Paco ☐

Tienda Ideal ☐

Papelesa ☐

Cervantes ☐

3).- Le gustaría tener una papelería ubicada cerca de su domicilio?

Si ☐

No ☐

4).- Con qué frecuencia visita ud la papelería de su preferencia?

Una vez por semana ☐

Cada quincena ☐

Mensualmente ☐

Rara vez ☐

5).- Cual de estas marcas usa habitualmente (bolígrafos, marcadores, lápices)

Bic ☐

Faber ☐

Staedler ☐

Carioca ☐

6).- Cual de estas marcas usa habitualmente (cuadernos, hojas, carpetas)

Norma ☐

Papelesa	☐
Ideal	☐
Otras	☐

7) En una escala del 1 al 5 (considerando al 1 como el más importante) escoja la opción que considere más importante al momento de realizar sus compras.

	Muy importante	Importante	Poco importante	Irrelevante	Indiferente
Limpieza	☐	☐	☐	☐	☐
Variedad	☐	☐	☐	☐	☐
Atención	☐	☐	☐	☐	☐

8) Que es lo que lo motivaría a regresar?

Precio	☐
Ubicación	☐
Calidad	☐

9) Consideraría la posibilidad de un servicio puerta a puerta para las urbanizaciones cercanas a la papelería?

Si	☐	No	☐
----	--------------------------	----	--------------------------

10) Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

\$1.5	☐
\$2	☐
\$2.5	☐

11) Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

\$1.5	☐
\$2	☐
\$2.5	☐

2.2.2 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

2.2.2.1 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Hemos elaborado nuestra encuesta de tal modo que esta nos aporte la información necesaria que nos servirá para identificar gustos y preferencias de nuestros posibles clientes, qué tan posicionados se encuentra la competencia, niveles promedios de compra, entre otros.

Las encuestas fueron realizadas a un grupo de habitantes de la Urbanización Milann y estos fueron los resultados arrojados.

PREGUNTA 1:

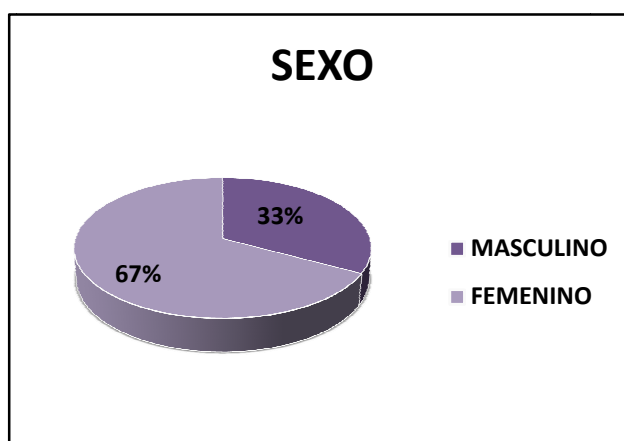
SEXO

Tabla 1: Sexo

SEXO	f(x)	Porcentaje
MASCULINO	23	32.86%
FEMENINO	47	67.14%
TOTAL	70	100.00%

Elaborada por: Los autores

Grafico 1: Sexo



Elaborado por: Los creadores

Conclusión:

Observando los resultados obtenidos, la encuesta fue realizada a 23 hombres (32.86%) y 47 mujeres (67.14%).

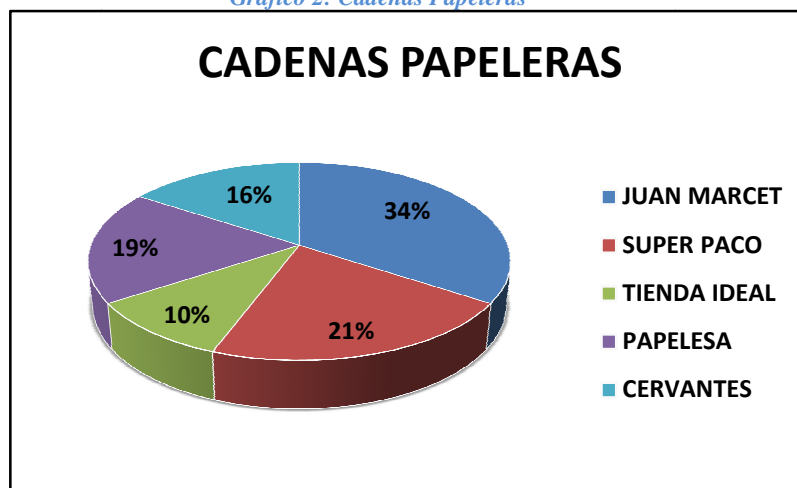
PREGUNTA 2: CADENAS PAPELERAS

Tabla 2: Cadenas Papeleras

CADENAS PAPELERAS	f(x)	Porcentaje
JUAN MARCET	24	34.29%
SUPER PACO	15	21.43%
TIENDA IDEAL	7	10.00%
PAPELESA	13	18.57%
CERVANTES	11	15.71%
TOTAL	70	100.00%

Elaborado por: Los autores

Grafico 2: Cadenas Papeleras



Elaborado por: Los autores

Conclusión:

Podemos notar que las personas encuestadas prefieren la librería Juan Marcet con un 34.29%, en segundo lugar Super Paco con un 21.43%, en tercer lugar se encuentra Papelesa con un 18.57%, en cuarto lugar Cervantes con un 15.71%, y por último Tienda Ideal con un 10%.

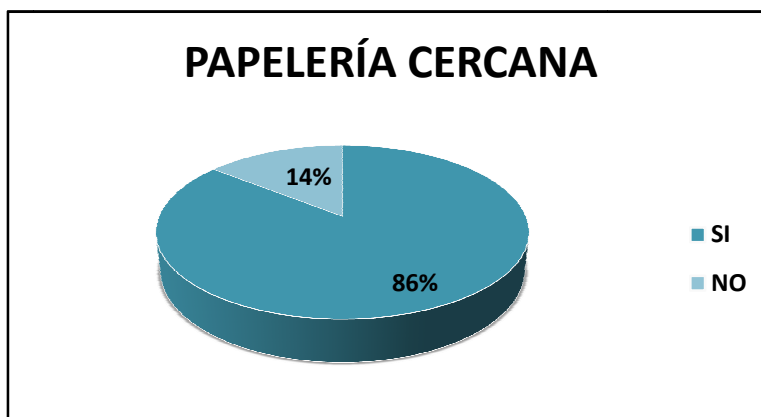
PREGUNTA 3: PAPELERÍA CERCANA

Tabla 3: Papelería cercana

PAPELERÍA CERCANA	f(x)	Porcentaje
SI	60	85.71%
NO	10	14.29%
TOTAL	70	100.00%

Elaborado por: Los autores

Grafico 3: Papeleria Cercana



Elaborado por: Los autores

Conclusión:

Un 85.71% de los encuestados está de acuerdo en la apertura de una papelería ubicada cerca de su domicilio, y el 14.29% no está de acuerdo.

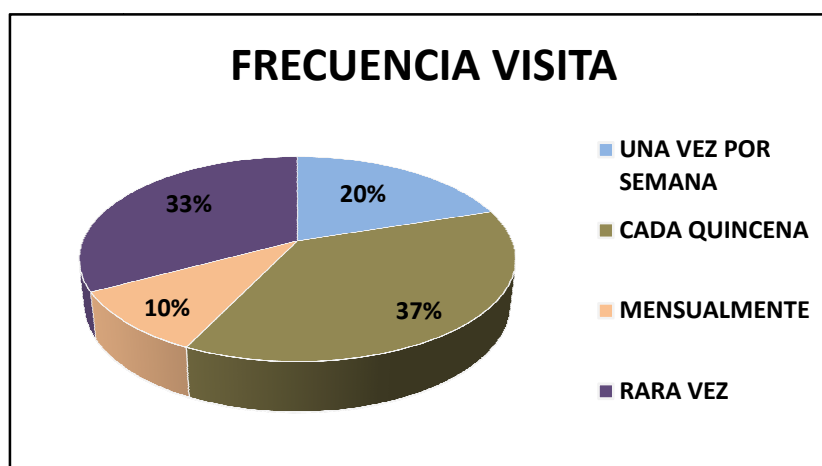
PREGUNTA 4: FRECUENCIA VISITA

Tabla 4: Frecuencia visita

FRECUENCIA VISITA	f(x)	Porcentaje
UNA VEZ POR SEMANA	14	20.00%
CADA QUINCENA	26	37.14%
MENSUALMENTE	7	10.00%
RARA VEZ	23	32.86%
TOTAL	70	100.00%

Elaborado por: Los autores

Grafico 4: Frecuencia visita



Elaborado por: Los autores

Conclusión:

Según los resultados de las encuestas nos indica que el 37.14% de la muestra visita papelerías cada quincena, el 32.86% rara vez, 20% una vez por semana y 10% mensualmente

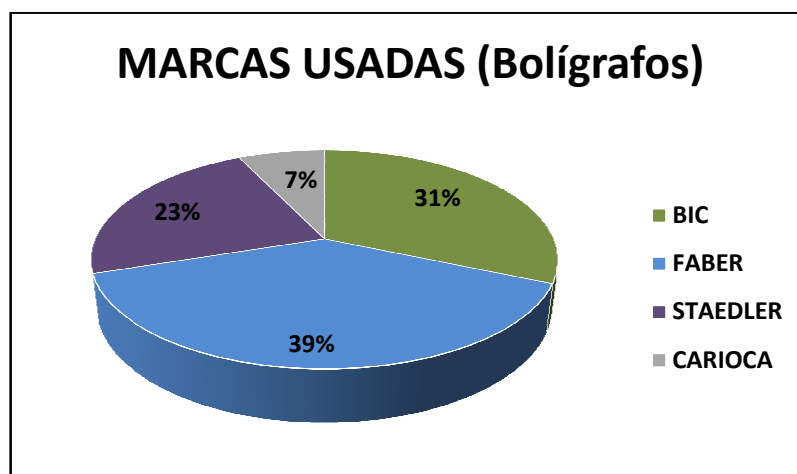
PREGUNTA 5: MARCAS USADAS EN BOLÍGRAFOS, MARCADORES, LÁPICES

Tabla 5: Marcas usadas

MARCAS USADAS	f(x)	Porcentaje
BIC	22	31.43%
FABER	27	38.57%
STAEDLER	16	22.86%
CARIOCA	5	7.14%
TOTAL	70	100.00%

Elaborada por: Los autores

Grafico 5: marcas usadas



Elaborado por: Los autores

Conclusión:

La marca de mayor uso en bolígrafos, marcadores y lápices es Faber con un 38.57%, seguida por la marca Bic con un 31.43%, en tercer lugar se ubica Staedler con un 22.86% y finalmente la marca Carioca con un 7.14%.

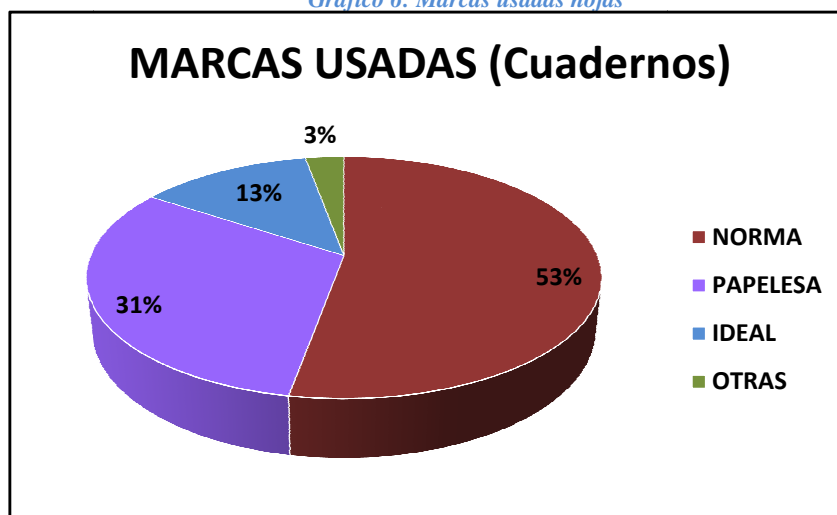
PREGUNTA 6: MARCAS USADAS EN CUADERNOS, HOJAS, CARPETAS

Tabla 6: Marcas usadas hojas

MARCAS USADAS	f(x)	Porcentaje
NORMA	37	52.86%
PAPELESA	22	31.43%
IDEAL	9	12.86%
OTRAS	2	2.86%
TOTAL	70	100.00%

Elaborado por: Los autores

Grafico 6: Marcas usadas hojas



Elaborado por: Los autores

Conclusión:

Según la encuesta, la marca más usada en cuadernos, hojas y carpetas es Norma con un 52.86%, en segundo lugar Papelesa con un 31.43%, en tercer lugar la marca Ideal con un 12.86%, y Otras marcas con un 2.86%.

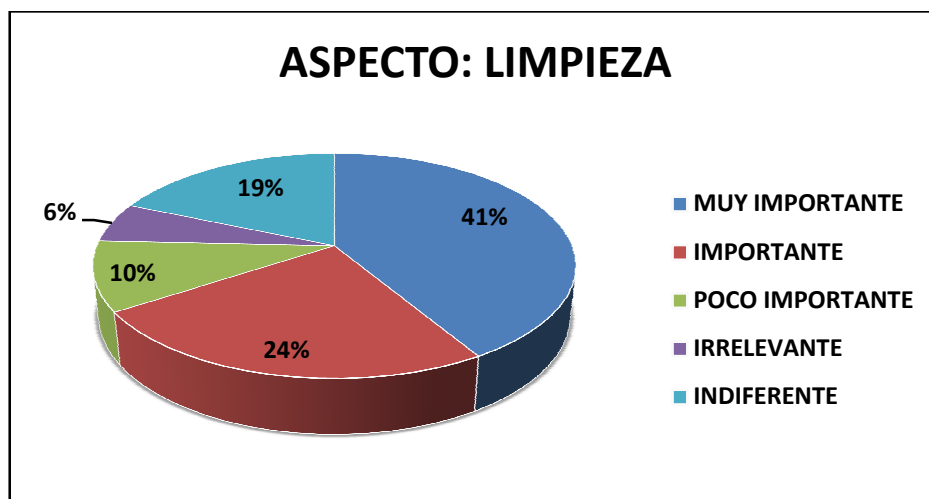
PREGUNTA 7: ASPECTO LIMPIEZA

Tabla 7: Aspecto limpieza

LIMPIEZA	f(x)	Porcentaje
MUY IMPORTANTE	29	41.43%
IMPORTANTE	17	24.29%
POCO IMPORTANTE	7	10.00%
IRRELEVANTE	4	5.71%
INDIFERENTE	13	18.57%
TOTAL	70	100.00%

Elaborado por: Los autores

Grafico 7: Aspecto limpieza



Elaborado por: Los autores

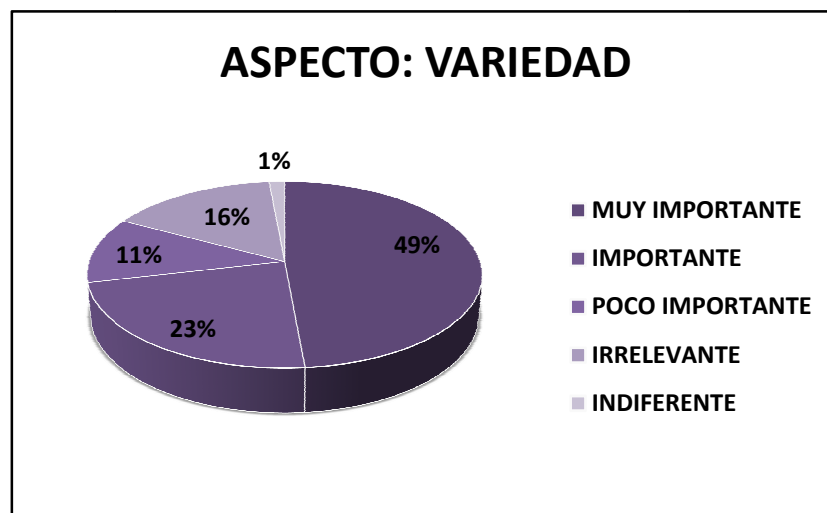
ASPECTO: VARIEDAD

Tabla 8: Aspecto variedad

VARIEDAD	f(x)	Porcentaje
MUY IMPORTANTE	34	48.57%
IMPORTANTE	16	22.86%
POCO IMPORTANTE	8	11.43%
IRRELEVANTE	11	15.71%
INDIFERENTE	1	1.43%
TOTAL	70	100.00%

Elaborado por: Los autores

Grafico 8: Aspecto variedad



Elaborado por: Los autores

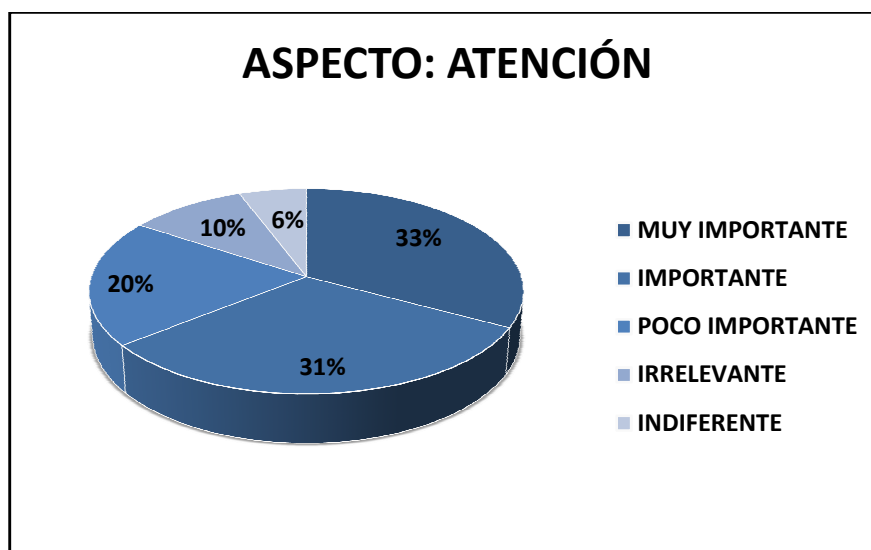
ASPECTO: ATENCIÓN

Tabla 9: Aspecto atención

ATENCIÓN	f(x)	Porcentaje
MUY IMPORTANTE	23	32.86%
IMPORTANTE	22	31.43%
POCO IMPORTANTE	14	20.00%
IRRELEVANTE	7	10.00%
INDIFERENTE	4	5.71%
TOTAL	70	100.00%

Elaborado por: Los autores

Grafico 9: Aspecto atención



Elaborado por: Los autores

Conclusión:

Según la encuesta, las personas consideran muy importante la variedad de productos de la papelería; en segundo lugar la limpieza y por último la atención.

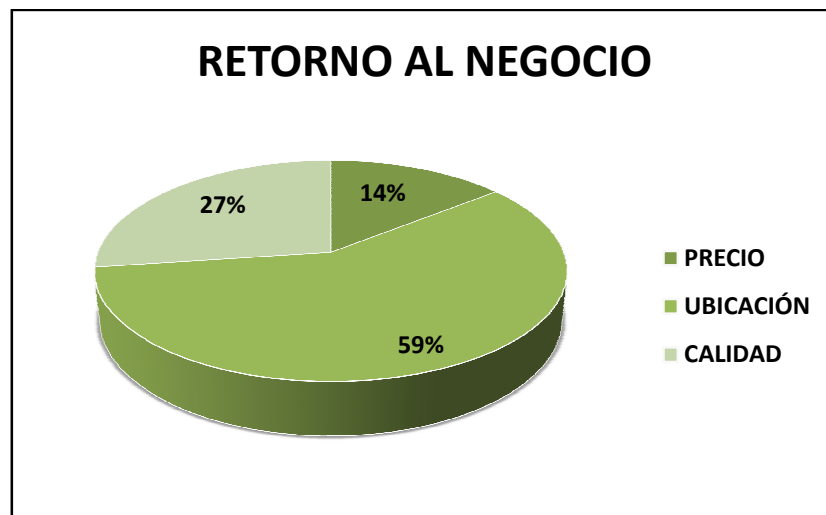
PREGUNTA 8: RETORNO AL NEGOCIO

Tabla 10: Retorno al negocio

RETORNO AL NEGOCIO	f(x)	Porcentaje
PRECIO	10	14.29%
UBICACIÓN	41	58.57%
CALIDAD	19	27.14%
TOTAL	70	100.00%

Elaborado por: Los autores

Grafico 10: Retorno al negocio



Elaborado por: Los autores

Conclusión:

Podemos notar que la ubicación (58.57%), es el principal factor que motivaría al cliente a regresar al negocio, la calidad de los productos (21.14%) se ubica en el segundo lugar, y en tercer lugar el precio (14.29%).

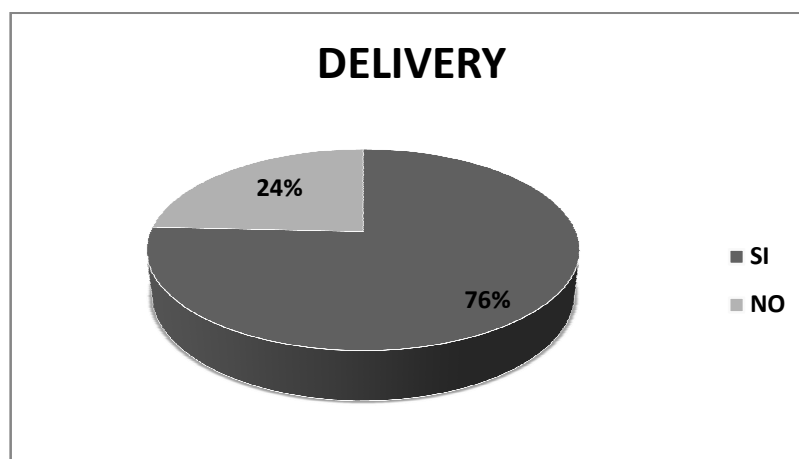
PREGUNTA 9: DELIVERY

Tabla 11: Delivery

DELIVERY	f(x)	Porcentaje
SI	53	75.71%
NO	17	24.29%
TOTAL	70	100.00%

Elaborado por: Los autores

Grafico 11: Delivery



Elaborado por: Los autores

Conclusión:

Los resultados nos indican que el 75.71% está de acuerdo con la posibilidad de un servicio a domicilio, mientras que un 24.29% no está de acuerdo con esa opción.

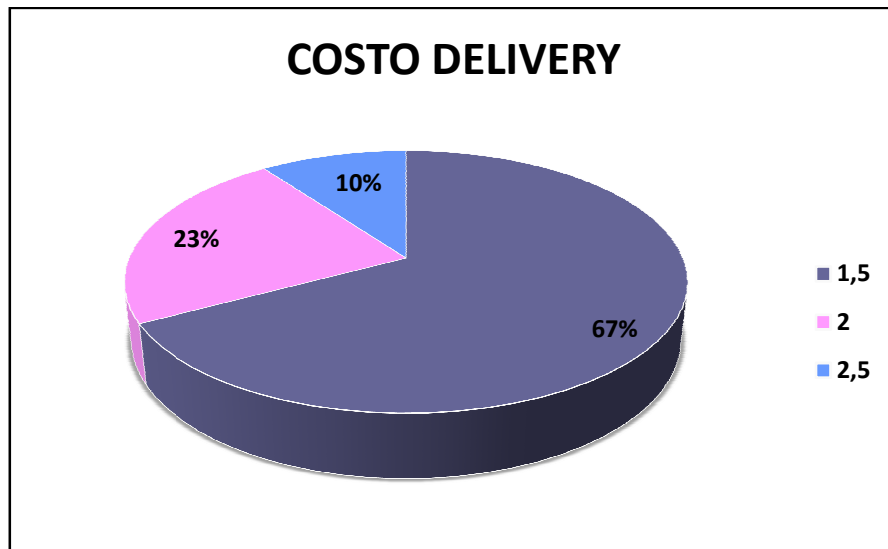
PREGUNTA 10: COSTO DELIVERY

Tabla 12: Costo delivery

COSTO DELIVERY	f(x)	Porcentaje
1,5	47	67.14%
2	16	22.86%
2,5	7	10.00%
TOTAL	70	100.00%

Elaborado por: Los autores

Grafico 12: Costo delivery



Elaborado por: Los autores

Conclusión:

De acuerdo con los resultados, el 67.14% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$1.50 por el servicio a domicilio, el 22.86% pagaría \$2; y tan sólo el 10% pagaría \$2.50.

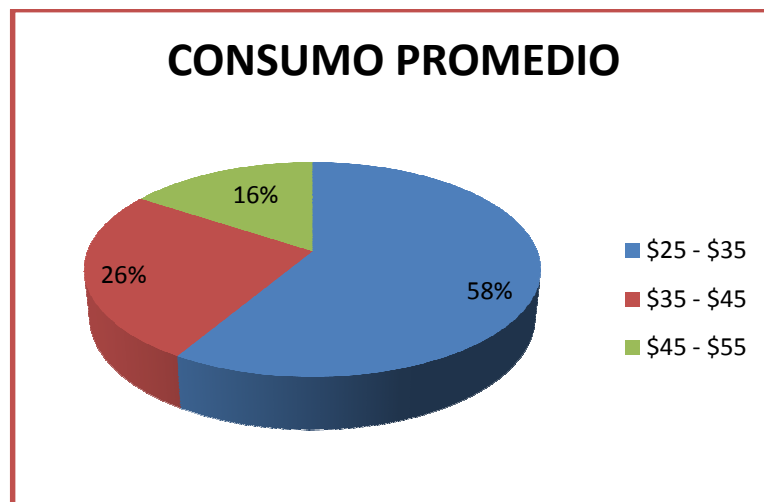
PREGUNTA 11: CONSUMO PROMEDIO

Tabla 13: Consumo promedio

CONSUMO	f(x)	Porcentaje
\$25 - \$35	41	58.57%
\$35 - \$45	18	25.71%
\$45 - \$55	11	15.71%
TOTAL	70	100.00%

Elaborado por: Los autores

Grafico 13: Consumo promedio



Elaborado por: Los autores

Conclusión:

Podemos concluir que el promedio de compra más alto se encuentra entre 25-35 usd con un 58%, seguido del 26% con un nivel de 35-45 usd, por ultimo el 16% con un nivel de 45 y 55 usd.

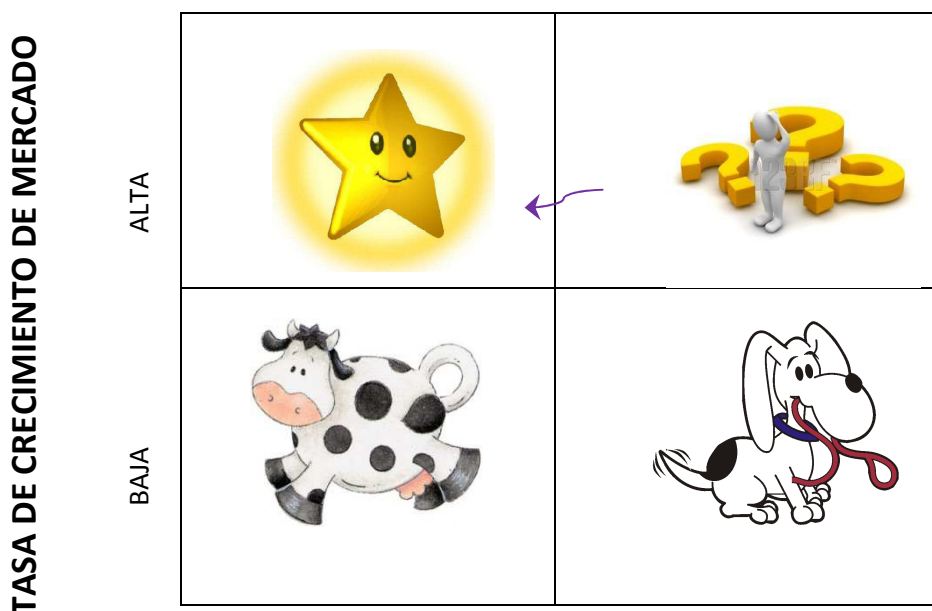
2.2.3 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

La **matriz BCG** o **matriz Boston Consulting Group** o también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico desarrollado en la década de 1970 por *The Boston Consulting Group*, y que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado.

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, entre empresas o áreas sobretudo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

Matriz BCG Crecimiento- Participación

Figura 6: Matriz BCG Crecimiento-Participación



Elaborado por: Los autores

CUOTA RELATIVA DE MERCADO

Nuestro proyecto comenzará ubicándose en el cuadro de interrogación, debido a que tenemos una alta tasa de crecimiento de mercado, por estar expandiéndose el sector, pero tenemos una no tan baja cuota relativa de mercado. Sin embargo nuestro producto resulta innovador ya que es útil para este mercado en particular de las urbanizaciones, aspecto que lo convierte atractivo llegando a ser pronto un producto estrella.

2.2.4 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB (FOOTE, CONE Y BELDING)

Analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de elegir los productos de nuestra papelería. Los cuadrantes de la matriz FCB determinan lo siguiente:

- a) **Modo Intelectual:** Los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.
- b) **Modo emocional:** Los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.
- c) **Implicación débil:** Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.
- d) **Implicación fuerte:** Representa una decisión complicada de compra de los consumidores.

Al analizar los cuadrantes observamos que para consumo de nuestro servicio se encuentra en el cuadrante de rutina, siendo un servicio donde la implicación es mínima, ya que el consumidor es indiferente a la compra siempre que el servicio sea lo que ellos esperan y quieren tener.

Figura 7: Matriz de implicación FCB

IMPLICACION	FUERTE	APRENDIZAJE <i>(i, e, a)</i>	AFECTIVIDAD <i>(e, i, a)</i>
	DEBIL	RUTINA <i>(a, i, e)</i>	HEDONISMO <i>(a, e, i)</i>
		LOGICO	EMOTIVO
ATRACTIVIDAD			

Elaborado por: Los autores

2.2.5 MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN

MACRO SEGMENTACION

Determina las barreras de entrada que se nos presentan, basado en el análisis de cuatro fuerzas principales que son: demográficas, económicas, y políticas.

Fuerzas Demográficas:

Nuestra población meta se encuentra en los habitantes de todas las edades de las urbanizaciones Milann y las más cercanas de la ciudad de Daule.

Fuerzas Económicas:

No hay monopolio en lo que respecta a la comercialización de útiles de oficina y escolares, por lo que nuestro proyecto está bien enfocado.

Nuestros competidores directos no podrán impedir nuestro ingreso al mercado, ya que ingresaremos con precios que son relativamente iguales a los de la competencia, sujetos a estándares de calidad y con un servicio adicional que es el de delivery.

Fuerzas Políticas:

En cuanto a las fuerzas políticas, no tenemos barreras de entrada ya que de acuerdo a las leyes vigentes en nuestro se nos faculta como personas aptas para establecer este tipo de negocio, siempre que se presenten las notificaciones y documentos para la constitución.

MICRO SEGMENTACIÓN

Establece a los grupos de mercado que se pueden obtener del mercado meta de acuerdo a varias características:

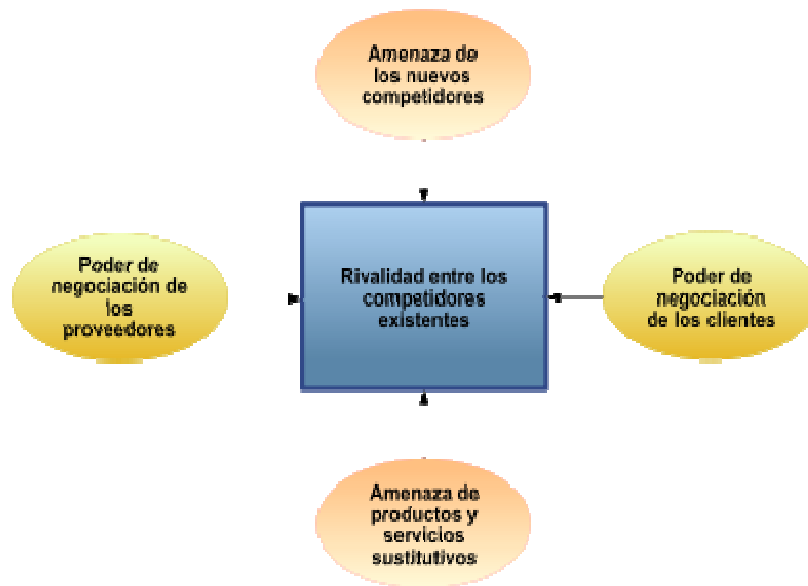
- Ubicación: Urbanizaciones Milann y las más cercanas (Ciudad Daule)
- Sexo: Masculino y Femenino
- Edades: Comprenden todas las edades

Necesidades e intereses: Necesidad de un lugar cercano donde adquirir sus útiles escolares y de oficina, ya que los centros comerciales se encuentran en zonas muy alejadas.

Interés de adquirir artículos novedosos, a precios módicos, y con excelente calidad.

2.2.6 FUERZAS DE PORTER (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

Figura 8: Fuerzas de Porter



Elaborado por: Los autores

La creación de una papelería dentro de una zona residencial en este caso la urbanización Milann promete ser un negocio rentable, ya que dentro de la zona no existe otro centro igual a excepción de los centros comerciales pero que ciertamente se encuentran muy alejados del lugar, y aunque el mercado de los insumos escolares está bastante abastecido en nuestra ciudad es un negocio que genera grandes ganancias.

Pero para afirmar esto primero debemos considerar ciertos puntos externos que podrían afectar al negocio.

1) AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores se verá reflejado dependiendo del éxito que tenga nuestro papelería y se resume a que los residentes de esta urbanización decidan abrir mini negocios bajo el mismo contexto.

Lo que si sería una amenaza es que como el lugar de nuestra papelería será dentro de un centro comercial cabe la oportunidad de que otros negocios quieran también situarse en el mismo lugar acaparando nuestro mercado, contando también que las urbanizaciones cercanas tienen sus propios centros comerciales, lo que nos perjudicaría si deciden abrir un negocio similar al nuestro.

Por ahora la amenaza de nuevos competidores es medio/alto.

2) RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Para saber si existe rivalidad entre competidores debemos separarlos en 2 grupos:

- **Competencia directa.-** no tenemos ya que nuestra localización, plan y volumen de ventas no es similar a ningún otro negocio, lo que nos brinda la oportunidad de ser los primeros en brindar este servicio y ganar mercado.

Un negocio que es similar en cuanto al servicio ofrecido es Docucentro, el cual sería nuestra competencia directa pero sólo si decidiera ubicarse en el mismo sector.

- **Competencia Indirecta.-** son los locales de papelería como Juan Marcet o Papelesa quienes ya tienen una trayectoria marcada en esta línea, sin embargo sus localizaciones están alejadas de nuestro mercado potencial y por lo general, siendo negocios grandes compiten entre ellos, por eso no lo consideramos como nuestra competencia directa.

Conociendo esto determinamos que la rivalidad entre competidores existentes es medio/bajo.

3) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La situación se nos complicaría si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo, un factor que nos afecta es que por nuestra ubicación los proveedores quieren cobrar un precio un poco más alto de lo normal, además siendo Juan Marcet o Papelesa sus mayores compradores podría existir la idea de que ellos decidan no vendernos a nosotros por no perder a sus clientes potenciales.

Es por esta razón que el poder de negociación de los proveedores es medio/alto.

4) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Cuando en el mercado existen negocios sustitutos o similares al nuestro y los consumidores tienen marcado sus preferencias, en cuanto a calidad o precio, su poder de negociación es alto, ya que siempre tendrán la alternativa de cambiarse de proveedor.

En este caso el poder es alto, debido a que nuestros clientes potenciales por ser de una zona residencial poseen un status medio/alto y siempre buscarán una buena calidad sin dejarse llevar mucho por los precios.

5) AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Como ya mencionamos un local que podría ser una amenaza para nosotros por brindar un servicio sustitutivo sería Docucentro, pero si decidiera ocupar un local dentro del centro comercial de Milann o de las urbanizaciones cercanas, además de los negocios tipo mini-bazar que algún residente decida abrir.

Mientras tanto la amenaza de productos y servicios sustitutivos es medio/bajo.

2.2.7 MARKETING MIX: 5 P'S

PRODUCTO

La idea que queremos dar a conocer con nuestro servicio, es la de proporcionar un lugar donde las personas puedan adquirir insumos escolares y de oficina con una excelente calidad, variedad de marcas, y precios que sean acordes a los que se manejan en el mercado, con un ambiente agradable con lo que lleve a la acción de comprar de una manera rápida, y sobretodo con un personal capacitado que brinde una atención al cliente realmente buena.

Además incluiremos el servicio de delivering que será muy conveniente para aquellas personas que por motivos de tiempo, trabajo o distancia no puedan trasladarse a nuestras instalaciones.

PRECIO

Nuestros precios se regirán bajo los que se manejan en el mercado, principalmente de nuestros competidores indirectos más importantes como son Papelesa y Juan Marcet, ya que como vimos en los resultados de las encuestas la gente los prefieren y esto quiere decir que están dispuestos a pagar los precios que ellos ofrecen.

Debemos considerar también los costos en los que incurriremos, para así definir nuestros precios y así nuestros ingresos sean mayores, obteniendo un margen de ganancias que es lo que principalmente busca cualquier negocio.

Además consideramos que la calidad y variedad son factores importantes que considera una persona quizás más que el precio, sobretodo si pertenecen a un nivel socio-económico medio/alto como lo son la mayoría de residentes que habitan nuestro mercado potencial y hacia los cuales estamos dirigidos.

Estos son algunos de los precios de la competencia que tomaremos como referencia:

Figura 9: Lista de productos

PRODUCTO	JUAN MARCET	SUPER PACO	PAPELESA	IDEAL
<i>Cuaderno universitario</i>	3.00	3.20	2.80	3.00
<i>Bolígrafos Faber Castell</i>	0.35	0.35	0.30	0.30
<i>Pliego de cartulina</i>	0.6	0.65	0.50	0.55
<i>Hojas tamaño A4 x 50</i>	1.10	1.3	0.80	0.90
<i>Carpeta</i>	0.80	1.00	0.60	0.65
<i>Hojas de cuadros x100</i>	2.00	2.50	1.60	1.40
<i>Lápiz B2</i>	0.50	0.50	0.30	0.30
<i>Juegos geometricos</i>	1.20	1.50	1.00	1.10
<i>Compas</i>	4.70	5.00	3.75	3.00
<i>Calculadora científica</i>	13.00	13.20	-	-

Elaborado por: Los autores

PROMOCIÓN

En nuestro caso donde proporcionamos un servicio, más que un producto en particular, hemos decidido promocionarnos a través de los siguientes medios:

- **Redes Sociales.-** en la actualidad este es un medio que ha tenido gran acogido y en los cuales se ven involucradas miles de personas por lo que su transmisión es rápida y efectiva, como por ejemplo tenemos al Facebook y Twitter que son los más concurridos.
- **Internet.-** el punto principal de este medio es crear una página web donde el usuario pueda acceder a toda nuestra información, como productos, precios, misión, visión, y demás servicios. Debemos

considerar que vivimos en un mundo donde las personas no quieren perder tiempo ni esfuerzo al momento de adquirir los productos, y los negocios que quieren triunfar deben reducirle esos factores al consumidor.

- **Medios escritos.-** La promoción en la etapa de introducción consistirá en repartir volantes a la entrada de la urbanización y del centro comercial días antes de que éste abra sus puertas.

La mayor publicidad se hará entregando volantes a un colegio que se abrirá próximamente en la urbanización, donde también se podrán hacer convenios en especial al inicio del año escolar.

Hemos considerado estos medios debido a que al estar ubicados dentro de una zona residencial no necesitamos publicitarnos a través de medios masivos, lo que disminuiría nuestros costos.

PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

Nuestro negocio no tendrá un sistema de distribución a toda la ciudad, será un canal de distribución directo ya que nosotros compraremos a los distribuidores de insumos escolares. Simplemente brindaremos un servicio a los residentes de Milann, la cual será nuestra plaza de negocio.

POSICIONAMIENTO

Nuestra idea de posicionamiento se centra principalmente generando interés y motivando al consumidor, proporcionándole magia al negocio, pero cómo lo haremos?

A continuación detallamos métodos que nos ayudarán y nos diferenciarán de otros negocios similares:

- ✓ Ofrecer servicio a domicilio para las personas que desean ordenar sus compras por teléfono y recibirlas en casa. Lógicamente con un precio base de compra.
- ✓ En las volantes y todo método de promoción que tengamos dar mucho énfasis al hecho de que ahora se pueden hacer las compras de útiles escolares y de oficina cerca de la casa.
- ✓ Cuando el colegio esté funcionando promocionarnos, pidiendo permiso previo a las autoridades del plantel, en el recreo regalando lápices con nuestro logo y con una volante.
- ✓ Promociones tipo “2x1”, “pague 2 y lleve 3” o similares por la compra de cuadernos, plumas, etc. Con los cuales nos estemos quedando con stock

2.3 ESTUDIO TÉCNICO

Antecedentes Económicos

Nuestro proyecto se trata de una papelería, es decir que ofreceremos un servicio, por esta razón no nos basaremos en el proceso productivo, sino que para determinar los antecedentes económicos nos enfocaremos en valorar las cantidades que invertiremos en compra del local, en la compra de materiales y útiles de oficina y en la contratación de personal que atenderá el local.

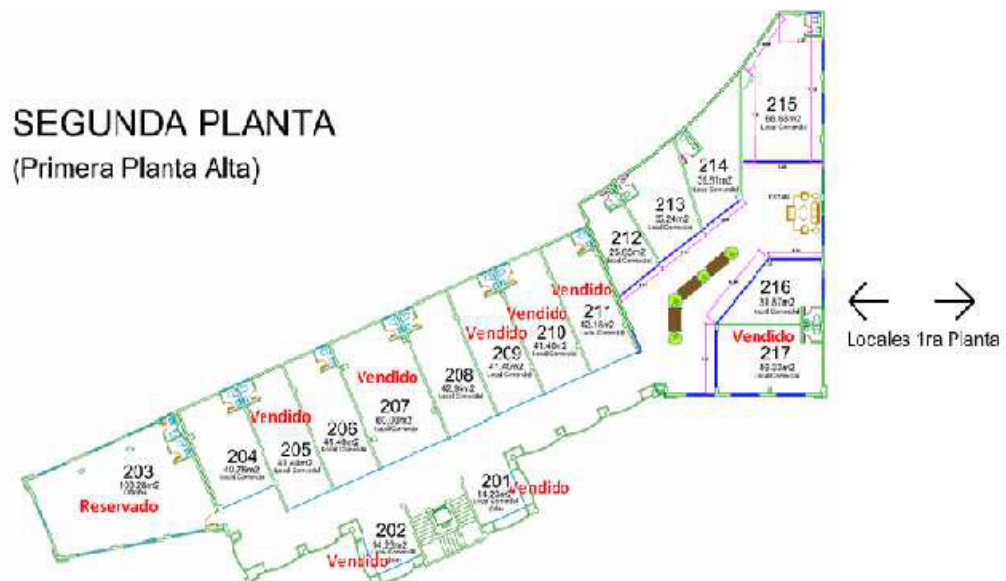
Nuestra papelería estará ubicada en un lugar estratégico, porque se situará dentro de un centro comercial, además ofreceremos el servicio a domicilio para las urbanizaciones más cercanas, tendremos una amplia gama de productos, y por supuesto precios accesibles para nuestros clientes.

2.3.1 Tamaño de la papelería

Hemos considerado que la papelería necesita un espacio de 42.95 mts², además debemos considerar que al estar dentro de un centro comercial los espacios de los locales ya vienen establecidos, lo que si podríamos hacer es escoger donde situarnos, en la planta alta o baja del mall.

Lo que realmente necesitamos es que el local permita ubicar las vitrinas y muebles de una manera ordenada, además debemos considerar la demanda de personas que tendremos diaria y mensualmente, así como los insumos y suministros que necesitaremos para cubrir la demanda.

Figura 10: Plano de los locales



<http://www.milann.ec/modelo.htm>

2.3.2 Financiación

El proyecto se financiará 40% como capital propio y el 60% será financiado por alguna entidad bancaria, el total de nuestra inversión es de \$ 72,507.78.

2.3.3 Equipos

Se ha determinado como equipos el siguiente listado:

Figura 11: Tabla de Equipos

perchas	4
vitricinas	2
caja registradora	1
escritorios	2
sillas	2
computadora	2
moto	1
teléfono	1
Sistema de incendio	1

Elaborado por: Los autores

2.3.4 Personas

Por el tamaño del negocio se ha decidido que el staff de trabajo estará compuesto por:

Figura 12: Personal

Cargo	
Administrador	1
Contador	1
Jefe comercial	1
Vendedor	1
Cajero	1
Repartidor	1
Total	6

Elaborado por: Los autores

ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Para implementar nuestra papelería hemos analizado los lugares donde se le haría más accesible a las personas que viven en la urbanización Milann y las continuas comprar sus implementos y útiles de oficina, es por esto que se ha decidido ubicarla en un centro comercial que se encontrará dentro de la urbanización, específicamente en la ciudad de Daule, Km. 12.5 vía Samborondón donde a más de esto será factible ofrecerles el servicio de entrega a domicilio a las urbanizaciones más cercanas. El sitio es un lugar estratégico porque a las personas que viven en las urbanizaciones en muchas ocasiones se les hace complicado salir hasta el centro en busca de los materiales, además gastan mucho tiempo y esta opción les ahorraría tiempo y dinero.

Para determinar la localización hemos considerado:

Cercanía del mercado:

El mercado es el conjunto de hogares ubicados dentro de la ciudadela Milann y las más cercanas y estando dentro de la misma nos brinda la ventaja de ser la primera opción para muchos de ellos en adquirir sus productos.

Disponibilidad y costos de locales:

La disponibilidad de encontrar un local no es problema porque estará ubicado dentro de un centro comercial que todavía está en construcción, por lo que es una buena oportunidad de arrendar un local en este lugar para atender a los clientes y guardar la mercadería que será vendida.

Disponibilidad de servicios básicos:

Este no será un problema mayor porque todos los locales poseen servicio de agua, luz y línea telefónica independiente. Por lo tanto no nos preocuparemos por estos rubros.

Figura 13: Servicios básicos

Servicios Básicos
Agua
Luz
Teléfono
Internet

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO III

ANÁLISIS FINANCIERO

3.1 ANTECEDENTES

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto. El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

Sus fines son, entre otros:

- ✓ Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- ✓ Identificar la repercusión financiar por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.

- ✓ Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- ✓ Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- ✓ Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

3.2 INVERSIÓN INICIAL

Definimos a la inversión inicial como la cantidad de dinero necesaria para poder iniciar una idea de negocio, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para mantener en funcionamiento dicho negocio.

Las inversiones en las que incurriremos antes de iniciar el negocio serán:

Tabla 12: Inversión Inicial

Software, Licencias y antivirus	1	5140	5140
costo pre-inauguración	4000	0.02	80
perchas	4	95	380
vitriñas	2	180	360
caja registradora	1	400	400
escritorios	2	100	200
sillas	2	70	140
computadora	2	300	600
moto	1	2500	2500
telefono	1	35	35
Acondicionamiento de local		12000	12000
Sistema de incendio		15000	15000
Diseño y arquitectura		5000	5000
Letrero principal 3 m2	1	225	225
Total			42060

Elaborado por: Los Autores

Dentro de estos gastos podemos mencionar que el Software que usaremos será el Sistema Erp Para Pymes Ecuador, los volantes se repartirán dos semanas antes de que abramos las puertas de nuestra papelería haciendo énfasis en el centro educativo que se está construyendo dentro de la misma urbanización.

Tabla 13: Gastos de constitución

	Valor
Impuestos Prediales	150
Registro de Patente Municipal	20
Certificado Sanitario	80
Pago al Benemérito Cuerpo de Bomberos	35
Tasa de habilitación del establecimiento	40
Permiso de funcionamiento	20
Total	345

Elaborado por: Los Autores

Estos gastos de constitución varían dependiendo el tamaño delo local donde nos vamos a establecer, el carácter de estos gastos no se relaciona tanto con maquinaria o edificios, sino con gastos del tipo jurídico, como escrituras notariales, registros mercantiles o impuestos.

Tabla 14: Compra local comercial

Dimensiones	Precio
42.95 m2	30000

Elaborado por: Los Autores

Decidimos comprar el local antes que alquilarlo porque lo consideramos una inversión a largo plazo, además de que nuestros costos mensuales serán fijos, no se debe hacer frente al incremento de alquiler anual. El local comercial estará ubicado en el centro comercial que se está construyendo dentro de la urbanización Milann y tendrá una medida de 42.95 m2 aproximadamente.

3.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Una vez se haya determinado la inversión debemos preguntarnos ¿dónde consigo esos recursos financieros? Tenemos dos fuentes de financiamiento que son:

Fuerzas Internas: es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.

Fuentes Externas: es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, así tenemos: préstamos bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc.

Dentro de las fuentes externas podemos decir que existen algunas ventajas en tener deudas con terceros. El beneficio principal está ligado a los impuestos, ya que los intereses se deducen antes de determinar los beneficios gravables con impuestos y así, la deuda se hace menos onerosa comparada con el patrimonio. Pero, existen desventajas de tener deuda, principalmente el peligro de la quiebra.

En este caso nuestro proyecto se financiará de ambas fuentes: interna y externa, realizaremos un préstamo bancario el cual tendrá un valor de \$43.443, con una tasa capitalizable anualmente de 8.17% a un plazo de 5 años, éste valor constituirá el 60% de la inversión inicial, mientras que el restante 40% lo financiaremos con capital propio de los inversionistas, éste valor será de \$28.962.

Los pagos del préstamo se realizarán como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 15: Préstamo bancario

Numero de periodos	Saldo Capital	Amortización	Interés	Cuota
0	\$ 43,443.00			
1	\$ 36,062.92	\$ 7,380.08	3549.29	\$ 10,929.37
2	\$ 28,079.88	\$ 7,983.03	2946.34	\$ 10,929.37
3	\$ 19,444.64	\$ 8,635.25	2294.13	\$ 10,929.37
4	\$ 10,103.89	\$ 9,340.75	1588.63	\$ 10,929.37
5	\$ 0.00	\$ 10,103.89	825.49	\$ 10,929.37
	\$ 137,134.32	\$ 43,443.00	11203.87	\$ 54,646.87

Elaborado por: Los Autores

3.4 DEMANDA PROYECTADA

Es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto. En esta parte del estudio se utiliza la información disponible acerca del comportamiento futuro de la economía, del mercado del proyecto, de las expectativas del consumidor así como de las características económicas del producto.

Para estimar nuestra demanda proyectada, optamos por el método de observación porque consideramos que el tamaño de nuestra muestra obtenida que fue de 70 personas, no reflejaba datos certeros, ya que no cubría un porcentaje aceptable de nuestro mercado meta. Lo que hicimos fue ver la afluencia de personas que asisten a uno de nuestros competidores indirectos como es Juan Marcet, y luego establecimos un porcentaje del 1%, el cual corresponde a las personas que queremos captar.

Tabla 16: Afluencia de la competencia

Afluencia de la competencia semanalmente(Juan Marcet)	
Lunes	300
Martes	250
Miércoles	290
Jueves	290
Viernes	300
Sábado	350
Domingo	200
Total semanal	1980
Total mensual	7920

Elaborado por: Los Autores

Este es el total de personas que asisten diariamente, semanalmente y mensualmente a uno de nuestros competidores como es Juan Marcet. Este es el primer paso para poder determinar nuestra demanda

El siguiente paso es ver el incremento de visitas que tiene este competidor al año, para así determinar cuánto porcentaje queremos captar de su mercado.

Tabla 17: Análisis temporal y crecimiento de la competencia anualmente

Análisis temporal de la competencia	Porcentaje de crecimiento	
Enero	0%	7920
Febrero	20%	9504
Marzo	30%	12355
Abril	30%	16062
Mayo	30%	20880
Junio	15%	24012
Julio	15%	27614
Agosto	15%	31756
Septiembre	10%	34932
Octubre	10%	38425
Noviembre	10%	42268
Diciembre	20%	50721
Total		316450

Elaborado por: Los Autores

Una vez establecido cuánto crece nuestra competencia anualmente determinamos nuestra demanda, captando un porcentaje del total que es de 316450 personas.

Este 1% corresponden a 3164 personas, esta cantidad significa que esta es la cantidad mensual a la que tenemos que llegar para que podamos decir que alcanzamos la meta.

Tabla 18: Cálculo de Demanda para el primer año de “Mi Papelería”

Meses	Pocentaje	Total de personas
Enero	10%	316
Febrero	30%	949
Marzo	40%	1266
Abril	55%	1740
Mayo	50%	1582
Junio	20%	633
Julio	20%	633
Agosto	20%	633
Septiembre	25%	791
Octubre	30%	949
Noviembre	15%	475
Diciembre	20%	633
Total demanda Anual		10601

Elaborado por: Los Autores

En total esperamos captar 10601 al año, considerando que se cumplen los porcentajes de afluencia que hemos asignado, aunque pueden cambiar de mes a mes por diferentes factores.

Como para diferenciarnos de nuestros competidores directos e indirectos vamos a implementar el servicio de delivery, también debemos conocer cuál será la demanda de personas que querrán acceder a este servicio adicional. Esto lo podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 19: Demanda de Delivery para el primer año de "Mi Papelería"

Meses	Total de personas
Enero	240
Febrero	719
Marzo	958
Abril	1318
Mayo	1198
Junio	479
Julio	479
Agosto	479
Septiembre	599
Octubre	719
Noviembre	359
Diciembre	479
Total Delivery Anual	8026

Elaborado por: Los Autores

Como podemos observar el número de personas que accederán a este servicio adicional serán 8026, lo que según las encuestas realizadas corresponde al 75.71% de aceptación. Este servicio lo incluimos pensando principalmente en aquellos clientes que por diversos factores no pueden acercarse directamente a nuestras instalaciones y obtener nuestros productos, con esto buscamos incrementar nuestros ingresos y ganar la confianza de nuestros clientes potenciales.

Como punto importante debemos recalcar que tal vez en el primer año no se alcanzará toda la demanda proyectada debido a que se necesitará de un tiempo hasta que seamos aceptados al 100%, sin embargo tenemos meses en los cuales nuestra demanda aumentará, ya que representan a los meses escolares, como son Febrero, Marzo y Abril.

3.5 PROYECCION DE INGRESOS

Los ingresos son las percepciones que tiene la empresa por concepto de ventas del producto o servicio para el caso que se aplique.

Para poder proyectar nuestros ingresos hemos considerado un consumo promedio por cliente de \$30, éste valor lo obtuvimos de las encuestas donde se estableció que ellos preferían pagar un valor que se encuentre en un rango de \$25 a \$35, dándonos como resultado ese precio promedio.

Decidimos establecerlo así porque no podemos signar un valor particular, ya que los productos que ofreceremos en la papelería serán diversos.

Para poder establecer la proyección de ingresos los siguientes años tomamos en consideración varios factores como:

- ✓ Tasa de crecimiento anual de la ciudad de Samborondón, que asciende al 4%
- ✓ Tasa de inflación anual, que corresponde al 4.85%

De esta manera nuestros ingresos para el primer año serán los siguientes:

Tabla 20: Cálculo de ingresos del primer año desglosados

Ingresos por orden de compra													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Cantidad	316	949	1266	1740	1582	633	633	633	791	949	475	633	
Promedio de compra	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	
Total de Ingresos	9480	28470	37980	52200	47460	18990	18990	18990	23730	28470	14250	18990	318000
Ingresos por delivery													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Cantidad	240	958	1198	1557	1318	719	719	719	839	839	1198	2396	
Promedio de pago x delivering	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Total de Ingresos	480	1916	2396	3114	2636	1438	1438	1438	1678	1678	2396	4792	25400

Elaborado por: Los Autores

Tabla 21: Ingresos totales primer año "Mi Papelería"

	Productos	Delivery	Total
Enero	9480	480	9960
Febrero	28470	1916	30386
Marzo	37980	2396	40376
Abril	52200	3114	55314
Mayo	47460	2636	50096
Junio	18990	1438	20428
Julio	18990	1438	20428
Agosto	18990	1438	20428
Septiembre	23730	1678	25408
Octubre	28470	1678	30148
Noviembre	14250	2396	16646
Diciembre	18990	4792	23782
Total productos+delivery			343400

Elaborado por: Los Autores

En esta tabla podemos observar el total completo de lo que serían nuestros ingresos proyectados para el primer año, una vez sumadas las cantidades de los productos adquiridos con el servicio adicional de delivery.

3.6 PROYECCION DE EGRESOS

Representa la sumatoria de todos los desembolsos (costos y gastos) requeridos para producir y vender un producto o servicio.

Un costo es todo aquello que nos va a generar un ingreso, es decir que nos representará una inversión ya sea presente o futura.

Los gastos del periodo son todos los recursos consumidos por la empresa distintos a los de producción. Incluyen los gastos de ventas, gastos de administración, gastos financieros, etc.

Para los gastos administrativos consideraremos los sueldos de seis personas, a cada uno de ellos se les ha contabilizado todos los beneficios de ley. Adicional hemos incluido los materiales y suministros de oficina, y los implementos de limpieza y aseo.

Para los gastos por servicios básicos consideramos las planillas que se pagarán mensualmente por agua, luz, teléfono e internet, los cuales se mantendrán fijos.

En los gastos de ventas hemos incluido la publicidad para incrementar las ventas, esta forma de publicidad será mediante volantes, además invertiremos en la creación de una página web la cual se abonará el 80% al principio, y el restante 20% se hará con pagos mensuales.

Para los gastos de mantenimiento hemos considerado dos rubros, el mantenimiento de la moto y el de las computadoras, éste último se lo hará cada 3 meses. Finalmente para los gastos varios hemos considerado la gasolina que será consumida mensualmente por la moto. La suma de todos los gastos se verá reflejada en la siguiente tabla:

Tabla 22: Cálculo de egresos para el primer año

EGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6285.58	6285.58	6285.58	6285.58	6285.58	6285.58	6285.58	6285.58	6285.58	6285.58	6285.58	6285.58	75426.96
GASTOS SERVICIOS BASICOS	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
GASTOS DE VENTAS	1735	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	3616
GASTOS VARIOS	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1680
GASTOS DE MANTENIMIENTO			180			180			180			180	720
TOTAL	8310.58	6746.58	6926.58	6746.58	6746.58	6926.58	6746.58	6746.58	6926.58	6746.58	6746.58	6926.58	83242.96

Elaborado por: Los Autores

3.7 CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO

El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

Cuando el activo corriente es mayor que el pasivo corriente, se habla de capital de trabajo positivo. Esto quiere decir que la empresa tiene más activos líquidos que deudas con vencimiento en el corto plazo.

En el otro sentido, el capital de trabajo negativo refleja un desequilibrio patrimonial, lo que no representa necesariamente que la empresa esté en quiebra o que haya suspendido sus pagos.

Nuestro capital de trabajo hemos decidido calcularlo por el método de déficit acumulado, debido a que es el más exacto de los tres disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. Considera la posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan tanto estacionalidades en la producción como ingresos que permitan financiar parte de los egresos proyectados. Elabora un presupuesto de caja donde detalla, para un periodo de 12 meses, la estimación de los ingresos y egresos de caja mensuales.

En este método debemos hallar nuestro saldo de caja mensual que resulta de restar nuestros ingresos y egresos, para luego hacer una suma acumulada, de ésta manera determinamos que el capital de trabajo para el primer año será de \$1'691301.16

Tabla 23: Capital de trabajo

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS	9960	30386	40376	55314	50096	20428	20428	20428	25408	30148	16646	23782
EGRESOS	10062.78	8498.78	8498.78	8498.78	8498.78	8498.78	8498.78	8498.78	8498.78	8498.78	8498.78	8498.78
SALDO	-102.78	21887.22	31877.22	46815.22	41597.22	11929.22	11929.22	11929.22	16909.22	21649.22	8147.22	15283.22
SALDO ACUMULADO	-102.78	21784.44	53661.66	100476.88	142074.10	154003.32	165932.54	177861.76	194770.98	216420.20	224567.42	239850.64

Elaborado por: Los Autores

3.8 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados muestra, un resumen de los resultados de operación de un negocio concernientes a un periodo de operaciones. Su objetivo principal es medir u obtener una estimación de la utilidad o pérdida periódica del negocio, para permitir al analista determinar qué tanto ha mejorado dicho negocio durante un periodo de tiempo, generalmente un año, como resultado de sus operaciones.

Para obtener nuestro margen bruto consideramos los ingresos provenientes de los insumos escolares y de oficina que ofreceremos más el servicio de delivery, restados de nuestro costo de ventas que será de 65%.

Luego se restan los gastos correspondientes, la depreciación de mis activos fijos, esto me da la utilidad antes de la participación de los trabajadores, a esta le restamos el 15% correspondiente, dándonos la utilidad antes de la reserva legal, siguiendo le restamos la reserva legal que corresponde al 10%, obteniendo la utilidad antes de impuestos, le restamos los impuestos que corresponden al 25% dando como resultado final mi utilidad neta.

Tabla 24: Estado de resultad

	1	2	3	4	5
INGRESOS	343400.00	406871.39	442879.51	482074.35	524737.93
(-) COSTO DE VENTA	223210.00	264466.41	287871.68	313348.33	341079.65
MARGEN BRUTO	120190.00	142404.99	155007.83	168726.02	183658.28
Gastos administrativos	80013.36	80013.36	80013.36	80013.36	80013.36
Depreciacion	2329.00	2329.00	2329.00	2329.00	2329.00
Gastos de mantenimiento	18240.00	20052.19	21024.72	22044.41	23113.57
Gastos de venta	3616.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00
Total Gastos Operacionales	104198.36	104014.55	104987.08	106006.77	107075.93
Gastos financieros (Intereses sobre préstamo)	3549.29	2946.34	2294.13	1588.63	825.49
Total Gastos Financieros	3549.29	2946.34	2294.13	1588.63	825.49
UTILIDAD ANTE PART TRAB	12442.35	35444.10	47726.63	61130.62	75756.86
15% part trabajadores	1866.35	5316.62	7158.99	9169.59	11363.53
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y RESERVA LEGAL	10575.99	30127.49	40567.63	51961.03	64393.33
10% Reserva legal	1057.60	3012.75	4056.76	5196.10	6439.33
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9518.40	27114.74	36510.87	46764.93	57954.00
25% del Impuesto a la Renta	2379.60	6778.68	9127.72	11691.23	14488.50
UTILIDAD NETA	7138.80	20336.05	27383.15	35073.69	43465.50

Elaborado por: Los autores

3.9 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (TMAR)

La tasa mínima atractiva de retorno o TMAR, es la rentabilidad mínima que los inversionistas esperan obtener cuando emprenden un negocio. Esta tasa deberá ser comparada con la TIR, la cual representa la tasa que iguala el valor presente neto a cero.

- $TIR > TMAR$ Se acepta el proyecto
- $TIR < TMAR$ Se rechaza el proyecto

Para nuestro proyecto obtuvimos una TMAR de 16.50%, comparada con una TIR de 42%, lo que significa que el negocio es aceptable además de ser muy rentable.

Para hallar la TMAR utilizamos varios parámetros que fueron tomados en relación a una compañía extranjera que se relaciona con nosotros en cuanto a actividad, estos parámetros entre otros son: la tasa libre de riesgo, la tasa de riesgo país, el retorno de mercado, la tasa fiscal y la Beta, con esto obtuvimos el CAPM o (CAPITAL ASSET PRICING MODEL) obtenemos el siguiente resultado:

Tabla 25: Cálculo de TMAR

Rd=	8.17%
rf=	8.18%
B=	0.35
Rm=	14.92%
rf=	0.89%
Tasa fiscal	23%

Elaborado por: Los Autores

Donde:

Rd=Tasa de interés Activa

Rf=Riesgo país

B= Beta

Rm=Retorno de mercado

Rf=Riesgo país

Explicando mejor la fórmula del CAPM, se puede decir que, la tasa libre de riesgo viene representada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS), mientras que la tasa de rentabilidad del mercado se deriva de la variación del precio del índice S&P 500, finalmente el beta de una empresa de similares características a la nuestra (Wallmark).

3.10 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

A diferencia del estado de resultados, el flujo de caja muestra lo que realmente ingresa o sale de “caja”; por ejemplo, registra el pago de una compra, pero no la depreciación de un activo, que implica un gasto, pero no una salida de efectivo.

Además de mostrarnos las entradas y salidas de efectivo, el flujo de caja nos permite saber si la empresa tiene un déficit o un excedente de efectivo, y así, por ejemplo:

- determinar si es posible comprar al contado o es necesario o preferible solicitar crédito.
- determinar si es necesario o preferible cobrar al contado o es posible otorgar créditos.
- determinar si es posible pagar deudas a su fecha de vencimiento o es necesario pedir un refinanciamiento o un nuevo financiamiento.

Para nuestro proyecto llevamos a cabo un flujo de caja proyectado a 5 años, dándonos como resultado una TIR de 42%, y un valor presente neto de 28737.95

Nuestros ingresos crecerán anualmente a una tasa del 9% (tasa de inflación+ crecimiento poblacional)

Tabla 26: Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		343400.00	406871.39	442879.51	482074.35	524737.93
(-) COSTO DE VENTA		223210.00	264466.41	287871.68	313348.33	341079.65
MARGEN BRUTO		120190.00	142404.99	155007.83	168726.02	183658.28
Gastos administrativos		80013.36	80013.36	80013.36	80013.36	80013.36
Depreciacion		2329.00	2329.00	2329.00	2329.00	2329.00
Gastos de mantenimiento		18240.00	20052.19	21024.72	22044.41	23113.57
Gastos de venta		3616.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00
Total Gastos Operacionales		104198.36	104014.55	104987.08	106006.77	107075.93
Gastos financieros (Intereses sobre préstamo)		3549.29	2946.34	2294.13	1588.63	825.49
Total Gastos Financieros		3549.29	2946.34	2294.13	1588.63	825.49
UTILIDAD ANTE PART TRAB		12442.35	35444.10	47726.63	61130.62	75756.86
15% part trabajadores		1866.35	5316.62	7158.99	9169.59	11363.53
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y RESERVA LEGAL		10575.99	30127.49	40567.63	51961.03	64393.33
10% Reserva legal		1057.60	3012.75	4056.76	5196.10	6439.33
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		9518.40	27114.74	36510.87	46764.93	57954.00
25% del Impuesto a la Renta		2379.60	6778.68	9127.72	11691.23	14488.50
UTILIDAD NETA		7138.80	20336.05	27383.15	35073.69	43465.50
Depreciacion de Activos Fijos		2329.00	2329.00	2329.00	2329.00	2329.00
Inversion	-72405					
Préstamo	43443.00					
Amortización Capital Préstamo		(\$ 7,380.08)	(\$ 7,983.03)	(\$ 8,635.25)	(\$ 9,340.75)	(\$ 10,103.89)
Capital de Trabajo	-102.78					
Valor de desecho						23145
Recuperacion de capital de trabajo						102.78
Flujo Neto Efectivo	-29064.78	2087.71	14682.02	21076.90	28061.95	35690.61

Elaborado por: Los Autores

3.11 TASA INTERNA DE RETORNO

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Tabla 27: Tasa Interna de Retorno

TIR	42%
-----	-----

Elaborado por: Los Autores

3.12 VALOR NETO

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Tabla 28: Tasa Interna de Retorno

VNA	2873795%
-----	----------

Elaborado por: Los Autores

3.13 PAYBACK

El Pay-back, también denominado plazo de recuperación, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

Esta herramienta es útil para la decisión de aceptar sólo los proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado.

Nuestro Payback determina que nos vamos a recuperar en el año 4

Tabla 29: Payback

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	-29064.78	2087.71	14682.02	21076.90	28061.95	35690.61
Flujo de Efectivo Descontado	-29064.78	1792.01	10817.45	13329.55	15233.36	16630.36
Flujo de Efectivo Dscado. Acumulado	-29064.78	-27272.77	-16455.32	-3125.77	12107.59	28737.95

Elaborado por: Los Autores

3.14 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto. El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Pesimista:

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable:

Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista:

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

Tabla 30: Análisis de sensibilidad respecto al costo de ventas

Costos de Ventas	30%	40%	50%	60%	70%
VAN	353003.08	273778.34	194553.59	115328.85	36104.11

Elaborado por: Los Autores

Tabla 31: Análisis de sensibilidad respecto al crecimiento de mercado

Crec. Mercado	7%	8%	8.85%	9%	10%	12%
VAN	25506.56	31172.45	36104.11	36985.58	42948.95	55338.66

Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES:

Al realizar todo el análisis financiero podemos concluir que implementar una papelería dentro de un centro comercial en la urbanización Milann resulta rentable, ya que empezamos a ver resultados en cuanto a la inversión hecha desde el primer año, además de que nos recuperamos en un tiempo prudente como son 4 años.

Aunque presentamos un costo de ventas del 65%, obtenemos un margen de utilidad del 35%, lo que se considera rentable, sabiendo que somos un negocio que recién va a ingresar al mercado.

Como resultado obtuvimos una TIR del 42% en relación a una TMAR del 16.50%, lo que nos hace suponer que el negocio es muy rentable.

Obteniendo un valor actual neto de \$ 28737.95, mayor a cero se deduce que habrá un retorno líquido positivo a lo largo del manejo del proyecto.

Se pudo obtener mediante las encuestas realizadas que nuestros clientes potenciales serán las madres de familia con un 67.14%, que nuestro mayor competidor indirecto será Juan Marcet con un 34.29%, y que la mayoría de nuestros clientes accederán al servicio de delivery con un 75.71%, lo que nos dará una idea de cómo aumentarán nuestros ingresos anuales.

RECOMENDACIONES:

- Tenemos claro que al ser nuevos en el mercado estamos en desventaja con nuestros competidores ya que ellos han logrado un buen nivel de posicionamiento, por lo que se ha decidido invertir una suma considerable en publicidad.
- La prioridad para Mi Papelería va a ser la calidad de servicio que va a ofrecer y se explotará al máximo el servicio diferenciador que ofrecemos que en este caso es el servicio de entrega a domicilio.
- Como recomendación final podemos decir que el proyecto es rentable y se debería aprovechar la oportunidad de la inexistencia de competidores en el sitio y más aun si se tienen centros educativos a los alrededores.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.lagunaplaza.com.ec/#!planos/vstc4=locales-disponibles/photocarousel0=3>

<http://guayaquil.olx.com.ec/los-mejores-letreros-en-guayaquil-al-mas-bajo-costo-iid-75705162>

<http://www.franquiciascolorplus.com/archivos/paquete-de-franquicia.pdf>

<http://computacion.mercadolibre.com.ec/software-sistemas-operativos/>

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9924356-sistema-erp-para-pymes-ecuador- JM>

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo154.htm>

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

<http://www.reuters.com/finance/stocks/overview?symbol=WMT&exchange=XXCX>

<http://www.reuters.com/finance/stocks/overview?symbol=WMT&exchange=XXCX>

https://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

<http://finanzaspracticas.com.mx/1752-Que-es-el-analisis-de-sensibilidad.note.aspx>

ANEXOS

Sueldos y salarios mensuales

Cargo	Sueldo mensual	Aporte patronal 11.15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Secap e IECE	IESS 9.35%	Total
Administrador	2000	223.00	166.67	24.33	83.33	20.00	187.00	2330.33
Contador	1200	133.80	100.00	24.33	50.00	12.00	112.20	1407.93
Jefe comercial	1000	111.50	83.33	24.33	41.67	10.00	93.50	1177.33
Vendedor	350	39.03	29.17	24.33	14.58	3.50	32.73	427.88
Cajero	400	44.60	33.33	24.33	16.67	4.00	37.40	560.33
Repartidor	310	34.57	25.83	24.33	12.92	3.10	28.99	381.76
Total	5260	586.49	438.33	146.00	219.17	52.60	491.81	6285.58

Elaborado por: Los Autores

Servicios básicos anuales

Servicios Básicos	Costo mensual	Costo anual
Agua	20	240
Luz	50	600
Teléfono	40	480
Internet	40	480
	150	1800

Elaborado por: Los Autores

Gastos Administrativos mensuales

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos y salarios	6285.58
Materiales/suministros de oficina	314
Suministros de limpieza y aseo	68.2
Total gastos administrativos mensual	6667.78

Elaborado por: Los Autores

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	
Publicidad (Ventas)	135
PAGINA WEB	1600
Total gastos de ventas mensual	1735

Elaborado por: Los Autores

Gastos Varios

GASTOS VARIOS	
Gasolina para la moto	140

Elaborado por: Los Autores

Gastos de Mantenimiento

GASTOS DE MANTENIMIENTO	
Mantenimiento moto	1200
Mantenimiento computadora	320

Elaborado por: Los Autores

Depreciación Anual

	1	2	3	4	5
Total depreciación	2329	2329	2329	2129	2129
Reinversión act fijos				200	200
Total depreciación	2329	2329	2329	2329	2329

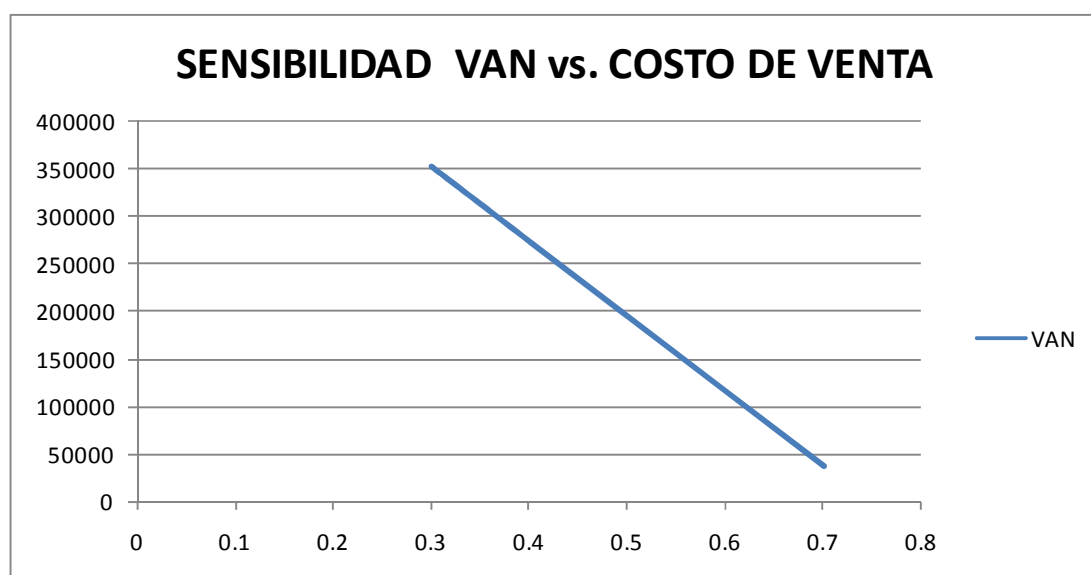
Elaborado por: Los Autores

Valor de desecho

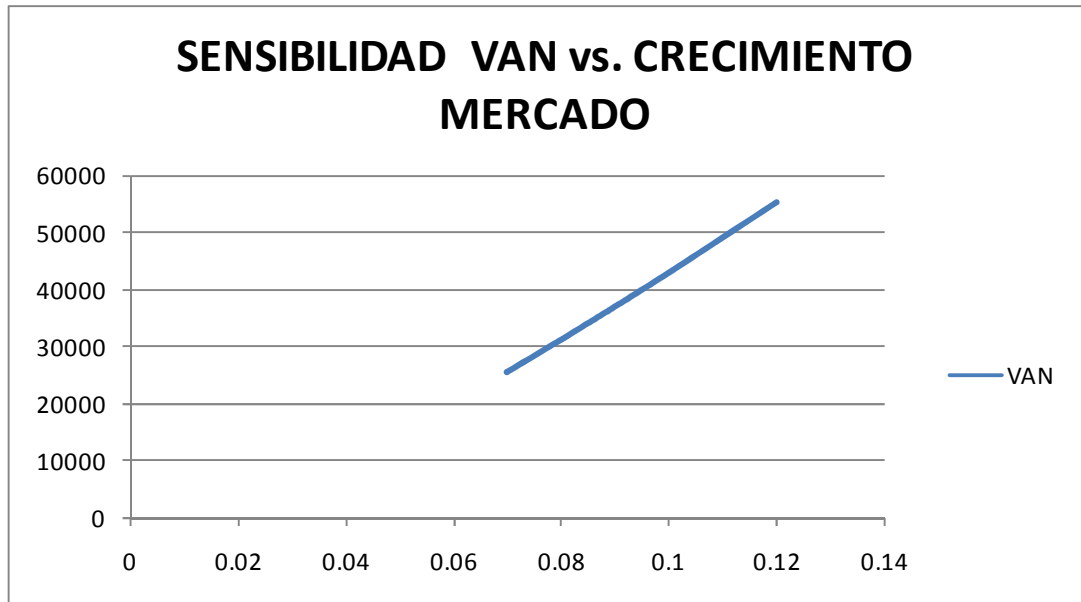
	VIDA CONTABLE	TOTAL	1	2	3	4	5	VDSC
Local Comercial	20	30000	1500	1500	1500	1500	1500	22500
Perchas	10	380	38	38	38	38	38	190
vitrinas	10	360	36	36	36	36	36	180
caja registradora	10	400	40	40	40	40	40	200
escritorios	10	90	9	9	9	9	9	45
sillas	10	60	6	6	6	6	6	30
computadora	3	600	200	200	200			0
moto	5	2500	500	500	500	500	500	0
		34390	2329	2329	2329	2129	2129	23145

Elaborado por: Los Autores

Análisis de sensibilidad en relación al costo de venta



Elaborado por: Los Autores



Elaborado por: Los Autores