

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanística

Diseño de un modelo de franquicias para la venta y distribución de útiles escolares
en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por:

Yuliana Nicole Hernández Navas

Josué Patricio Uriña Pérez

GUAYAQUIL - ECUADOR

2019

DEDICATORIAS

El presente trabajo está dedicado a mi madre, Gladys Navas y mi padre Hugo Hernández, por ser mis guías y consejeros de vida. A mi novio Ronnie Quinto por estar siempre para mí en las buenas y en las malas. Por ultimo a mi hermanos Víctor y Melany Hernández por su apoyo incondicional en todo momento

Yuliana Nicole Hernández Navas

El presente trabajo está dedicado para la gloria de Dios, para mi madre Adelaida Pérez y mi padre Manuel Uriña por enseñarme el valor del esfuerzo. Finalmente, a mi hermano y mejor amigo Daniel Uriña.

Josué Patricio Uriña Pérez

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por darme fuerzas para concluir cada una de las metas que me he propuesto a lo largo de mi carrera, a mi familia por ser parte fundamental de mi vida y enseñarme que debo seguir siempre mis ideales.

Yuliana Nicole Hernández Navas

Agradezco a Dios por la sabiduría obtenida durante todos los años de carrera, a mis padres de familia que me apoyaron día a día a pesar de las dificultades siempre me motivaron a ser mejor y me han demostrado cada día que se puede lograr todo lo que uno se propone si le dedica tiempo y esfuerzo.

Josué Patricio Uriña Pérez

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Yuliana Nicole Hernández Navas y Josué Patricio Uriña Pérez damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Yuliana Nicole Hernández Navas

Josué Patricio Uriña Pérez

EVALUADORES

José Omar Zurita Cueva

PROFESOR DE LA MATERIA

José Omar Zurita Cueva

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El inicio de clases es una temporada crucial para todos los padres de familias del país, la afluencia de personas en las papelerías aumenta en las últimas semanas antes del inicio del año lectivo, generando gran dificultad e incomodidad para poder comprar las listas de útiles escolares de sus hijos. Según encuestas realizadas aproximadamente el 87% de los padres de familia tienen que acudir a más de un local para completar en su totalidad las listas de útiles solicitadas por las unidades educativas.

En el proceso de este trabajo se utilizó la metodología Design Thinking para identificar, analizar, y realizar un replanteamiento de problema, con el fin de poder llegar a la mejor solución. Además, se ejecutó una investigación de mercados para conocer nuestro mercado meta, sus hábitos de consumo, los medios de comunicación más utilizados y el nivel de aceptación frente a la propuesta de un modelo de franquicias de papelería en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

El análisis financiero utilizado en este proyecto busca analizar los datos en función del franquiciado con el fin de atraer posibles inversionistas que trabajen en conjunto con la marca. Los datos fueron obtenidos por medio de un análisis de investigación secundaria para ser lo más preciso posible y enfocado en los precios y valores actuales del mercado guayaquileño.

En conclusión, el plan de negocios describe los resultados obtenidos por medio de la investigación de mercado y analiza desde el aspecto de marketing, financiero y estratégico la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: Papelería, franquicia, padres de familia.

ABSTRACT

The start of classes is a crucial season for all parents of families in the country, the influx of people in the stationeries increases in previous weeks before the start of the school year, generating great difficulty and discomfort to be able to buy school supplies from the lists of their children. According to surveys carried out, approximately 87% of parents have to go to more than one location to complete their lists of supplies requested by the educational units.

The Design Thinking methodology was used for the process of this work, to identify, analyze, and rethink the problem, in order to reach the best solution. In addition, a market research was carried out to find out about our target market, its consumption habits, the most widely used means of communication and the level of acceptance with the proposal of a stationery franchise model in the city of Guayaquil and its surroundings.

The financial analysis used in this project intends to analyze the data according to the franchisee in order to attract potential investors who work in conjunction with the brand. The data was obtained through a secondary research analysis to be as accurate as possible and focused on current prices and values of the Guayaquil market.

In conclusion, the business plan describes the results obtained through market research and analyzes the viability of the project from the marketing, financial and strategic aspect.

Keywords: Franchise, stationery shop, householder.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ABREVIATURAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción del problema	1
1.1. Justificación del problema	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3. Marco teórico.....	4
CAPÍTULO 2	7
2. METODOLOGÍA	7
2.1. Metodología de Design Thinking	7
2.2. Metodología del Análisis Estratégico	9
2.2.1. Ambiente Externo	9
2.2.2. Ambiente Interno Análisis de la cadena de valor	16
2.3. Metodología de la Investigación de Mercado	19
2.3.1. Identificación del problema	19
2.3.2. Objetivos de la Investigación de Mercados.....	19
2.3.3. Formulación del Diseño de la investigación.....	20
2.3.4. Diseño Muestral.....	24
2.3.4.2. Determinación del Marco Muestral	24
2.4. Metodología del Análisis Financiero	27
2.4.1. Flujo de Caja	27
2.4.2. Payback.....	27
2.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	28

2.4.4.	Valor Actual Neto (VAN).....	28
2.4.5.	Análisis de sensibilidad.....	28
CAPÍTULO 3.....		29
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		29
3.1.	Redefinición del problema.....	29
3.2.	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades.....	30
3.2.1.	Estrategias Corporativas por implementar.....	32
3.2.2.	Estrategias de Negocios a implementar.....	32
3.3.	Análisis de Mercado.....	33
3.3.1	Marketing Mix.....	33
3.4.	Análisis Financiero.....	37
3.4.1.	Estructura de capital y financiamiento.....	37
3.4.2.	Inversión en Activos fijos.....	37
3.4.3.	Costos Variable.....	37
3.4.4.	Costos Fijos.....	37
3.4.5.	Análisis de venta de equilibrio.....	38
3.4.6.	Ingreso por ventas.....	39
3.4.7.	Modelo CAPM.....	39
3.4.8.	Análisis del VAN y TIR.....	43
3.4.9.	Payback descontado:.....	43
3.4.10.	Análisis de sensibilidad.....	44
CAPÍTULO 4.....		45
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		45
BIBLIOGRAFÍA.....		47
ANEXOS.....		48
ANEXO A: MAPAS DE EMPATÍA Y EXPERIENCIA.....		48
ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA.....		52
ANEXO C: CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA.....		57
ANEXO D: LOGO Y PROMOCIÓN.....		74
ANEXO E: DETALLE DE INVERSIÓN, COSTOS E INGRESOS.....		76

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
B2B	Business to business o empresa a empresa
B2C	Business to consumer o negocio a consumidor
C2C	Consumer to consumer o consumidor a consumidor
PIB	Producto interno bruto
PEA	Población económicamente activa
LORTI	Ley orgánica de régimen tributario interno
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
FODA	Fortalezas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas
VAN	Valor actual neto
TIR	Tasa interna de retorno
CAPM	Capital asset pricing model

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural.....	11
Figura 2. 2 Cuentas de internet fijo y móvil por cada 100 habitantes.....	13
Figura 2. 3 Cadena de Valor de Porter.....	17
Figura 3. 1 Nombre de la marca.....	33
Figura 3. 2 Prototipo valla publicitaria.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Variables analizadas en la encuesta.....	22
Tabla 2.2 Datos de población meta.....	25
Tabla 3.1 Redefinición del problema.....	29
Tabla 3.2 Cronograma de actividades.....	36
Tabla 3.3 Costos variables.....	37
Tabla 3.4 Costos fijos.....	38
Tabla 3.5 Tasa de interés mediante modelo CAPM.....	40
Tabla 3.6 Flujo de caja mensual.....	41
Tabla 3.7 Flujo de caja anual.....	42
Tabla 3.8 Payback descontado.....	43
Tabla 3.9 Resumen de escenarios.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3. 1 Matriz FODA.....	30
-------------------------------	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

A pesar de que existe una gran cantidad de papelerías dentro de la ciudad de Guayaquil, decidir dónde comprar útiles escolares en época de inicio de clases es un trabajo molesto y cansado para los padres de familia. Dicho trabajo requiere de largos tiempos de espera y movilización de un lugar a otro para completar la lista de útiles escolares solicitada por escuelas o colegios.

La mayoría de los padres de familia suelen comprar a última hora dichos útiles escolares, ya sea un par de semanas o días antes del inicio de clases, debido a esto las papelerías grandes comienzan a tener mayor afluencia de clientes. Esto facilita solo un poco la labor de los padres de familia, ya que pueden encontrar más útiles en un solo establecimiento, aunque tengan un mayor precio, evitando así ir a distintos lugares a repetir el mismo proceso. Mientras que a las pequeñas papelerías las visitan en caso de necesitar productos específicos y no una lista completa de útiles escolares. A estos locales se les dificulta tener suficiente stock para suplir la demanda en época de inicio de clases, dando como resultado la pérdida de clientes.

1.1. Justificación del problema

En Guayaquil, abril es el mes de inicio del periodo escolar, la mayoría de instituciones educativas proporcionan a los padres de familia la lista de útiles escolares al momento de la matriculación de los estudiantes, lo que ocasiona que los padres cuenten con tiempo limitado para la compra de dichos útiles. La mayor parte de los padres de familia trabajan en horario de oficina lo que imposibilita que puedan comprar los útiles entre semana cuando las papelerías no son tan concurridas.

Las papelerías tienen que abastecerse de suministros con anticipación para evitar los precios altos, tener mayor espacio físico, llegar a un acuerdo con sus proveedores y contratar personal extra en este periodo. Indirectamente esto produce que los precios de los útiles escolares se incrementen, ocasionando una pérdida significativa de clientes.

Debido a las necesidades de ambas partes, papelerías y padres de familia, este proyecto se enfocará en diseñar un modelo de franquicia en la ciudad de Guayaquil, encargada de la comercialización de útiles escolares, siendo un intermediario entre papelerías y padres de familia con el fin de satisfacer dichas necesidades.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para un modelo de franquicias dedicado a la venta y distribución de útiles escolares y material de oficina en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el nivel de aceptación de los consumidores frente a una franquicia de papelerías.
2. Analizar los factores necesarios al implementar una franquicia de papelerías en la ciudad de Guayaquil.
3. Determinar la planificación estratégica adecuada que se utilizara en la franquicia.
4. Realizar una evaluación financiera para determinar la viabilidad económica del proyecto.

1.3. Marco teórico

“Las papelerías están categorizadas como los negocios más viables, debido a que es fácil abrir un pequeño local ya que no se necesita de una gran cantidad de inversión para poder realizarlo. Sin embargo se necesita esfuerzo, compromiso y dedicación para poder ir creciendo gradualmente, poseer productos de consumo básicos para los clientes y productos variados donde el cliente pueda elegir” (Estevez, 2017). Es un tipo de negocio estable en todo el año debido al periodo escolar y a las escuelas vacacionales, no obstante, en el año las papelerías tienen un gran auge en la época de inicio de clases y festividades navideñas.

Los principales servicios que ofrece una papelería es vender principalmente útiles escolares y artículos de papel en distintos tamaños y formatos, además disponen de artículos relacionados indirectamente a los niños como stickers, bolígrafos y cuadernos con diseños específicos para niños y niñas ya sea de dibujos, caricaturas o personas famosas del medio. Por otra parte, existen locales que ofrecen servicio de foto copias e impresiones. Algo semejante ocurre en las papelerías de gran tamaño ya que intentan atraer a más clientes vendiendo dulces para los niños, mochilas, y artículos para un target más profesional.

“Los grandes competidores para las papelerías son los hipermercados, y las cadenas de papelería y librería especializada en el mercado.” (Kerfant, 2016). Estos grandes competidores perjudican a las papelerías de barrio en épocas de inicio de clase ya que ofrecen gran variedad de productos y promociones, provocando así que los clientes que normalmente compran en dichas papelerías prefieran ir a un solo lugar en el que encuentren todo lo que desean y tengan variedad para elegir entre distintos productos.

Las franquicias son utilizadas como modelos beneficiosos de negocios tanto dentro como fuera del país. En Ecuador las principales franquicias están posicionadas en las industrias de alimentos y bebidas. “Una franquicia es un modelo de negocio que beneficia a sus dos partes: el franquiciador dueño de la empresa que concede una licencia a la franquicia y este utiliza dicho permiso para la marca o idea de negocio

recibiendo apoyo del franquiciador.” (Reviso, 2017).

En España el negocio de las franquicias de papelerías es un éxito total, la empresa Carlín es “líder en el sector de las papelerías iniciando desde 1989, hasta su situación actual con más de 500 tiendas en España, Portugal y Andorra” (Franquiciadores, 2015). La idea de la empresa Carlín desde un inicio fue la venta por catálogo de lencería para mujer, sin embargo, descubrieron un nicho de mercado en el mundo de las papelerías, además de esto decidieron poner autoservicio como valor agregado a su marca, posicionándose así en áreas como telemarketing, hiperpapelería, ventas por correo, entregas a domicilio y autoservicio. Carlín ofrece todo un catálogo de productos en el cual incluyen productos con gran variedad y precios económicos comparados con la competencia, ocasionando que estudiantes, padres de familia, además de pequeños y grandes empresarios se sientan atraídos a la empresa.

Del mismo modo otra idea de negocio es Folder otra empresa española que nace en el año 2004 como una empresa familiar, apostando a la calidad y a la formación de sus socios franquiciados. “En el año 2007 se consolida como marca líder en crecimiento, para el año 2010 decidieron inaugurar su página de venta online y dos años después decidieron expandirse internacionalmente.” (Folder, s.f.). Actualmente Folder cuenta con 140 tiendas repartidas en toda España desarrollando nuevas ideas, agregó catálogos exclusivos a centros educativos y se dedica a mejorar sus procesos logísticos para la entrega de pedidos.

En Ecuador son pocas las cadenas de papelerías, lo que ocasiona que gran parte del mercado se concentren en estas como Súper Paco, Papelesa, La Científica y Juan Marcet, que están ubicadas en puntos estratégicos como la mayoría de los centros comerciales. De acuerdo a la buena gestión y a los procesos de las franquicias de suministros de papelería reconocidas en España, se utilizará este estudio para realizar la propuesta de un modelo de franquicias en Guayaquil, en la que se brinden diferentes maneras de llegar al consumidor ya sea física u online.

La idea de una franquicia de papelería que está renovando en el modo de como

hace llegar su producto al cliente es revolucionaria en Ecuador, actualmente existen plataformas de entrega de pedidos enfocados en el área de alimentos que han sido muy rentables, de manera que al consumidor se le otorga comodidad a la hora de comprar.

Según (Fisher & Espejo, 2004) las transacciones online pueden realizarse a través de cualquiera de los siguientes formatos:

1. **B2B (*Business to Business o Empresa a Empresa*):** Este tipo de Comercio Electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas, como: colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, etc.
2. **B2C (*Business to Consumer o Negocio a Consumidor*):** Es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores.
3. **C2C (*Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor*):** En este tipo de comercio electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios establecidos por terceros.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Metodología de Design Thinking

Se utilizó la metodología Design Thinking para obtener información acerca del problema planteado y buscar la solución más efectiva.

Se define el problema de comprar útiles escolares en época de inicio de clases en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. Se realizaron 30 entrevistas para comprender las opiniones de los actores que intervienen en el problema, siendo los actores primarios a los padres de familia, papelerías, distribuidores y productores de útiles escolares, editoriales y como actores secundarios los colegios y escuelas del sector privado. Entre las opiniones más relevantes están:

- **Padres de familia:** Se entrevistó a diez padres de familia aleatoriamente, la mayoría de los padres se siente inconformes con la oferta que existe actualmente en el mercado y les gustaría comprar sus útiles en un solo lugar.
- **Papelerías:** Se entrevistó a cinco papelerías en las cuales existieron opiniones divididas, sin embargo, todas estaban de acuerdo que es muy costoso mantener un stock variado.
- **Distribuidores y productores de útiles escolares:** Se entrevistó a cinco distribuidores de la ciudad de Guayaquil, los cuales daban a conocer que el principal problema de abastecimiento se generaba debido a que existen variables externas que modifican la demanda año a año.

- **Editoriales:** Se realizaron cinco entrevistas y una de ellas fue dirigida a una editorial internacional con oficina en la ciudad de Guayaquil, descubriendo que desean que sus libros lleguen a la mayor cantidad de escuelas y colegios, pero su sistema de distribución tiene falencias y muchos optan por tener puntos de venta específicos para evitar inconvenientes con distribuidores.
- **Escuelas y Colegios:** Se entrevistó a cinco escuelas y colegios, con el fin de conocer como es el funcionamiento de las listas de útiles escolares, las entidades de los planteles educativos nos dieron a conocer que la lista de útiles escolares es regulada por el estado y de libre acceso a cualquier individuo.

Luego de realizar las entrevistas se sintetizará los comentarios de cada entrevistado para obtener los insights del consumidor. Se realizará un mapa de empatía de dos actores principales del problema, en donde se definirá las principales actividades realizadas por los actores, y su nivel de satisfacción al realizarlas. Finalmente, una lluvia de ideas de posibles soluciones será evaluada en dos parámetros, los cuales son importancia y dificultad, obteniendo la mejor solución para el problema.

2.2. Metodología del Análisis Estratégico

2.2.1. Ambiente Externo

2.2.1.1. Análisis del Macroentorno

2.2.1.1.1. Entorno Político (del país)

El país está próximo a celebrar sus elecciones seccionales el 24 de marzo del 2019. Esta fiesta cívica permitirá a las ciudades elegir sus próximas dignidades. En Guayaquil, principalmente se podría sufrir un cambio de gestión dado que su actual alcalde no ha aspirado a la reelección. El futuro de la ciudad está en la elección de sus ciudadanos.

El Ecuador se encuentra en un proceso de cambio en las políticas públicas, existen tres puntos en los que el actual gobierno ha decidido enfocarse en su primer año de gobierno, los cuales son: el dialogo, la consulta y la fiscalización. Donde el presidente Lenin Moreno se ha encargado de generar nuevas relaciones con sectores que se encontraban aislados en el anterior régimen.

En consecuencia, se ha generado una división en la asamblea ya que los asambleístas que estaban a favor del oficialismo pasaron de 74 a 45 asambleístas y a tener 3 vicepresidentes en los primeros 20 meses de gobierno.

2.2.1.1.2. Entorno Económico

El salario básico unificado en el 2018 fue de \$386 de acuerdo con decreto ejecutivo. A estas instancias del año, la empresa Price Waterhouse Coopers (PwC) para el año 2019 se prevé un incremento de USD en 2,06% para las empresas privadas. La consultora se muestra conservadora en su pronóstico dada la incertidumbre que atraviesa el país.

Actualmente en Ecuador se encuentra en crecimiento según los datos de Banco Central Del Ecuador, “El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9% con relación al primer trimestre de 2017 (variación t/t-4) y presentó una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes (a precios de cada trimestre), el PIB alcanzó USD 26.471 millones.” (Banco Central del Ecuador, 2018).

“La Balanza Comercial Total en el período enero – noviembre de 2018, cerró con un déficit de USD -514.8 millones, USD 539.3 millones menos que el resultado obtenido en el mismo período del año 2017 en el que se registró un superávit de USD 24.5 millones.

La Balanza Comercial Petrolera registró un saldo favorable de USD 4,192.7 millones en el período enero – noviembre de 2018; superávit mayor en USD 821 millones si se compara con el resultado comercial obtenido en el mismo período del año 2017 (USD 3,371.7 millones), como consecuencia del aumento en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo. Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera aumentó su déficit en 40.6% frente al valor registrado entre los meses de enero y noviembre 2017 al pasar de USD -3,347.2 millones a USD -4,707.5 millones.” (Banco Central del Ecuador, 2019).

“De manera general, los resultados de la encuesta de marzo 2018 muestran una reducción anual estadísticamente significativa de la tasa de subempleo a nivel nacional. Así, en marzo del 2017 el subempleo fue del 21,4% de la PEA y en el mismo mes de 2018 la tasa se ubicó en 18,3%, 3,0 p.p. menos que el año anterior. Desagregado por área de residencia, la tasa de subempleo urbana se redujo estadísticamente en 3,6 p.p., ubicándose en 17,3% en marzo de 2018, frente al 20,9% de marzo del año anterior; por su parte, a nivel rural el subempleo presenta un cambio no significativo. En cuanto a la tasa de empleo adecuado, a nivel nacional ésta presentó un incremento anual estadísticamente significativo de 2,6 p.p.; en marzo 2018

fue de 41,1%, mientras que, en el mismo mes de 2017, ésta fue de 38,5%. Por área de residencia, a nivel urbano también se presentó un incremento significativo, éste fue de 2,8 p.p., en marzo 2017 se ubicó en 47,3%, mientras que en el mismo mes de 2018 fue de 50,1%; por su parte, en el área rural no se presentaron variaciones anuales significativas.” (INEC, 2018)

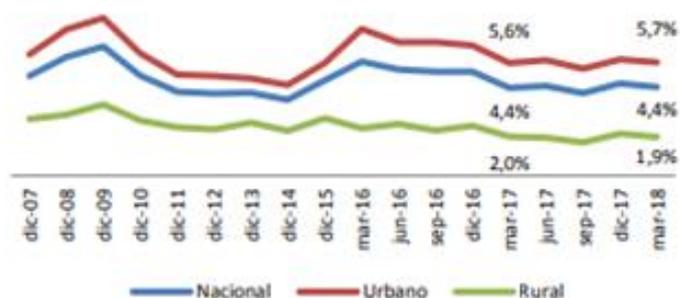


Figura 2. 1 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

2.2.1.1.3. Entorno Social

A lo largo de los años el nivel de escolaridad ha ido aumentando en la población del país, esto se debe a la educación gratuita por parte del estado, aumentando el interés creciente de las familias para que los niños y jóvenes prolonguen su formación escolar. Actualmente se ofrecen opciones para que los adultos retomen los estudios y no sean solo los niños y jóvenes los que puedan culminar sus estudios básicos. Por lo que al minimizar el nivel de analfabetismo y aumentando los niveles de escolaridad, además que el gobierno actualmente ofrece educación superior gratuita. El mercado de las papelerías siempre estará en equilibrio ya sea con insumos básicos como cuadernos o especializados para ámbitos profesionales.

2.2.1.1.4. *Entorno Tecnológico*

Actualmente la época de la información digital y la comunicación por redes sociales seguirá en auge y en continuo desarrollo. Son cada vez más las personas que prefieren enterarse de las noticias y lo que acontece en la actualidad por medios digitales, como lo son su teléfono celular o computadora con conexión a la red de internet. A nivel nacional existen muchas empresas que han implementado en su organización y como medio de comunicación el sitio web o como método de compra online, también de la misma manera aplicaciones móviles ya sea de manera informativa o para realizar compras.

El crecimiento del uso de internet en el Ecuador sigue aumentando, según información proporcionada por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, el 41,2% de los hogares ecuatorianos cuentan con un plan de internet fijo y que el 53,1% de los ecuatorianos cuentan con un plan móvil de internet.

En el Ecuador la demanda de celulares sigue creciendo, Según datos del INEC en el 2016 el 56,1% de la población (de 5 años en adelante) tiene al menos un celular activado, mientras que el porcentaje de los celulares inteligentes corresponde al 37,7% de la población que tiene un celular activado. Se estima que estas cifras sigan aumentando en todo el país, las provincias que tienen mayor uso de la tecnología son: Galápagos, Pichincha, Azuay y Guayas.

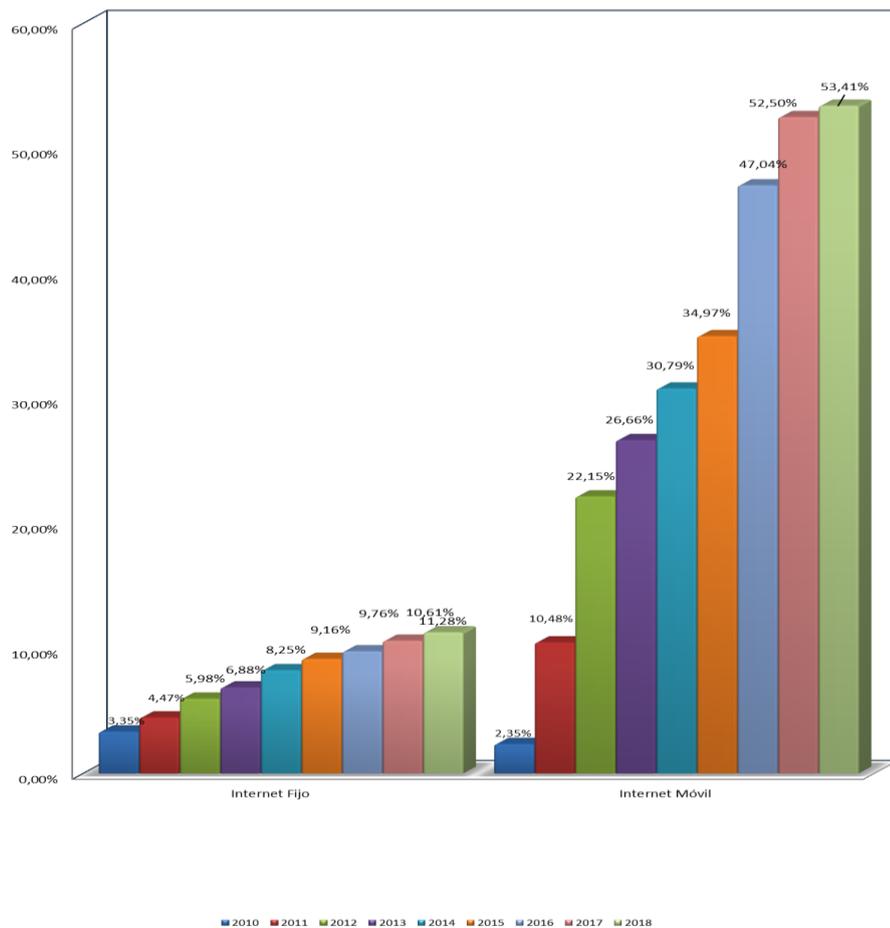


Figura 2. 2 Cuentas de internet fijo y móvil por cada 100 habitantes

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

2.2.1.1.5. Entorno Ambiental

Es importante mencionar que se promueve la conciencia ecológica dentro de país. Actualmente en los supermercados y diferentes tiendas de abarrotes, se promueve el uso de fundas de tela para la compra de productos. La conciencia ecológica hoy en día es tendencia, en los negocios la responsabilidad social empresarial es importante al momento de definir las estrategias de negocios y utilizarlas a favor, “aplicar la responsabilidad social en las franquicias y en todos los negocios permite agradecer a la sociedad el beneficio que ésta reporta y permite resultar más competitivo en el mercado” (Llorca, S.f.).

2.2.1.1.6. *Entorno Legal*

Al analizar la implementación de una franquicia y relacionándola con los impuestos existentes en el Ecuador, es importante conocer que: “En general, cualquier empresa que haga negocios en Ecuador está sujeta a tributación por sus transacciones y actividades a través de los impuestos a la renta, al valor agregado, consumos especiales y otros tributos aplicables de carácter seccional. Las empresas también están sujetas a tributación sobre los inventarios y valores que tengan.” (Camara Ecuatoriano Americana de Comercio, 2011).

A partir del año 2018 el artículo 37 de la LORTI fue reformado para notificar que la tarifa del impuesto a la renta para sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas en el país deberán pagar un valor del 25% sobre su base imponible.

2.2.1.2. Análisis del Microentorno

En base a las cinco fuerzas establecidas por Michael Porter se podrá definir el microentorno en el que se desarrollará la idea de negocio:

2.2.1.2.1. *Poder de negociación de los proveedores*

El poder de negociación con los proveedores es alto, esto se debe a que las papelerías dependen de suministros básicos, al no tener dichos insumos se verá afectado nuestro stock y causará una posible pérdida de clientes. En cuanto a los productos que si tienen sustitutos o tienen precios bajos el poder de negociación es bajo ya que la papelería tiene el poder de elegir entre varias opciones dependiendo de características como calidad, cantidad y precio entre proveedores.

2.2.1.2.2. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, esto se debe a que el cliente tiene variedad a elegir entre negocios sustitutos o en los que se distribuya suministros similares a los ofrecidos. Por lo cual el cliente tomará la decisión de compra en el lugar más conveniente ya sea económicamente o analizará variables como variedad y calidad.

2.2.1.2.3. Amenaza de nuevos entrantes

En la industria de papelerías están definidos los negocios de gran tamaño como Juan Marcet y Súper Paco, sin embargo, en el caso de las papelerías pequeñas normalmente es un negocio limpio en el cual se generarán ganancias debido a la facilidad de este tipo de negocio. Este tipo de papelerías están ubicada cerca del hogar del consumidor por cual la única amenaza que se puede ocasionar es si una papelería decide posicionarse cerca de otra en el mismo barrio. Se considera que el nivel de amenaza de nuevos competidores es bajo.

2.2.1.2.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

La amenaza de entrada de nuevos productos sustitutos en el mercado de las papelerías es baja. Esto se debe a que la gama de productos ofertados en estos establecimientos es similar. Se compone de artículos como cuadernos, capetas, bolígrafos, artículos de papel en diferentes formato, marca y calidad; razón por la cual no hay mucha diferenciación en esta industria.

En el caso que existan nuevos productos sustitutos en el mercado. Los proveedores distribuyen a todas las papelerías sin exclusión alguna. Debido a que su objetivo es proveer de forma masiva sus productos, de esta manera las papelerías son abastecidas con anticipación en la época de inicio de clases.

2.2.1.2.5. Rivalidad entre los competidores

En cuanto a rivalidad se considera que existe un nivel bajo entre competidores y se clasifica en dos grupos: competencia directa e indirecta que se define a continuación.

Competencia directa: Nuestra competencia directa serían las papelerías pequeñas y medianas en sectores específicos de la ciudad. Sin embargo, nuestro método de ventas se diferenciará a estos negocios, lo que nos brindará la posibilidad de ser pioneros en el mercado de las franquicias de papelerías.

Competencia indirecta: Son las papelerías reconocidas en el mercado como Juan Marcet, La científica, Papelesa y Súper Paco. Dichas papelerías tienen gran participación de mercado y una larga trayectoria a nivel nacional, sin embargo, este tipo de papelerías de gran tamaño están ubicadas solamente en centros comerciales o principales avenidas comerciales.

2.2.2. Ambiente Interno Análisis de la cadena de valor

Las distintas áreas dentro de las franquicias de papelerías se encuentran relacionadas entre sí para poder realizar con correcto funcionamiento de las estrategias del negocio. En base a la cadena de valor Porter se esquematiza el siguiente análisis.

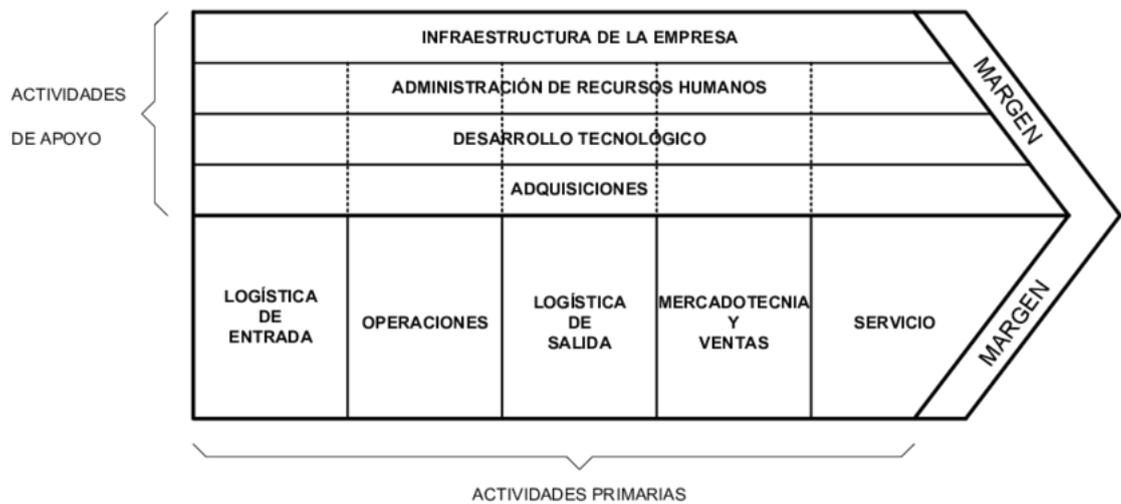


Figura 2. 3 Cadena de Valor de Porter

Fuente: Guía para el diseño y documentación de procesos.

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

2.2.2.1. Actividades primarias

- **Logística de entrada:** Garantía para la compra de productos y negociación con proveedores de suministros de papelería y de oficina.
- **Operaciones:** Control de inventario, optimización de espacio en bodega, etiquetado y clasificación de productos.
- **Logística de salida:** Venta en el local, distribución y entregas al consumidor.
- **Marketing y ventas:** Promoción y publicidad por distintos medios de comunicación como correo electrónico, redes sociales, vallas publicitarias, campañas de fidelización a la marca y marketing boca a boca.
- **Servicio:** Servicio al cliente, foro de preguntas y reclamos.

2.2.2.2. Actividades secundarias

- **Infraestructura de la empresa:** Administración general, planeación, servicios legales, operaciones financieras y contables.
- **Recursos humanos:** Contratación de personal para complementar la fuerza de negociación con papelerías pequeñas y capacitación especializada en servicio al cliente.
- **Desarrollo de tecnología:** Diseño de sitio web y aplicación de la franquicia.
- **Compras:** Control de inventario, pedidos de productos y políticas de compra.

2.3. Metodología de la Investigación de Mercado

2.3.1. Identificación del problema

2.3.1.1. Problema de decisión gerencial

¿Cuál es la viabilidad de introducir al mercado una franquicia de papelerías en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de mejorar la compra de útiles escolares en épocas de inicio de clase?

2.3.1.2. Problema de investigación de mercados

Determinar el nivel de aceptación del consumidor final frente a la implementación de una franquicia de papelerías, con el propósito de analizar la factibilidad de la venta y distribución de útiles escolares en papelerías pequeñas en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Objetivos de la Investigación de Mercados

1. Conocer los datos demográficos de nuestro mercado potencial al cual queremos dirigir la propuesta de la creación de una franquicia de papelería.
 - a) Identificar cual es la edad, genero, nivel de ingresos mensuales, cantidad de hijos y el lugar de residencia de los encuestados.
2. Medir las preferencias que tienen el consumidor acerca de las papelerías en la ciudad de Guayaquil.
 - a) Conocer las diferentes papelerías a nivel nacional que el consumidor tiene en mente al momento de comprar útiles escolares.
3. Analizar los hábitos de consumo de útiles escolares y suministros de oficina de Guayaquil.
 - a) Determinar la frecuencia de compra de útiles escolares.

- b) Reconocer las características y situaciones al momento de la compra de útiles escolares.
 - c) Identificar el tiempo y los procesos de compra de útiles escolares en época de inicio de clases.
 - d) Conocer la preferencia de los consumidores al elegir un medio de compra de útiles escolares.
 - e) Determinar el valor que está dispuesto a pagar el consumidor por realizar compras de útiles escolares a domicilio.
4. Evaluar la opinión del consumidor acerca de la propuesta de una franquicia de papelerías en la ciudad de Guayaquil.
- a) Identificar el nivel de satisfacción de la oferta actual en cuanto a las papelerías cercanas al barrio del encuestado.
 - b) Conocer la intención de compra de útiles escolares en una franquicia de papelerías
 - c) Interpretar los Insights de los clientes para diseñar una propuesta eficiente de franquicia de papelerías acorde a las preferencias expuestas.
5. Definir los distintos medios de comunicación utilizados por el consumidor para implementar fuentes de difusión y contacto para el servicio ofrecido.
- a) Identificar la disponibilidad de un dispositivo móvil inteligente.
 - b) Reconocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por el consumidor.
 - c) Conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por el consumidor.

2.3.3. Formulación del Diseño de la investigación

El método seleccionado para la formulación del diseño de la investigación se basa en una investigación concluyente descriptiva, en el cual se desea describir las características del mercado objetivo frente a la propuesta de

este proyecto. Obteniendo información necesaria para una eficiente toma de decisiones, basado en gustos y preferencias del consumidor final. La encuesta consta de quince preguntas divididas en cinco secciones, el detalle de las preguntas se encuentra en el Anexo B.

1. Datos demográficos: Edad, género, nivel de educación y lugar de residencia de los encuestados.
2. Información del mercado: Permite medir el posicionamiento que tienen las papelerías en las mentes del consumidor en la ciudad de Guayaquil.
3. Hábitos de consumo: En donde se identificará los lugares donde compran, la frecuencia, el tiempo que ocupa y características a considerar previo a la compra.
4. Nivel de aceptación: Se evaluará la opinión del consumidor acerca de la propuesta de una franquicia de papelerías en la ciudad de Guayaquil.
5. Medios de comunicación utilizados: Se identificará que medios de comunicación utiliza el consumidor mayor frecuencia, el tipo de publicidad que les gusta ver y el tiempo que le dedican a las redes sociales.

A continuación, se muestran las principales variables a considerar en la encuesta.

Tabla 2. 1 Variables analizadas en la encuesta

VARIABLES	Detalle	Escala
Género	Femenino Masculino	Nominal
Edad	15-20 años 21-25 años 26-30 años 31-35 años 36 años o más	Intervalo
Ingresos mensuales	0 – 500 501 – 1500 1501 – 2500 2501 – 3500 3501 o más	Razón
Sector de Residencia	Norte Centro Sur Samborondón Vía Daule Vía a la Costa	Nominal
Padre de Familia	Si No	Nominal
Cantidad de hijos	1 a 2 hijos 3 a 4 hijos 5 a 7 hijos 8 en adelante	Intervalo
Compra útiles escolares con sus hijos	Sí No	Nominal
Frecuencia de consumo	Anualmente Semestralmente Mensualmente Semanalmente Diariamente	Ordinal
Papelerías competencia	Súper Paco Juan Marcet Papelesa Cervantes La científica Papelerías cerca de mi casa Otra	Nominal

Características para la compra	Precios Calidad Variedad Servicio al cliente Distancia Tamaño del local Tiempo de atención	Razón
Tiempo de compra	Menos de 1 hora De 2 a 5 horas De 6 a 10 horas De 11 a más horas	Ordinal
Número de establecimientos para la compra	1 2 3 4 en adelante	Ordinal
Formas de compra	Local Llamada telefónica Sitio web Aplicación móvil	Nominal
Precio por servicio a domicilio	\$1 \$1,5 \$2 \$2,5 \$3	Ordinal
Nivel de aceptación de oferta actual	1 Completamente insatisfecho 2 3 4 5 Completamente satisfecho	Ordinal
Nivel de aceptación franquicia	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Ordinal
Medio de comunicación	Radio Redes sociales Televisión nacional Televisión pagada Streaming – Netflix	Razón

	Páginas web Periódico Correo electrónico	
Teléfono inteligente	Si No	Nominal
Redes sociales	Facebook Instagram Twitter Snapchat Otras	Razón

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

2.3.4. Diseño Muestral

2.3.4.1. Definición de la Población Meta

Se ha definido como elemento de estudio a la población de Guayaquil comprendida entre las edades de 18 a 65 años, edad en la que se considera a una persona adulta y con capacidad de decidir al momento de comprar útiles escolares y/o suministros de oficina.

2.3.4.2. Determinación del Marco Muestral

Según los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), “en el área urbana de la ciudad de Guayaquil existen 2.574.340 habitantes para el 2017 (INEC, 2010). De este total se ha considerado a personas entre los 15 a 64 años.

Tabla 2. 2 Datos de población meta
Población Urbana de Guayaquil entre 15 y 64 años

Edad	Porcentaje	Total de personas
15 a 19	9,3%	239.414
20 a 24	8,8%	226.542
25 a 29	8,4%	216.245
30 a 34	7,9%	203.373
35 a 39	6,9%	177.629
40 a 44	6,0%	154.460
45 a 49	5,6%	144.163
50 a 54	4,6%	118.420
55 a 59	3,8%	97.825
60 a 64	3,3%	84.953
Total		1.663.024

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

2.3.4.3. Selección de la técnica de muestreo

Para el presente proyecto se utilizará el muestreo probabilístico, “este tipo de muestreo cuenta con un marco muestral finito plenamente establecido en el que a cada elemento de dicha población se le otorga la misma probabilidad de ser seleccionado” (Lind, 2018). Además, se seleccionó el muestreo estratificado, este tipo de muestreo ayudará a clasificar a nuestra población meta dado que nuestra población meta para este estudio son los padres de familia con decisión de compra, permitiéndonos dividir la población en estratos mutuamente excluyentes.

2.3.4.4. Definición del tamaño de la muestra

De acuerdo a esta técnica y mediante el cálculo de la muestra para una población finita, ver fórmula (2.1), se obtuvo como resultado un total de 384 encuestas.

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q} \quad (2.1)$$

Donde:

N: total de la población 1'663.024

Z: 1.96 al cuadrado, teniendo un 95% de nivel de confianza. P: probabilidad de éxito.

Q: (1-p), 50%

E: error 5% máximo permitido

2.4. Metodología del Análisis Financiero

El estudio financiero se utilizará para analizar con cifras estimadas, la inversión, costos, financiamiento y rentabilidad del proyecto. Basado en un estudio de mercado, se estimará la demanda mensual para el primer año y una demanda anual para los próximos 4 años. Usando como herramientas el flujo de caja, VAN, TIR, payback, punto de equilibrio y análisis de sensibilidad que permitirán establecer la viabilidad del proyecto.

2.4.1. Flujo de Caja

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

“Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Además una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.” (Kiziryan, 2018)

Para la creación del flujo de caja se utilizará una proyección de ingresos y egresos para 5 años.

2.4.2. Payback

El payback es un método utilizado para determinar el tiempo en el que se recupera el monto total de inversión de un proyecto mediante los flujos de caja. Para el estudio se utilizará los métodos de payback simple y descontado.

2.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La tasa interna de retorno, es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones”. (Buján, 2018).

Para la estimación de rentabilidad mínima esperada por los accionistas se utiliza el modelo de valoración de activos financieros CAPM (Capital Asset Pricing Model), el cual determina la tasa de retorno de un activo tomando en cuenta la sensibilidad del activo de riesgo no diversificable.

2.4.4. Valor Actual Neto (VAN)

“El Valor Actual Neto, es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.” (Morales, 2014).

2.4.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta financiera que sirve para tomar decisiones con respecto a los riesgos que se puedan presentar en diferentes situaciones. Mediante este análisis se pueden observar los escenarios en los que el negocio puede incurrir. (Navarro, 2018). Para el estudio de factibilidad del presente proyecto se estimarán tres posibles escenarios: pesimista, neutral y optimista.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1. Redefinición del problema

Al finalizar las 30 entrevistas no estructuradas con el fin de identificar la opinión de los actores del problema: padres de familia, papelerías, distribuidores y productores de útiles escolares, editoriales, escuelas y colegios de la ciudad de Guayaquil, éstas fueron analizadas mediante mapas de empatía y experiencia, obteniendo resultados más precisos sobre los sentimientos y decisiones que toman los actores involucrados en la investigación.

Tabla 3. 1 Redefinición del problema

Problema inicial	Replanteamiento del problema
Comprar útiles escolares en época de inicio de clases en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.	¿Cómo se podría minimizar el tiempo de entrega, precios y maximizar la calidad y atención recibida de las papelerías, con la finalidad de mejorar la experiencia del consumidor al comprar útiles escolares en la ciudad de Guayaquil?

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

3.2. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades (FODA)

A continuación, se presenta el análisis de la matriz FODA:



Gráfico 3. 1 Matriz FODA

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Estrategia de Max-Min: Utilizar las fortalezas para minimizar las amenazas.

- En época de inicio de clases una variable importante a considerar es que los padres de familia buscan la manera más rápida de comprar la lista de útiles escolares para sus hijos, y la demanda crece considerablemente lo cual provoca un cambio en el precio de los materiales a comprar. A este problema se le agrega las largas horas de espera para que sean atendidos, es por eso que entre nuestras fortalezas ofrecemos una estrategia low cost atractivo al consumidor, facilidades de compra y entrega de producto ya sea en establecimientos con ubicaciones estratégicas o vía online, siendo los primeros en ofrecer este tipo de servicios en un mercado establecido.

Estrategias Min-Max: Minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades.

- Según las encuestas realizadas, actualmente están posicionadas en la mente del consumidor las papelerías grandes como Juan Marcet y Súper Paco, sin embargo, cuando las personas desean comprar útiles escolares en lo primero que piensan es las papelerías cercanas a su hogar con la esperanza de encontrar lo que necesitan y lo antes posible. Es por ese motivo que buscamos el apoyo por parte de distribuidores importantes a nivel nacional que puedan proveer a nuestros franquiciados de lo necesario para la comercialización de útiles escolares y suministros de oficina.
- A pesar del poco reconocimiento y participación de mercado al ser un negocio nuevo, poco a poco los consumidores irán conociendo a la marca ya sea por los convenios realizados con unidades educativas o por la difusión de nuestra marca en el mercado online, que actualmente se está desarrollando de rápida manera a nivel nacional.

3.2.1. Estrategias Corporativas por implementar

- *Estrategia de desarrollo de mercado*

La utilización de medios electrónicos se ha desarrollado exponencialmente hasta actualidad, por ese motivo Paper Place se posicionará como la primera papelería en ofrecer servicio a domicilio y contará con redes sociales, sitio web y aplicación móvil a nivel nacional.

3.2.2. Estrategias de Negocios a implementar

- *Liderazgo en costos y diferenciación integrada*

Paper Place se posicionará como una franquicia de papelería con una estrategia que minimice los costos. Además, se priorizará el servicio al cliente y la rapidez de entrega de pedidos, satisfaciendo las necesidades del consumidor al eliminar el problema que causa comprar útiles escolares en época de inicio de clases.

3.3. Análisis de Mercado

3.3.1 Marketing Mix

3.3.2.1. Producto

Paper Place, es una franquicia de papelería, que busca ofrecer al mercado material de oficina y escolar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, generando valor agregado a través de su envío a domicilio y su servicio de venta online.

La marca está enfocada en ofrecer productos de alta calidad, con una gran variedad de opciones para escoger, buscando generar una relación con el cliente por medio de la fidelización.

Se desea solucionar el problema que tienen los padres al momento de comprar la lista de útiles escolares ofreciendo paquetes de diferentes marcas. El cliente podrá realizar su compra por medio de nuestra página web, recibirlo en su domicilio o retirarlo en uno de nuestros locales.



Figura 3. 1 Nombre de la marca

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

3.3.2.2. Precio

Los precios serán establecidos de modo que se obtenga un margen de ganancia del 58% en todos los productos ofrecidos en la tienda, sujeto a cambios en caso de variaciones en costos. Para ver de manera más detallada revisar el Anexo E.

La empresa busca posicionarse en el mercado como una empresa low cost, apostamos por ofrecer nuestro modelo de negocio, ajustando al máximo nuestros costes, para ofrecer un producto de máxima calidad a un precio inmejorable.

3.3.2.3. Plaza

Paper Place atenderá en la ciudad de Guayaquil, Samborondón, Vía a Daule y Vía a la Costa ofreciendo su servicio de venta online, envió a domicilio y contara con locales ubicados estratégicamente en varios puntos de la ciudad de Guayaquil, de modo que Paper Place sea de fácil acceso para los consumidores. Para comenzar buscaremos ubicarnos en el sector norte de la ciudad, ya que según las encuestas realizadas el 40% de nuestros clientes residen en dicha zona.

3.3.2.4. Promoción

El objetivo de la estrategia de promoción es ser visibles para los potenciales clientes, para esto se utilizarán herramientas digitales y tradicionales. Se realizarán ciertas actividades para dar a conocer a Paper Place en el mercado nacional.

- Se realizará una fiesta de inauguración en los locales donde se busca que los clientes conozcan la marca y puedan ver los beneficios y el stock.

- En la época de Inicio de clases se busca incentivar a los padres a comprar útiles escolares en Paper Place dando regalos con el logo de la empresa por sus compras como, por ejemplo, reglas, afiches, cartucheras y bolsos.
- La campaña de inicio de clases busca tener convenios con entidades educativas donde los padres de familia puedan obtener un descuento por la compra total de la lista de útiles escolares y él envió a domicilio totalmente gratis.
- Las encuestas anunciaron que las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram por lo cual vamos a tener anuncios cada 2 meses con el fin de atraer a más potenciales clientes.
- Se hará la contratación de vallas publicitarias durante 3 meses en el año, donde se dará a conocer el slogan y logo de nuestro producto, este sería un prototipo de valla publicitaria:

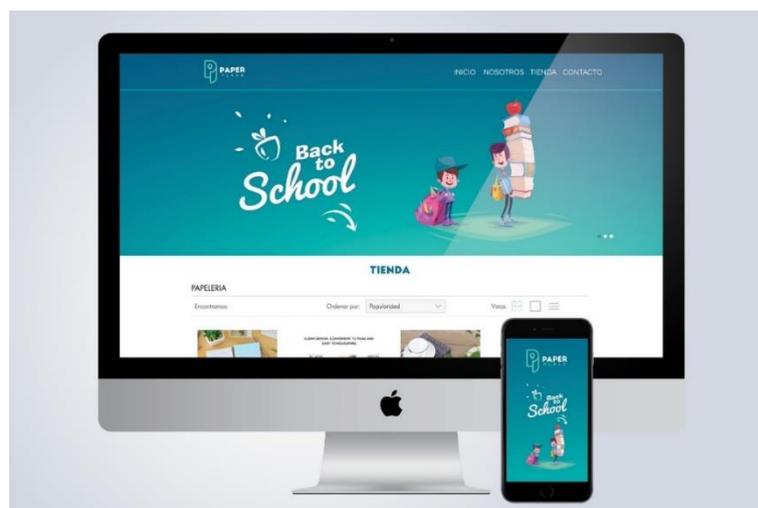


Figura 3. 2 Prototipo valla publicitaria

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

- Finalmente se busca generar fidelización con los estudiantes universitarios, los cuales tendrán un descuento del 5% en sus compras mayores a \$20 dólares y otros beneficios solo presentando su carné estudiantil.

Se presenta el calendario de actividades para el primer año.

Tabla 3. 2 Cronograma de actividades

Actividades/Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Fiesta de inauguración	■											
Entrega de material POP por cada compra				■					■			
Campañas de inicio de clases			■	■								
Anuncios en redes sociales		■			■	■		■		■		■
Vallas publicitarias		■					■				■	
Descuentos con universidades				■		■		■				

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

3.4. Análisis Financiero

3.4.1. Estructura de capital y financiamiento

El proyecto cuenta con un financiamiento por capital propio del 100%, el valor de la inversión total es de \$ 26335,00 El proyecto es evaluado por un flujo de caja proyectado a 5 años.

3.4.2. Inversión en Activos fijos

La inversión en activos fijos es de \$4.935,00 que incluye, \$750 en equipos de computación, \$1200 en equipos de oficina y \$2985 en muebles y enseres.

3.4.3. Costos Variable

Los costos variables detallados en la siguiente tabla hacen referencia exclusivamente a los productos ofrecidos por "Paper Place":

Tabla 3. 3 Costos variables

Costos variables	
Regalía	2%
MOD (proceso y despacho de productos)	5%
Costo de venta	35%

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

3.4.4. Costos Fijos

Se prevé incurrir los costos fijos detallados en la tabla a continuación, los cuales

corresponden a una franquicia "Paper Place":

Tabla 3. 4 Costos fijos

Costo fijos	Valores mensuales	Valores anuales
Arriendo	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Energía eléctrica	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Agua potable	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Internet	\$ 80,00	\$ 960,00
Suministros de oficina	\$ 45,00	\$ 540,00
Aseo	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Sueldos y beneficios sociales	\$ 1.050,00	\$ 12.600,00
Publicidad	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Honorarios por asesoría contable	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Gastos de depreciación	\$ 51,79	\$ 621,50
Gastos de amortización	\$ 248,33	\$ 2.980,00
Total costos fijos	\$ 4.015,13	\$ 48.181,50

Elaborado por: Yuliana Hernandez y Josué Uriña

3.4.5. Análisis de venta de equilibrio

Una Mediante el Análisis Costo-Volumen-Utilidad, se conoce el nivel de venta que se necesitara para cubrir los costos fijos. El punto de equilibrio implica que se obtendrá un beneficio igual a cero (donde no se gana ni se pierde). El objetivo es situarse por encima del punto de equilibrio estimado para obtener beneficios y no pérdidas. La estimación la hallamos a partir de la siguiente fórmula (3.1).

(3.1)

$$\frac{COSTO FIJO}{(1 - MARGEN DE GANANCIA)}$$

$$VE = \frac{\$48181,5}{(1 - 0,58)}$$

$$VE = \$83071,55$$

El nivel de ventas anuales que se debe obtener para obtener ganancia debe ser superior a \$83071,55.

3.4.6. Ingreso por ventas

A partir de las encuestas pudimos conocer que de las personas encuestadas el 54.1% afirman que compran mínimo una vez al mes útiles escolares o suministros de oficina. Sin embargo, para calcular los ingresos obtenidos mensualmente utilizamos un promedio entre las variaciones de ventas mensuales de las empresas Comsucre S.A y Cervantes. La tasa de crecimiento anual fue calculada a partir del análisis de la industria tomando en cuenta los ingresos del 2010 al 2017 a las 7 empresas más grandes del sector, obteniendo un promedio anual del 5,2%, al ser nuestro proyecto una empresa nueva, decidimos ser conservadores y establecer un crecimiento anual del 2,6%.

La empresa contara con una lista de productos disponibles para la venta y la cantidad de unidades vendidas al mes, basado en los precios del mercado, se realizó una fijación de precio menor a nuestros principales competidores, con el fin de tener una ventaja competitiva relación precio-calidad, para ver de manera más detallada revisar el Anexo E.

3.4.7. Modelo CAPM

Para la estimación de rentabilidad mínima esperada por los accionistas se utiliza el modelo de valoración de activos financieros CAPM (Capital Asset Pricing Model), el cual determina la tasa de retorno de un activo tomando en cuenta la sensibilidad del activo de riesgo no diversificable, también llamado riesgo sistemático y la prima por riesgo del activo, el cual se compone del retorno esperado del mercado y el retorno esperado de un activo libre de riesgo.

Para efectos de determinar la tasa de descuento ajustada por el riesgo país se determina el costo de oportunidad del capital con el modelo CAPM adicionando el spread de los bonos soberanos ecuatorianos. Para más información revisar el Anexo E.

Tabla 3. 5 Tasa de interés mediante modelo CAPM

Datos CAPM	
Rf	0,03%
β	0,96%
(Rm -Rf)	7,50%
Rp	8,16%
Ke	8,26%

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Tabla 3. 6 Flujo de caja mensual

FLUJO DE CAJA MENSUAL PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIONES (2019)												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos	5726,25	6399,55	16654,1	15109,85	9211,9	7802,15	7418,3	7274,75	7274,75	7653,35	8189,042	8498,9
Costos variables	2004,188	2239,843	5828,935	5288,448	3224,165	2730,753	2596,405	2546,163	2546,163	2678,673	2866,165	2974,615
Costo fijo	4015,125	4015,125	4015,125	4015,125	4015,125	4015,125	4015,125	4015,125	4015,125	4015,125	4015,125	4015,125
Utilidad bruta	-293,063	144,5825	6810,04	5806,278	1972,61	1056,273	806,77	713,4625	713,4625	959,5525	1307,752	1509,16
Gastos Op y Mkt	400,8375	447,9685	1165,787	1057,69	644,833	546,1505	519,281	509,2325	509,2325	535,7345	573,2329	594,923
Utilidad antes de imp.	-693,9	-303,386	5644,253	4748,588	1327,777	510,122	287,489	204,23	204,23	423,818	734,5194	914,237
Impuesto 25%	-173,475	-75,8465	1411,063	1187,147	331,9443	127,5305	71,87225	51,0575	51,0575	105,9545	183,6298	228,55925
Flujo de caja neta mensual	-520,425	-227,54	4233,19	3561,441	995,8328	382,5915	215,6168	153,1725	153,1725	317,8635	550,8895	685,67775

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Tabla 3. 7 Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		107.212,89	109.893,21	112.640,54	115.456,56	118.342,97
Costos variables		37.524,51	38.462,63	39.424,19	40.409,80	41.420,04
Costos fijos		48.181,50	48.181,50	48.181,50	48.181,50	48.181,50
Gastos de Administración		7.504,90	7.692,53	7.884,84	8.081,96	8.284,01
Depreciación		621,50	621,50	621,50	621,50	621,50
Utilidad antes de PAT		13.380,48	14.935,06	16.528,52	18.161,80	19.835,92
15% PAT		2.007,07	2.240,26	2.479,28	2.724,27	2.975,39
Utilidad antes de impuestos		11.373,41	12.694,80	14.049,24	15.437,53	16.860,54
Impuesto a la Renta (25%)		2.843,35	3.173,70	3.512,31	3.859,38	4.215,13
Utilidad neta		8.530,05	9.521,10	10.536,93	11.578,15	12.645,40
Depreciación		621,50	621,50	621,50	621,50	621,50
Inversión	-19.835,00					
Capital de trabajo	-6.500,00					
Valor de desecho						1.827,50
Flujo de caja	-26.335,00	9.151,55	10.142,60	11.158,43	12.199,65	15.094,40
TIR	30,22%					
VAN	20.827,63					

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

3.4.8. Análisis del VAN y TIR

El Valor Actual Neto, es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. El VAN calculado fue de \$20.827,63 con una tasa mínima de retorno del 8,26%, lo que significa que el proyecto es viable, dado el valor positivo que tomó el VAN.

Por otra parte, la Tasa Interna de Retorno mide la rentabilidad de la inversión, esta tasa se calcula mediante la función financiera TIR en Excel, cuyo valor fue de 30,22% lo que significa que la inversión ofrece una rentabilidad del 30,22%.

3.4.9. Payback descontado:

Con una tasa de descuento de 8,26% se procede a descontar los flujos de caja para obtener el plazo de recuperación descontado o payback descontado que determina el momento en que se recupera el dinero de una inversión, teniendo en cuenta los efectos del paso del tiempo en el dinero.

El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo con sus flujos netos de efectivo, es de 3.048 períodos. Lo que equivale a 3 años y 18 días.

Tabla 3.8 Payback descontado

Payback descontado						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-26335	8.453,36	8.654,03	8.794,40	8.881,47	10.150,51
Flujo de Caja Acumulado	-26335	-17.881,64	-9.227,62	-433,22	8.448,25	18598,76386

Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

3.4.10. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad fue calculado con el fin de analizar la variación del VNA al momento de mover tres variables, las cuales fueron un aumento de las ventas en 10%, un aumento de los costos fijos en un 10% y un aumento de los costos variables en un 10%.

Tabla 3. 9 Resumen de escenarios

Variación	Sin Variaciones	Aumento 10% costos variables	Aumento 10% costos fijos	Aumento 10% de las ventas
VNA	\$20.827,63	\$10.432,08	\$8.090,68	\$38.054.53

Elaborado por: Yuliana y Josué Uriña

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El presente trabajo fue realizado con la finalidad de solucionar el problema que tienen las personas al momento de comprar útiles escolares en época de inicio de clases, según las encuestas realizadas se obtuvo que el 75,5% de los encuestados les toma más de dos horas poder obtener toda la lista de útiles escolares y el 82,3% de los encuestados tienen que visitar al menos 2 locales teniendo que movilizarse a grandes distancias a más de un establecimiento, esperar largas horas para ser atendidos, pagar precios elevados por las listas de útiles escolares proporcionadas por las escuelas y colegios de sus hijos.

Con la finalidad de contrarrestar esta molestia causada, se decidió diseñar un plan de negocios para un modelo de franquicias dedicado a la venta y distribución de útiles escolares y suministros de oficina, utilizando una estrategia de negocios de integración en líder en costos y diferenciación con el fin de satisfacer las exigencias de nuestro mercado meta ofreciéndoles atención inmediata, precios bajos, calidad y servicio a domicilio ya sea por sitio web o aplicación móvil.

En el análisis financiero se buscó analizar la rentabilidad de cada local con el fin de proporcionar a los futuros inversionistas, los datos necesarios para invertir en la franquicia, obteniendo una TIR del 30,22% y un VNA de \$20,827,63 y un payback de 3 años y 18 días.

También se pudo concluir, que esta idea de negocio resulta atractiva ante los distribuidores de útiles escolares y suministros de oficina, editoriales, papelerías y demás actores involucrados en el mercado, ya que se obtendrán beneficios económicos considerables con la implementación del presente proyecto.

4.2. Recomendaciones

Con el fin de enfatizar la mejora continua, se recomienda estar en constante desarrollo tecnológico para estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de los procesos de negocios.

Reforzar la promoción de la marca Paper Place para dar a conocer al cliente sobre los beneficios que les podemos ofrecer y animándolo a descubrir una manera diferente de comprar útiles escolares y suministros de oficina, ya que posicionarse en la mente del consumidor es fundamental para el crecimiento de la empresa y su participación de mercado.

Aprovechar la infraestructura tecnológica para ofrecer otros productos y servicios relacionados con el mercado meta con el fin de aumentar nuestra rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Estevez, A. (29 de Agosto de 2017). *Predanet*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <http://predanet.mx/negocio-de-papeleria-es-rentable/>

Folder. (s.f.). Recuperado el 12 de Noviembre de 2018, de <https://folder.es/corporativa/empresa/>

Franquiciadores. (12 de Mayo de 2015). Recuperado el 11 de Noviembre de 2018, de <http://www.franquiciadores.com/carlin-25-anos-de-exito-la-historia-de-la-franquicia-lider-en-papeleria/>

Innovation Factory Institute. (1 de Octubre de 2013). Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>

Jaime, C. E. (Abril de 2015). Guía para el diseño y documentación de procesos. *Revista YURA*, 1-6. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018

Kerfant, C. F. (10 de Noviembre de 2016). *Blog de Consultoría Financiera Kerfant*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <https://blog.cofike.com/plan-de-negocio-de-una-papeleria/>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Pearson Prentice Hall. Recuperado el 5 de Diciembre de 2018

Merli, G. O. (2010). Escalas de medición en Estadística. *Revista Telos*, 243 - 248. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018

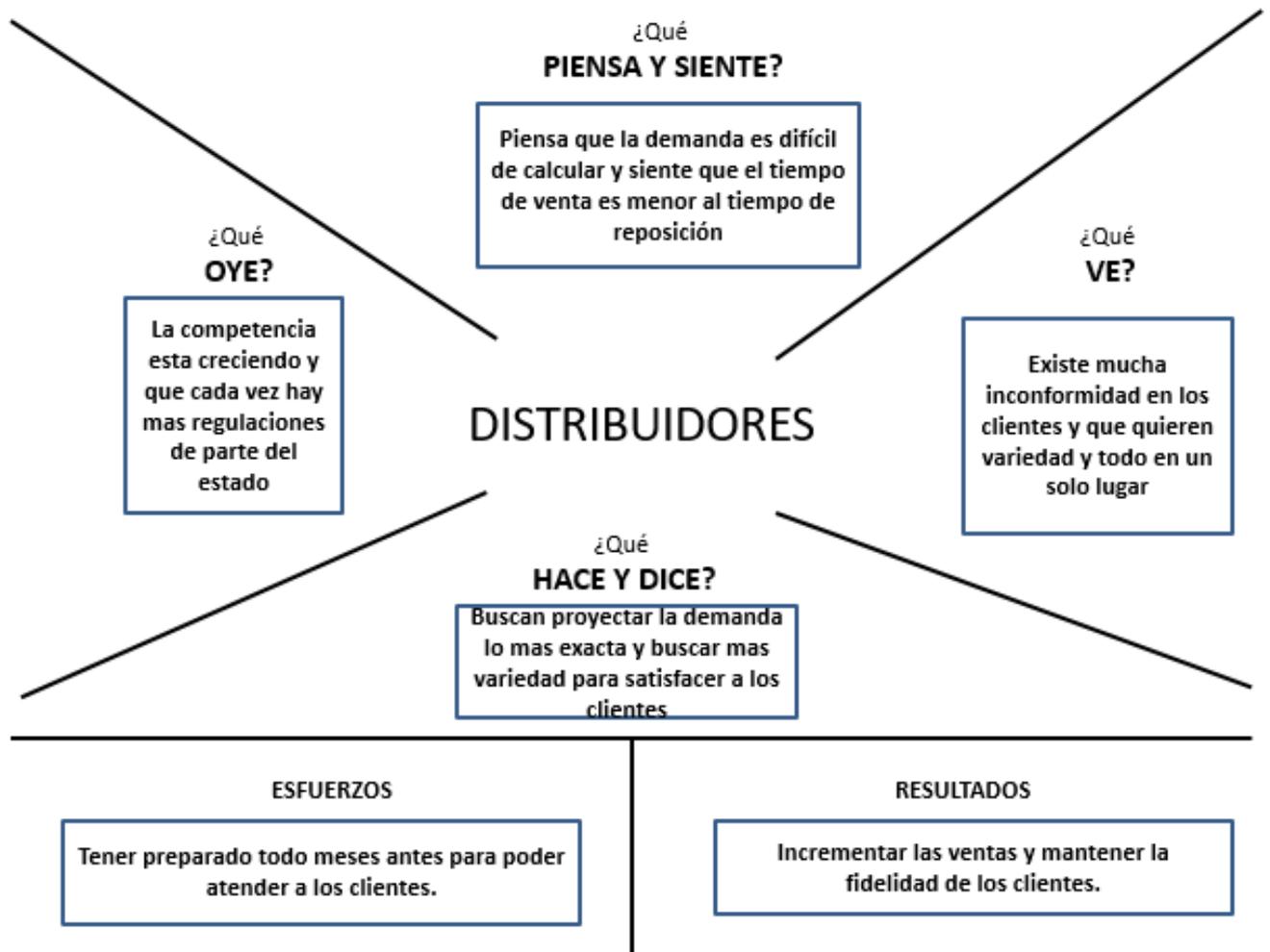
Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de mercadeo* (Decimo primera ed.). Pearson. Recuperado el 3 de Enero de 2018

Reviso. (s.f.). *Blog Reviso*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2018, de <https://www.reviso.com/es/que-es-una-franquicia>

ANEXOS

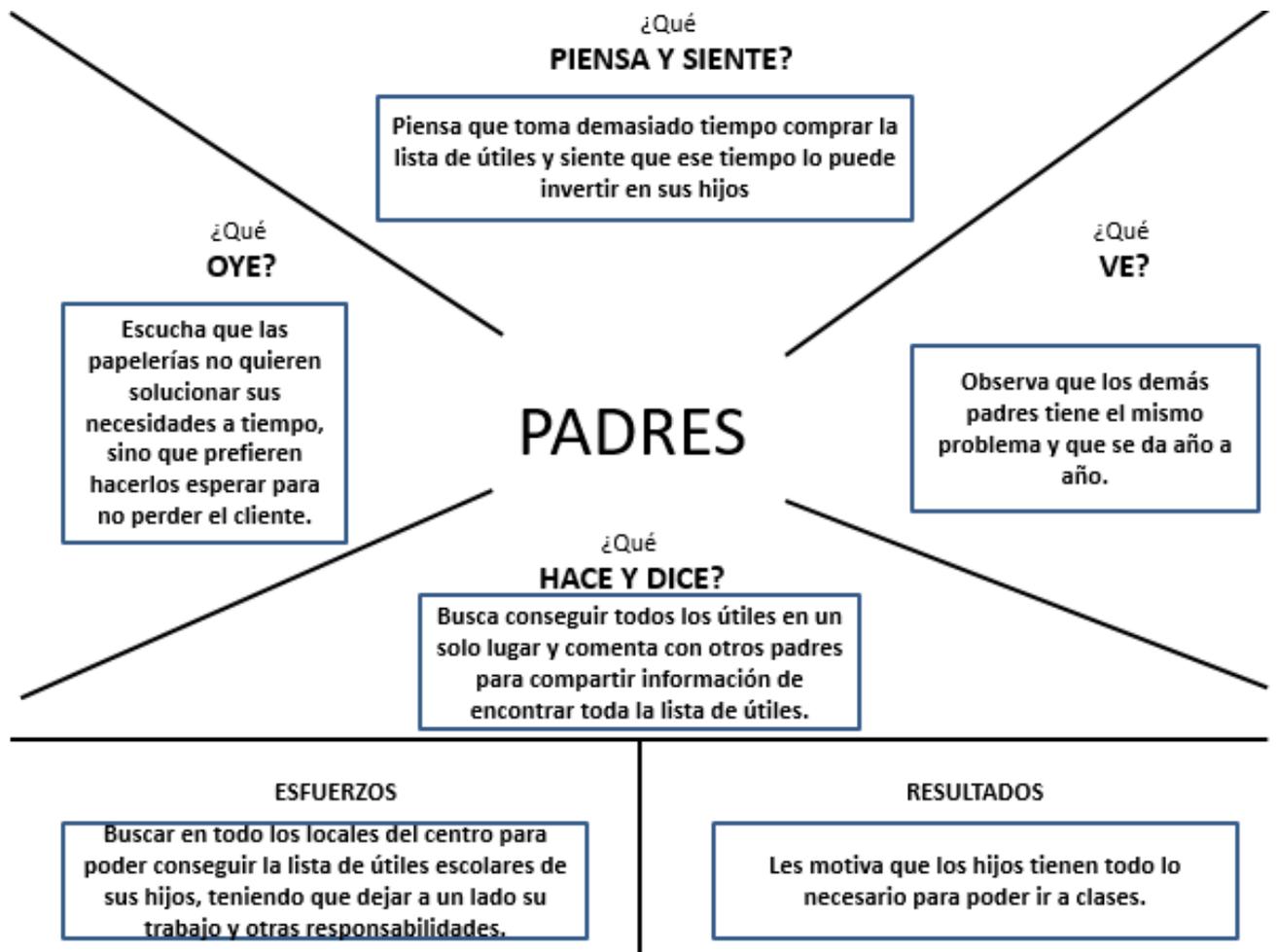
ANEXO A: MAPAS DE EMPATÍA Y EXPERIENCIA

Mapa de empatía Distribuidores de útiles escolares



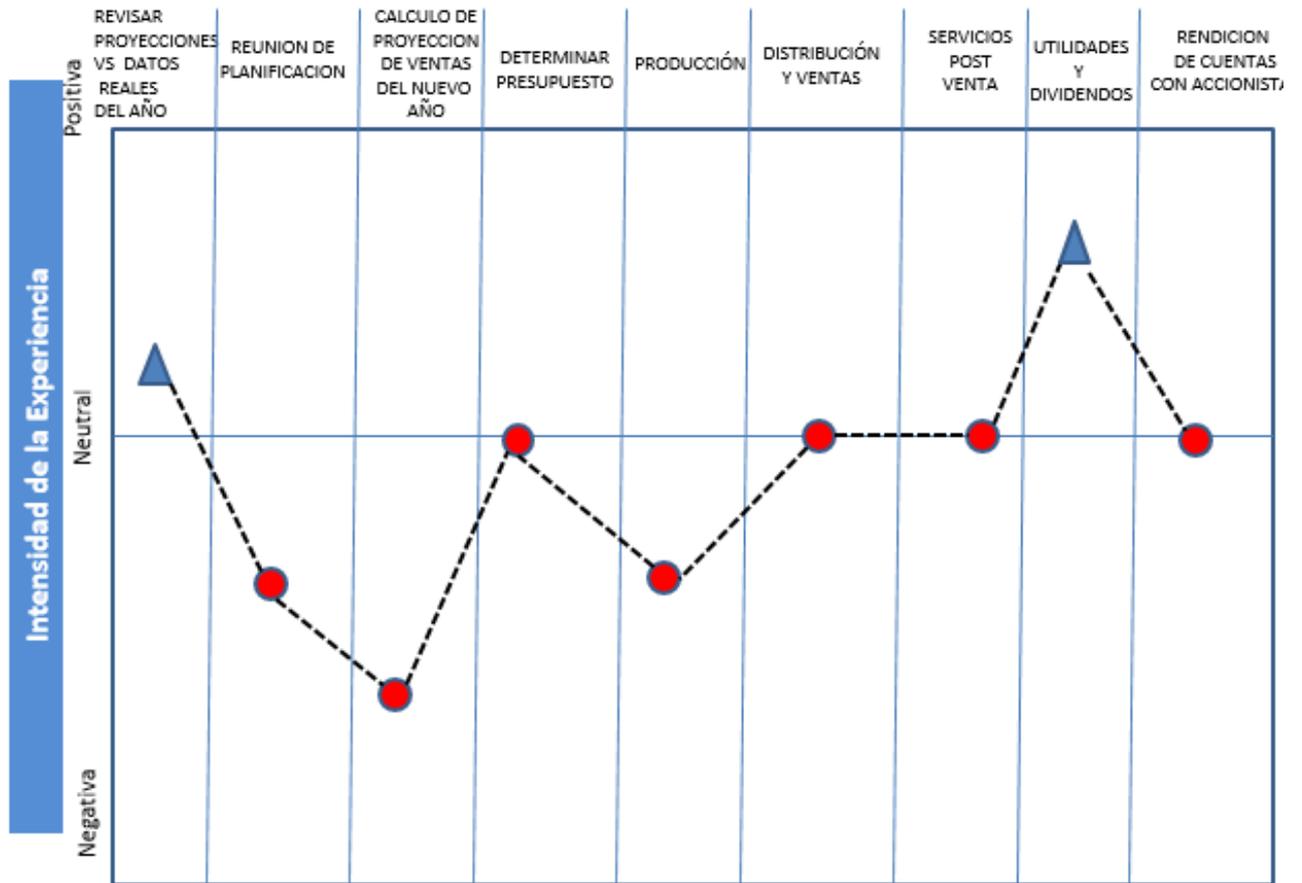
Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Mapa de empatía Padres de Familia



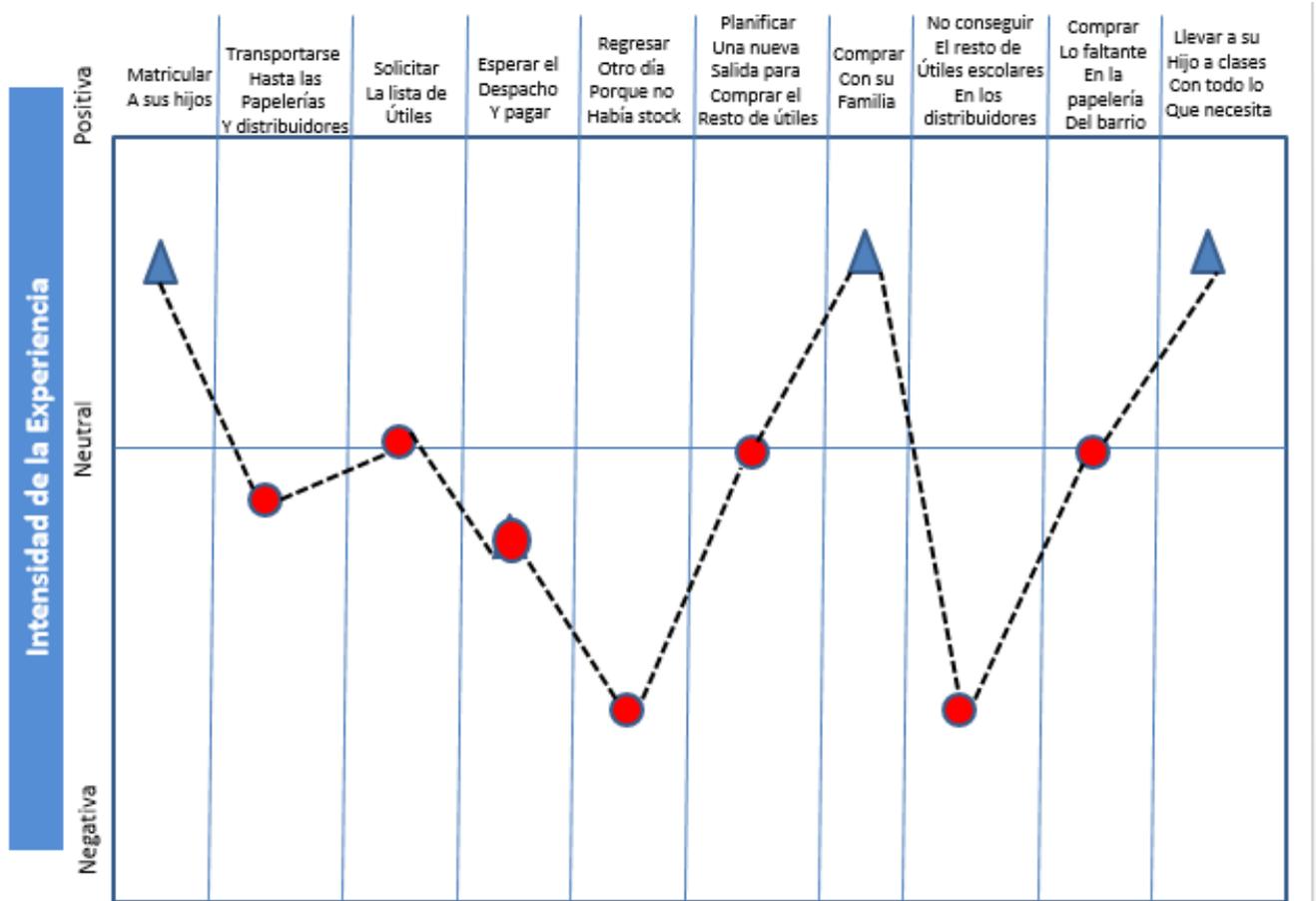
Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Mapa de experiencia de Distribuidores de útiles escolares



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Mapa de experiencia Padres de Familia



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA

1. Género

- Femenino
- Masculino

2. Edad

- 16-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- años en adelante

3. Ingresos mensuales

- 0 – 500
- 501 – 1500
- 1501 – 2500
- 2501 – 3500
- 3501 o más

4. Sector donde vive

- Norte
- Sur
- Centro
- Samborondón
- Vía a la Costa
- Otra

5. ¿Es Padre de Familia? Si su respuesta es NO pasará automáticamente a la pregunta 7

- Sí
- No

6. A ¿Cuántos hijos tiene?

- 1 a 2 hijos
- 3 a 4 hijos
- a 7 hijos
- en adelante

6. B ¿Va usted acompañado de sus hijos al comprar útiles escolares?

- Sí
- No

7. ¿Qué tan a menudo compra útiles escolares o suministros de oficina?

Seleccione solo una opción.

- Anualmente
- Semestralmente
- Mensualmente
- Semanalmente
- Diariamente

8. ¿En cuáles de las siguientes papelerías usted ha realizado una compra en el presente año? Seleccione una o más opciones.

- Súper Paco
- Juan Marcet
- Papelesa
- Cervantes
- La científica
- Papelerías cerca de mi casa
- Otra

9. Ordene del 1 al 7 las características que usted prefiere al momento de comprar en una papelería donde 1 es “menor preferencia” y el 7 “mayor preferencia”.

- Precios
- Calidad
- Variedad
- Servicio al cliente
- Distancia
- Tamaño del local
- Tiempo de atención

10. ¿Cuánto tiempo le toma comprar útiles escolares en época de inicio de clases? Seleccione una respuesta.

- Menos de 1 hora
- De 2 a 5 horas
- De 6 a 10 horas
- De 11 a más horas

11. ¿En cuántos establecimientos compra todos los útiles escolares que necesita en épocas de inicio de clases? Seleccione una respuesta.

- 1
- 2
- 3
- en adelante

12. De acuerdo a sus hábitos de compra. ¿Por qué medio preferiría usted comprar útiles escolares?

- En un local
- Por vía telefónica
- Sitio Web
- Aplicación móvil
- Otra

13. En caso de que su compra sea realizada vía telefónica o internet. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio?

- \$1
- \$1,5
- \$2
- \$2,5
- \$3

14. En general ¿Cuál es su grado de satisfacción con la oferta actual de útiles escolares en las papelerías cercanas a su barrio?

- 1 Completamente insatisfecho
- 2
- 3
- 4
- Completamente satisfecho

15. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una franquicia de papelerías dedicada a la venta y distribución de útiles escolares en la ciudad de Guayaquil?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. Ordene del 1 al 8, donde “1” significa que es la opción “menos frecuente” y “8” significa que es la opción “más frecuente ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación?

- Radio
- Redes sociales
- Televisión nacional
- Televisión pagada
- Streaming – Netflix

- Páginas web
- Periódico
- Correo electrónico

17. ¿Cuenta usted con un Teléfono inteligente?

- Si
- No

18. Califique del 1 al 5, donde “1” significa que es la opción “menos frecuente” y “5” que es la opción “más frecuente”. ¿En cuál de las siguientes redes sociales pasa más tiempo diariamente? Seleccione una respuesta.

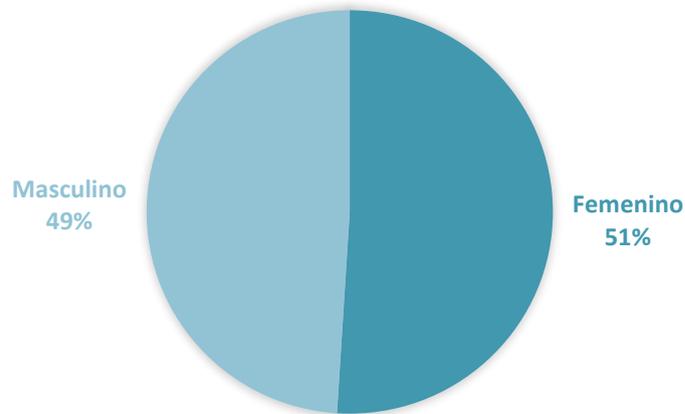
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Otras

ANEXO C: CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

Sección 1: Datos demográficos.

La siguiente sección permite analizar información esencial del mercado objetivo.

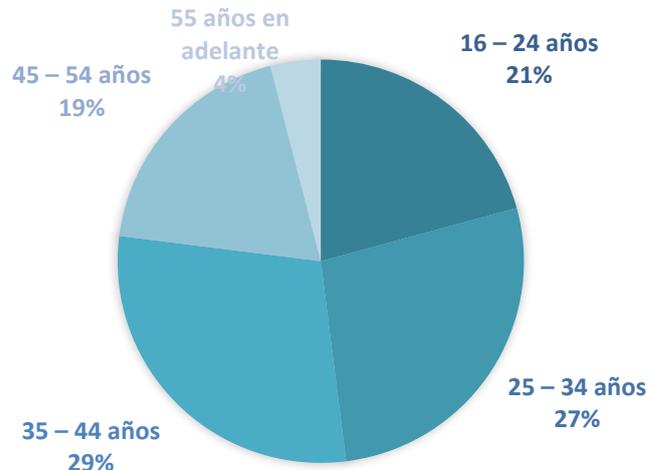
1. Genero



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

El mayor número de personas encuestadas fueron mujeres con un 51%. La diferencia entre mujeres y hombres encuestados fue tan solo un 2%, por el cual nuestro mercado objetivo tiene participación equitativa por ambos géneros.

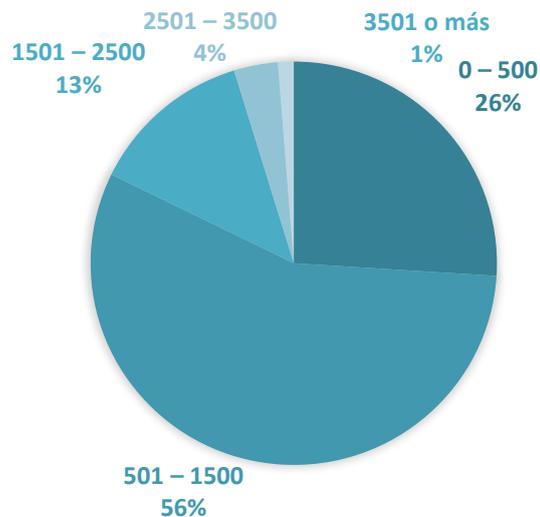
2. Edad



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

La edad de 35 a 44 años abarcó el 29% de nuestros encuestados siendo el porcentaje más alto, por consiguiente son clientes potenciales en este mercado, sin olvidar que dentro de nuestro mercado objetivo también serán representativas las personas que estén entre los 25 a 34 años de edad el cual obtuvo un porcentaje del 27%.

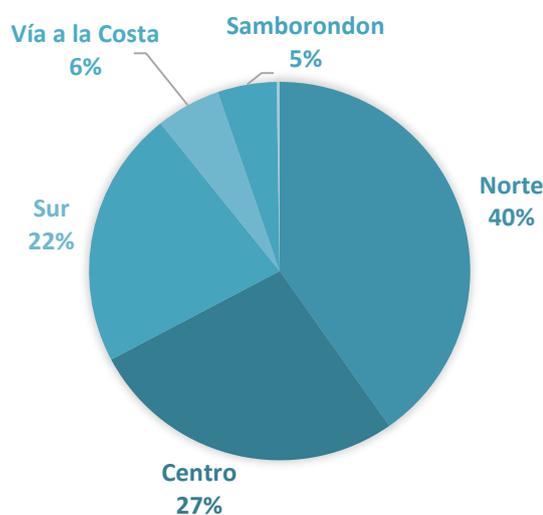
3. Ingresos mensuales.



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

El 56% de los encuestados posee ingresos financieros de \$501 hasta \$1500, y el segundo porcentaje más alto fue el de ingresos menores a \$500 mensuales. Por lo tanto, nuestro mercado objetivo se centrará en personas de estratos económicos medio bajo, medio y medio; tratando de llegar al estrato medio alto de acuerdo al crecimiento de Paper Place.

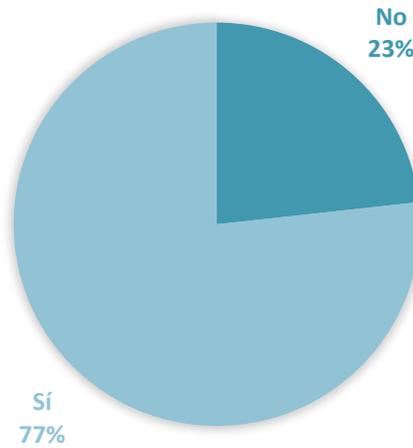
4. Sector donde vive.



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

El cliente potencial se ubica en mayor porcentaje en el sector norte de Guayaquil con un 40%, seguidos por el centro con un 27% y Sur con 22%, en el cual Paper Place se enfocará en cubrir las áreas principales al inicio de su actividad.

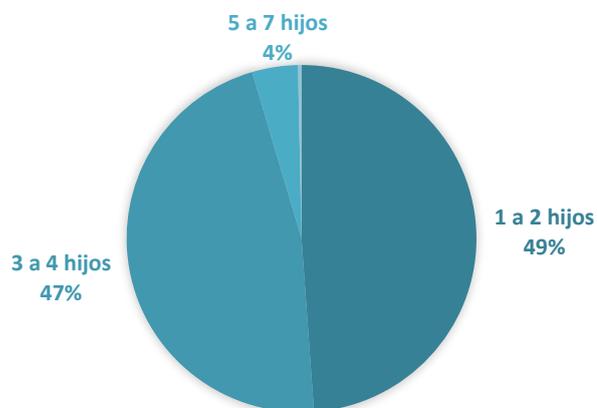
5. ¿Es Padre de Familia?



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

El propósito de esta pregunta fue obtener un porcentaje estimado de las personas encuestadas que son padres de familia el cual Paper Place se intenta posicionar en mayor nivel, obteniendo un 77% de encuestados que tienen al menos 1 hijo.

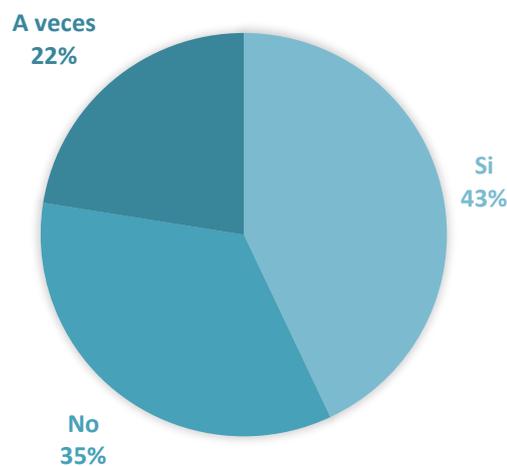
6a. ¿Cuántos hijos tiene?



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Del porcentaje de encuestas que son padres de familia, se les preguntó el número de hijos que tienen, la respuesta con mayor frecuencia fue 1 a 2 hijos con un 49%, siguiéndole 3 a 4 hijos con un 47%, estas respuestas concuerdan con la edad de nuestro mercado potencial.

6b. ¿Va usted acompañado de sus hijos al comprar útiles escolares?

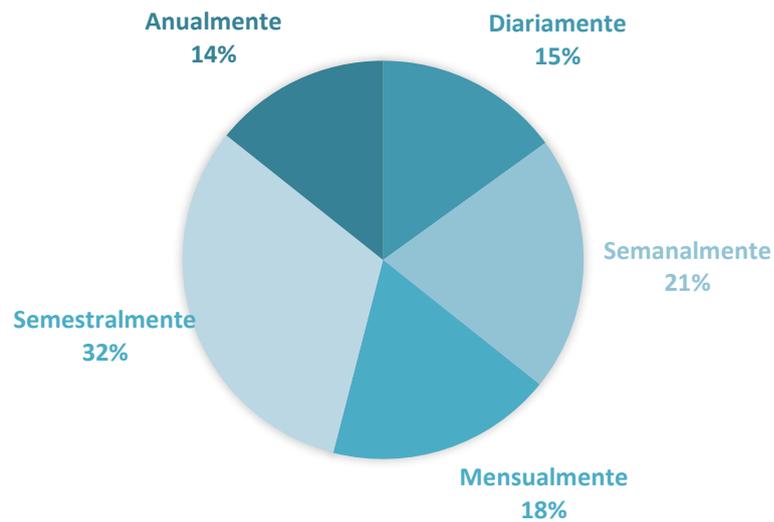


Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

El 43% de los padres de familia encuestados respondió que va a acompañado de sus hijos al comprar útiles escolares, mientras que un 35% respondió que no y el ultimo 22% respondió de manera neutral que a veces compran útiles escolares acompañados de sus hijos.

Sección 2: Información del mercado

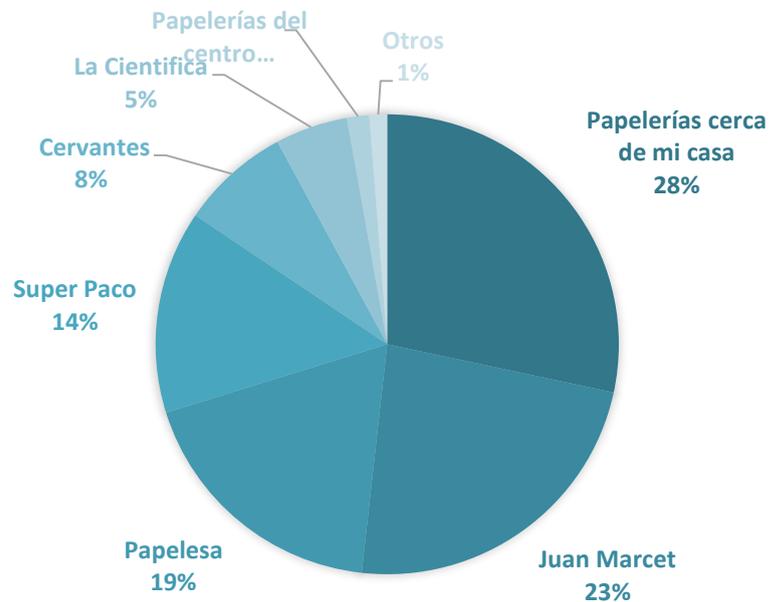
7. ¿Qué tan a menudo compra útiles escolares o suministros de oficina?
Seleccione solo una opción.



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

El 32% de todas las personas encuestadas respondieron que compran útiles escolares semestralmente, esto se debe normalmente por inicio de clases y cuando hace falta algún material extra a lo comprado. Sin embargo, la segunda respuesta más alta fue semanalmente con 21%, esto se debe a las familias que compran útiles escolares al momento de necesitarlas ya sea si los hijos necesitan realizar alguna manualidad para el colegio o en otras situaciones.

8. ¿En cuáles de las siguientes papelerías usted ha realizado una compra en el presente año? Seleccione una o más opciones.

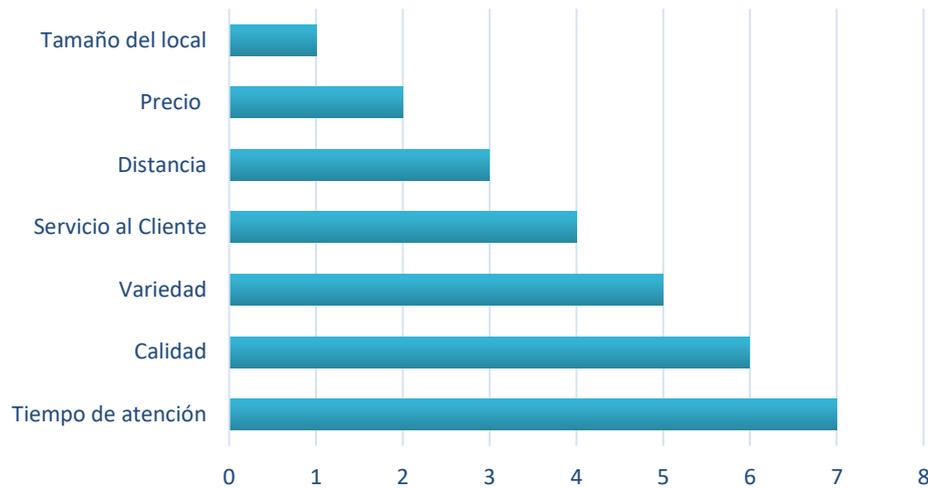


Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Las papelerías más posicionadas en la mente de los encuestados actualmente es Juan Marcet con 23%, siguiéndole Papelesa con 19% y en tercer lugar Súper Paco con 14% para la compra de útiles escolares, sin embargo, las papelerías cerca del hogar de los encuestados fueron la primera opción para realizar compras contando con un porcentaje del 28%.

Sección 3: Hábitos de consumo

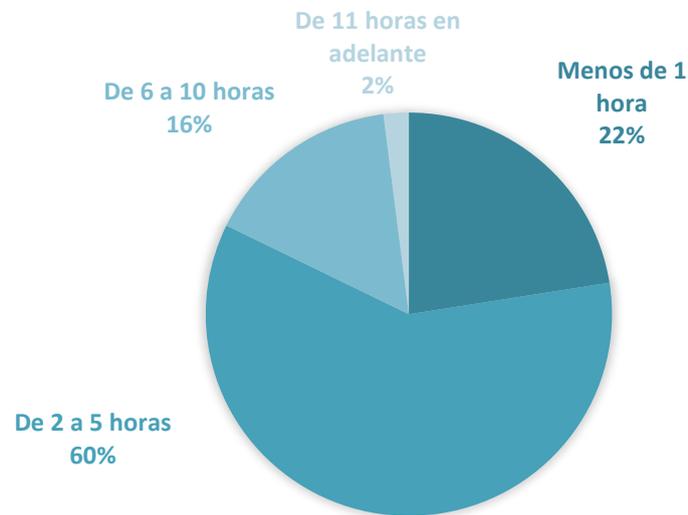
9. Ordene del 1 al 7 las características que usted prefiere al momento de comprar en una papelería donde 1 es “menor preferencia” y el 7 “mayor preferencia”.



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

En la encuesta se demostró que el consumidor prefiere más que se priorice en los locales el tiempo de atención, siendo una molestia para el largo tiempo de espera al momento de comprar útiles escolares. Después del precio los encuestados priorizaron la calidad y la variedad de productos que existen dentro de una papelería.

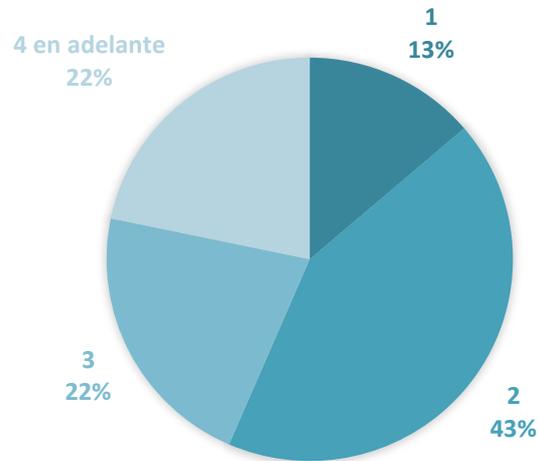
10. ¿Cuánto tiempo le toma comprar útiles escolares en época de inicio de clases? Seleccione una respuesta.



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

El 60% de los encuestados respondieron que se demoran entre 2 a 5 horas en comprar útiles escolares en las palerías actualmente, siendo el mayor porcentaje por mucho frente a las otras opciones. Lo siguiente que respondieron fue que se demoran menos de 1 hora, esto se debe a las compras esporádicas en caso de necesitar algo en ese momento.

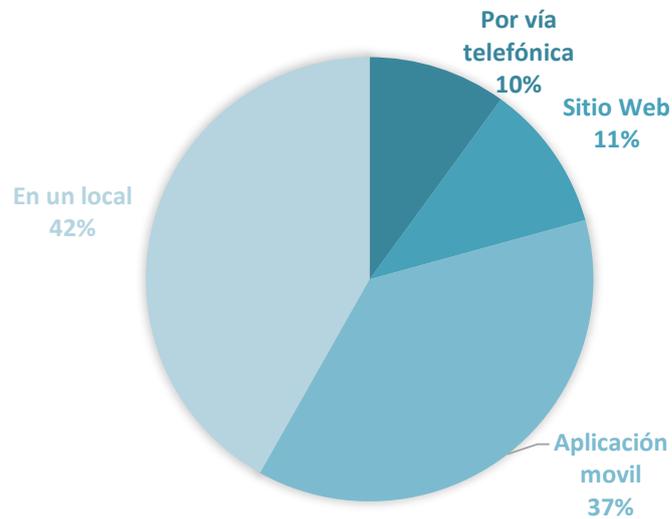
11. ¿En cuántos establecimientos compra todos los útiles escolares que necesita en épocas de inicio de clases? Seleccione una respuesta.



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

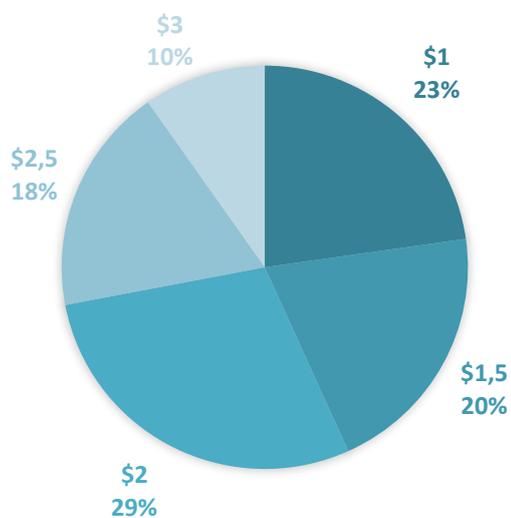
Esta pregunta fue diseñada con el objetivo de conocer si los encuestados encuentran todos los útiles escolares en un solo establecimiento. Sin embargo, la mayoría con un 43% de los encuestados contestó que como mínimo visita dos locales, las siguientes respuestas fueron en aumento, es decir el 22% de los encuestados visitan 3 locales y de la misma manera otro 22% visita 4 papelerías en adelante.

12. De acuerdo a sus hábitos de compra. ¿Por qué medio preferiría usted comprar útiles escolares?



El objetivo de la siguiente pregunta fue conocer si el consumidor está dispuesto a salir de la rutina de comprar solamente en locales establecidos. Abriendo paso a los métodos actuales de compra de productos. Es así como un gran porcentaje del 42% respondió que prefiere comprar en un local, no obstante, están dispuestos a comprar mediante aplicación móvil con un 37%, un 11% por página web y por ultimo un 10% vía telefónica.

13. En caso de que su compra sea realizada vía telefónica o internet. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio?



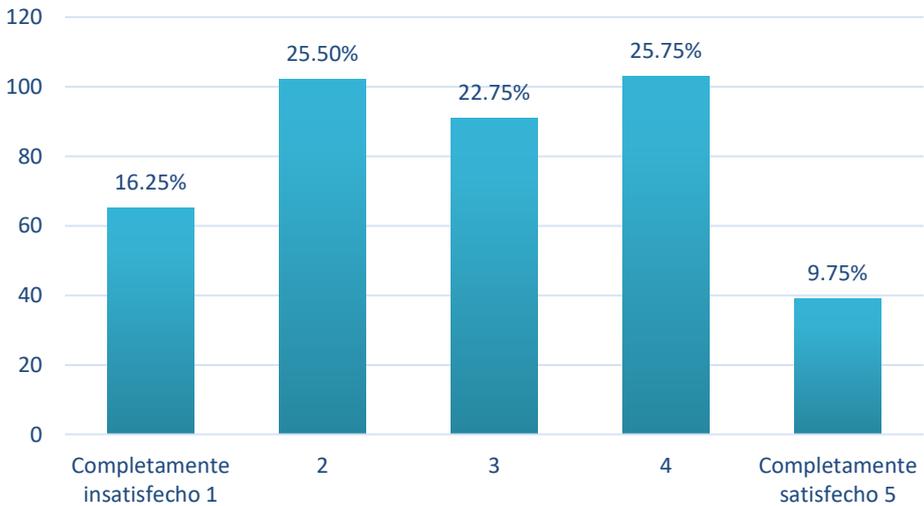
Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Los encuestados consideran que el precio es la variable decisiva de su compra para agua embotellada, la respuesta del precio entre 0.50 ctvs. - 1 dólar es la de mayor porcentaje, 52%, seguida de un 27% la de un precio mayor a un dólar. Se debe encontrar precio de venta al público óptimo el cual genere fuertes ventas en la ciudad.

Sección 4: Nivel de aceptación

Esta sección de preguntas se utilizó para analizar la aceptación del consumidor frente a la propuesta de lo que ofrece Paper Place.

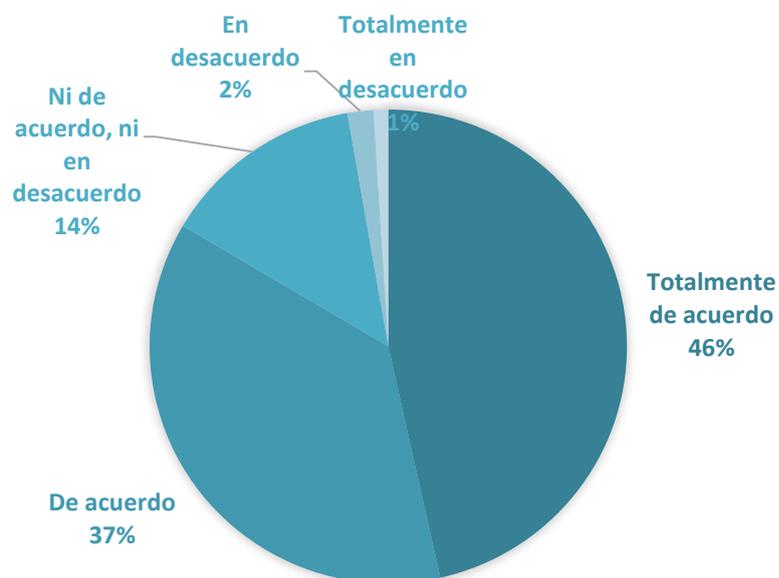
14. En general ¿Cuál es su grado de satisfacción con la oferta actual de útiles escolares en las papelerías cercanas a su barrio?



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Gran parte de los encuestados se encuentran en un nivel de satisfacción de 2 a 4, el cual significa que no están completamente satisfechos con la oferta actual en las papelerías y a su vez tampoco se encuentran completamente insatisfechos.

15 ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una franquicia de papelerías dedicada a la venta y distribución de útiles escolares en la ciudad de Guayaquil?

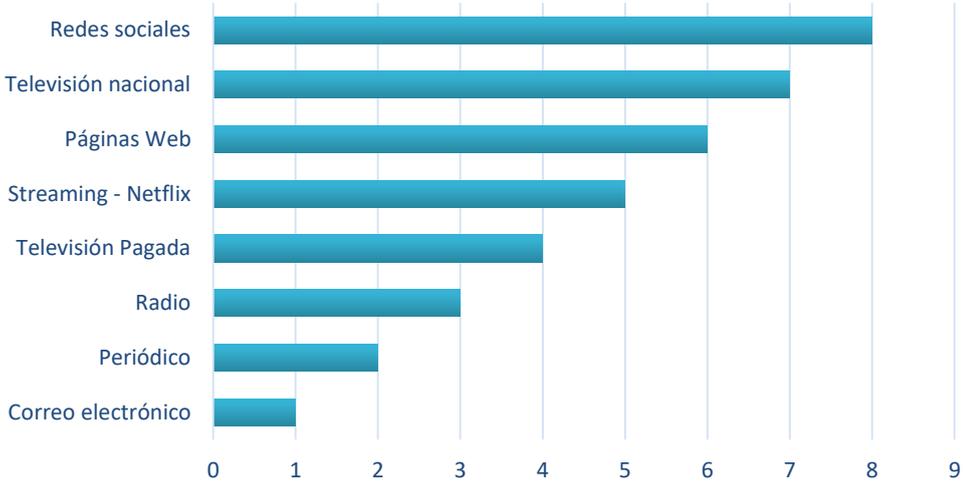


Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Como anteriormente mencionamos los encuestadores no están completamente satisfechos con la oferta actual de papelería y al preguntarles si están de acuerdo con la implantación de la franquicia Paper Place el 46% de los encuestados respondió que están totalmente de acuerdo, siguiendo con un 37% los que están de acuerdo.

Sección 5: Medios de comunicación utilizados.

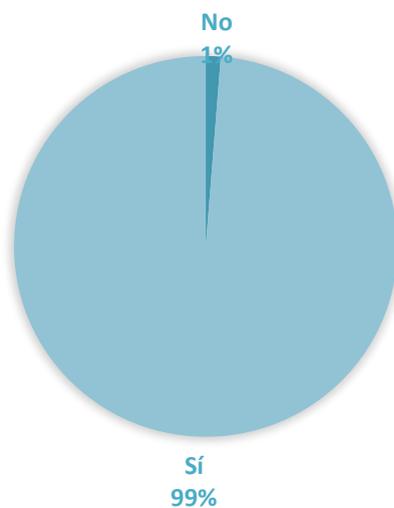
16. Ordene del 1 al 8, donde “1” significa que es la opción “menos frecuente” y “8” significa que es la opción “más frecuente ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación?



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Los medios de comunicación son parte importante para las empresas que permiten llegar más rápido al consumidor, esta pregunta se realizó con el fin de conocer los medios de comunicación más utilizados por nuestro mercado meta actualmente. Los encuestados prefieren utilizar más las redes sociales en su diario vivir, siguiéndole la televisión y los sitios web. Dichos medios serán aprovechados para difundir Paper Place en el mercado.

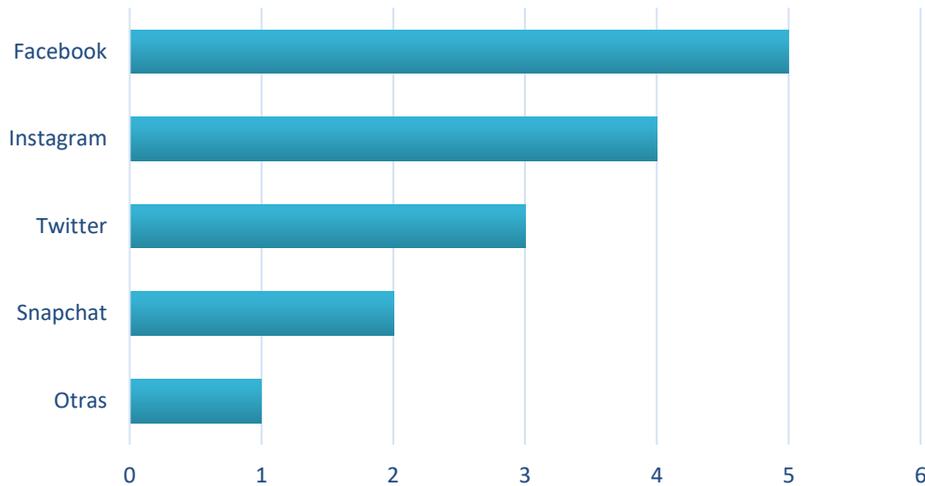
17. ¿Cuenta usted con un Teléfono inteligente?



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

Casi el 100% de los encuestados contestó que posee un teléfono inteligente que utilizan para sus actividades diarias.

18. Califique del 1 al 5, donde “1” significa que es la opción “menos frecuente” y “5” que es la opción “más frecuente”. ¿En cuál de las siguientes redes sociales pasa más tiempo diariamente? Seleccione una respuesta.



Elaborado por: Yuliana Hernández y Josué Uriña

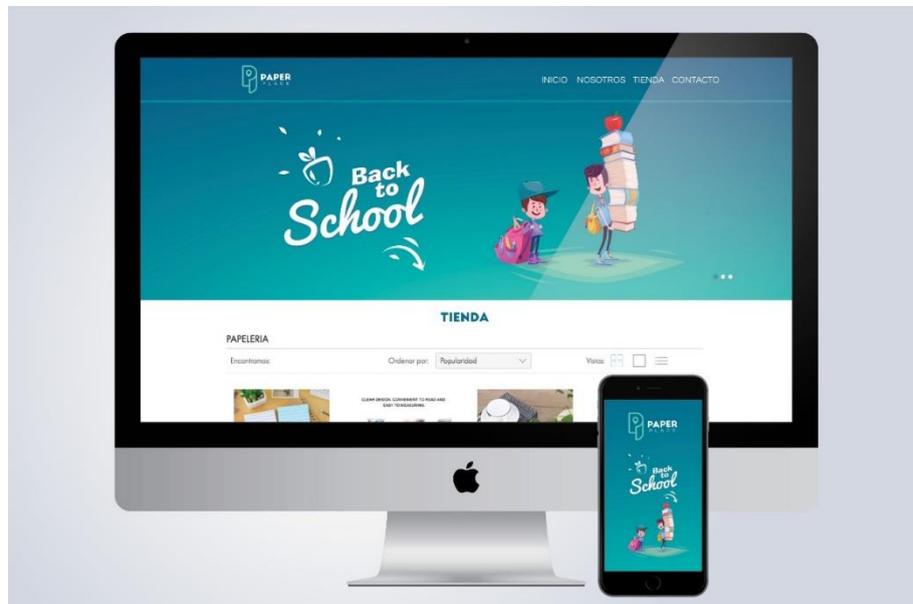
En la actualidad las redes sociales son una parte importante para dar a conocer a los negocios nuevos en el mercado y a las ya posicionadas en las mentes de los consumidores. Facebook e Instagram son las 2 redes sociales más utilizadas por nuestro mercado potencial, dichas redes sociales serán utilizadas para la difusión de la marca, promociones y campañas publicitarias.

ANEXO D: LOGO Y PROMOCIÓN

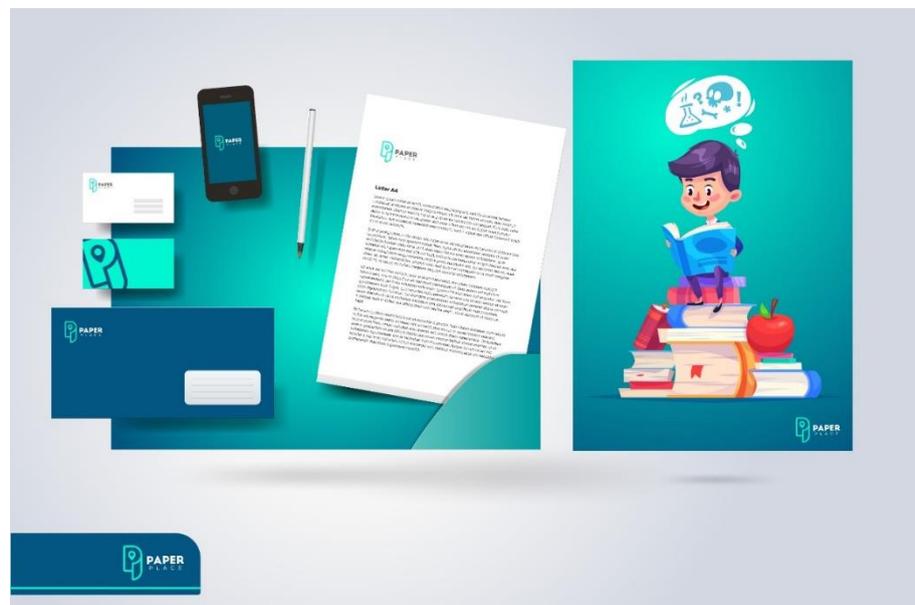
1. Logo



2. Sitio web y aplicación móvil



3. Vaya Publicitaria



ANEXO E: DETALLE DE INVERSIÓN, COSTOS E INGRESOS

1. Detalle de productos

Productos	Precio
Esferos	\$ 0,25
Paquete de lista de útiles	\$ 200,00
Caja de plastilina 6 unidades	\$ 2,00
Lápices	\$ 0,15
Cuaderno espiral tapadura 100 hojas	\$ 8,00
Cuaderno espiral universitario 100 hojas	\$ 1,15
Cuaderno grapado 100 hojas	\$ 0,90
Cuaderno espiral tapa dura 200 hojas	\$ 14,00
Cuaderno espiral 200 hojas	\$ 2,20
Carpetas	\$ 3,50
Correctores	\$ 0,50
Borradores	\$ 0,50
Pegamento en barra	\$ 1,25
Cinta adhesiva	\$ 1,00
Caja de lápices de color	\$ 3,00
Acuarela	\$ 2,50
Tijeras	\$ 0,85
Revisteros plásticos	\$ 0,25
Sacapuntas	\$ 0,50
Marcadores	\$ 0,75
Resmas de papel bond	\$ 4,75
Saca grapas	\$ 3,50
Perforadora	\$ 4,25
Engrapadora mediana	\$ 5,00
Basurero de malla metálico	\$ 5,00
Sobres manila 21x27 cm	\$ 2,10
Carpeta con 20 hojas transparentes a4	\$ 1,80
Archivador acordeón 6 divisiones a4	\$ 4,75
Archivador oficina cartón	\$ 4,25
Folder pastico a4	\$ 1,50
Folder oficina tapa dura	\$ 1,20
Sobre plástico a4	\$ 1,10
Post it 3x3cm	\$ 0,65
Compas económico	\$ 7,50
Juego de reglas	\$ 2,40
Papel iris a4	\$ 2,20
Cartulina Bristol a3	\$ 1,50
Cartulina iris a4	\$ 2,45
Cartulina iris económica a4	\$ 0,65
Pendrive 4gb	\$ 5,00
Pendrive 8gb	\$ 10,00
Pendrive 16gb	\$ 15,00
Compas de precisión Faber Castell	\$ 15,00

2. Proyección de la demanda

Productos	Unidades vendidas enero	Unidades vendidas febrero	Unidades vendidas marzo	Unidades vendidas abril	Unidades vendidas mayo	Unidades vendidas junio	Unidades vendidas julio	Unidades vendidas agosto	Unidades vendidas septiembre	Unidades vendidas octubre	Unidades vendidas noviembre	Unidades vendidas diciembre	Ventas anuales
Esferos	200	210	285	300	285	270	256	256	256	268	268	284	3138
Paquete de lista de útiles	0	0	50	40	5	0	0	0	0	0	0	0	95
Caja de plastilina 6 unidades	10	15	80	120	114	110	102	102	96	100	100	105	1054
Lápices	200	210	285	300	285	270	255	255	242	255	255	267	3079
Cuaderno espiral tapadura 100 hojas	60	63	85	90	86	85	75	75	70	75	75	78	917
Cuaderno espiral universitario 100 hojas	30	32	45	47	45	45	40	40	38	40	40	42	484
Cuaderno grapado 100 hojas	100	105	140	147	140	135	125	125	118	123	123	130	1511
Cuaderno espiral tapa dura 200 hojas	10	11	15	15	14	15	15	15	14	15	15	15	169
Cuaderno espiral 200 hojas	40	42	60	63	60	55	53	53	50	52	52	55	635
Carpetas	50	53	75	78	74	70	66	66	62	65	65	68	792
Correctores	100	105	150	160	152	145	135	135	128	135	135	141	1621
Borradores	100	105	150	160	152	145	135	135	128	135	135	141	1621
Pegamento en barra	50	53	75	80	76	70	68	68	65	68	68	71	812
Cinta adhesiva	200	210	280	294	279	265	251	251	238	250	250	262	3030
Caja de lápices de color	40	42	55	58	55	52	49	49	45	47	47	50	589
Acuarela	20	21	30	35	33	30	29	29	27	28	28	30	340
Tijeras	80	84	115	120	114	108	102	102	96	100	100	105	1226
Revisteros plásticos	100	105	140	150	143	135	125	125	118	125	125	131	1522
Sacapuntas	20	21	30	35	33	32	29	29	27	28	28	29	341
Marcadores	80	84	110	115	109	103	98	98	93	97	97	101	1185
Resmas de papel bond	20	21	30	30	29	27	25	25	23	25	25	28	308
Saca grapas	10	11	15	15	14	12	12	12	11	11	11	12	146
Perforadora	10	11	15	15	14	13	12	12	11	11	11	12	147
Engrampadora mediana	10	11	15	15	14	13	12	12	11	11	11	12	147
Basurero de malla metálico	5	6	10	10	10	9	9	9	8	8	8	10	102
Sobres manila 21x27 cm	25	26	35	35	33	30	30	30	28	29	29	30	360
Carpeta 20 hojas transparentes A4	60	63	85	90	86	80	76	76	72	75	75	78	916
Archivador acordeón 6 divisiones A4	50	53	70	75	71	66	65	65	61	65	65	66	792
Archivador oficio cartón	50	53	70	75	71	66	65	65	61	65	65	68	774
Folder pastico A4	120	126	170	180	171	160	153	153	145	152	152	159	1841
Folder oficio tapa dura	20	21	30	30	29	27	25	25	20	21	21	22	291
Sobre plástico A4	120	126	170	180	171	162	153	153	145	152	152	159	1843
Post it 3x3cm	60	63	85	90	86	80	76	76	72	75	75	78	916
Compas económico	40	42	60	63	60	56	55	55	50	55	55	57	648
Juego de reglas	90	95	130	140	133	126	120	120	114	120	120	126	1434
Papel iris A4	120	126	170	180	171	160	150	150	140	147	147	155	1816
Cartulina Bristol A3	120	126	170	180	171	160	150	150	140	147	147	155	1816
Cartulina iris A4	120	126	170	180	171	160	150	150	140	147	147	155	1816
Cartulina iris económica a4	100	105	140	147	140	131	125	125	118	123	123	129	1506
Pendrive 4gb	20	20	35	35	33	31	30	30	28	29	29	30	350
Pendrive 8gb	15	15	18	20	19	18	17	17	16	17	17	18	207
Pendrive 16gb	15	15	18	20	19	18	17	17	16	17	17	18	207
Compas de precisión Faber Castell	15	15	18	20	19	18	17	17	16	17	17	18	207
Total	2705	2847	3984	4232	3987	3763	3552	3552	3357	3525	3525	3720	42751

3. Valor de desecho descontable

El método contable para determinar el valor de desecho se conoce por ser extremo conservador, por esta razón ha sido escogido para los fines de este proyecto.

Valor de desecho contable						
Activo	Valor de compra	Vida contable	Depreciación anual	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Mostrador tpv	\$ 400,00	10	\$ 40,00	5	\$ 200,00	\$ 200,00
Silla	\$ 55,00	10	\$ 5,50	5	\$ 27,50	\$ 27,50
Estanterías	\$ 1.800,00	10	\$ 180,00	5	\$ 900,00	\$ 900,00
Góndola central	\$ 200,00	10	\$ 20,00	5	\$ 100,00	\$ 100,00
Caja registradora Dell i3	\$ 750,00	5	\$ 150,00	5	\$ 750,00	\$ -
Ganchos y bandejas	\$ 180,00	5	\$ 36,00	5	\$ 180,00	\$ -
Rótulos	\$ 350,00	5	\$ 70,00	5	\$ 350,00	\$ -
Aire acondicionado	\$ 1.200,00	10	\$ 120,00	5	\$ 600,00	\$ 600,00
Depreciación anual total=					Valor de desecho=	1827,5

4. Análisis CAPM

$$r_e = R_f + \beta_i [R_m - R_f] + R_p$$

Donde:

R_f = es la tasa libre de riesgo de EE.UU.

β = es la beta apalancada de la industria

R_m = es la rentabilidad del mercado

R_p = es el riesgo país de Ecuador

Para obtener la Tasa libre de riesgo de Estados Unidos (10 Yr Bond) se ingresó al sitio web Yahoo Finance. el Beta apalancado de la industria se ingresó al sitio web Damodaran y se seleccionó el Avaraged Levered Beta de la industria Paper/Forest Products = 0.96.

El valor de la Prima de Riesgo se obtuvo también del sitio web Damodaran, específicamente del archivo Estimating Country Risk Premium, el cual detallaba el valor de 7.50% como Country Risk Premium de Ecuador.

El valor del Riesgo País de Ecuador se obtuvo en el sitio web del Banco Central en la sección de indicadores económicos.

Datos CAPM	
Rf	0,03%
β	0,96%
(Rm-Rf)	7,50%
Rp	8,16%
Ke	8,26%

$$r_e = 0.0278\% + 0.96\%[7.50\%] + 8.16\%$$

5. Periodo de Recuperación

AÑOS	MESES	DÍAS
3	12*0,048	
3	0,58	
3	0,00	30*0,58
3	0,00	17,4

6. Análisis de Sensibilidad

Caso 1: Aumento en 10% de los costos fijos

ESTADO DE RESULTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 107.212,89	\$ 109.893,21	\$ 112.640,54	\$ 115.456,56	\$ 118.342,97
Costos variables		\$ 37.524,51	\$ 38.462,63	\$ 39.424,19	\$ 40.409,80	\$ 41.420,04
Costos fijos		\$ 52.999,65	\$ 52.999,65	\$ 52.999,65	\$ 52.999,65	\$ 52.999,65
Gastos de Administración		\$ 7.504,90	\$ 7.692,53	\$ 7.884,84	\$ 8.081,96	\$ 8.284,01
Depreciación		\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50
Utilidad antes de PAT		\$ 8.562,33	\$ 10.116,91	\$ 11.710,37	\$ 13.343,65	\$ 15.017,77
15% PAT		\$ 1.284,35	\$ 1.517,54	\$ 1.756,55	\$ 2.001,55	\$ 2.252,67
Utilidad antes de impuestos		\$ 7.277,98	\$ 8.599,38	\$ 9.953,81	\$ 11.342,11	\$ 12.765,11
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 1.819,49	\$ 2.149,84	\$ 2.488,45	\$ 2.835,53	\$ 3.191,28
Utilidad neta		\$ 5.458,48	\$ 6.449,53	\$ 7.465,36	\$ 8.506,58	\$ 9.573,83
Depreciación		\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50
Inversión	\$ - 19.835,00					
Amortización					\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ - 6.500,00					
Valor de desecho						\$ 1.827,50
Flujo de caja	\$ - 26.335,00	\$ 6.079,98	\$ 7.071,03	\$ 8.086,86	\$ 9.128,08	\$ 12.022,83
TIR	16,16%					
VAN	\$ 8.090,68					

Caso 2: Aumento en 10% de los costos variables

ESTADO DE RESULTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 107.212,89	\$ 109.893,21	\$ 112.640,54	\$ 115.456,56	\$ 118.342,97
Costos variables		\$ 41.276,96	\$ 42.308,89	\$ 43.366,61	\$ 44.450,77	\$ 45.562,04
Costos fijos		\$ 48.181,50	\$ 48.181,50	\$ 48.181,50	\$ 48.181,50	\$ 48.181,50
Gastos de Administración		\$ 7.504,90	\$ 7.692,53	\$ 7.884,84	\$ 8.081,96	\$ 8.284,01
Depreciación		\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50
Utilidad antes de PAT		\$ 9.628,03	\$ 11.088,80	\$ 12.586,10	\$ 14.120,82	\$ 15.693,92
15% PAT		\$ 1.444,20	\$ 1.663,32	\$ 1.887,91	\$ 2.118,12	\$ 2.354,09
Utilidad antes de impuestos		\$ 8.183,82	\$ 9.425,48	\$ 10.698,18	\$ 12.002,70	\$ 13.339,83
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 2.045,96	\$ 2.356,37	\$ 2.674,55	\$ 3.000,68	\$ 3.334,96
Utilidad neta		\$ 6.137,87	\$ 7.069,11	\$ 8.023,64	\$ 9.002,03	\$ 10.004,87
Depreciación		\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50
Inversión	\$ - 19.835,00					
Amortización					\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ - 6.500,00					
Valor de desecho						\$ 1.827,50
Flujo de caja	\$ - 26.335,00	\$ 6.759,37	\$ 7.690,61	\$ 8.645,14	\$ 9.623,53	\$ 12.453,87
TIR	18,88%					
VAN	\$ 10.432,08					

Caso 3: Aumento en 10% los ingresos por venta

ESTADO DE RESULTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 117.934,18	\$ 120.882,54	\$ 123.904,60	\$ 127.002,21	\$ 130.177,27
Costos variables		\$ 41.276,96	\$ 42.308,89	\$ 43.366,61	\$ 44.450,77	\$ 45.562,04
Costos fijos		\$ 48.181,50	\$ 48.181,50	\$ 48.181,50	\$ 48.181,50	\$ 48.181,50
Gastos de Administración		\$ 8.255,39	\$ 8.461,78	\$ 8.673,32	\$ 8.890,15	\$ 9.112,41
Depreciación		\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50
Utilidad antes de PAT		\$ 19.598,83	\$ 21.308,87	\$ 23.061,67	\$ 24.858,28	\$ 26.699,82
15% PAT		\$ 2.939,82	\$ 3.196,33	\$ 3.459,25	\$ 3.728,74	\$ 4.004,97
Utilidad antes de impuestos		\$ 16.659,00	\$ 18.112,54	\$ 19.602,42	\$ 21.129,54	\$ 22.694,84
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 4.164,75	\$ 4.528,14	\$ 4.900,60	\$ 5.282,39	\$ 5.673,71
Utilidad neta		\$ 12.494,25	\$ 13.584,41	\$ 14.701,81	\$ 15.847,16	\$ 17.021,13
Depreciación		\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50	\$ 621,50
Inversión	\$ - 19.835,00					
Amortización					\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ - 6.500,00					
Valor de desecho						\$ 1.827,50
Flujo de caja	\$ - 26.335,00	\$ 13.115,75	\$ 14.205,91	\$ 15.323,31	\$ 16.468,66	\$ 19.470,13
TIR	47,80%					
VAN	\$ 38.054,53					