

**CREACIÓN DE UNA PAPELERÍA EN EL MUNICIPIO DE LA UNIÓN
(VALLE DEL CAUCA) PARA EL AÑO 2.011**

**CAROLINA CHICA JIMÉNEZ
BELKIS PEÑA CORRALES**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL (VALLE DEL CAUCA)
2.011**

**CREACIÓN DE UNA PAPELERÍA EN EL MUNICIPIO DE LA UNIÓN
(VALLE DEL CAUCA) PARA EL AÑO 2.011**

**CAROLINA CHICA JIMÉNEZ
BELKIS PEÑA CORRALES**

Proyecto de Investigación en la Modalidad de Creación de Empresa
como requisito para optar por el título de
Contador Público

Director
GONZALO GARCÍA GARCÍA
Contador Público

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL (VALLE DEL CAUCA)
2.011**

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

*A mi Madre **Gloria Inés Jiménez**, porque creyó en mí y me dio ejemplo de superación y entrega y porque gracias a su esfuerzo y apoyo hoy puedo ver alcanzada mi meta.*

*A mi Esposo **Jhon Harold Franco** quien ha estado presente a lo largo de este proceso, por darme su amor, comprensión y apoyo incondicional, por compartir conmigo cada instante de alegría y tristeza.*

*A mi Hija **Sofía** por ser la alegría más grande de mi vida y fuente de inspiración para salir adelante.*

*A mi Compañera de Proyecto **Belkis Peña Corrales**, ya que juntas recorrimos este camino, por su constante apoyo y compañía para llegar a cumplir nuestro objetivo.*

Y a todas aquellas personas que de algún modo u otro me ayudaron en muchos aspectos para la conclusión satisfactoria de esta carrera.

A Todos, Mil Gracias.

Carolina Chica Jiménez

*A Ti **Dios** que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.*

*A **Jesús sacramentado**, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.*

*A mi madre **Rosa Eneth Corrales Burítica**, por todo lo que me ha dado en esta vida, especialmente por sus sabios consejos, sus valores, por la motivación, pero más que nada por su amor.*

*A mi padre **José Ángel Peña García**, por su valioso apoyo, por buscar siempre lo mejor para mí con amor incondicional, por estar a mi lado, por tu esfuerzo total, gracias.*

*A mis hermanos **Yanirka Andrea Peña Corrales** y **Esneider Peña Corrales**, quienes siempre me han acompañado en silencio con una comprensión a prueba de todo.*

*A mi sobrina **Karen Dahiana Gallon Peña** por todas las alegrías vividas y las por vivir.*

*A **Diego Fernando Cardona G.**, por su amor apoyo y compañía en cada etapa del camino recorrido juntos y por estar a mi lado en los momentos difíciles.*

*A mi amiga y compañera **Carolina Chica Jiménez** por su amistad, apoyo, comprensión, por todas las penas y alegrías vividas juntas.*

*A mis amigas, que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional **María Yulieth Quintero J.** y **Claudia Ximena Otalvora Peña**.*

*A la **Universidad del Valle** en especial a la **Facultad de Ciencias de la Administración** que me dio la oportunidad de formar parte de ella.*

Gracias.

Belkis Peña Corrales

AGRADECIMIENTOS

*A **Dios**, por habernos dado el conocimiento y la fortaleza, porque gracias a Él hoy vemos culminado este proceso.*

*A nuestro Asesor **Gonzalo García García**, a quien le debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias por su colaboración, consejos, paciencia y por la dirección que nos brindó a lo largo de este proceso.*

*A la **Universidad del Valle**, por abrirnos sus puertas y darnos la oportunidad de formarnos como profesionales con altos valores éticos y morales.*

CONTENIDO

	pág.
0. INTRODUCCIÓN	23
1. RESUMEN EJECUTIVO	24
2. ANTECEDENTES DE LA IDEA DEL NEGOCIO.....	28
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	31
4. OBJETIVOS	32
4.1 OBJETIVO GENERAL	32
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
5. JUSTIFICACIÓN.....	33
6. MARCO DE REFERENCIA	34
6.1 MARCO TEÓRICO	34
6.1.1 Emprendimiento.....	34
6.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas.	38
6.1.3 Estudios de Viabilidad Empresarial.	40
6.1.4 Contexto de las Papelerías.	43
6.2 MARCO LEGAL	45
6.3 MARCO CONCEPTUAL.....	47
6.4 MARCO GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO	48
6.4.1 Área Geográfica.	48

	pág.
6.4.2	Demografía.....49
6.4.3	Economía.....49
7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN50
7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN50
7.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN50
7.3	FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN50
7.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN51
7.5	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....51
7.6	PROCESO DE MUESTREO51
8.	MERCADO53
8.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS53
8.1.1	Análisis del Sector.....53
8.1.1.1	Comportamiento del Sector en los Últimos Años.....53
8.1.1.2	Desarrollo Tecnológico e Industrial del Sector.....55
8.1.1.3	Perspectivas.....58
8.1.1.4	Descripción de las Cinco Fuerzas Competitivas.....58
8.1.2	Análisis de Mercado.65
8.1.2.1	Diagnóstico de la Estructura Actual del Mercado Nacional.65
8.1.2.2	Mercado Objetivo.67
8.1.2.3	Justificación del Mercado Objetivo.....67

8.1.2.4	Tabulación e Interpretación de las Encuestas.	67
8.1.3	Análisis de la Competencia.....	105
8.2	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	107
8.2.1	Concepto del Producto.....	108
8.2.2	Estrategias de Comercialización.	109
8.2.3	Estrategias de Precio.....	112
8.2.4	Estrategias de Promoción.....	114
8.2.5	Estrategias de Comunicación.....	115
8.2.6	Estrategias de Servicio.....	117
8.2.7	Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo.....	117
8.2.8	Estrategias de Aprovisionamiento.	118
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	118
8.3.1	Cantidades de Ventas.....	118
8.3.1.1	Unidades a Vender Mensual.	118
8.3.1.2	Unidades a Vender Anual.....	122
8.3.2	Ingresos Brutos.....	123
8.3.3	Ingresos Netos.	125
8.3.4	Manejo de Crédito a los Clientes.....	125
9.	OPERACIÓN	126
9.1	ESTUDIO TÉCNICO	126
9.1.1	Descripción del Proceso de Comercialización.....	126
9.1.2	Necesidades y Requerimientos.....	129

9.1.3	Localización del Proyecto.....	130
9.1.3.1	Macrolocalización.	130
9.1.3.2	Microlocalización.	131
9.2	PLAN DE COMPRAS	136
9.3	INFRAESTRUCTURA	139
10.	ORGANIZACIÓN	144
10.1	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	144
10.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	147
10.3	ASPECTOS LEGALES	153
10.3.1	Tipo de Sociedad.	154
10.3.2	Obligaciones Legales.	154
10.4	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	154
10.4.1	Gastos de Personal Mensuales para el Año 2.011.....	155
10.4.2	Gastos de Puesta en Marcha.	156
10.4.3	Otros Gastos Administrativos.	156
11.	FINANZAS.....	162
12.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	172
13.	PLAN OPERATIVO	175
14.	CONCLUSIONES	177

pág.

15.	RECOMENDACIONES	178
	BIBLIOGRAFÍA	179
	ANEXOS	181

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Total Unidades a Vender	25
Cuadro 2. Necesidades y Requerimientos	26
Cuadro 3. Inversión Inicial.....	27
Cuadro 4. Principales Indicadores Financieros del Sector de Artículos de Papelería, Escritorio y Dibujo	54
Cuadro 5. Principales Empresas del Sector	56
Cuadro 6. Empresas que Ofrecen Productos Sustitutos.....	62
Cuadro 7. Tipos de Usuarios de los Artículos de Papelería, Útiles Escolares, de Oficina o Similares.....	65
Cuadro 8. Pregunta No. 1 de la Encuesta	68
Cuadro 9. Pregunta No. 2 de la Encuesta	69
Cuadro 10. Pregunta No. 3 de la Encuesta	70
Cuadro 11. Pregunta No. 4 de la Encuesta	71
Cuadro 12. Pregunta No. 5 de la Encuesta	72
Cuadro 13. Pregunta No. 6 de la Encuesta	74
Cuadro 14. Pregunta No. 7.1 de la Encuesta	76
Cuadro 15. Pregunta No. 7.2 de la Encuesta	77
Cuadro 16. Pregunta No. 7.3 de la Encuesta	78
Cuadro 17. Pregunta No. 7.4 de la Encuesta	79
Cuadro 18. Pregunta No. 7.5 de la Encuesta	80
Cuadro 19. Pregunta No. 7.6 de la Encuesta	81
Cuadro 20. Pregunta No. 7.7 de la Encuesta	82

Cuadro 21. Pregunta No. 7.8 de la Encuesta	83
Cuadro 22. Pregunta No. 7.9 de la Encuesta	84
Cuadro 23. Pregunta No. 7.10 de la Encuesta	85
Cuadro 24. Pregunta No. 7.11 de la Encuesta	86
Cuadro 25. Pregunta No. 7.12 de la Encuesta	87
Cuadro 26. Pregunta No. 7.13 de la Encuesta	88
Cuadro 27. Pregunta No. 7.14 de la Encuesta	89
Cuadro 28. Pregunta No. 7.15 de la Encuesta	90
Cuadro 29. Pregunta No. 7.16 de la Encuesta	91
Cuadro 30. Pregunta No. 7.17 de la Encuesta	92
Cuadro 31. Pregunta No. 7.18 de la Encuesta	93
Cuadro 32. Pregunta No. 7.19 de la Encuesta	94
Cuadro 33. Pregunta No. 7.20 de la Encuesta	95
Cuadro 34. Pregunta No. 7.21 de la Encuesta	96
Cuadro 35. Pregunta No. 7.22 de la Encuesta	97
Cuadro 36. Pregunta No. 7.23 de la Encuesta	98
Cuadro 37. Pregunta No. 7.24 de la Encuesta	99
Cuadro 38. Pregunta No. 7.25 de la Encuesta	100
Cuadro 39. Pregunta No. 7.26 de la Encuesta	101
Cuadro 40. Pregunta No. 8 de la Encuesta	102
Cuadro 41. Pregunta No. 9 de la Encuesta	103
Cuadro 42. Total Mercado Objetivo	104

Cuadro 43. Número de Familias a Atender	105
Cuadro 44. Competencia Actual	105
Cuadro 45. Sueldos de Ventas	111
Cuadro 46. Lista de Precios	113
Cuadro 47. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	118
Cuadro 48. Cantidad Promedio Adquirida de Artículos.....	118
Cuadro 49. Unidades a Vender Mensualmente.....	120
Cuadro 50. Unidades a Vender Anual.....	122
Cuadro 51. Ingresos Brutos	123
Cuadro 52. Ingresos Netos	125
Cuadro 53. Simbología del Flujograma	127
Cuadro 54. Diagrama de Flujo del Proceso de la Comercialización de Útiles Escolares y de Oficina.....	128
Cuadro 55. Maquinaria y Equipo.....	129
Cuadro 56. Equipo de Computación y Comunicación	129
Cuadro 57. Muebles y Enseres	129
Cuadro 58. Balance de Personal.....	130
Cuadro 59. Evaluación de la Localización de la Empresa	135
Cuadro 60. Precios de Adquisición de los Productos	136
Cuadro 61. Total Compras.....	137
Cuadro 62. Demanda por Familias.....	139
Cuadro 63. Estructura Financiera	142
Cuadro 64. Análisis DOFA.....	146

Cuadro 65. Manual de Funciones para el Cargo de Gerente.....	149
Cuadro 66. Manual de Funciones para el Cargo de Secretaria	150
Cuadro 67. Manual de Funciones para el Cargo de Vendedor	151
Cuadro 68. Manual de Funciones para el Cargo de Contador Público.....	152
Cuadro 69. Clasificación de Tipos de Sociedades	153
Cuadro 70. Gastos de Personal Mensuales para el Año 2.011.....	155
Cuadro 71. Gastos de Puesta en Marcha	156
Cuadro 72. Valor Mensual de Otros Gastos Administrativos.....	156
Cuadro 73. Valor Anual de Otros Gastos Administrativos	157
Cuadro 74. Punto de Equilibrio	157
Cuadro 75. Inversión Inicial.....	162
Cuadro 76. Estructura Financiera Inicial.....	163
Cuadro 77. Flujo de Caja	164
Cuadro 78. Estado de Resultados	165
Cuadro 79. Balance General.....	166
Cuadro 80. Razones Financieras	167
Cuadro 81. Razones de Rentabilidad	168
Cuadro 82. Tasa de Descuento	169
Cuadro 83. Flujo de Fondos	169
Cuadro 84. Relación Costo / Beneficio.....	170
Cuadro 85. Primer Escenario: Disminución de los Ingresos en un 5%	172

pág.

Cuadro 86. Segundo Escenario: Disminución de los Costos en un 10%	172
Cuadro 87. Tercer Escenario: Disminución de los Ingresos y de los Costos en un 10%.....	173
Cuadro 88. Ponderación del Análisis de Sensibilidad	173
Cuadro 89. Plan Operativo de Actividades Año 2.011	176

LISTA DE GRÁFICAS

pág.

Gráfica 1.	Destino de las Exportaciones Colombianas de Artículos de Papelería.....	57
Gráfica 2.	Principales Países de Origen de las Importaciones Colombianas de Artículos de Papelería.....	57
Gráfica 3.	Pregunta No. 1 de la Encuesta	68
Gráfica 4.	Pregunta No. 2 de la Encuesta	69
Gráfica 5.	Pregunta No. 3 de la Encuesta	70
Gráfica 6.	Pregunta No. 4 de la Encuesta	71
Gráfica 7.	Pregunta No. 5 de la Encuesta	72
Gráfica 8.	Pregunta No. 6 de la Encuesta	75
Gráfica 9.	Pregunta No. 7.1 de la Encuesta	76
Gráfica 10.	Pregunta No. 7.2 de la Encuesta	77
Gráfica 11.	Pregunta No. 7.3 de la Encuesta	78
Gráfica 12.	Pregunta No. 7.4 de la Encuesta	79
Gráfica 13.	Pregunta No. 7.5 de la Encuesta	80
Gráfica 14.	Pregunta No. 7.6 de la Encuesta	81
Gráfica 15.	Pregunta No. 7.7 de la Encuesta	82
Gráfica 16.	Pregunta No. 7.8 de la Encuesta	83
Gráfica 17.	Pregunta No. 7.9 de la Encuesta	84
Gráfica 18.	Pregunta No. 7.10 de la Encuesta	85
Gráfica 19.	Pregunta No. 7.11 de la Encuesta	86
Gráfica 20.	Pregunta No. 7.12 de la Encuesta	87

Gráfica 21. Pregunta No. 7.13 de la Encuesta	88
Gráfica 22. Pregunta No. 7.14 de la Encuesta	89
Gráfica 23. Pregunta No. 7.15 de la Encuesta	90
Gráfica 24. Pregunta No. 7.16 de la Encuesta	91
Gráfica 25. Pregunta No. 7.17 de la Encuesta	92
Gráfica 26. Pregunta No. 7.18 de la Encuesta	93
Gráfica 27. Pregunta No. 7.19 de la Encuesta	94
Gráfica 28. Pregunta No. 7.20 de la Encuesta	95
Gráfica 29. Pregunta No. 7.21 de la Encuesta	96
Gráfica 30. Pregunta No. 7.22 de la Encuesta	97
Gráfica 31. Pregunta No. 7.23 de la Encuesta	98
Gráfica 32. Pregunta No. 7.24 de la Encuesta	99
Gráfica 33. Pregunta No. 7.25 de la Encuesta	100
Gráfica 34. Pregunta No. 7.26 de la Encuesta	101
Gráfica 35. Pregunta No. 8 de la Encuesta	102
Gráfica 36. Pregunta No. 9 de la Encuesta	103

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	39
Figura 2. Cinco Fuerzas Competitivas	64
Figura 3. Canal de Comercialización.....	112
Figura 4. Planta Física de la Papelería	143
Figura 5. Estructura Organizacional	148

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Logotipo	24
Imagen 2. Logotipo	115
Imagen 3. Volante.....	116
Imagen 4. Tarjeta de Presentación	117

LISTA DE MAPAS

	pág.
Mapa 1. Área Geográfica	49
Mapa 2. Municipio de La Unión (Valle del Cauca)	110
Mapa 3. Ubicación de La Unión (Valle del Cauca).....	130

LISTA DE ANEXOS

pág.

ANEXO A	
MODELO ACTA DE CONSTITUCIÓN Y ESTATUTOS DE LA	
SOCIEDAD PAPELERÍA NOTAS D'CLASS S.A.S.	181
ANEXO B	
INGRESOS BRUTOS MENSUALES	185
ANEXO C	
COMPRAS MENSUALES	187
ANEXO D	
FLUJO DE CAJA	189
ANEXO E	
ESTADO DE RESULTADOS	190
ANEXO F	
BALANCE GENERAL	191
ANEXO G	
TABLA DE AMORTIZACIÓN	193

0. INTRODUCCIÓN

Para conocer la viabilidad de la creación de una empresa en cualquier territorio es necesario realizar diversos estudios, a través de los cuales se pueda reconocer el comportamiento del sector en el cual interactuará, así como también todas las características del mercado hacia el cual estará dirigida la actividad económica, con el fin de identificar el nivel de aceptación que tendrá la empresa en prospecto y la fracción del mercado que puede cubrir, por consiguiente, es necesario aplicar una serie de encuestas que permitan determinar esta información.

Una vez realizado el estudio de mercado, es necesario identificar qué tipo de estrategias de mercado son pertinentes aplicar para dar a conocer los bienes que ofertará y los beneficios que ofrecerá a la comunidad esta nueva empresa, esto con el fin de tener la seguridad que será conocida por toda la región unionense.

Con base en la información contenida en el estudio de mercado, se procederá a especificar todos los requerimientos técnicos y de infraestructura necesarios para desarrollar de manera óptima la actividad económica y cumplir con las expectativas de ventas expuestas en el plan de mercado, en donde se analizarán aspectos como la localización, la distribución de la planta, el personal, la cuantía por los diversos productos que se comercializarán con sus respectivos costos, entre otros aspectos técnicos que son determinantes para constituir la empresa.

No se puede dejar de lado la realización del diseño administrativo de esta nueva organización, ya que el éxito en las operaciones de la misma dependerá de la forma en la cual sea dirigida, razón por la cual se hace necesario establecer la estructura organizacional, a través de la cual se reconozcan las responsabilidades, funciones y niveles de autoridad de las personas que desarrollarán su objeto social. De igual manera, se deben especificar los objetivos, estrategias y políticas que delimitarán este ente económico.

Con la finalidad de proyectar la estructura financiera de esta empresa, se realizará el estudio económico, el cual dará a conocer la inversión que se requiere para iniciar operaciones y las proyecciones de ingresos, costos de ventas y gastos.

Finalmente, se efectuará el respectivo estudio financiero, determinando el VPN, la TIR, la Relación Costo/Beneficio y los Indicadores Financieros, los cuales permitirán reconocer la viabilidad del proyecto.

1. RESUMEN EJECUTIVO

Con el fin de presentar la información más relevante de cada uno de los estudios que conforman este proyecto, a continuación se relacionan los siguientes aspectos:

1. **Razón Social:** Notas D'Class S.A.S.
2. **Actividad Económica:** Comercialización de Útiles Escolares e Implementos de Oficina.
3. **Domicilio:** Calle 12 No. 21 - 465 Barrio El Jardín.
4. **Slogan:** “Una Nota en Artículos de Papelería, Útiles Escolares y de Oficina”.
5. **Logotipo:** la imagen que va a representar la empresa será:

Imagen 1. Logotipo



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

6. **Descripción de los Productos:** se establecen sus características a través de los grupos que los representan, siendo éstos artículos escolares, artículos de oficina y papelería en general:

- **Artículos escolares:** estos corresponden a los cuadernos de todo tipo y tamaño, marcadores permanentes y acrílicos, lápices, lapiceros, crayolas, lápices a colores, acuarelas, pegantes, tijeras, estuches, geométricos, borradores, sacapuntas, correctores, minas, libretas, calculadoras científicas y sumadoras sencillas, plasticola, silicona líquida y de barra, témpera, pinceles, escarchas, los cuales se constituyen en la principal herramienta de los estudiantes de primaria, secundaria y universidad.
 - **Artículos de oficina:** este grupo está conformado por tóners, cartuchos, cintas impresora, perforadoras, engrapadoras, grapas, clip, chinchas, bayner de media hasta cuatro pulgadas, manquite y sellador industrial, hules, clan, fas, dispositivos de informática como: memory flash, diskette, CD, DVD, DVD + RW, entre otros, los cuales son utilizados por las personas que laboran en oficinas y en cargos de tipo administrativo o auxiliares de esta área.
 - **Papelería en general:** a este grupo hacen referencia las resmas de papel tamaño carta y oficio, fólder con carpetas, fomi, papel crepé, cartulina, fólder de colores, cartulinas de todo color, papelografos, papel satinado, sobres, bolsas de regalo de todo tamaño y para toda ocasión, papel de regalo, papel carbón, etc., los cuales son empleados en varias actividades, ya sean escolares o de oficina o diferentes a éstas.
7. **Mercado Objetivo:** el mercado hacia el cual se dirigirá esta nueva papelería será el privado, por lo tanto, estará representado por las familias del municipio de La Unión (Valle del Cauca), ya que mínimo un integrante de las familias requiere de útiles y papelería para realizar sus actividades, ya sean laborales o escolares.

8. Total Unidades a Vender:

Cuadro 1. Total Unidades a Vender

Concepto	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Cantidad Total	183.731	192.918	212.209	244.041	280.647

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

9. Necesidades y Requerimientos:

Cuadro 2. Necesidades y Requerimientos

Maquinaria y Equipo			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Estanterías	10	150.000	1.500.000
Vitrinas	7	100.000	700.000
Caja registradora	1	450.000	450.000
Mesas	8	250.000	2.000.000
Repisas	4	130.000	520.000
Total			5.170.000

Equipo de Computación y Comunicación			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	2	1.700.000	3.400.000
Impresora	1	540.000	540.000
Total			3.940.000

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	2	450.000	900.000
Sillas - 1	2	150.000	300.000
Archivadores	1	130.000	130.000
Mesa	1	180.000	180.000
Sillas - 2	10	30.000	300.000
Total			1.810.000

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 3. Inversión Inicial

Estructura Financiera	Valor	%
Recursos Internos	35.682.562	70%
Recursos Externos	15.292.527	30%
Total	50.975.089	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

10. Aspectos Administrativos: la empresa que se constituirá será una Sociedad Anónima Simplificada, ya que los requisitos que existen para su constitución son mínimos, el objeto social es indeterminado, la responsabilidad es limitada y la duración es indefinida.

11. Gastos Administrativos: los gastos de la empresa **Notas D'Class** se derivarán de los servicios públicos, el arrendo, útiles y papelería, los sueldos del personal fijo con sus respectivas obligaciones laborales.

12. Aspectos Financieros: con base en los ingresos, los costos y los gastos proyectados se puede argumentar que la empresa alcanzará niveles de liquidez, de endeudamiento y de rentabilidad realmente óptimos y razonables, ya que la capacidad de pago de la empresa será alta, lo que quiere decir que su responsabilidad con sus acreedores y proveedores será realmente significativa, por lo tanto, su nivel de endeudamiento será inferior al 50%, en los cinco años, cifra que es razonable puesto que demuestra que la participación de terceros en la empresa es mínima.

Finalmente, se debe argumentar que ES UN PROYECTO VIABLE, ya que se refleja un VPN de \$13.806.838, y una TIR del 33%, en donde se recuperará la inversión en el tercer año.

2. ANTECEDENTES DE LA IDEA DEL NEGOCIO

Para hacer un análisis general con respecto al comportamiento de las papelerías en Colombia se cita lo mencionado por **David Morales Nieto**, representante de la Industria de la Papelería, Dibujo y Material Didáctico, el cual argumenta:

La venta de artículos de papelería, informática, artículos escolares, de oficina y material didáctico conforman este sector que progresivamente ofrece a su mercado mayores y más atractivas oportunidades de cara al emprendedor. Con un aumento significativo de establecimientos con respecto al año pasado, el negocio de las papelerías aun tiene mucho espacio para crecer.

El abastecimiento en material de oficina e informática parece haber alcanzado en el presente año uno de sus mayores grados de estabilidad. Ante la creciente demanda de material informático, sobre todo por parte de empresas, y la progresiva incorporación de nuevos artículos de papelería, acordes a las novedades del siglo XXI, la demanda de este sector aumenta para satisfacer necesidades diarias tanto en el ámbito laboral como en el personal.

Por otra parte, los artículos escolares aportan un gran dinamismo al sector, ya que durante las temporadas previas al ingreso de los estudiantes a clases la demanda de estos artículos se incrementa notablemente y es este segmento del mercado el que impulsa y dinamiza al sector a través de la estacionalidad de su demanda.

Una de las ventajas más relevantes del mercado colombiano de artículos de papelería se deriva a raíz de las licitaciones de entidades públicas que realizan grandes compras de artículos de papelería y material de oficina.

En el mercado colombiano existen pocos fabricantes locales de productos de papelería, escritorio y dibujo. La gran mayoría de sus proveedores se encuentran en América del Norte, Europa y Oriente. Sin embargo, sí que hay un gran número de empresas mayoristas, muchas de ellas con tiendas propias, que prestan una amplia gama de productos, que abarcan desde bolígrafos o clips hasta impresoras o mobiliario de oficina. El tamaño total del mercado es de alrededor de 650 establecimientos dedicados a la fabricación, comercialización y/o distribución de este tipo de productos.

Debido al escaso número de empresas fabricantes, Colombia se presenta tradicionalmente como un país potencialmente importador de artículos del sector.

Este hecho puede deberse a la escasez de ciertas materias primas o a la escasa producción de algunos artículos de este tipo, principalmente los que requieren para su elaboración de un importante desarrollo tecnológico¹.

De acuerdo con revisiones realizadas en la Biblioteca de la Universidad del Valle Sede Zarzal, se puede dar a conocer que en los últimos años se han realizado varios Trabajos de Grado, en el área de Contaduría Pública, en esta institución, cuyo objetivo ha sido la creación de empresas en diversas actividades económicas, de los cuales se pueden mencionar:

Título: Creación de una Empresa de Servicios Contables en la ciudad de Villavicencio.

Autores: Harold Betancur Gutiérrez y Julián Mauricio Oviedo

Año: 2.006

Síntesis:

El departamento del Meta y en general la región Orinoquense tienen grandes posibilidades de un crecimiento futuro dentro del contexto nacional (creación de empresas, incremento de la densidad demográfica, entre otros), es por ello que los hechos que hoy rodean nuestra sociedad inciden en forma determinante como parámetros o delimitantes, por lo que se deben interrelacionar las variables externas e internas en la búsqueda de acciones acordes a la comunidad, por ello es importante que los futuros profesionales Contadores se preparen para las demandas de servicios profesionales como la que se plantea en este trabajo².

Título: Creación de una Empresa de Asesorías Contables, Tributarias, de Costos, Financiera y de Revisoría Fiscal.

Autores: Paola Andrea Ico y Diana Marcela Palomino

Año: 2.008

¹ **CEIM (Confederación Empresarial de Madrid).**

² **BETANCUR, Harold y OVIEDO, Mauricio. *Creación de una Empresa de Servicios Contables en la ciudad de Villavicencio*. Trabajo de Grado Contador Público. Zarzal: Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa Académico de Contaduría Pública, 2.006.**

Síntesis:

A través de este trabajo se evaluó la posibilidad de crear una empresa que apoye a las microempresas de La Unión (Valle del Cauca) en sus aspectos fiscales, contables, financieros y de costos, contribuye de forma indirecta en el desarrollo de la comunidad unionense, puesto que a través de sus servicios ayudará que las empresas de la región, conozcan su verdadera situación económica y financiera y cumplan oportunamente con sus obligaciones fiscales, lo que permitirá que tengan la información pertinente en el momento de tomar decisiones para sostenerse y crecer continuamente, lo que se verá reflejado en la estabilidad laboral y por ende en el progreso social del municipio³.

Título: Plan de Negocios de una Empresa Productora y Comercializadora de Refrescos Naturales en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca).

Autores: Blanca Mónica Morales y Eliana Andrea Bedoya

Año: 2.008

Síntesis:

Se piensa en la construcción de una idea de proyecto a raíz de tantas dificultades para tener una estabilidad social que propenda en un mejoramiento de calidad de vida y permita obtener mejores oportunidades de surgir a nivel personal y profesional creando microempresa que fácilmente pueda brindar oportunidades a las personas involucradas de obtener su propio negocio y a la vez dar empleo a otras personas contribuyendo con cuatro empleos directos y más de cinco empleos indirectos, de esta manera empieza a crecer y consolidarse una idea familiar en un proyecto de empresa rentable y estable considerando las oportunidades y especificidades de la región; para ello es necesario contar con una financiación para obtener la infraestructura adecuada para la fabricación de dicho producto, lo cual no es difícil ni descabellado, ya que se cuenta con un local propio e inversiones en adecuaciones e implementos para el proceso de la fabricación de este producto y además hoy en día se cuenta con el apoyo por parte del gobierno por intermedio de entidades como el **Fondo Emprender**, entre otros; organizaciones que ayudan a sacar adelante ideas de proyectos pequeños y medianas empresas⁴.

³ **ICO**, Paola Andrea y **PALOMINO**, Diana. **Creación de una Empresa de Servicios Contables en el Municipio de La Unión (Valle del Cauca)**. Trabajo de Grado Contador Público. Zarzal: Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa Académico de Contaduría Pública, 2.008.

⁴ **BEDOYA**, Eliana Andrea y **MORALES**, Blanca Mónica. **Plan de Negocios de una Empresa Productora y Comercializadora de Refrescos Naturales en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca)**. Trabajo de Grado Contador Público. Zarzal: Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa Académico de Contaduría Pública, 2.008. 255 p.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el municipio de La Unión (Valle del Cauca) se ha acrecentado la participación de la comunidad en el campo educativo, ya que posee un número representativo de escuelas y de colegios, además de la cercanía de la Universidad del Valle en el municipio de Zarzal y de la Universidad Antonio Nariño en el municipio Roldanillo, así como también de Instituciones Técnicas como el INTEP, lo que ha permitido a sus habitantes tener fácil acceso al Sistema Educativo, generando una alta demanda en la diversidad de útiles académicos y de papelería, por consiguiente, es pertinente aprovechar esta situación y contribuir en que la calidad educativa se potencialice cada vez más, porque aunque no se puede desconocer que existen aproximadamente 10 papelerías en este municipio, sólo existen tres que ofrecen una amplia gama de productos para suplir las necesidades de los estudiantes, por lo tanto, el crecimiento educativo exige que en la región se constituya una nueva papelería que ayude a suplir el incremento en las necesidades frente a los artículos de índole académico, puesto que no de ser así, y al presentarse un crecimiento en la población académica, probablemente se podrá observar un alza a los precios de estos productos y un déficit en la satisfacción de estas necesidades.

Además, en la región unionense cuando se va a crear empresa, existe la generalidad, por parte de los nuevos empresarios, de iniciar las operaciones de su respectiva actividad económica sin conocer con anterioridad las oportunidades y amenazas que afectarán su funcionamiento, así como también sus debilidades y fortalezas, en términos de su capacidad económica, financiera y administrativa, por consiguiente, no han identificado si realmente la creación del negocio es viable, situación que ha generado el cierre de establecimientos a corto plazo.

Con base en lo anterior y teniendo presente que para crear una empresa se requiere de la realización de estudios detallados, los cuales permitan medir el nivel de aceptación, la cuantía de ventas, la creación de empleos directos e indirectos y la realización óptima en los procesos, tanto administrativos, económicos y contables, logrando con ésto conocer su viabilidad, tanto en términos de mercado como financieros, se dará respuesta al siguiente interrogante:

¿Es viable, tanto en términos de mercado como financieros, la creación de una papelería en el municipio de La Unión (Valle del Cauca), en el año 2.011?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de mercado y financiera de la creación de una papelería en el municipio de La Unión (Valle del Cauca) en el año 2.011.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercado, el cual permita identificar el nivel de aceptación de la papelería y el dinamismo de su actividad económica.
- Identificar todos los requerimientos técnicos para constituir la papelería en el municipio de La Unión (Valle del Cauca).
- Diseñar la estructura administrativa, a través de la cual se orientarán las actividades de la papelería.
- Elaborar el estudio jurídico, por medio del cual se regularizarán las actividades de la papelería.
- Efectuar el estudio económico y financiero, para determinar la cuantía de la inversión y de las operaciones de la nueva empresa a crear.
- Identificar la viabilidad de la creación de la papelería en el municipio de La Unión (Valle del Cauca).

5. JUSTIFICACIÓN

Cada día se evidencia más la necesidad de que los profesionales del área de Contaduría Pública tengan una formación integral, la cual les permita tener una visión amplia con respecto a cómo interactuar en el mercado, no sólo con vinculación directa en las empresas de la región sino de manera independiente, buscando explorar diversos campos de acción y contribuir con el desarrollo social y económico del sector en el cual interactúa, razón por la cual evaluar la posibilidad que existe de crear empresa en el municipio de La Unión (Valle del Cauca) por parte de futuros profesionales contables se constituye en una de las maneras para demostrar esta integralidad y su compromiso con el desarrollo de la Sociedad, puesto que crear empresa es sinónimo de generación de empleo. Si bien es cierto, que son muchas las actividades económicas que se pueden realizar en el municipio de La Unión (Valle del Cauca), se ha tomado la decisión de identificar la posibilidad que existe de crear una papelería en este municipio, ya que el dinamismo educativo en esta región es alto y creciente, lo que ha generado que la demanda de implementos educativos se esté incrementando constantemente, por consiguiente, constituir un negocio que ayude a suplir estas necesidades contribuye de manera indirecta en el desempeño eficiente de las labores educativas, lo que necesariamente se reflejará en el mejoramiento constante de la situación social de este territorio.

Además, la constitución de una empresa les permitirá a los titulares del proyecto ser laboralmente independientes y obtener utilidades periódicas, que le permitirán invertir y alcanzar mayores rentabilidades, incrementando así las posibilidades de generar un número representativo de empleos, lo cual ayudará a reflejar su compromiso e interés por contribuir con el bienestar de la comunidad, puesto que permitiría que varias familias suplieran sus necesidades básicas. De igual manera, a través de esta investigación se podrán fortalecer todos los conocimientos adquiridos en el proceso académico, logrando así demostrar que se cuentan con las bases idóneas para poder adquirir el título de Contador Público concedido por la Universidad del Valle, no obstante, la realización del Proyecto de Grado es el último requisito académico para la acreditación como profesional.

Finalmente, no se puede desconocer la importancia de evaluar el impacto ambiental que tendrá cualquier proyecto de inversión, por consiguiente, se debe mencionar que esta idea de negocio no presentará alteraciones ambientales, puesto que se trata de una empresa que pertenece al sector comercial, sin embargo, sí se puede hacer mención que ésta a través del reconocimiento de su carga tributaria, contribuirá de manera directa en los proyectos que tenga el municipio para disminuir la contaminación ambiental y preservar el medio ambiente.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

6.1.1 Emprendimiento. El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Importancia del emprendimiento:

“El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores”⁵.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, mas aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

⁵ **MÉNDEZ, Rafael. *Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para Emprendedores*. 3 ed. Madrid: Rama, 2.000. p. 9 - 11.**

En muchos países (casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

“Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva”⁶.

Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que nuestros estados, no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario.

Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de vida.

Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas, lo cual implica desarrollar una cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

El autor **Rodrigo Varela** clarifica de manera muy precisa la importancia de la innovación empresarial y el arte y ciencia en la creación de empresas, por lo tanto, sustenta sus ideas en los siguientes lineamientos:

⁶ **Ibíd.**, p. 9 - 11.

En el espíritu empresarial deben estar presentes las siguientes características:

- **Factores transformadores**, los cuales se circunscriban en la capacidad de identificar nuevas formas de desarrollo y progreso, en la habilidad para encontrar soluciones para sus necesidades, el deseo y decisión de poner en ejecución esas soluciones y en la capacidad de mantener el ciclo, corregir los errores y construir sobre los aciertos.
- **Poseer elementos de un líder del desarrollo**, el cual se destaque por su fuerza vital, por el deseo de superación y progreso, por la capacidad de identificar oportunidades, por tener una visión de futuro, por la habilidad creadora e innovadora, por la aceptación y propensión al cambio, por la iniciativa, por la libertad, autonomía y autogobierno y por la capacidad de toma de decisiones.

Para afianzar el espíritu empresarial es necesario conocer el desarrollo socioeconómico del entorno en el cual se piensa operar, analizando variables como:

- Contexto político, social y cultural.
- Estructura nacional.
- Estructura empresarial.
- Oportunidades empresariales.
- Capacidad empresarial.
- Dinámica de los negocios.
- Desarrollo económico.

“El empresario debe ser reconocido como una persona capaz de percibir una oportunidad de producción o servicio, y ante ella formula, libre e independientemente, una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha la empresa, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros”⁷.

Estando en un punto cero, se puede llegar a una oportunidad de negocio, ya que:

⁷ **Ibíd.**, p. 9 - 11.

- Las oportunidades se dan en intervalos de tiempo definidos.
- La identificación de oportunidades tiene diversos niveles de complejidad.
- Las oportunidades se dirigen a mercados de diferente tamaño.
- La mayoría de las personas no las detecta.
- Las oportunidades están encadenadas.

Para que una idea de negocio crezca y se consolide, se deben afianzar los siguientes procesos:

- Etapa Motivacional (gusto).
- Etapa Situacional (oportunidad).
- Etapa Sicológica (decisión).
- Etapa Analítica (Plan de Negocio).
- Etapa Económica (recursos).

Con respecto a las etapas y componentes en el establecimiento de una empresa, se debe mencionar:

- Motivación.
- Generación de idea de negocio.
- Conformación de oportunidad de negocio.
- Elaboración del plan de negocio.
- Conseguir los recursos.
- Dar nacimiento al negocio.
- Lograr supervivencia del negocio.
- Lograr crecimiento del negocio.

Para evaluar de manera correcta la idea de negocio se debe elaborar un Plan de Negocio, el cual contenga:

- Análisis de la empresa y su entorno.
- Análisis de mercado.
- Análisis técnico.
- Análisis administrativo.
- Análisis económico.

- Análisis de valores personales.
- Análisis social.
- Análisis financiero.
- Análisis de riesgos.
- Evaluación del proyecto⁸.

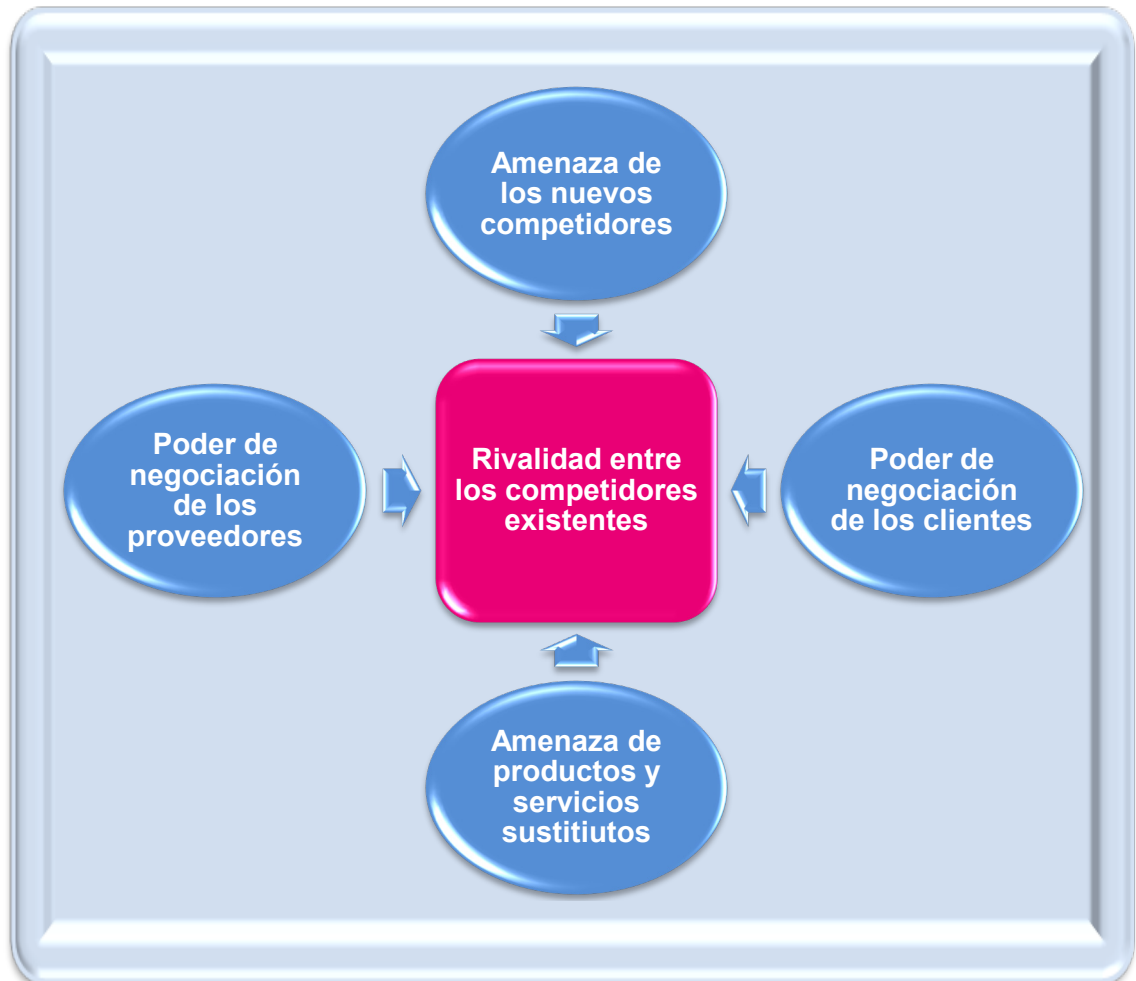
6.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas. Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para **Porter**, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

- 1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- 2. La Rivalidad entre los Competidores.** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
- 3. Poder de Negociación de los Proveedores.** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.
- 4. Poder de Negociación de los Compradores.** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y, por consiguiente, la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

⁸ **Ibíd.**, p. 9 - 11.

5. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria⁹.

Figura 1. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: PORTER, Michael E. *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Compañía Editorial Continental, 2.000. p. 43.

⁹ PORTER, Michael E. *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Compañía Editorial Continental, 2.000. p. 22 - 43.

6.1.3 Estudios de Viabilidad Empresarial. Para poder desarrollar este espíritu empresarial es necesario conocer los fundamentos de los estudios que se deben realizar para poder tomar la decisión de crear una empresa:

a) Estudio de Mercados

Los principales aspectos económicos que explican el comportamiento de los mercados vinculados con el proyecto de inversión que se evalúa corresponden al comportamiento de la demanda, de la oferta y de los costos y a la maximización de los beneficios.

Con respecto al estudio del mercado el autor **Nassir Sapag Chain**, plantea:

- **Comportamiento de la demanda:** la búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda de mercado.
- **El mercado proveedor:** en el mercado de los proveedores se deben estudiar tres aspectos fundamentales: *los precios de los insumos, la disponibilidad y la calidad*.
- **El mercado competidor:** el estudio del mercado competidor tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas.
- **El mercado distribuidor:** en muchos casos, especialmente cuando el proyecto estudia la generación de un producto más que un servicio, la magnitud del canal de distribución para llegar al usuario o consumidor final explicará parte importante de su costo total.
- **El mercado consumidor:** la información que entrega el mercado de consumidor es, por lo general, la más importante para el proyecto. La decisión del consumidor para adoptar una tecnología, comprar un producto o demandar un servicio, tiene componentes tanto racionales como emocionales, por lo que la predicción del comportamiento del uso o compra del servicio o producto que ofrecerá el proyecto se hace más compleja de lo esperado¹⁰.

¹⁰ **SAPAG CHAIN**, Nassir. *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. México: Pearson, 2.007. p. 54 - 66.

b) Estudio Técnico del Proyecto

Con respecto al estudio técnico el autor **Nassir Sapag Chain** argumenta:

El estudio de la viabilidad técnica evaluó si era físicamente posible hacer el proyecto. El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir, calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello, en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas posibles de implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios.

Cuando el proyecto es de creación de una nueva empresa, se hace conveniente calcular el efecto económico de cada componente que permitirá hacer funcionar al proyecto. Una forma de recolectar esta información es recurriendo a unos formularios especiales.

Por lo tanto, en el estudio técnico se deben realizar los siguientes balances:

- Balance de equipos.
- Balance de obras físicas.
- Balance de personal.
- Balance de insumos¹¹.

c) Estudio Administrativo

Con respecto a este estudio el autor **Gabriel Bacca Urbina** plantea lo siguiente:

Algunos de los aspectos que no se analizan con profundidad en los estudios de factibilidad, son el organizativo, el administrativo y el legal. Esto se debe a que son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza merecen ser tratados en la etapa de proyecto definitivo. Esto no implica que deba pasarse por alto, sino, simplemente, que debe mencionarse la idea general que se tiene sobre ello, pues de otra manera se debería hacer una selección adecuada y precisa del personal, elaborar un manual de procedimientos y un desglose de funciones, extraer y

¹¹ **Ibíd.**

analizar los principales artículos de las distintas leyes que sean de importancia para la empresa, y como esto es un trabajo delicado y minucioso, se incluye en la etapa de proyecto definitivo¹².

El autor **Rafael Méndez**, en su libro *Formulación y Evaluación de Proyectos. Enfoque para Emprendedores*, presenta la siguiente definición con respecto al aspecto legal y administrativo:

Este componente hace referencia a dos elementos importantes en un proyecto. El primero está relacionado con la constitución de la empresa desde el punto de vista legal o jurídico. En tal sentido, hay que tener en cuenta las ventajas y desventajas que tiene el adoptar uno u otro tipo de empresa.

El segundo aspecto está relacionado con la estructura organizativa que se creará para el periodo operativo del proyecto, por lo tanto, deberán incluirse los siguientes temas:

- Organigrama previsto con las respectivas funciones de cada una de las áreas.
- Niveles de decisión (directivo, ejecutivo, operativo).
- Relaciones interfuncionales.
- Funciones de los cargos¹³.

d) Estudio Económico

La antepenúltima etapa del estudio es el análisis económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda inversión inicial.

¹² **BACCA URBINA**, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. 4 ed. México: McGraw-Hill, 2.000. p. 7 - 8.

¹³ **MÉNDEZ LOZANO**, Rafael Armando. *Formulación y Evaluación de Proyectos. Enfoque para Emprendedores*. 3 ed. p. 39.

Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Ambos, tasa y flujos, se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado.

Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y cómo se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. En esta forma se selecciona un plan de financiamiento, el más complicado, y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en el pago del capital¹⁴.

e) Evaluación Económica

“Esta parte se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la **Tasa Interna de Rendimiento** y el **Valor Presente Neto**; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica”¹⁵.

6.1.4 Contexto de las Papelerías. “El CERLALC, con el apoyo de varias editoriales y de la Cámara Colombiana del libro, acaba de editar la segunda edición del utilísimo *“Directorio de Librerías y Papelerías de Colombia”* en él se referencia la existencia de 355 librerías y papelerías, concentradas el 70 por ciento en las seis principales ciudades del país. Este directorio se suma a los ya existentes de Argentina, México, Costa Rica, Chile, Uruguay y Venezuela”¹⁶.

Se transcribe la presentación del Directorio hecha por la Dirección del CERLALC (*Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe*):

En consonancia con el espíritu de la UNESCO, el CERLALC ha tenido presente la importancia de las librerías y papelerías en el fomento a la educación y la lectura, la vida cultural de las ciudades y el acceso al libro. Durante la 31ª. Conferencia General de la UNESCO, realizada en 2.001, se aprobó la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, orientada por la certeza de que la diversidad cultural es un patrimonio común de la humanidad, fuente de riqueza y de un desarrollo que

¹⁴ **SAPAG CHAIN**, Op. cit., p. 54 - 66.

¹⁵ **BACCA URBINA**, Op. cit.

¹⁶ **Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe**. 2.005.

va más allá de lo económico. La UNESCO reconoce que las manifestaciones de la diversidad cultural son muchas, y que con frecuencia se concretan a través de bienes creativos, como el libro o la música. Estos bienes, que son también mercancía y fuente de riqueza material, son ante todo portadores de identidad, de valores y de sentido.

En el camino de lograr una mayor diversidad cultural y un generalizado acceso a la misma, la labor del librero es fundamental. Es por esa misión como difusora de la diversidad, por lo que el CERLALC ofrece un constante apoyo a la labor del Librero.

Cuando en 2.003 se editó el primer *Directorio de Librerías y Papelerías de Colombia*, se estaba haciendo un aporte a este eslabón fundamental de la cadena del libro: se pretendía contribuir a su promoción y a su mutuo reconocimiento. En el 2.005 se da continuidad a esa iniciativa, con la satisfacción de haber realizado otras acciones a favor de las librerías y papelerías en Colombia y América Latina.

Dado que CERLALC ha tenido presente la importancia de las librerías y papelerías en el fomento a la educación y la lectura, a continuación se presenta información referente a este centro:

A finales de los años sesenta se identificó, a través de diversos estudios de organismos internacionales, que el acceso a los libros y la lectura estaban directamente vinculados con el desarrollo de los países. Por esta razón la UNESCO le propuso a la comunidad internacional la creación de organismos regionales que apoyaran a los gobiernos en la definición de políticas del libro y la lectura. En su momento se crearon en diversas regiones del mundo centros regionales con esta misión: en Yaundé, Camerún; El Cairo Egipto; Karachi, Pakistán; Tokio, Japón; y para América Latina se crea el CERLALC, con sede en Bogotá (Colombia) en 1.971.

En la actualidad son miembros del CERLALC todos los países iberoamericanos y del Caribe, de lenguas hispano-lusitana, siendo Portugal el último país en adherir en el año 2.005.

El CERLALC se ha constituido en un referente obligado en el mundo, por su alta especialización y desarrollo técnico, por su apoyo a los responsables de las políticas públicas en el desarrollo de instrumentos eficaces para avanzar en la construcción de sociedades lectoras, estimulando una oferta variada y fortaleciendo los mecanismos para garantizar el respeto al derecho de autor.

El CERLALC es un organismo iberoamericano e intergubernamental que trabaja por el desarrollo y la integración de la región a través de la construcción de sociedades lectoras.

Para ello orienta sus esfuerzos hacia la protección de la creación intelectual, el fomento de la producción y circulación del libro y la promoción de la lectura y la escritura.

Coopera y da asistencia técnica a los países en la formulación y aplicación de políticas públicas, genera conocimiento, divulga información especializada, impulsa procesos de formación y promueve espacios de concertación¹⁷.

6.2 MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta que las MIPYMES, son los mayores generadores de empleo y su contribución al **Producto Interno Bruto** es de una magnitud tal, que se hace imperativo definir una política pública que enmarque el desarrollo de estas empresas, así como su articulación al aparato productivo, el establecimiento de esquemas de cooperación entre ellas; la integración de estas con las grandes empresas y con las instituciones públicas y privadas, con los competidores, con el sistema financiero y con todas las instancias del Estado que tienen relación con el desarrollo de sus actividades.

En este período, el objetivo fundamental de política es el de crear una SINERGIA institucional, de estrategias, programas, recursos, instrumentos, normas y procedimientos que permitirá fortalecer, desarrollar y articular este sector en Colombia, en los próximos cuatro (4) años.

Así, el propósito fundamental del Gobierno será la creación de un Sistema de Apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas, que integre las políticas, estrategias, normas, actividades, programas, recursos y entidades públicas, así como las organizaciones y recursos privados al servicio de las MIPYMES que interactúan con el Estado.

Ley 590 de 2.000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas:

¹⁷ **Ibíd.**

Artículo 1º. Objeto de la Ley. La presente Ley tiene por objeto:

- a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.
- b) Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, –MIPYMES–.
- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.
- e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micros, pequeñas y medianas empresas.
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de MIPYMES rurales.
- i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES.
- j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas¹⁸.

¹⁸ **Ley 590 del 10 de Julio de 2000 (Ley MiPyme).**

6.3 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de este proyecto es necesario tener en cuenta las definiciones de algunos conceptos que enrutan y aclaran esta investigación.

- **Análisis de Riesgo:** analiza los efectos y los cambios potenciales, las variables básicas del proyecto.
- **Análisis Financiero:** es el proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación, estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio.
- **Clientes:** son las personas o empresas que compran los productos o servicios.
- **Competidores:** empresas que ofrecen el mismo tipo de productos o servicios.
- **Demanda:** es el punto de productos que solicitan los consumidores.
- **Distribución:** es el medio por el cual un producto o servicio llega al consumidor.
- **Empresa:** actividad económica organizada para la producción, la transformación, la circulación, la administración o la custodia de bienes para la prestación de servicios.
- **Estructura administrativa:** es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección.
- **Estudio técnico:** es el que comprende los diversos aspectos referentes al funcionamiento y operatividad del propio proyecto.
- **Evaluación económica:** describe los métodos actuales de valuación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.
- **Fuerzas sociales:** como la edad, sexo, clase social, situación económica, clima, adelantos tecnológicos, políticos y aspectos culturales.
- **Intermediarios:** a través de las cuales se hace llegar el producto al consumidor final.

- **Investigación de mercados:** es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información.
- **Medio Ambiente Externo:** es el gran campo que existe fuera de la organización y que comprende muchas fuerzas diferentes que tienen impacto sobre la estructura, los procesos y el funcionamiento de la organización.
- **Mercado:** es el total de personas cuyas necesidades se pueden satisfacer con el producto o servicio que la empresa ofrece.
- **Mezcla de mercadeo:** es el conjunto de variables que se pueden controlar por la empresa para lograr los objetivos planteados.
- **Oferta:** es el total de productos o servicios que se ofrecen a los consumidores o (clientes).
- **Organizar:** construir la estructura material y social de la empresa.
- **Planear:** visualizar el futuro y trazar el programa de acción.
- **Precio:** es el valor que se le da a un producto o servicio, de tal manera que genera una utilidad para la empresa.
- **Producto:** es la combinación de bienes y servicios que se ofrece para satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Promoción:** es el obsequio que se ofrece al consumidor o cliente para que adquiera el producto.
- **Proveedores:** aquellas empresas que surten los bienes necesarios para que este pueda ofrecer sus productos o servicios.

6.4 MARCO GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO

6.4.1 Área Geográfica. El municipio de La Unión se encuentra ubicado geográficamente en el continente suramericano, país: Colombia, Departamento del Valle del Cauca.

Mapa 1. Área Geográfica



Fuente: <http://www.valledelcauca.gov.co>

6.4.2 Demografía. Los habitantes del municipio de La Unión, se caracterizan por su don de gente amable y alegre, aunando a su aptitud trabajadora, creativa, emprendedora y generadora de su propio trabajo y desarrollo, destacándose su afición al canto y a la música, su espíritu de cooperación y solidaridad, por su profesión de fe católica y un gran sentido de pertenencia por su pueblo.

El número de habitantes es de 31.223 de los cuales 23.163 habitan en la zona urbana y el resto, 8.403, habitan en la zona rural. Por género el 52% de los habitantes son mujeres y el 48% son hombres. Por edades, es un municipio joven, el 47,5% de los habitantes se encuentran en un rango de edades de 0 a 24 años, de este rango el 19% es población infantil.

6.4.3 Economía.

El municipio de La Unión (Valle del Cauca), es considerado fundamentalmente como una zona de despensa hortofrutícola de Colombia, reconociéndosele por sus extensos cultivos de uva y sus múltiples sembrados de frutas, no en vano en su territorio tienen asiento varias empresas procesadoras y transformadora de los productos. De manera general, se puede manifestar que aproximadamente un 80% de los habitantes del municipio, derivan sus ingresos de la agroindustria; las actividades representativas de otras manifestaciones comerciales, industriales y turísticas, presenta bajos indicadores de participación en la economía del municipio¹⁹.

¹⁹ Plan de Desarrollo Municipio de La Unión (Valle del Cauca).

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizará para la realización del trabajo será de tipo **Descriptivo**, el cual “tiene como objeto la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, es decir, es el camino para llegar al conocimiento de algo, a partir de un fenómeno, señalamiento de sus características, interrelaciones de los hechos que lo conforman y las modificaciones que sufre en el transcurso del tiempo; por lo tanto, descubre y comprueba las variables de investigación”²⁰, de esta forma se podrá descubrir y comprobar la posible asociación de las diferentes variables que se encuentran inmersas los estudios que componen el contexto de la evaluación del proyecto, para lograr así exponer los resultados y tener argumentos para la toma de decisiones en cada uno de los estudios.

7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la realización de cada uno de los estudios (mercado, técnico, administrativo, económico y financiero) se empleará el **Método Deductivo**, ya que este parte de lo general a lo particular, y en esencia lo que se requiere para estructurar cada uno de los estudios es el reconocimiento de los elementos que lo componen, los cuales deben ser combinados, de acuerdo con una metodología predeterminada, para poder evaluar si la empresa tiene un mercado viable y reconocer todo lo que requiere en términos administrativos, económicos y financieros, para poder iniciar operaciones y mantenerse en el mercado.

7.3 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- **Fuentes Primarias:** se recopilará información a través de encuestas dirigidas a los habitantes del municipio de La Unión (Valle del Cauca), con el fin de visualizar la aceptación de los productos y aspectos inherentes a los mismos, como precio, frecuencia de compra, tipo de producto, aceptación, competidores, entre otros.

²⁰ **MÉNDEZ A.**, Carlos E. *Metodología de la Investigación para la Elaboración de Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas*. 2 ed. Bogotá: McGraw-Hill, 1998. p. 142 - 143.

- **Fuentes Secundarias:** como herramienta de consulta secundaria se utilizarán referencias bibliográficas que contengan información sobre: evaluación de proyectos, análisis financieros, aspectos contables, aspectos estadísticos, entre otros, ya que éstos constituyen las técnicas y las bases sólidas para analizar y consolidar la información obtenida por medio de las fuentes primarias.

7.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas²¹ que se van a utilizar para realizar este trabajo de investigación serán:

- **Encuestas:** se realizarán mediante la elaboración de una serie de preguntas abiertas y cerradas orientadas a los habitantes de La Unión (Valle del Cauca).
- **Análisis documental:** se analizarán todos aquellos documentos que expliquen los procedimientos que se deben realizar para hacer los estudios inherentes a la creación de empresas, para poder así aplicarlos al análisis de la factibilidad de crear la papelería en el municipio de La Unión (Valle del Cauca).

7.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida será analizada por medio de técnicas estadísticas, utilizando tablas de frecuencias, en donde se identifique la frecuencia absoluta, la frecuencia relativa, la frecuencia absoluta acumulada y la frecuencia relativa acumulada de las respuestas obtenidas por medio de las encuestas, que permitan dar a conocer la concentración de las respuestas de las personas, logrando así poseer los lineamientos precisos en el momento de determinar la cantidad a vender, el precio y el canal de distribución que se va a utilizar, siendo éstos aspectos los ejes centrales para determinar el tamaño del proyecto y los requerimientos técnicos, administrativos y económicos del total del mismo.

7.6 PROCESO DE MUESTREO

La fórmula para determinar la muestra de personas a encuestar es la siguiente²²:

²¹ **Ibíd.**, p. 142 - 143.

²² **TORRES DE CASTRO**, Luz Stella. *Manual Práctico de Estadística 1*. Tolima: Pime, p. 28.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Z = Nivel de confiabilidad del estudio

N = El total número de la población a estudiar

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error

Para determinar la muestra de personas a las cuales se les aplicó la encuesta, se tomó como referencia el número de familias existentes en el municipio de La Unión (Valle del Cauca), las cuales son en promedio 8.800.

Muestra resultante:

Z = 1,96

N = 8.800

P = 0,5

Q = 0,5

E = 0,1

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 8.800 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2 \times (8.800 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 95 representantes de familia

La muestra resultante fue de 95 familias, y fue precisamente a 95 representantes de familia que se les solicitó que respondieran una encuesta compuesta por 10 preguntas.

8. MERCADO

8.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para determinar la viabilidad de la creación de una papelería en el municipio de La Unión (Valle del Cauca), es necesario analizar el comportamiento del sector en el cual va a incursionar, ya que para identificar las posibilidades que existen de iniciar operaciones se debe reconocer de manera detallada las características más relevantes del sector.

8.1.1 Análisis del Sector. En el siguiente análisis se presentan datos y descripciones que reflejan el crecimiento y perspectivas del sector al cual pertenecen las papelerías, los cuales permiten visualizar su dinamismo y potencial.

8.1.1.1 Comportamiento del Sector en los Últimos Años.

La venta de artículos de papelería, informática, artículos escolares, de oficina y material didáctico conforman este sector que progresivamente ofrece a su mercado mayores y más atractivas oportunidades de cara al emprendedor.

El abastecimiento en material de oficina e informática parece haber alcanzado en el presente año uno de sus mayores grados de estabilidad. Ante la creciente demanda de material informático, sobre todo por parte de empresas, y la progresiva incorporación de nuevos artículos de papelería, acordes a las novedades del siglo XXI, la demanda de este sector aumenta para satisfacer necesidades diarias, tanto en el ámbito laboral como en el personal.

Por otra parte, los artículos escolares aportan un gran dinamismo al sector, ya que durante las temporadas previas al ingreso de los estudiantes a clases la demanda de estos artículos se incrementa notablemente y es este segmento del mercado el que impulsa y dinamiza al sector a través de la estacionalidad de su demanda.

En el mercado colombiano existen pocos fabricantes locales de productos de papelería, escritorio y dibujo. La gran mayoría de sus proveedores se encuentran en América del Norte, Europa y Oriente. Sin embargo, sí que hay un gran número de empresas mayoristas, muchas de ellas con tiendas propias, que prestan una amplia gama de productos, que abarcan desde bolígrafos o clips hasta impresoras o mobiliario de oficina.

El tamaño total del mercado es de alrededor de **650** establecimientos dedicados a la fabricación, comercialización y/o distribución de este tipo de productos.

Debido al escaso número de empresas fabricantes, Colombia se presenta tradicionalmente como un país potencialmente importador de artículos del sector.

Este hecho puede deberse a la escasez de ciertas materias primas o a la escasa producción de algunos artículos de este tipo, principalmente los que requieren para su elaboración de un importante desarrollo tecnológico.

Colombia importa este tipo de productos principalmente de mercados fuertes en la producción de artículos del sector como China y Estados Unidos, aunque también son relevantes las importaciones provenientes de países vecinos como Perú, Ecuador y Brasil.

La cifra de consumo en Colombia de artículos de papelería, material de oficina y dibujo en Colombia asciende a unos \$3.170.000.000.000²³.

En el siguiente cuadro se puede observar un resumen de los resultados financieros obtenidos por las empresas colombianas del sector durante los últimos años.

Cuadro 4. Principales Indicadores Financieros del Sector de Artículos de Papelería, Escritorio y Dibujo*

Indicador Rentabilidad	2.006	2.005	2.004	Promedio Industrial
Margen Bruto (%)	32,2	34,0	32,9	26,5
Margen Operacional (%)	4,7	4,6	4,9	4,7

Fuente: Superintendencia de Sociedades.

²³ **MORALES NIETO, David.** *Estudio sobre el Sector Papelería, Dibujo y Material Didáctico en Colombia.* CEIM. 2.008.

* *Para este sector se contó con información financiera de 77 empresas. La información financiera puede no ser representativa del sector, se aclara que las cifras presentadas son simplemente indicativas.*

De acuerdo con las últimas cifras reportadas por el DANE, el costo de las materias primas consumidas por el sector de artículos de papelería y dibujo equivale al **30%** del valor de sus ventas. Por su parte, durante los dos últimos años, los precios del sector han crecido a un promedio anual del **5,7%**, tasa superior a la observada para la industria en su conjunto.

8.1.1.2 Desarrollo Tecnológico e Industrial del Sector.

El mercado de los artículos para papelería, dibujo y material didáctico se encuentra relacionado estrechamente con la fabricación de papel y cartón, con las actividades de edición e impresión e industrias conexas. En cuanto al ritmo de crecimiento de la producción real de este sector se observa que en los últimos años la tendencia ha sido creciente y sostenida experimentando tasas de crecimiento cercanas al **6%**.

Para el presente año se espera que el sector se vea dinamizado gracias al crecimiento acelerado del sector de papel y cartón, sector que en los últimos años ha iniciado un importante proceso de **reconversión tecnológica** realizando importantes inversiones en la incorporación de avances tecnológicos a sus plantas productivas.

Este proceso de **reconversión tecnológica** resulta crucial para este sector, ya que el papel es sin duda un material clave y mejor aliado de este sector que, en su última temporada, se ha visto inmerso en el constante desarrollo de nuevos productos y aplicaciones. De esta manera y en respuesta a los nuevos tiempos, la línea de artículos de oficina y material para informática gana importancia en el total del gasto de las pequeñas y medianas empresas. La electrónica, la informática y los nuevos avances, sobre todo de orden tecnológico, están dando un impulso sin precedentes a la comunicación y al comercio y ésto sin duda se refleja en el campo de sus negocios.

En relación a la producción interna, en Colombia existen relativamente pocos fabricantes de productos de papelería, escritorio y dibujo; sin embargo, existe un gran número de empresas mayoristas, muchas de ellas con tiendas propias, que ofrecen al consumidor una amplia gama de productos escolares y para oficinas, que abarcan desde bolígrafos o clips hasta impresoras, equipos informáticos o mobiliario de oficina. El tamaño total del mercado es de alrededor de 650 establecimientos dedicados a la fabricación, comercialización y/o distribución de este tipo de productos²⁴.

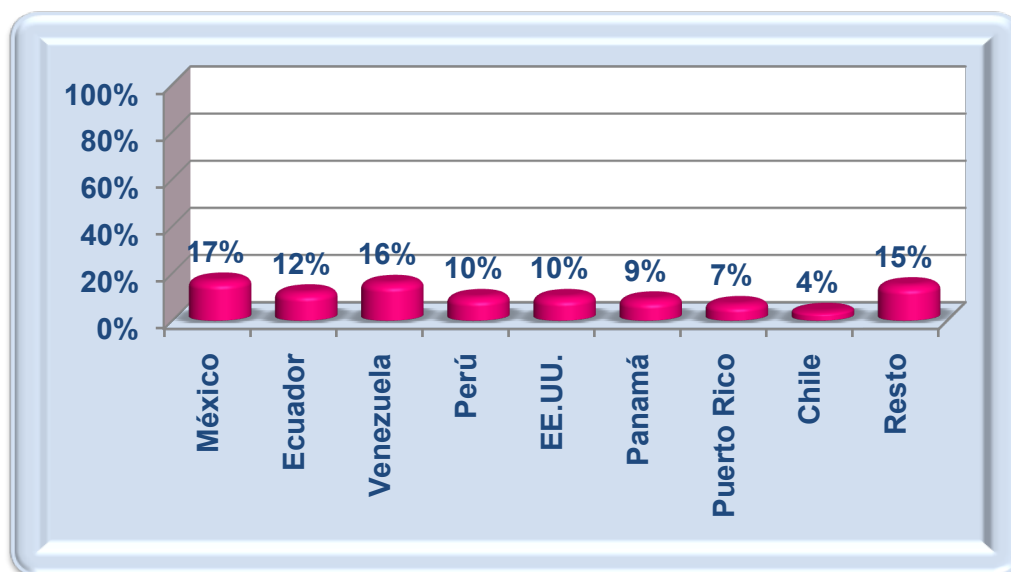
²⁴ **Ibíd.**

Cuadro 5. Principales Empresas del Sector

Nombre	Descripción
Bico Internacional S.A.	Desde hace casi cien años, Bico Internacional es una empresa especializada en el diseño, producción y distribución de productos de papelería escolar, universitaria, para oficina y para uso personal. Ofrece a escolares, estudiantes universitarios, profesionales y consumidores de distintas edades una gama completa de productos, respaldados por la reconocida marca Norma.
Newell Sanford S.A.	Newell Sanford S.A. en Colombia es la empresa líder del mercado en productos para escritura, escolares y oficina. Esta empresa lleva casi 50 años en el mercado colombiano pensando en sus consumidores, apoyando con talento propio el desarrollo del país.
Productos El Cid S.A.	Productos El Cid S.A. satisface las necesidades de registro y almacenamiento de información, fabricando y comercializando productos escolares, suministros y accesorios de oficina. Sus productos se distribuyen actualmente en Colombia, México, Venezuela y Ecuador.
Indistri S.A.	Indistri S.A. nació en Bogotá el 14 de Septiembre de 1.959. Cuenta con oficinas en las principales ciudades del país cubriendo mercado tanto de canal distributivo como supermercados.
General Metálica S.A.	General Metálica fundada en 1.956, es una empresa colombiana, dedicada a la fabricación y distribución de productos de consumo y de carácter industrial. Su sede principal y planta manufacturera está localizada en Cali, con oficinas comerciales en las principales ciudades del país como Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga.
Tecnacril Ltda.	En Colombia, Faber Castell es Tecnacril Ltda., una subsidiaria que inició operaciones en el año 1.976 y hoy es una de las principales compañías protagonistas de la industria de la escritura en el país. Con un crecimiento constante gracias a la aceptación de los consumidores y el reconocimiento general de quienes nos han acompañado en esta evolución.

Fuente: MORALES NIETO, David. *Estudio sobre el Sector Papelería, Dibujo y Material Didáctico en Colombia*. CEIM. 2.008.

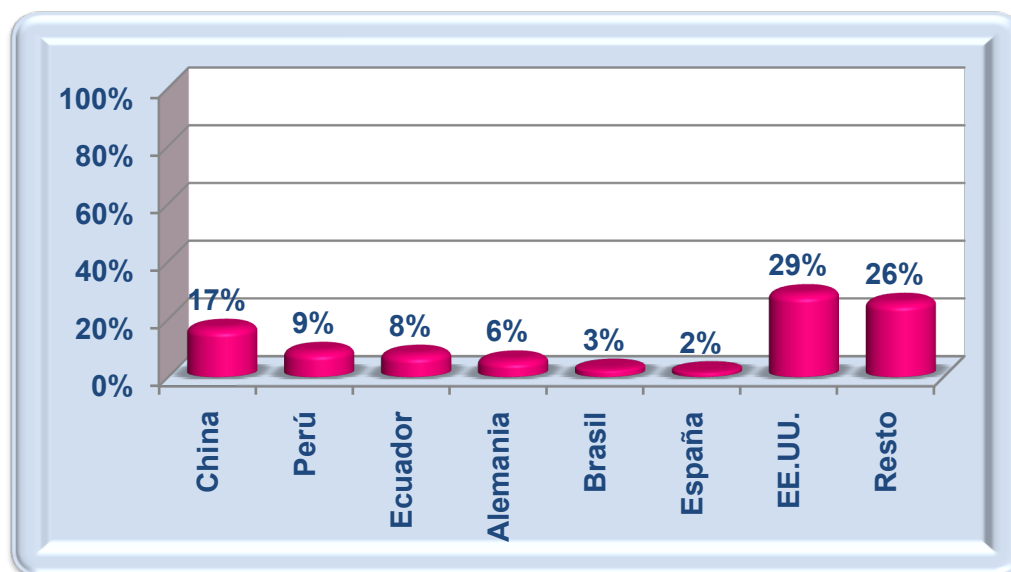
Gráfica 1. Destino de las Exportaciones Colombianas de Artículos de Papelería



Fuente: ALADI. Año 2.009.

Colombia exporta principalmente, cuadernos, libros de registro, etiquetas, rotuladores y marcadores, clasificadores, encuadernadores, bolígrafos, grapas y artículos escolares y de oficina en plástico.

Gráfica 2. Principales Países de Origen de las Importaciones Colombianas de Artículos de Papelería



Fuente: ALADI. Año 2.009.

Dentro de los productos que presentan niveles de importación más altos encontramos los siguientes: cuadernos (11,8%), bolígrafos (9,8%), tintas de escribir o dibujar (5,6%), etiquetas (4,4%) y lápices (3,8%). Las importaciones de los 10 productos más importantes representan más del 50% de las importaciones totales del sector.

8.1.1.3 Perspectivas.

En la actualidad, el negocio de las papelerías cada vez se torna más competitivo y la copa de nichos de mercado concretos y novedosos se vuelve tendencia en este sector que, con el uso de Internet en materia de comunicación, otorga a las papelerías tradicionales, además de un contacto interactivo con sus interesados, una supervisión diaria de su red a bajo coste y flexibilidad total.

Ante un sector tan competitivo, la necesidad de destacar de la competencia resulta muy importante. En definitiva hablamos de un sector con marcas ya claramente establecidas por encima de los 100 establecimientos con otras en pleno proceso de expansión, con un negocio probado de éxito pero con un gran número de zonas en las que entrar. Las claves para operar correctamente en este sector pasan por una óptima diversificación de los canales de venta, una adecuada gestión del stock, la comercialización de productos bajo la propia marca, la entrada de nuevas referencias y la capacidad de operar a nivel local²⁵.

8.1.1.4 Descripción de las Cinco Fuerzas Competitivas. En todo proyecto de inversión es necesario evaluar el nivel de atraktividad que tiene el sector económico, en el cual desea ingresar, puesto que a través de este análisis se pueden emprender acciones ofensivas o defensivas que le permitan a esta nueva empresa crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa, razón por la cual se hace uso del estudio de las **Cinco Fuerzas Competitivas**, las cuales se describen a continuación:

1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

A través del análisis de la amenaza de entrada de nuevos competidores se puede identificar si el mercado o el segmento no es atractivo, dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción

²⁵ **Ibíd.**

del mercado, por consiguiente este nivel de atraktividad se mide a través de los siguientes factores:

- **Economía de Escala.** Esta variable afectaría relativamente a esta nueva empresa, siempre y cuando incursionara en el mercado nacional, pero como al iniciar operaciones la empresa va interactuar en el mercado regional y su oferta al ser relativamente baja, le permitirá tener demanda para sus productos y se podrá fortalecer a medida que vaya incrementando sus utilidades y su rentabilidad, sin embargo, se debe hacer mención, que la venta de productos de papelería y oficina experimenta actualmente una reconversión en la que el sector dice adiós a los establecimientos de corte familiar para dar la bienvenida a grandes cadenas debido a que las economías de escala están encaminadas a abaratar costes, lo cual se ha convertido en las mejores estrategias para impulsar la expansión del sector papelerero.

Según ASPAPEL (Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón), la industria papelerera continúa creciendo a buen ritmo e incrementado su presencia en los mercados nacional e internacionales, gracias en parte a una inversión cuyo destino es fundamentalmente la capacidad tecnológica, la innovación, la producción y la comercialización.

A este respecto, los establecimientos especializados en la venta de material de papelería y oficina parecen reflejar la situación de bonanza de la industria y, además, seguir los pasos de la misma en cuanto a las estrategias más adecuadas para continuar expandiendo sus conceptos, dentro y fuera de nuestras fronteras.

- **Diferenciación del Producto.** Al ser una empresa comercializadora, este factor dependerá de la calidad de los productos de sus proveedores, por lo tanto se deberán realizar estudios detallados con respecto a los proveedores con los cuales se contratará, en donde se evalúe la calidad, diseño, precio, entre otros factores.
- **Requerimientos de Capital.** El capital es un impedimento relevante para ingresar en el sector de las papelerías, puesto que constituir una empresa que produzca y comercialice útiles escolares e implementos de oficina, requiere niveles de inversión relativamente bajos.
- **Desventajas de Coste Independientes del Tamaño de la Inversión.** Independientemente del tamaño de la inversión, para tomar la decisión de crear una empresa, es necesario que las personas que la creen tengan conocimiento y la experiencia sobre los distintos procesos en la comercialización de útiles

escolares y de oficina, así como también tener la seguridad que contará con la tecnología apropiada y que tendrá acceso a los mejores proveedores.

- **Acceso a los Canales de Distribución.** Este aspecto no se constituye en una barrera de entrada para nuevos participantes en el sector, ya que el acceso a los canales minoristas o mayoristas es relativamente fácil, lo que permite que la distribución y comercialización de estos productos sea dinámica, haciendo que se reconozcan en el mercado de manera fácil.
- **Política del Gobierno.** Al igual que en todos los sectores existen políticas referentes a permisos e impuestos, a las cuales debe estar sujeta cualquier empresa que desee realizar una actividad económica en este territorio, dado que debe reconocer que interactuara en un contexto regido por leyes y normas, que debe cumplir para poder operar de manera idónea en el mercado al cual incursione.

2. La Rivalidad entre los Competidores

- **Crecimiento del Sector.** A nivel nacional los negocios de papelerías ha crecido notablemente, pero se debe hacer mención que en el municipio de La Unión este crecimiento ha sido lento.
- **Número de Competidores.** El número de competidores que operan en el sector es representativo, pero su mayor concentración es en el centro de este municipio, por lo tanto muchas zonas del municipio no cuentan con una buena papelería.
- **Costos Fijos.** El nivel de costos fijos de los competidores varía de acuerdo con las dimensiones de sus estructuras productivas, por consiguiente es un factor para acrecentar la rivalidad entre los competidores, ya que para poder sostener los costos fijos es necesario mantener e incrementar las ventas.
- **Diferenciación.** Esta nueva empresa podrá llegar a tener un buen nivel de diferenciación si se preocupa por destacarse en calidad, innovación, cumplimiento y eficiencia en el desarrollo de su actividad económica, por lo tanto deberá realizar acciones continuas para poder obtener una buena participación en el mercado, ya que muchos competidores tienen ya posicionada su imagen.
- **Barreras de Salida.** Esta empresa no tendrá barreras de salida significativas, puesto que su mercado objetivo es de fácil acceso y es cercano al centro de operaciones de la misma, por consiguiente existen probabilidades significativas para incursionar en este mercado.

3. Poder de Negociación de los Proveedores

- **Concentración de los Proveedores.** La empresa buscará siempre tener relaciones con uno o dos proveedores, pero se preocupará por tener buenas relaciones con proveedores potenciales, para que la concentración de los proveedores actuales no sea alta, y por ende debilitar su poder de negociación.
- **Sustitutos de Proveedores.** La empresa podrá sustituir fácilmente los proveedores de sus productos, ya que son varios los productores y distribuidores de los mismos, y aunque operen en diferentes ciudades del país, establecer contacto y relaciones con ellos tiene probabilidades muy altas.
- **Importancia de la Empresa para el Proveedor.** Los proveedores de útiles escolares y de oficina se preocupan de manera constante por ofrecer a sus clientes productos de excelente calidad, lo que permite argüir que para los proveedores sus clientes son importantes, pues reconocen que su subsistencia se debe a ellos.
- **Cooperación de Proveedores.** En el mercado de los proveedores se maneja una cooperación razonable, ya que siempre tienen equidad en los precios, manteniendo siempre niveles de competitividad razonable, aunque se debe mencionar que no existe una agremiación que los represente y que hasta el momento no han existido decisiones colectivas para controlar el mercado.
- **Integración hacia Adelante.** La probabilidad de que los proveedores puedan convertir en competidores de sus clientes, es alta, ya que al contar con la disponibilidad de los productos, pueden llegar a crear una sucursal en el municipio de La Unión (Valle del Cauca).

4. Poder de Negociación de los Usuarios

- **Concentración de Clientes.** Los clientes de la empresa a crear serán las familias de La Unión (Valle del Cauca), por lo tanto la concentración de los mismos es baja, pues este mercado se encuentra disperso en todo el municipio.
- **Importancia del Producto para el Cliente.** Los útiles de papelería son indispensables para el buen desarrollo de las actividades escolares de las personas que se encuentran vinculadas al campo educativo.
- **Concentración de las Ventas.** La concentración de ventas de la empresa será distribuida de manera equitativa entre los diferentes clientes, para que no exista la posibilidad de que los clientes tengan alto poder de negociación sobre la empresa.

- **Posibilidad de Integración hacia Atrás.** La posibilidad que los clientes puedan convertirse en una amenaza es mínima, puesto que a las familias del municipio de La Unión (Valle del Cauca) no se les observa iniciativa para la creación de empresa, sin embargo, es una posibilidad que siempre estará presente.
- **Nivel de Información del Cliente.** El nivel de información del cliente con respecto al producto será mínimo, ya que sólo conocerá sus aspectos básicos como: precio, calidad, y características exactas del producto final y no sobre su elaboración ni su distribución.

5. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Es importante hacer mención que son muy pocos los productos sustitutos que existen para reemplazar los implementos de útiles escolares y de oficina, pues la variedad de éstos es muy alta, no obstante se puede evidenciar que el Internet se ha convertido en uno de los principales sustitutos de los libros, folletos, revistas, etc., ya que para las personas es más práctico consultar a través de este medio, información con respecto a temas específicos, por consiguiente, no sienten la necesidad de comprar libros.

Las empresas que ofrecen este principal sustituto en La Unión (Valle del Cauca) son:

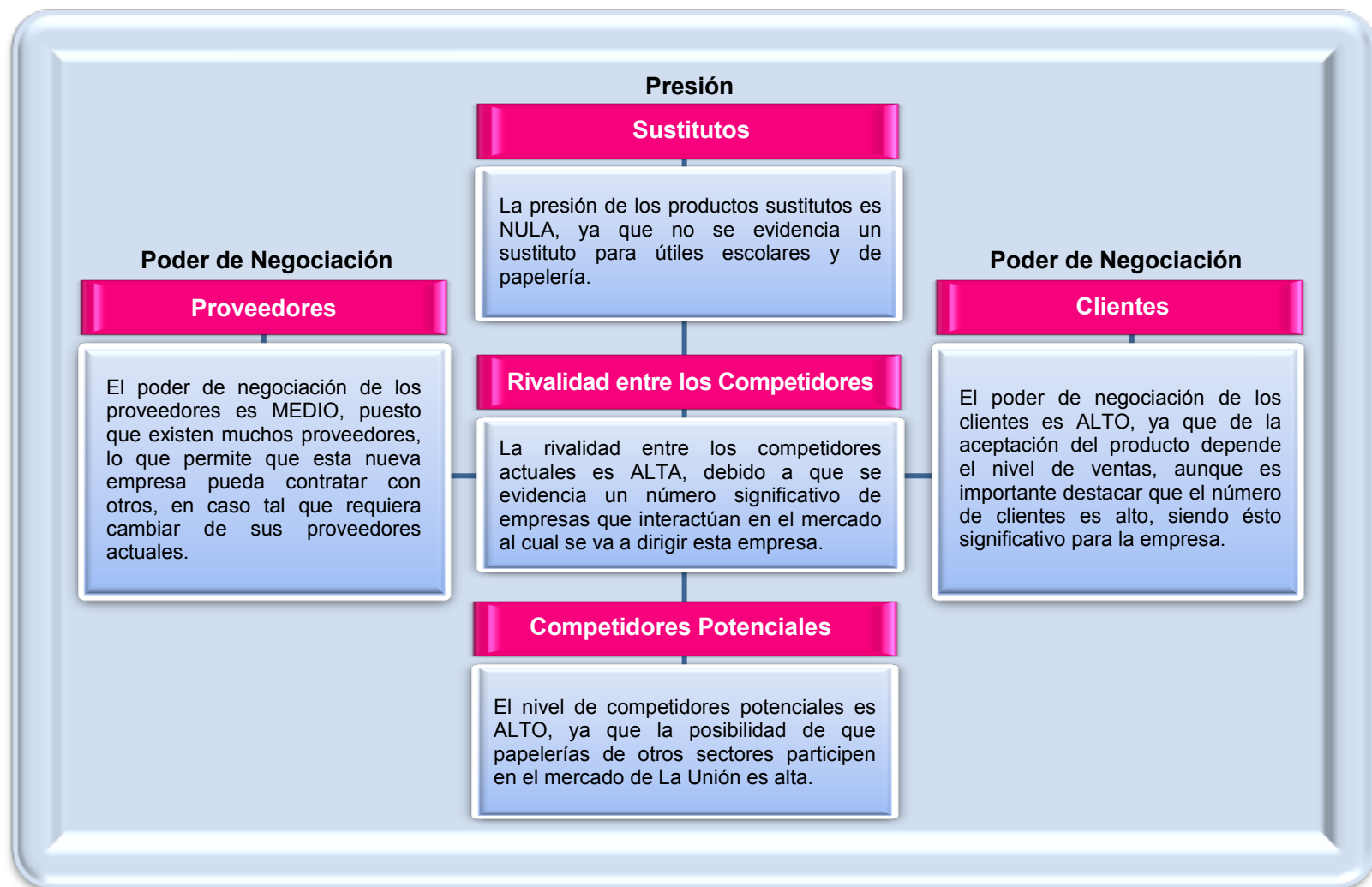
Cuadro 6. Empresas que Ofrecen Productos Sustitutos

Nombre	Dirección
Cabipymes	Calle 14 No. 18 - 19
Online Revolución	Calle 14 No. 17 - 22
Pc Comunicación	Cra. 16 No.14 - 19
Tu Red.Com	Cra. 16 No. 15 - 28
Punto Chat	Cra. 15 No. 16 - 34
Tecnicel El Mundo Virtual	Cra. 15 No. 17 - 54
Liquid.Net	Cra. 13 No. 18 - 30
Say Of Computer	Cra. 14 No. 19 - 27
Internet La Red	Calle 13 No. 11 - 56
Internet Nenet	Calle 12 No.20 - 29

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

- **Disponibilidad de sustitutos:** al ser el principal sustituto de los útiles escolares y de papelería el Internet, se debe hacer mención que al acceso a éste medio es muy fácil, ya que son muchas las personas que prestan este servicio, además, las familias pueden tenerlo en casa, adquiriendo los servicios de Telecom, ERT, Comcel, Movistar, etc.
- **Diferenciación:** el Internet tiene una marcada diferenciación, ya que es una excelente herramienta de consulta y ofrece muchas ventajas para los estudiantes y trabajadores, sin embargo, son muy pocos los útiles escolares y de oficina que puede reemplazar.
- **Costos de cambio para el cliente:** acceder Internet de manera esporádica no es muy costoso, razón por la cual es muy probable, que las personas se motiven a utilizarlo, no obstante, su utilización de manera constante si requiere un costo significativo.

Figura 2. Cinco Fuerzas Competitivas



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

8.1.2 Análisis de Mercado.

8.1.2.1 Diagnóstico de la Estructura Actual del Mercado Nacional. El mercado de artículos de papelería, escritorio y dibujo cuenta en Colombia con cuatro tipos de consumidores, fundamentalmente:

- Oficinas.
- Instituciones con carácter educativo.
- Entidades públicas.
- Consumidor privado.

Estos tipos de consumidores se dividen en dos clases:

Cuadro 7. Tipos de Usuarios de los Artículos de Papelería, Útiles Escolares, de Oficina o Similares

Tipos de Mercado	Descripción
El Mercado de las Colectividades	Empresas públicas, entidades educativas y oficinas. Este tipo de entidades generalmente realizan sus compras de manera sistemática y planificada, generalmente eligen a su proveedor a través de un proceso de licitación pública y centran su demanda en los siguientes grupos de productos: • Productos escolares: demandados por entidades educativas públicas y privadas. • Suministros e implementos de oficina: en este sector se encuentran desde bolígrafos y clips, hasta impresoras e incluso mobiliario de oficina (no incluido en el análisis sectorial del presente documento), al ser tan amplio el surtido que presentan las empresas del sector. • Regalos publicitarios: muchos de estos productos son utilizados de manera promocional en campañas de marketing. El material de papelería es utilizado como materia prima para la elaboración de artículos publicitarios. También se incluyen en este sector la papelería membreteada, que incorpora la marca y logotipo de la empresa.

Cuadro 7. (Continuación)

Tipos de Mercado	Descripción
Consumidor Final o Privado	Este tipo de consumidor adquiere los artículos de papelería para su uso personal o para el uso de su familia. La decisión de compra de estos artículos se ve influenciada por sus necesidades, cuando surge la necesidad, acude a las tiendas especializadas, papelerías o grandes almacenes. El consumidor privado demanda principalmente productos escolares, artículos de escritorio y elementos para dibujo.

Fuente: MORALES NIETO, David. *Estudio sobre el Sector Papelería, Dibujo y Material Didáctico en Colombia*. CEIM. 2.008.

Los procesos de compra de estos dos tipos de clientes son bastante diferenciados, en el caso de los clientes privados se trata de pequeñas compras para uso personal por parte de individuos relativamente exigentes, mientras que en el caso de los clientes colectivos las compras realizadas son a gran escala y de tipo profesional. Este tipo de compradores pueden negociar una mejor oferta con sus proveedores, al manejar elevados volúmenes de compra.

Resulta también importante destacar que estos dos tipos de compradores responderán a criterios diferentes en el momento de tomar decisiones de compra.

El consumidor privado, basará su decisión principalmente en los factores calidad/precio, dándole importancia significativa a las innovaciones presentes en estos productos, ya que generalmente este tipo de clientes aprecian las diferencias en diseño, innovación y calidad.

Por su parte, los consumidores de las colectividades, sobre todo en el caso puntual de las oficinas, no se basan tanto en el precio, que a pesar de ser un factor relevante, no es determinante en la decisión de compra. En este grupo de consumidores, valores agregados como cumplimiento de las entregas y el servicio post-venta suelen tener un peso mayor en el momento de realizar la compra.

En los últimos años se ha observado una marcada tendencia por parte de los consumidores del sector a realizar este tipo de compras de artículos de papelería y escritorio en grandes almacenes o hipermercados, especialmente los consumidores privados, al ofrecer cada vez más artículos con diseño innovador y atractivo a un menor precio. En este segmento las temporadas escolares suelen tener en el mercado colombiano una importancia bastante elevada en las ventas de estos artículos. Para las temporadas escolares, las principales papelerías, grandes superficies y cadenas de almacenes realizan ferias especializadas e importantes promociones para atraer este segmento del mercado que sin lugar a dudas tiene un peso muy relevante dentro de las ventas anuales del sector.

Para llegar a este público objetivo, niños, adolescentes y jóvenes, resulta fundamental ofrecer productos novedosos, puesto que este tipo de consumidores valoran muchísimo el diseño en artículos como los bolígrafos, los cuadernos y demás materiales escolares.

8.1.2.2 Mercado Objetivo. El mercado hacia el cual se dirigirá esta nueva papelería será el privado, por lo tanto, estará representado por las familias del municipio de La Unión (Valle del Cauca), ya que mínimo un integrante de las familias requiere de útiles y papelería para realizar sus actividades, ya sean laborales o escolares.

8.1.2.3 Justificación del Mercado Objetivo. Se optó por seleccionar este mercado objetivo, porque el número de familias en La Unión (Valle del Cauca) es representativo, y se evidencia una alta demanda de los productos que ofertan las papelerías, ya que son muchas las personas vinculadas al sistema educativo y a campos laborales, que demandan de manera significativa implementos escolares y de oficina.

8.1.2.4 Tabulación e Interpretación de las Encuestas. Para reconocer el perfil de los posibles clientes de la papelería se realizó una encuesta, con el fin de identificar la demanda que han tenido de los útiles escolares e implementos de oficina, así como también la percepción que tienen de los mismos y el nivel de aceptación frente a la creación de una nueva papelería, por lo tanto, a continuación se refleja la tabulación e interpretación de las preguntas realizadas en la encuesta.

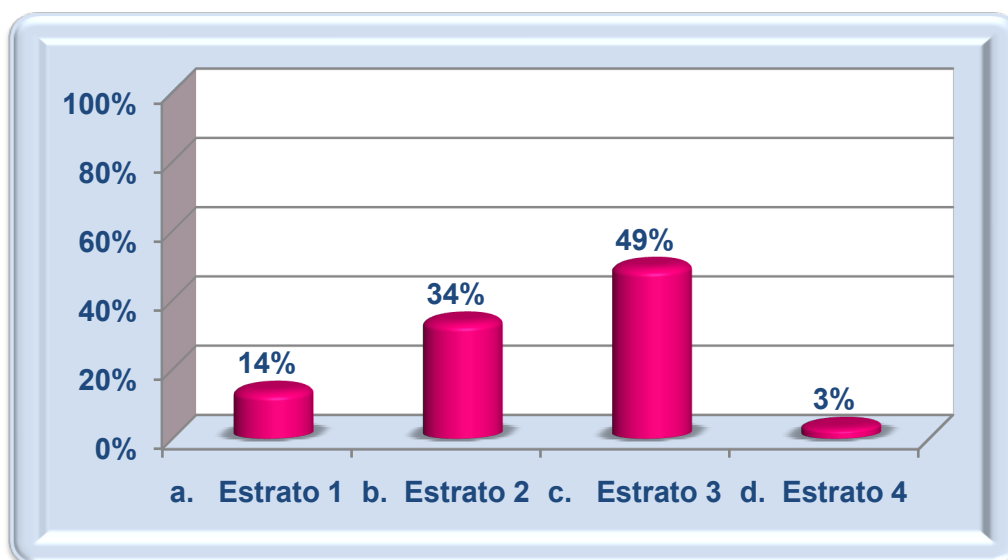
1. ¿A qué estrato pertenece?

Cuadro 8. Pregunta No. 1 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. Estrato 1	13	14%
b. Estrato 2	32	34%
c. Estrato 3	47	49%
d. Estrato 4	3	3%
Total	95	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 3. Pregunta No. 1 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 49% de las personas encuestadas pertenece al estrato tres, el 34% al estrato dos, el 14% al estrato uno y el 3% al estrato cuatro, con base en las anteriores cifras se puede dar a conocer que los estratos que mayor participación tienen en la aplicación de las encuestas son los correspondientes al dos y al tres, sin embargo, se hace mención que independientemente del estrato al cual pertenezcan, la mayoría de las familias adquieren implementos educativos y/u oficina. Además es significativo que el mayor porcentaje de los encuestados pertenezca al estrato 3, dado que el nivel de ingresos de este grupo de personas

le permite adquirir en mayor cuantía y mayor frecuencia artículos de papelería, útiles escolares, de oficina o similares, no queriendo decir esto que las personas que pertenecen a los estratos inferiores no lo puedan hacer, porque si bien es cierto que la situación económica y social en el país se ve afectada por diversas variables, en la mayoría de los grupos familiares de La Unión (Valle del Cauca) existen personas estudiando o que demanden de esta clase de artículos.

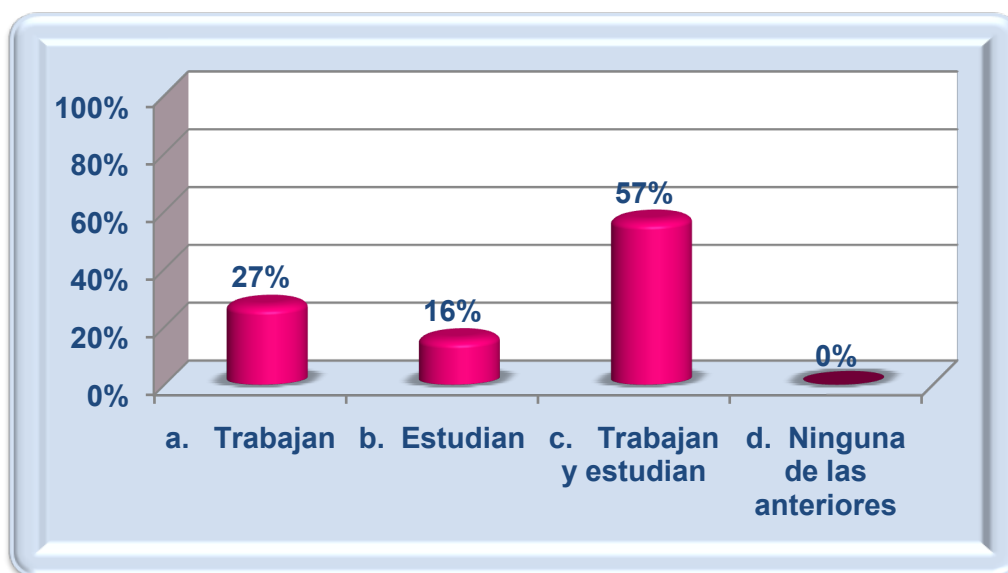
2. ¿Cuál de las siguientes actividades realizan las personas o parte de las personas que conforman su núcleo familiar?

Cuadro 9. Pregunta No. 2 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. Trabajan	26	27%
b. Estudian	15	16%
c. Trabajan y estudian	54	57%
d. Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	95	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 4. Pregunta No. 2 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 27% de este grupo de personas trabaja, el 16% estudia y el 57% trabaja y estudia, lo que significa que un alto porcentaje de la población unionense, demanda artículos de papelería, útiles escolares, de oficina o similares, puesto que para realizar sus actividades estos elementos son un apoyo constante.

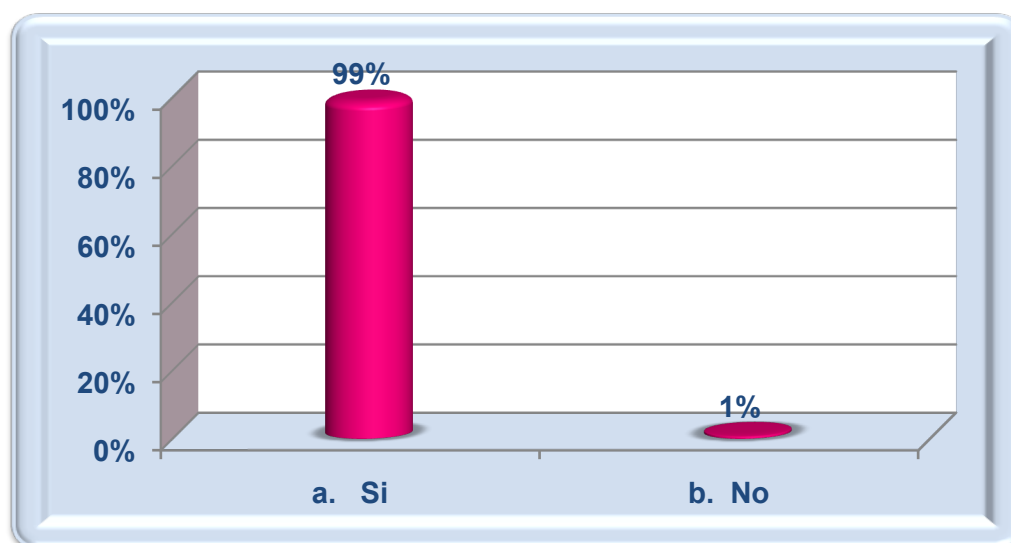
3. ¿Realiza compras de artículos de papelería, útiles escolares, de oficina o similares?

Cuadro 10. Pregunta No. 3 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. Si	94	99%
b. No	1	1%
Total	95	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 5. Pregunta No. 3 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 99% de los encuestados argumentó que adquiere artículos de papelería, útiles escolares, de oficina o similares, cifra significativa para la realización del presente proyecto, puesto que es sinónimo de altas posibilidades de atracción de clientes para la nueva papelería, razón por la cual se realizará un análisis de la ubicación de las demás papelerías, para con ello ubicar la nueva papelería en un lugar en donde sea accesible y cercana a un número representativo de habitantes de La Unión (Valle del Cauca).

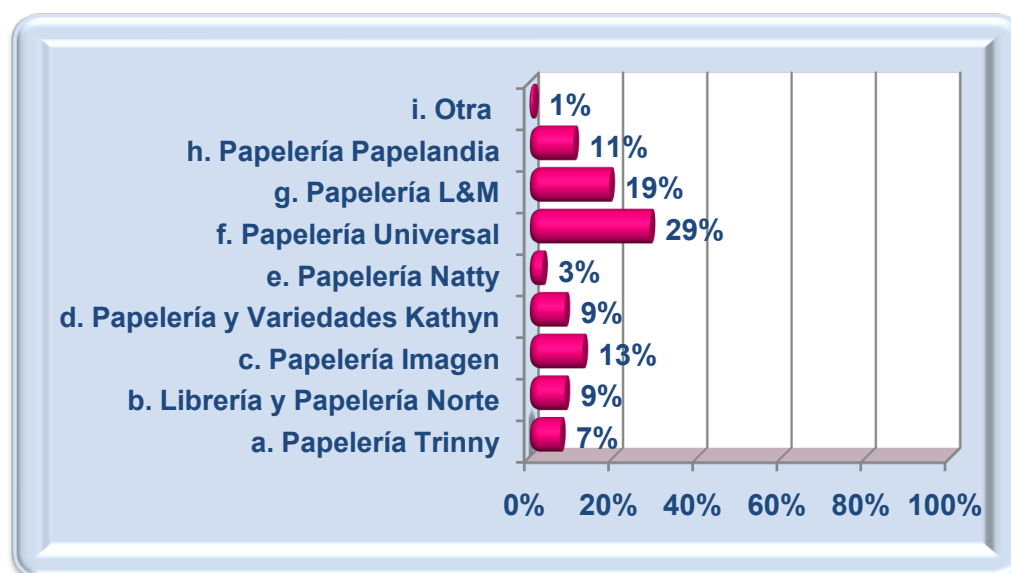
4. Si su respuesta a la pregunta No. 3 es Si: ¿En dónde realiza las compras?

Cuadro 11. Pregunta No. 4 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. Papelería Trinny	7	7%
b. Librería y Papelería Norte	8	9%
c. Papelería Imagen	12	13%
d. Papelería y Variedades Kathryn	8	9%
e. Papelería Natty	3	3%
f. Papelería Universal	27	29%
g. Papelería L&M	18	19%
h. Papelería Papelandia	10	11%
i. Otra	1	1%
Total	94	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 6. Pregunta No. 4 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Como puede observarse la mayor competencia en el municipio de La Unión (Valle del Cauca), con respecto a la venta de artículos de papelería, útiles escolares, de oficina o similares, es la Papelería Universal, ya que alcanzó una participación del 29%, en segundo lugar está ubicada la Papelería L&M, puesto que representa un

19%, en tercer y cuarto lugar están ubicadas la Papelería Imagen y Papelandia, con participaciones del 13% y 11% respectivamente. Las anteriores cifras permiten tener un referente frente a la rivalidad que puede existir entre los competidores y las estrategias de mercadeo que se deben realizar para alcanzar una posición en el mercado representativa.

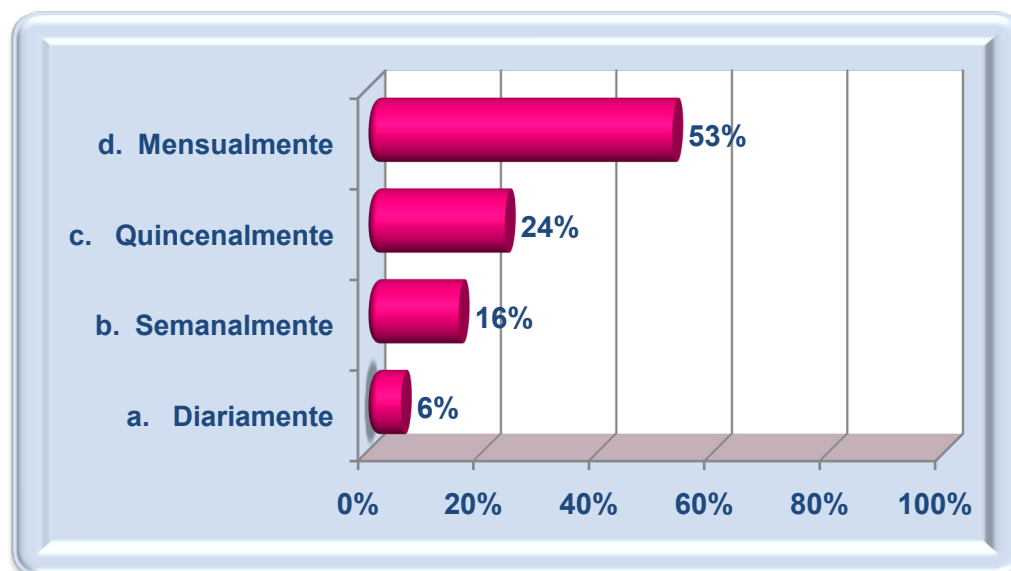
5. ¿Cada cuánto realiza compras de artículos de papelería?

Cuadro 12. Pregunta No. 5 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. Diariamente	6	6%
b. Semanalmente	15	16%
c. Quincenalmente	23	24%
d. Mensualmente	50	53%
Total	94	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 7. Pregunta No. 5 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El mayor periodo de compra de los artículos de papelería, útiles escolares, de oficina o similares es mensual, ya que el 53% de los encuestados argumentó que realiza compras en este periodo de tiempo, con respecto a las compras quincenales, se determinó una participación del 24%, y los periodos semanales y diarios, están representados por el 16% y 6% respectivamente, por consiguiente, se cuenta con uno de los datos más relevantes para la investigación en el momento de cuantificar los artículos a vender mensual y anualmente.

6. De los siguientes artículos ¿Cuál compra con mayor frecuencia?

- a.** Cuadernos
- b.** Lápices
- c.** Lapiceros
- d.** Libros
- e.** Cartucheras
- f.** Carpetas
- g.** Borradores
- h.** Block
- i.** Papel Silueta
- j.** Cartulina
- k.** Bolsos
- l.** Maletines
- m.** Sacapuntas
- n.** Sobres
- ñ.** Minas
- o.** Marcadores
- p.** Correctores
- q.** Tijeras
- r.** Fomi
- s.** Cosedora
- t.** Perforadora
- u.** Pegantes
- v.** Vinilos
- w.** Colores
- x.** Regla
- y.** Tintas
- z.** Pinceles

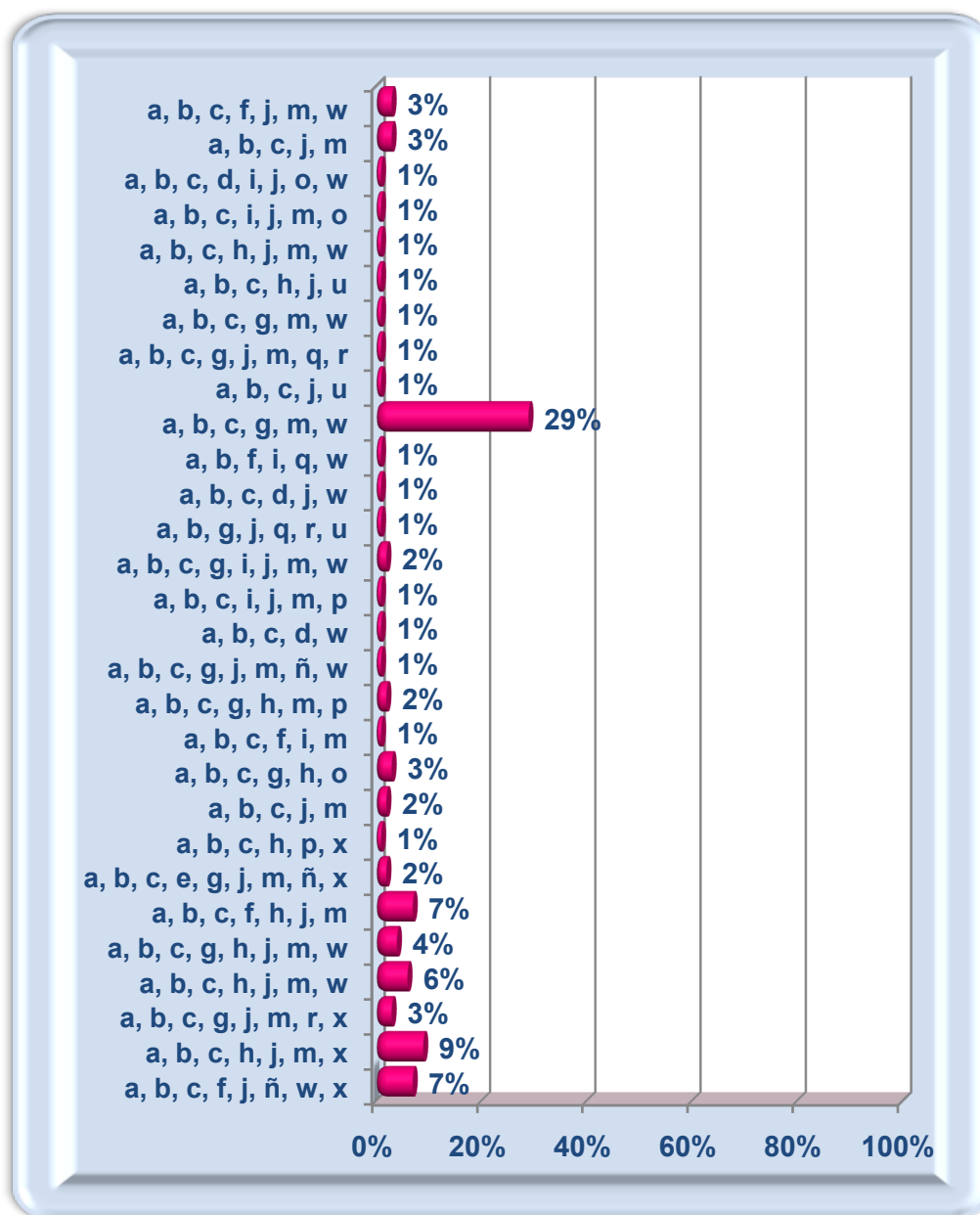
Para la tabulación de esta pregunta se integrarán las respuestas por cada encuesta, así: (Ver Cuadro 13).

Cuadro 13. Pregunta No. 6 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a, b, c, f, j, ñ, w, x	7	7%
a, b, c, h, j, m, x	8	9%
a, b, c, g, j, m, r, x	3	3%
a, b, c, h, j, m, w	6	6%
a, b, c, g, h, j, m, w	4	4%
a, b, c, f, h, j, m	7	7%
a, b, c, e, g, j, m, ñ, x	2	2%
a, b, c, h, p, x	1	1%
a, b, c, j, m	2	2%
a, b, c, g, h, o	3	3%
a, b, c, f, i, m	1	1%
a, b, c, g, h, m, p	2	2%
a, b, c, g, j, m, ñ, w	1	1%
a, b, c, d, w	1	1%
a, b, c, i, j, m, p	1	1%
a, b, c, g, i, j, m, w	2	2%
a, b, g, j, q, r, u	1	1%
a, b, c, d, j, w	1	1%
a, b, f, i, q, w	1	1%
a, b, c, g, m, w	27	29%
a, b, c, j, u	1	1%
a, b, c, g, j, m, q, r	1	1%
a, b, c, g, m, w	1	1%
a, b, c, h, j, u	1	1%
a, b, c, h, j, m, w	1	1%
a, b, c, i, j, m, o	1	1%
a, b, c, d, i, j, o, w	1	1%
a, b, c, j, m	3	3%
a, b, c, f, j, m, w	3	3%
Total	94	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 8. Pregunta No. 6 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Como puede observarse los productos que con mayor frecuencia adquieren los habitantes de La Unión (Valle del Cauca), son cuadernos, lápices, lapiceros, borradores, sacapuntas y colores, ya que son precisamente estos productos los que más se utilizan, razón por la cual se constituyen en los implementos que mayor oferta poseen y, por consiguiente, en aquellos de los cuales siempre hay una existencia representativa.

7. ¿Qué cantidad promedio mensual compra de cada uno de los artículos?

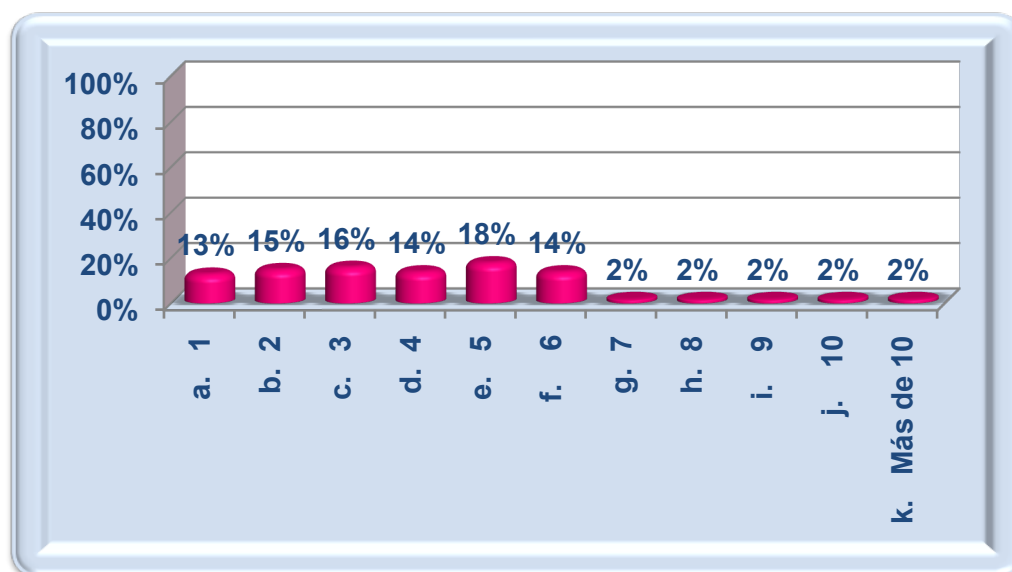
7.1 Cuadernos

Cuadro 14. Pregunta No. 7.1 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	12	13%
b. 2	14	15%
c. 3	15	16%
d. 4	13	14%
e. 5	17	18%
f. 6	13	14%
g. 7	2	2%
h. 8	2	2%
i. 9	2	2%
j. 10	2	2%
k. Más de 10	2	2%
Total	94	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 9. Pregunta No. 7.1 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Menos del 18% de los encuestados compran mensualmente entre 1 y 6 cuadernos, y el 2% compran 7, 8, 9, 10 y más de 10 cuadernos mensualmente.

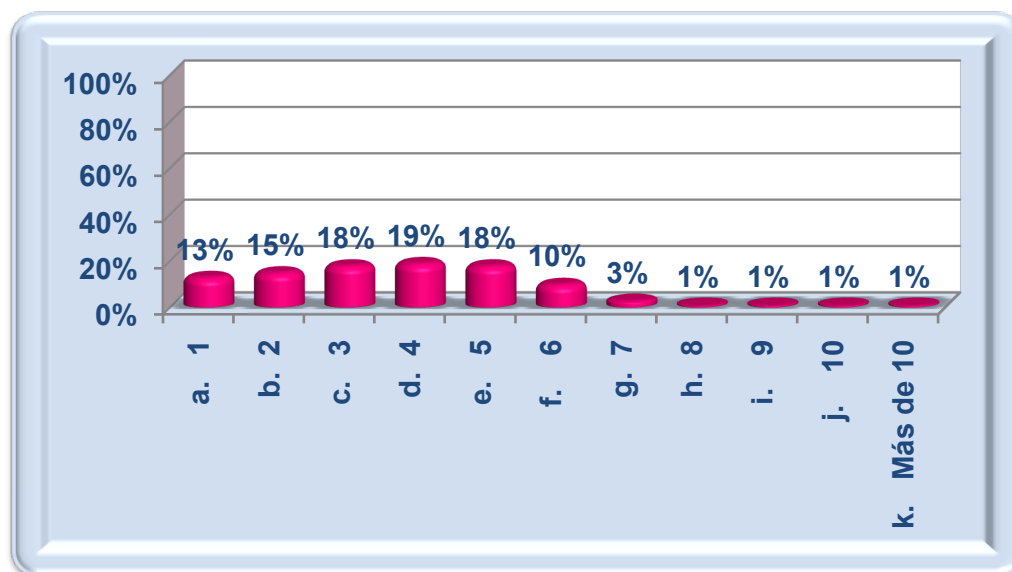
7.2 Lapiceros

Cuadro 15. Pregunta No. 7.2 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	12	13%
b. 2	14	15%
c. 3	17	18%
d. 4	18	19%
e. 5	17	18%
f. 6	9	10%
g. 7	3	3%
h. 8	1	1%
i. 9	1	1%
j. 10	1	1%
k. Más de 10	1	1%
Total	94	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 10. Pregunta No. 7.2 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 19% de los encuestados afirmó que compra 4 lapiceros mensualmente, el 18% compra 3 y 5 respectivamente, el 15% compra máximo 2 lapiceros, el 13% compra un lapicero, y el menos del 10% compra entre 6 y 10 lapiceros.

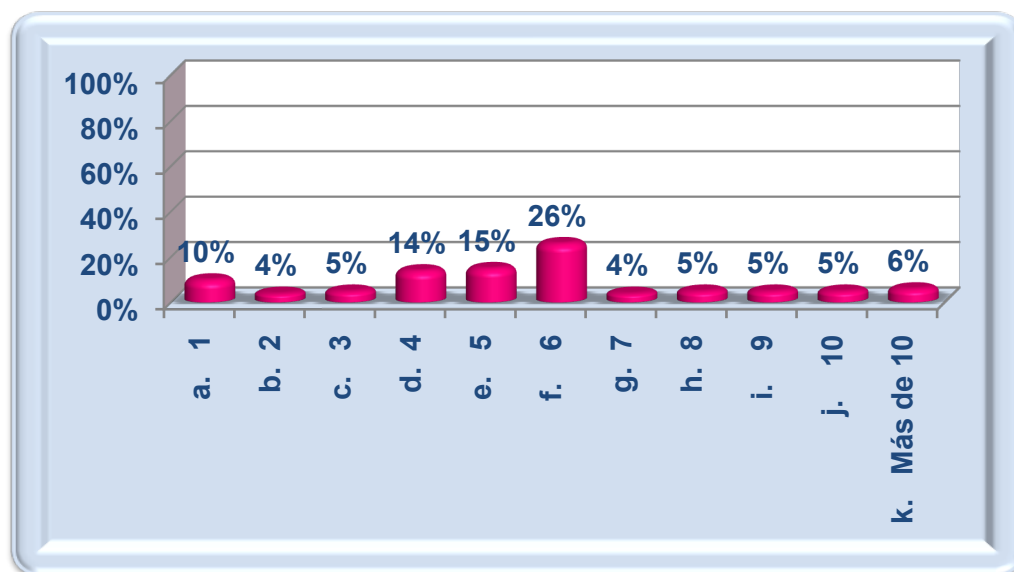
7.3 Lápices

Cuadro 16. Pregunta No. 7.3 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	9	10%
b. 2	4	4%
c. 3	5	5%
d. 4	13	14%
e. 5	14	15%
f. 6	24	26%
g. 7	4	4%
h. 8	5	5%
i. 9	5	5%
j. 10	5	5%
k. Más de 10	6	6%
Total	94	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 11. Pregunta No. 7.3 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 26% de las personas encuestadas afirmó que compra 6 lápices de manera mensual, el 15% compra 5, el 14% compra 4 lápices y el 10% compra 1 lápiz de manera mensual. Menos del 5% compra más de 7 lápices mensualmente.

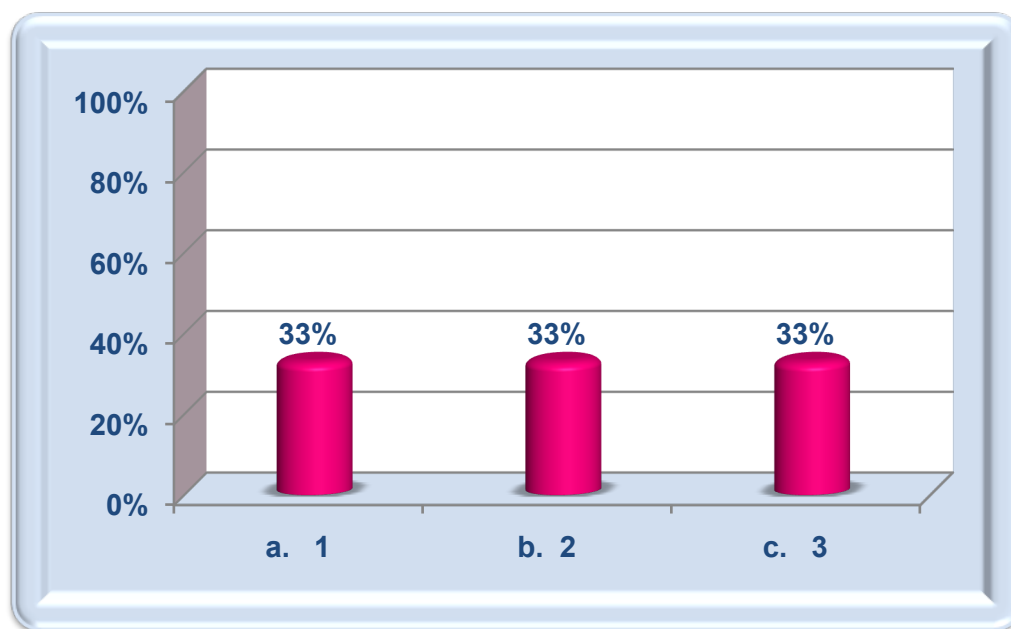
7.4 Libros

Cuadro 17. Pregunta No. 7.4 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	1	33%
b. 2	1	33%
c. 3	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 12. Pregunta No. 7.4 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 33% de los encuestados argumentó que compra 1, 2 y 3 libros mensualmente, evidenciando esto la poca cultura de adquirir literatura.

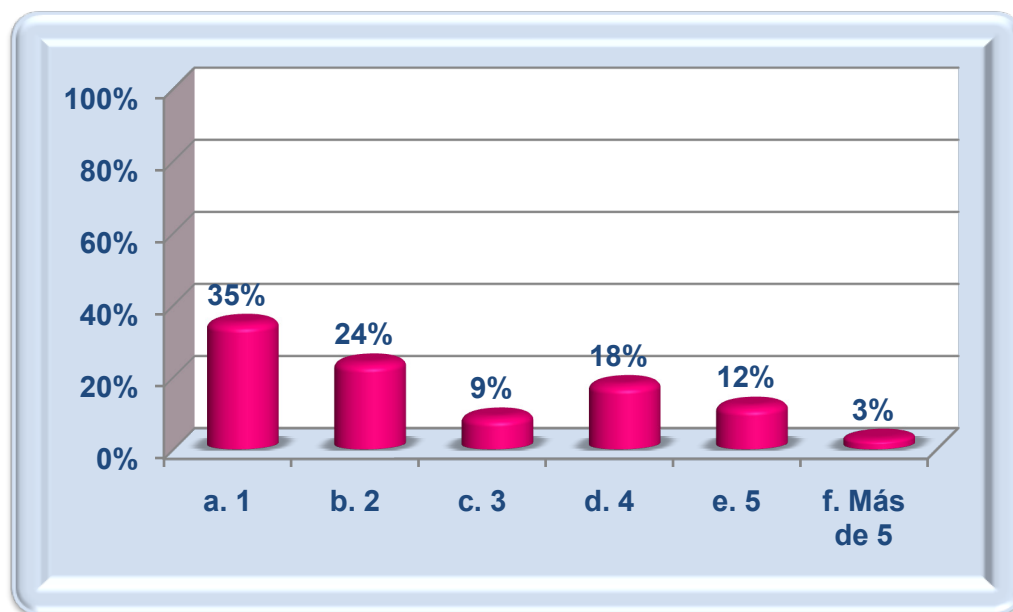
7.5 Cartucheras

Cuadro 18. Pregunta No. 7.5 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	12	35%
b. 2	8	24%
c. 3	3	9%
d. 4	6	18%
e. 5	4	12%
f. Más de 5	1	3%
Total	34	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 13. Pregunta No. 7.5 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 35% de los encuestados compra una cartuchera mensualmente, y menos del 24% de los encuestados compra más de 2 cartucheras en el mes.

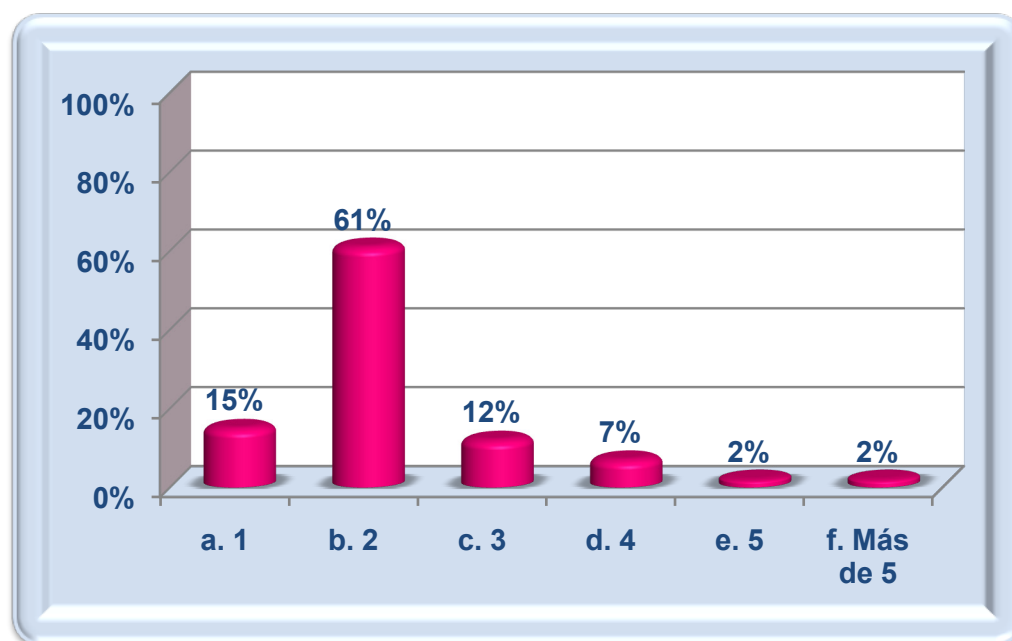
7.6 Carpetas

Cuadro 19. Pregunta No. 7.6 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	6	15%
b. 2	25	61%
c. 3	5	12%
d. 4	3	7%
e. 5	1	2%
f. Más de 5	1	2%
Total	41	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 14. Pregunta No. 7.6 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 65% de los encuestados compra máximo 2 carpetas en el mes, el 15% compra sólo una y menos del 12% compra más de 3 carpetas en este periodo de tiempo.

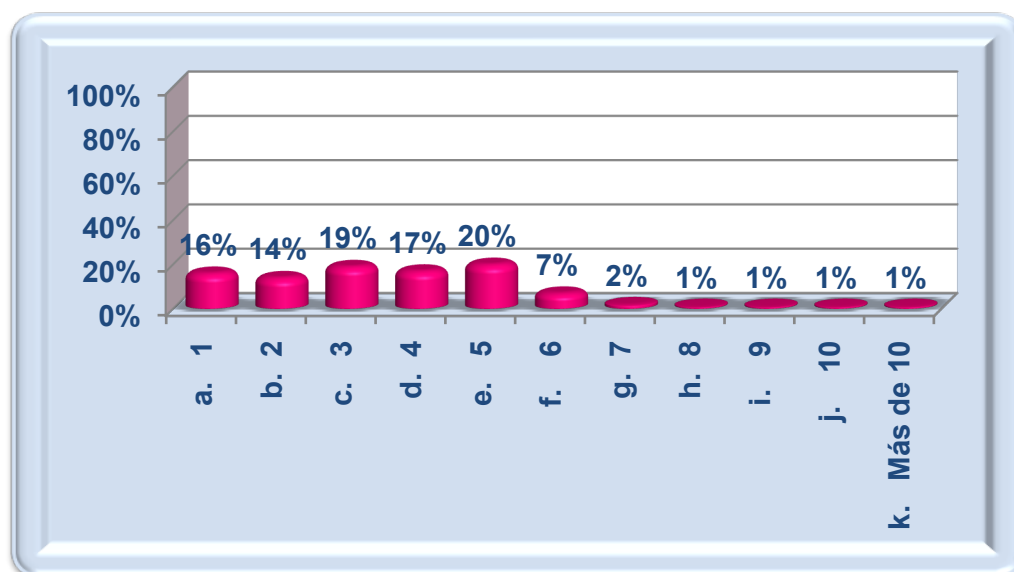
7.7 Borradores

Cuadro 20. Pregunta No. 7.7 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	15	16%
b. 2	13	14%
c. 3	18	19%
d. 4	16	17%
e. 5	19	20%
f. 6	7	7%
g. 7	2	2%
h. 8	1	1%
i. 9	1	1%
j. 10	1	1%
k. Más de 10	1	1%
Total	94	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 15. Pregunta No. 7.7 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 20% de los encuestados compra 5 borradores mensuales, el 19% compra 3 borradores, el 17% compra 4 borradores, el 16% compra 1 borrador mensual, el 14% compra 2 borradores y menos del 7% compra más de 6 borradores.

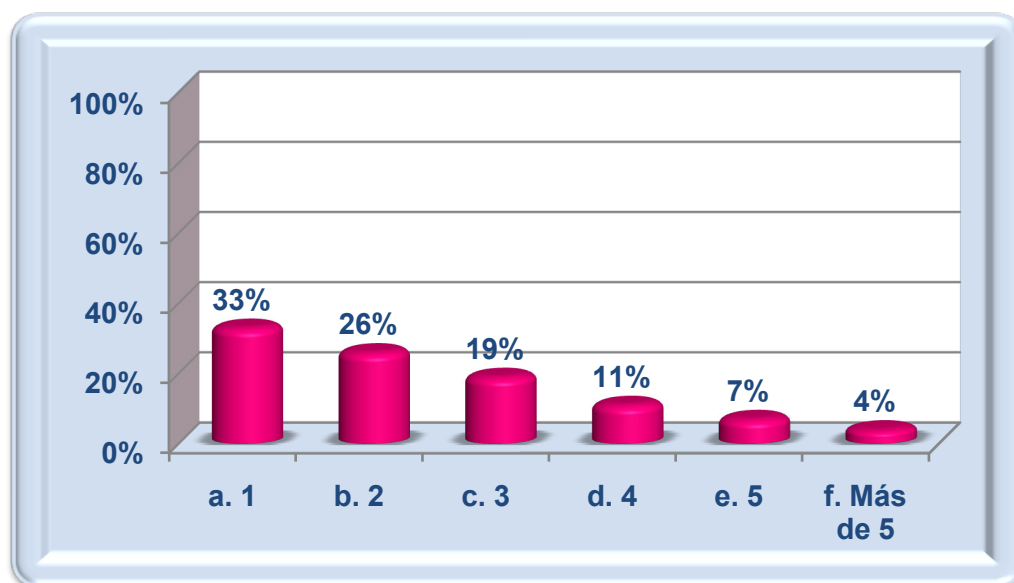
7.8 Block

Cuadro 21. Pregunta No. 7.8 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	9	33%
b. 2	7	26%
c. 3	5	19%
d. 4	3	11%
e. 5	2	7%
f. Más de 5	1	4%
Total	27	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 16. Pregunta No. 7.8 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 33% de los encuestados compra un block mensualmente, el 26% compra 2, el 19% compra 3, el 11% compra 4, el 7% compra 5 y el 4% compra más de 5 blocks de manera mensual.

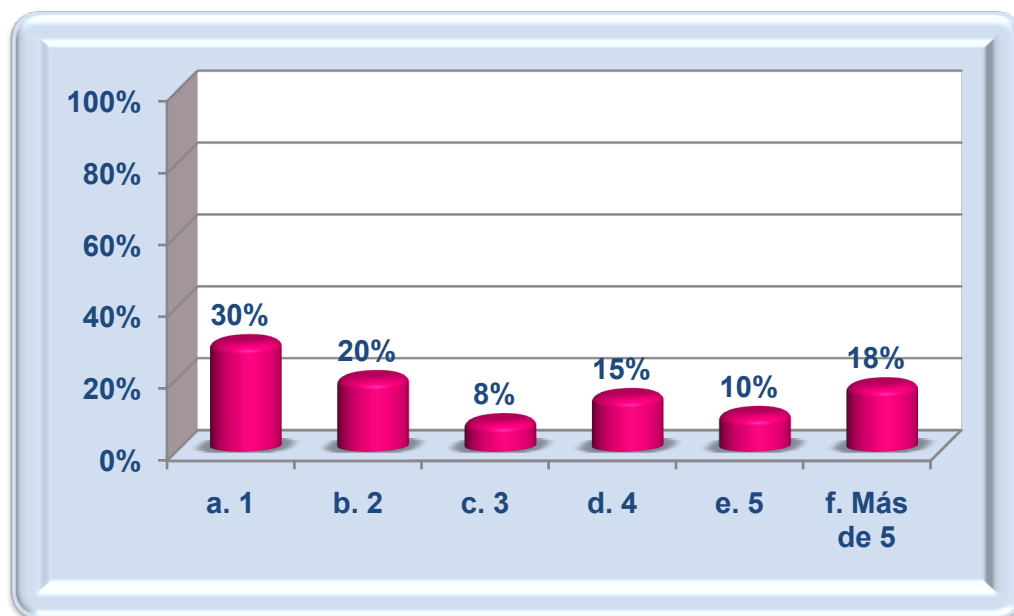
7.9 Papel silueta

Cuadro 22. Pregunta No. 7.9 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	12	30%
b. 2	8	20%
c. 3	3	8%
d. 4	6	15%
e. 5	4	10%
f. Más de 5	7	18%
Total	40	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 17. Pregunta No. 7.9 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 30% de los encuestados compra un paquete de papel silueta mensualmente, el 20% compra 2 paquetes, el 18% compra más de 5 paquetes, el 15% compra 4 paquetes, el 10% compra 5 paquetes y finalmente el 8% compra 3 paquetes de papel silueta cada mes.

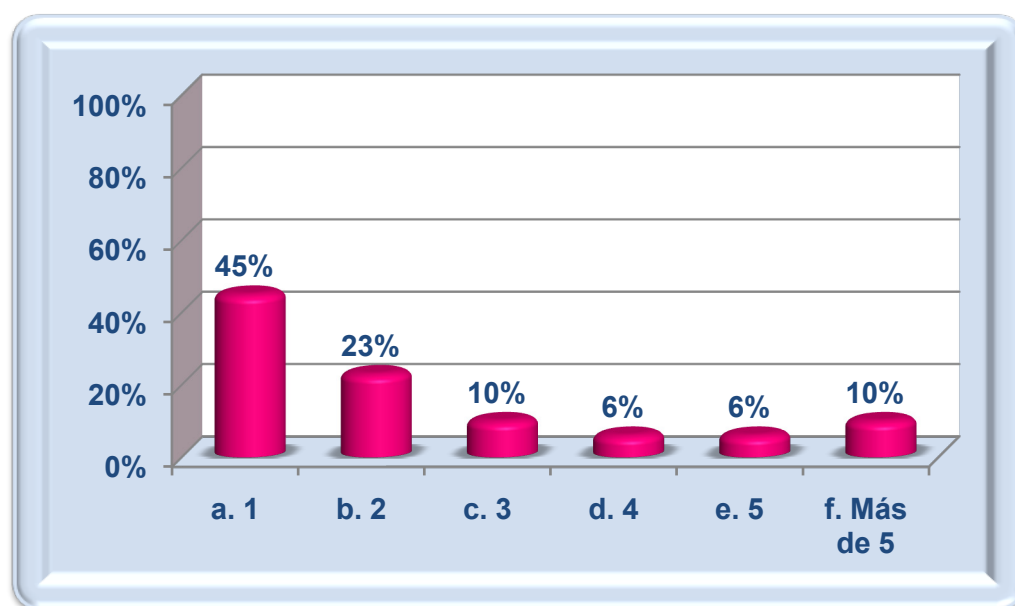
7.10 Cartulina

Cuadro 23. Pregunta No. 7.10 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	14	45%
b. 2	7	23%
c. 3	3	10%
d. 4	2	6%
e. 5	2	6%
f. Más de 5	3	10%
Total	31	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 18. Pregunta No. 7.10 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 45% de los encuestados compra un solo paquete de cartulina cada mes, el 23% compra 2 paquetes de cartulina, el 10% compra 3 paquetes o más de 5 paquetes, y el 6% compran 4 y 5 paquetes respectivamente.

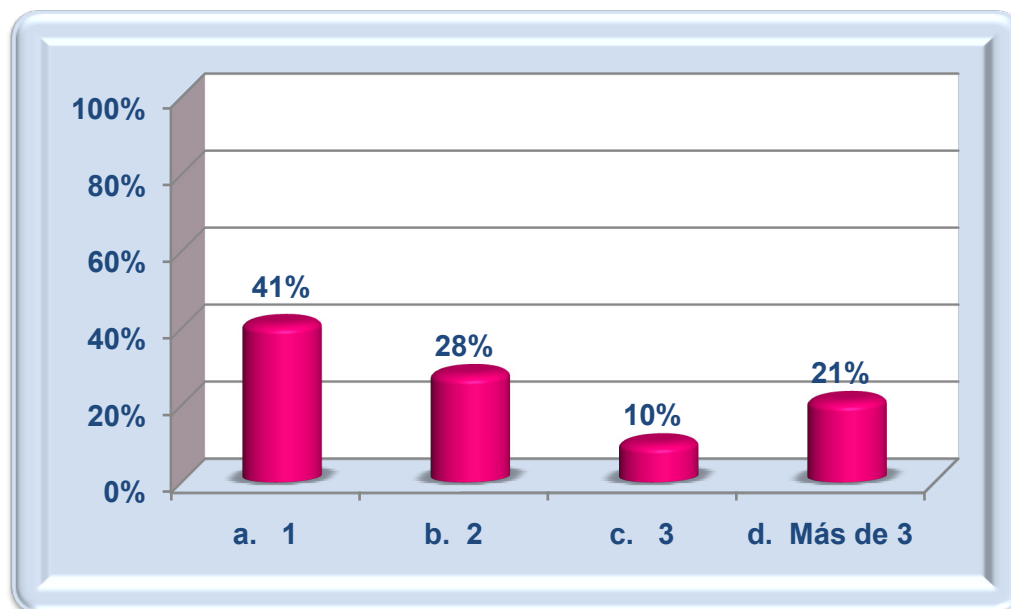
7.11 Bolsos

Cuadro 24. Pregunta No. 7.11 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	12	41%
b. 2	8	28%
c. 3	3	10%
d. Más de 3	6	21%
Total	29	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 19. Pregunta No. 7.11 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 41% de los encuestados compra 1 bolso mensualmente, el 28% compra 2 bolsos, el 10% compra 3 bolsos y el 21% compra más de 3 bolsos cada mes.

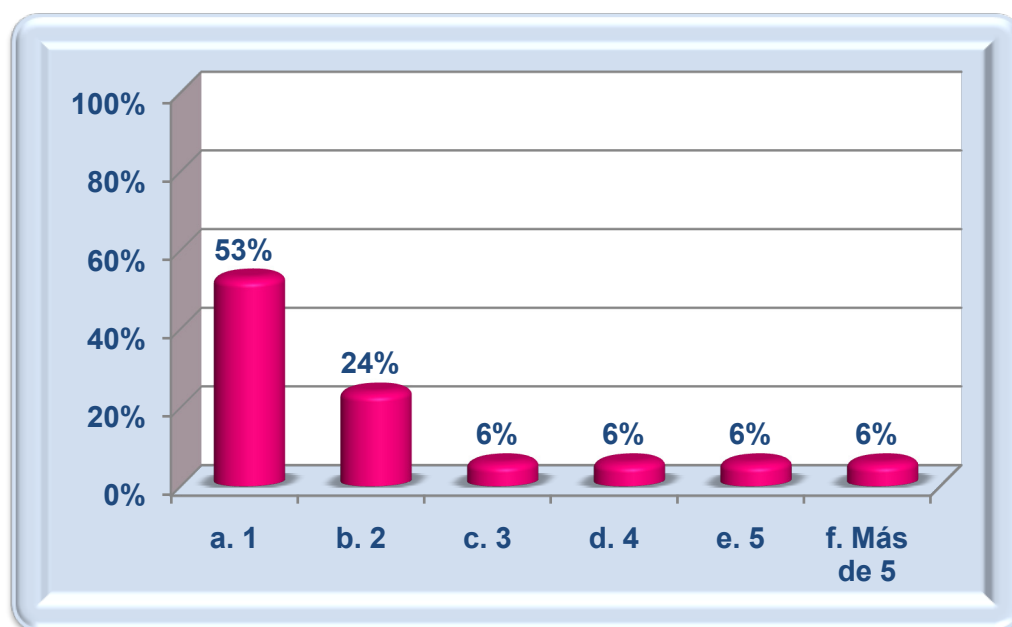
7.12 Maletines

Cuadro 25. Pregunta No. 7.12 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	9	53%
b. 2	4	24%
c. 3	1	6%
d. 4	1	6%
e. 5	1	6%
f. Más de 5	1	6%
Total	17	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 20. Pregunta No. 7.12 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 53% de las personas encuestadas afirmó que compra un maletín mensualmente, y el 24% de los encuestados afirmó que adquiere 2 maletines, el 6% compran entre 3 y 5 maletines al mes.

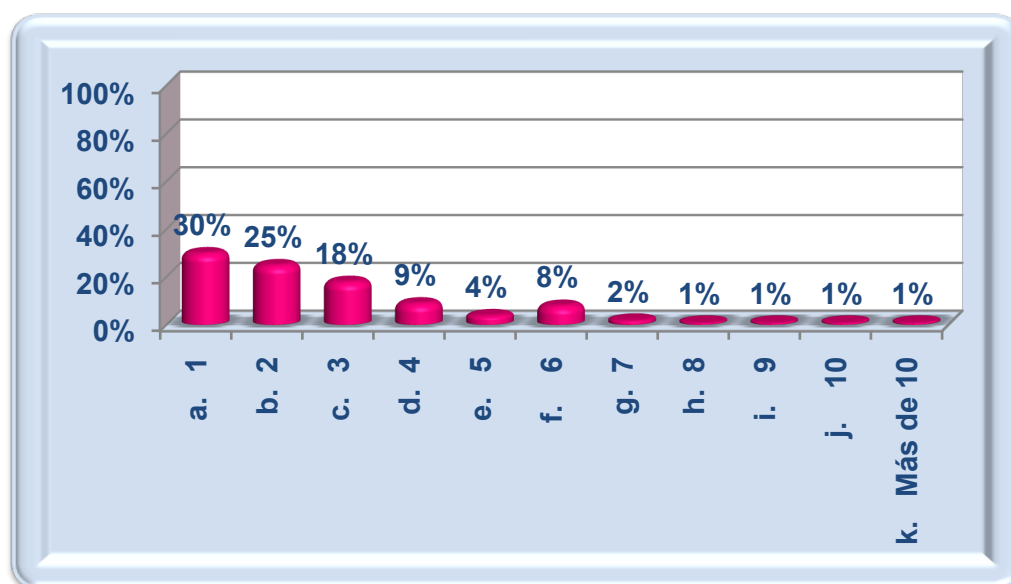
7.13 Sacapuntas

Cuadro 26. Pregunta No. 7.13 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	28	30%
b. 2	23	25%
c. 3	17	18%
d. 4	8	9%
e. 5	4	4%
f. 6	7	8%
g. 7	2	2%
h. 8	1	1%
i. 9	1	1%
j. 10	1	1%
k. Más de 10	1	1%
Total	93	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 21. Pregunta No. 7.13 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 30% de los encuestados admitió comprar 1 sacapunta al mes, el 25% compra 2, el 18% compra 3, un 9% compra 4, un 4% compra 5, un 8% compra 6, un 2% compra 7, y un 1% compra entre 8 y 10 sacapuntas al mes.

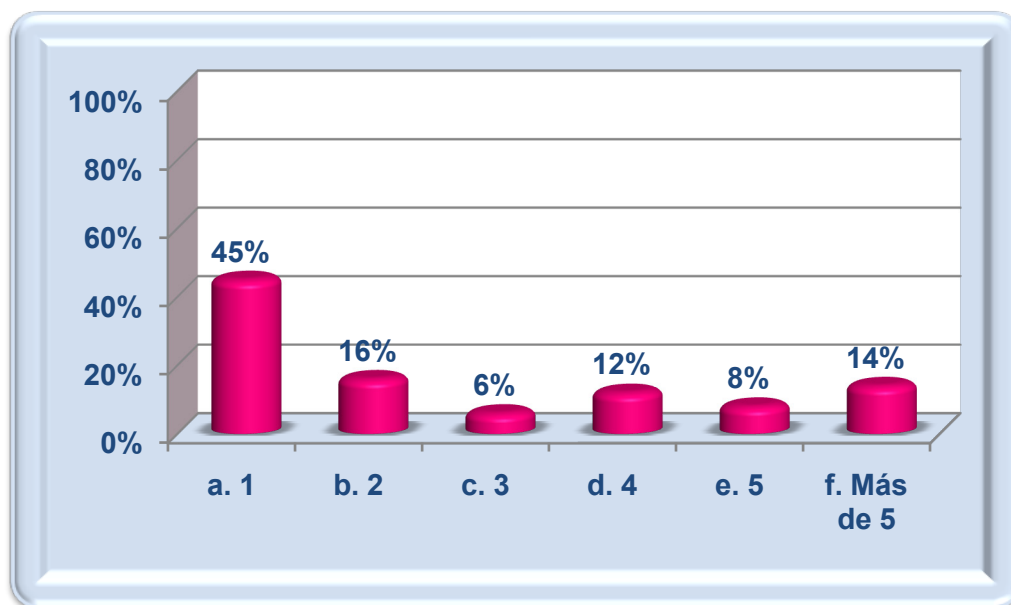
7.14 Sobres

Cuadro 27. Pregunta No. 7.14 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	23	45%
b. 2	8	16%
c. 3	3	6%
d. 4	6	12%
e. 5	4	8%
f. Más de 5	7	14%
Total	51	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 22. Pregunta No. 7.14 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 45% de las personas encuestadas admitió que compra un sobre mensualmente, un 16% adquiere 2 sobres, un 6% compra 3 sobres, un 12% compra 4 sobres, un 8% compra 5 sobres, y el 14% compra más de 5 sobres mensualmente.

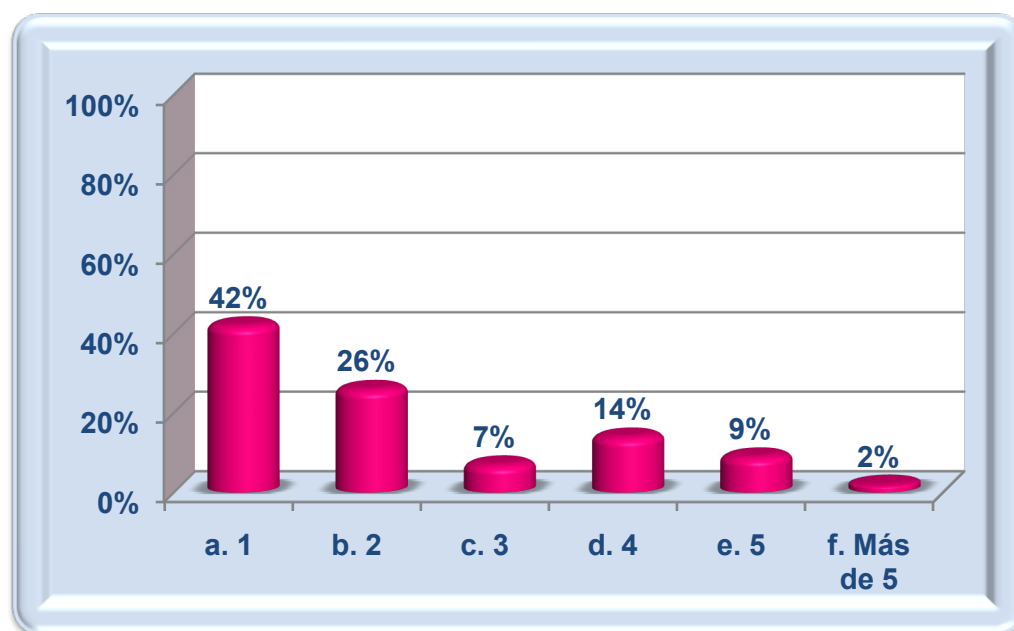
7.15 Minas

Cuadro 28. Pregunta No. 7.15 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	18	42%
b. 2	11	26%
c. 3	3	7%
d. 4	6	14%
e. 5	4	9%
f. Más de 5	1	2%
Total	43	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 23. Pregunta No. 7.15 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 42% de los encuestados afirmó que compra 1 paquete de minas al mes, el 26% compra 2 paquetes de minas, el 14% compra 4 paquetes de minas, el 2% compra más de 5 paquetes, entre el 7% y el 14% compran entre 3 y 4 paquetes de minas mensualmente.

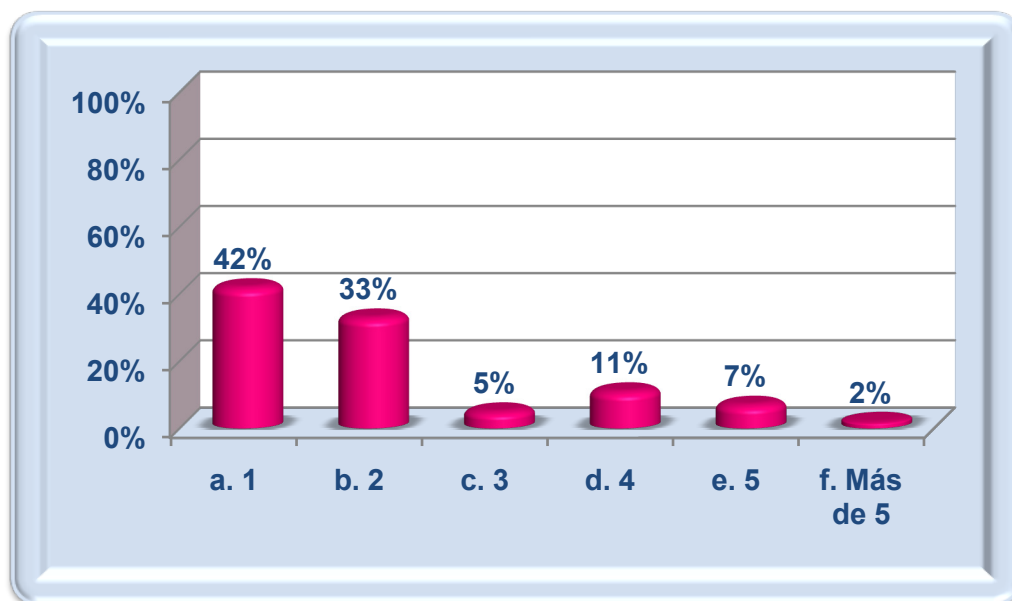
7.16 Marcadores

Cuadro 29. Pregunta No. 7.16 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	23	42%
b. 2	18	33%
c. 3	3	5%
d. 4	6	11%
e. 5	4	7%
f. Más de 5	1	2%
Total	55	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 24. Pregunta No. 7.16 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 42% de los encuestados compra un marcador mensualmente, el 33% de los encuestados compra 2 marcadores al mes, un 11% compra 4 marcadores, un 5% compra 3 marcadores al mes, el 7% y el 2% más de 5 marcadores mensualmente.

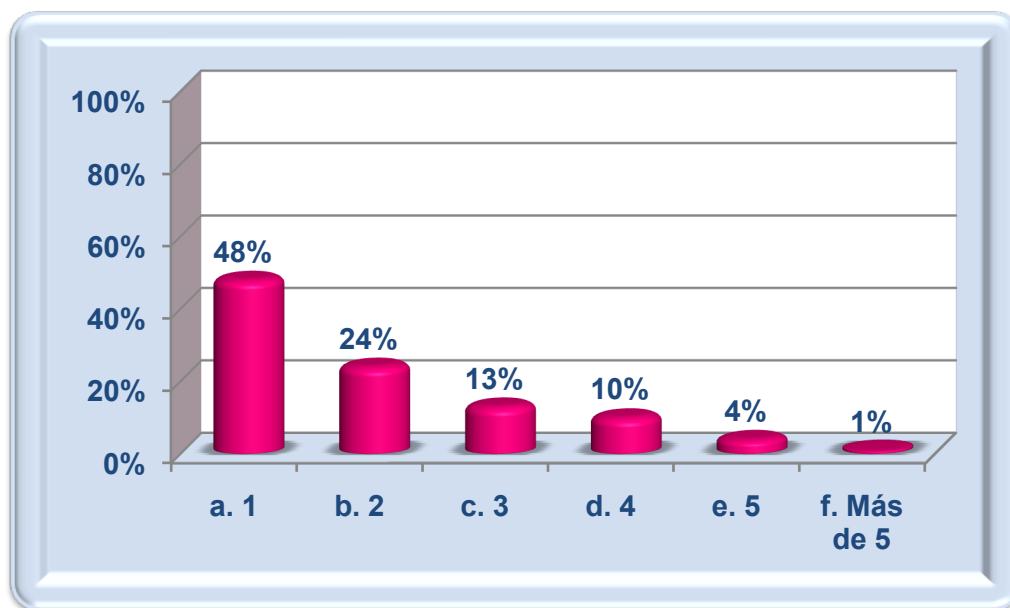
7.17 Correctores

Cuadro 30. Pregunta No. 7.17 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	45	48%
b. 2	23	24%
c. 3	12	13%
d. 4	9	10%
e. 5	4	4%
f. Más de 5	1	1%
Total	94	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 25. Pregunta No. 7.17 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 48% de los encuestados afirma comprar un corrector mensualmente, el 24% compra 2 correctores, un 13% compra 3 correctores, un 10% compra 4 correctores, entre el 1 y el 4% admitió comprar más de 5 correctores al mes.

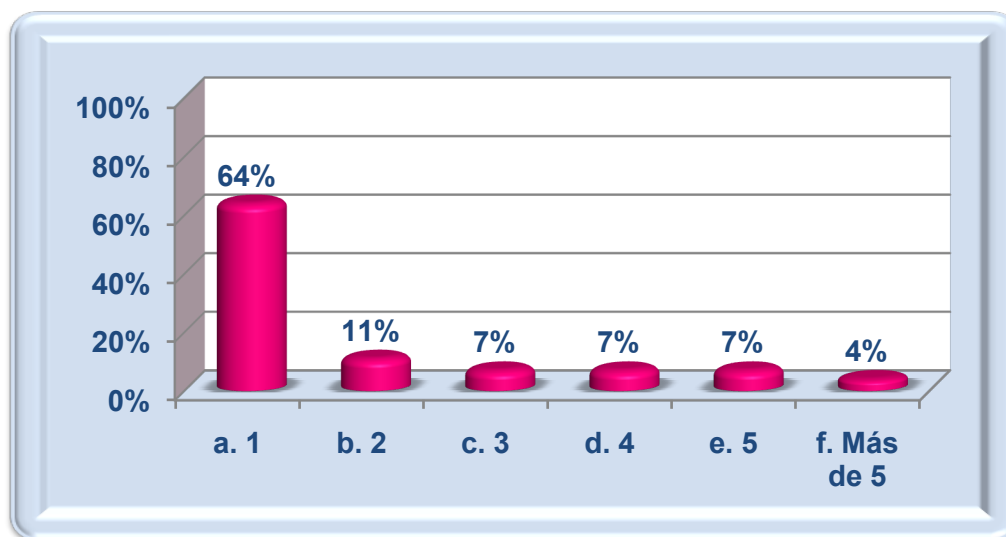
7.18 Tijeras

Cuadro 31. Pregunta No. 7.18 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	18	64%
b. 2	3	11%
c. 3	2	7%
d. 4	2	7%
e. 5	2	7%
f. Más de 5	1	4%
Total	28	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 26. Pregunta No. 7.18 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 64% de los encuestados admitió comprar una tijera mensualmente, un 11% compra 2 tijeras, el 7% entre 3 y 5 tijeras, y el 4% más de 5 tijeras mensualmente.

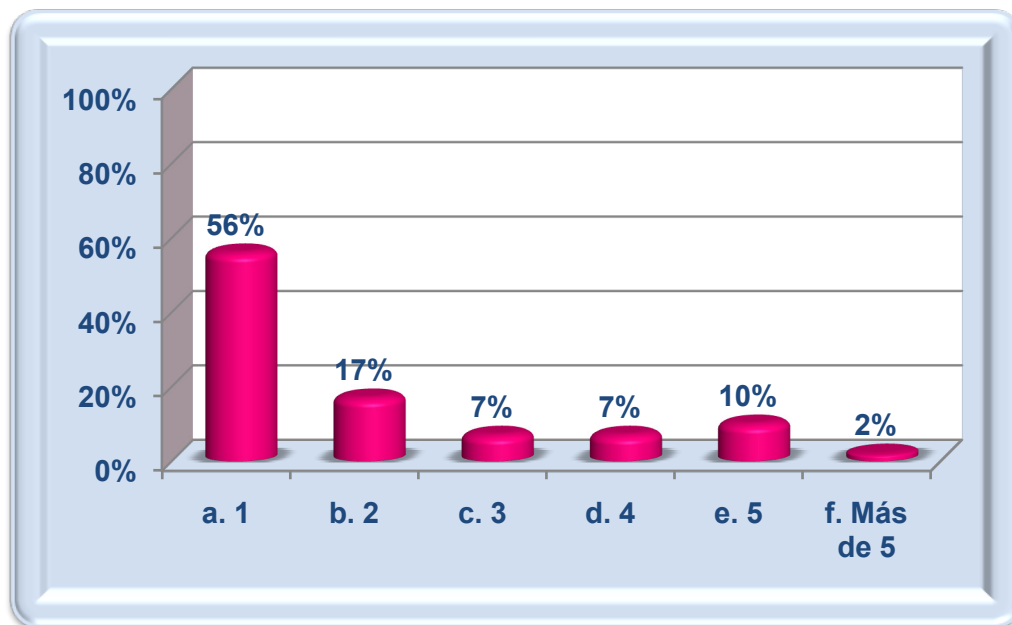
7.19 Fomi

Cuadro 32. Pregunta No. 7.19 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	23	56%
b. 2	7	17%
c. 3	3	7%
d. 4	3	7%
e. 5	4	10%
f. Más de 5	1	2%
Total	41	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 27. Pregunta No. 7.19 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 56% de los encuestados afirmó que compra una hoja de fomi mensualmente, un 17% compra 2 hojas de fomi, un 10% compra 5 hojas de fomi, un 7% entre 3 y 4 y un 2% compra más de 5 hojas de fomi mensualmente.

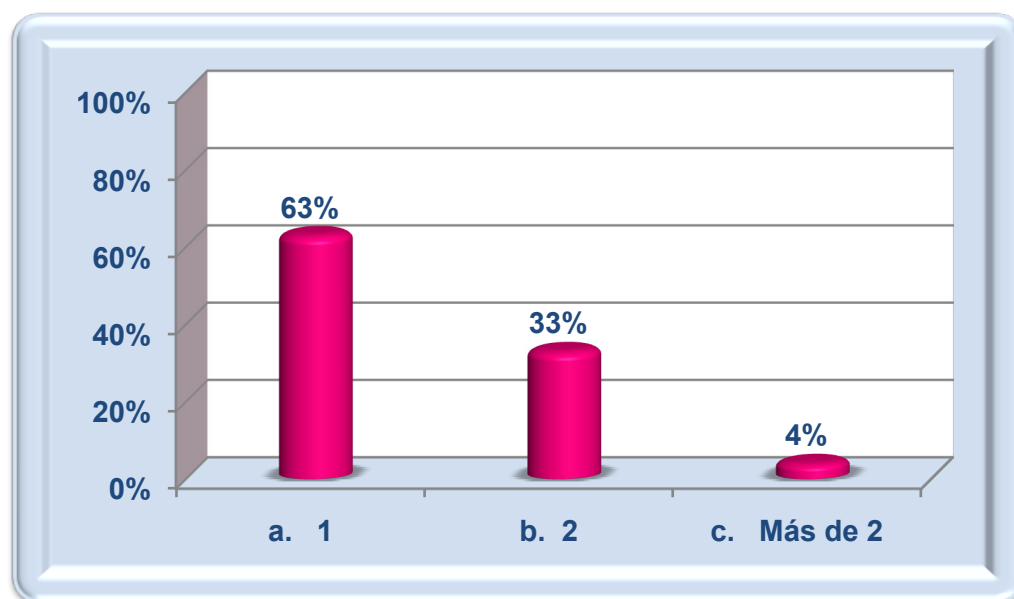
7.20 Cosedora

Cuadro 33. Pregunta No. 7.20 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	15	63%
b. 2	8	33%
c. Más de 2	1	4%
Total	24	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 28. Pregunta No. 7.20 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 63% de los encuestados admitió comprar una cosedora mensualmente, el 33% 2 cosedoras mensualmente y el 4 % de los encuestados compra mas 2 cosedoras al mes.

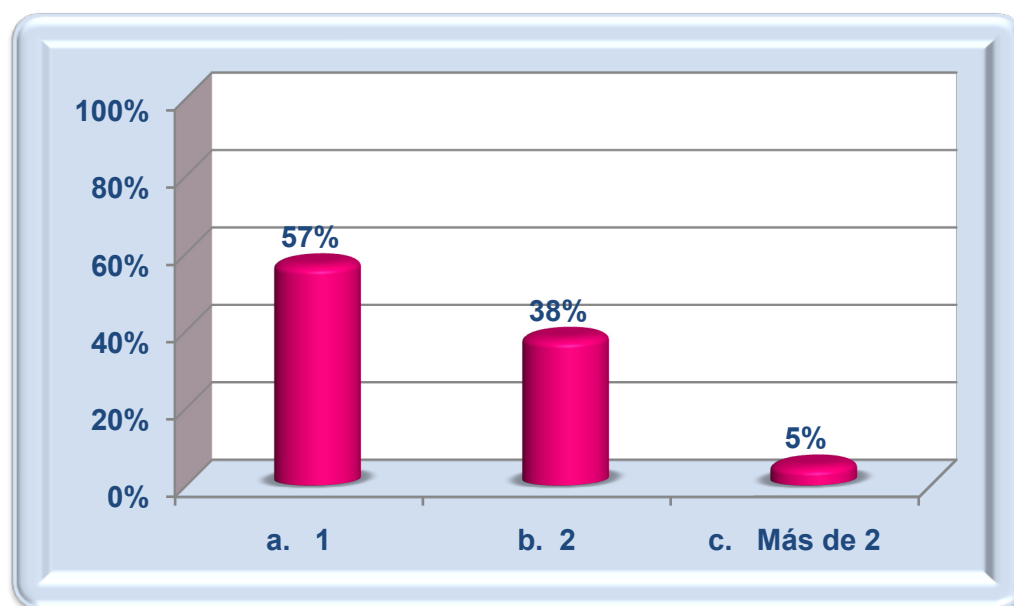
7.21 Perforadora

Cuadro 34. Pregunta No. 7.21 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	12	57%
b. 2	8	38%
c. Más de 2	1	5%
Total	21	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 29. Pregunta No. 7.21 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 57% de los encuestados admitió comprar una perforadora mensualmente, el 38% compra 2 perforadoras, y el 5% compra más de 2 perforadoras al mes.

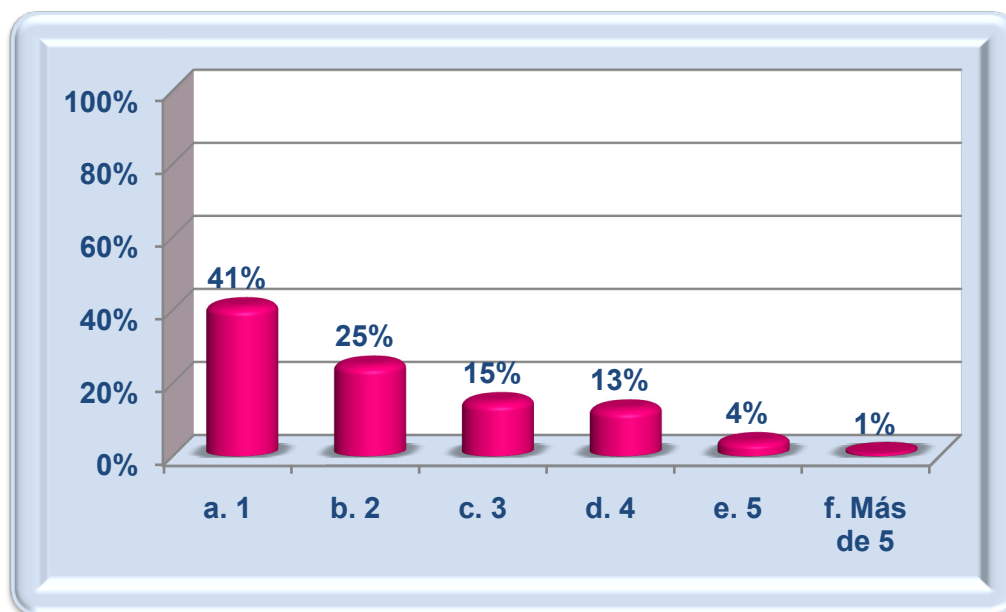
7.22 Pegantes

Cuadro 35. Pregunta No. 7.22 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	38	41%
b. 2	23	25%
c. 3	14	15%
d. 4	12	13%
e. 5	4	4%
f. Más de 5	1	1%
Total	92	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 30. Pregunta No. 7.22 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 41% de los encuestados afirmó comprar 1 tarro de pegante al mes, el 25% compra 2 pegantes, el 15% compra 3, el 13% compra 4, el 4% compra 5, y el 1% compra más de 5 pegantes al mes.

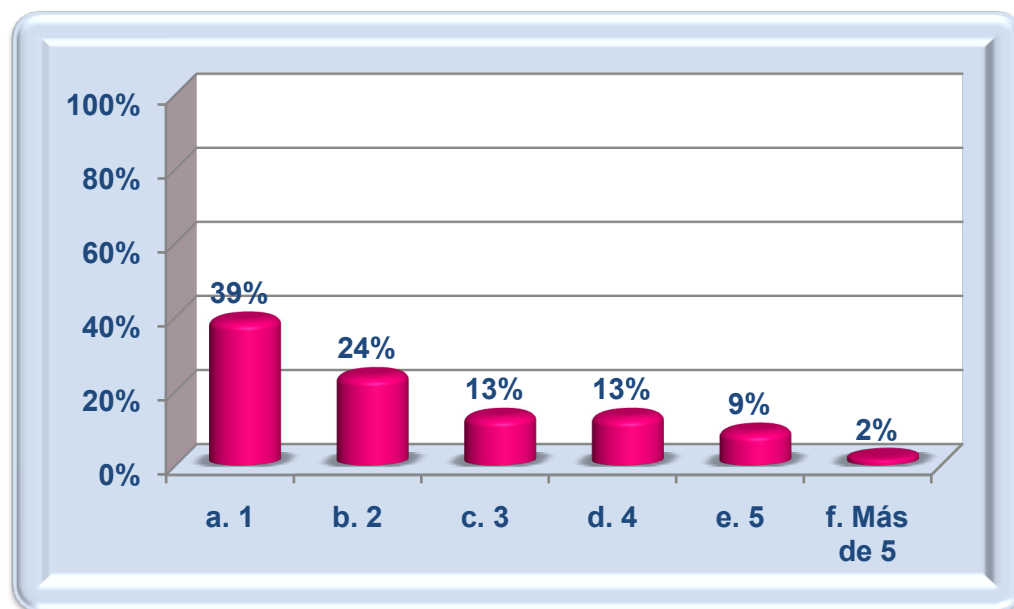
7.23 Vinilos

Cuadro 36. Pregunta No. 7.23 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	18	39%
b. 2	11	24%
c. 3	6	13%
d. 4	6	13%
e. 5	4	9%
f. Más de 5	1	2%
Total	46	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 31. Pregunta No. 7.23 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 39% de los encuestados afirmó compra un vinilo al mes, el 24% compra 2 vinilos al mes, el 13% compra entre 3 y 4 vinilos, el 9% 5 y el 2% más de 5 vinilos al mes.

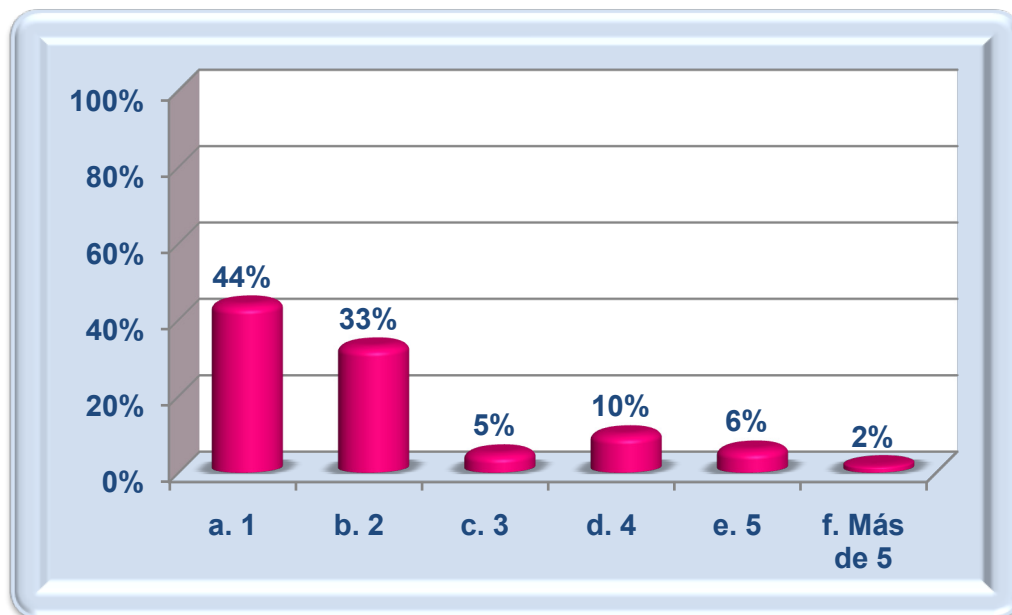
7.24 Colores

Cuadro 37. Pregunta No. 7.24 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	28	44%
b. 2	21	33%
c. 3	3	5%
d. 4	6	10%
e. 5	4	6%
f. Más de 5	1	2%
Total	63	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 32. Pregunta No. 7.24 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 44% de los encuestados admitió compra una caja de colores mensualmente, el 33% compra 2 cajas de colores, el 10% compra 4 cajas de colores, el 5% compra 3 cajas de colores, el 6% compra 5 cajas de colores y el 2% compra más de 5 cajas de colores al mes.

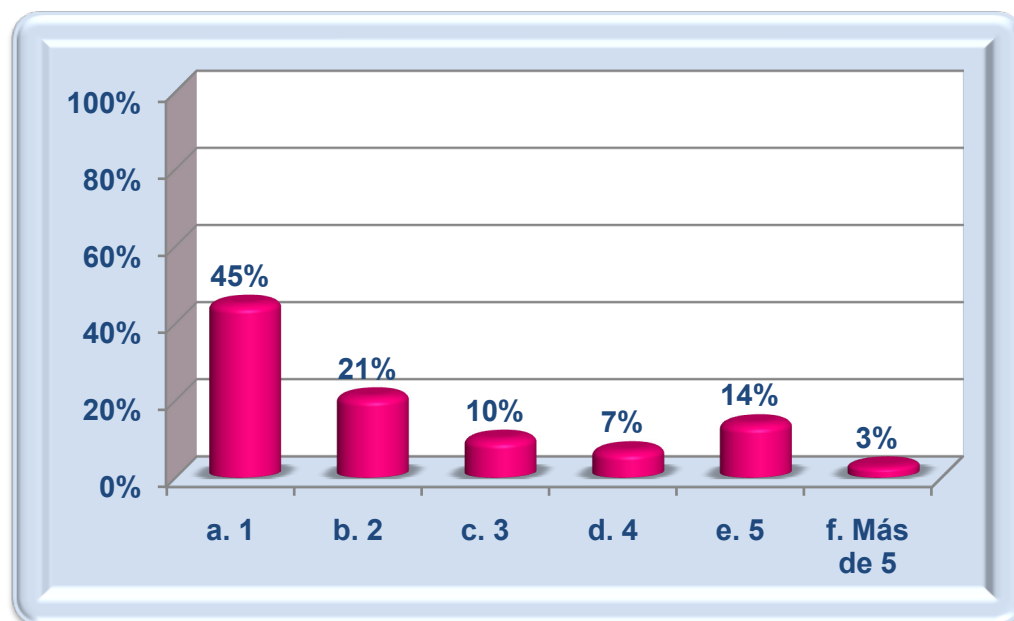
7.25 Regla

Cuadro 38. Pregunta No. 7.25 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	13	45%
b. 2	6	21%
c. 3	3	10%
d. 4	2	7%
e. 5	4	14%
f. Más de 5	1	3%
Total	29	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 33. Pregunta No. 7.25 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 45% de los encuestados admitió comprar una regla al mes, el 21% compra 2 reglas al mes, el 10% compra 3 reglas, el 7% compra 4 reglas al mes, el 14% compra 5 reglas y el 3% compra más de 5 reglas al mes.

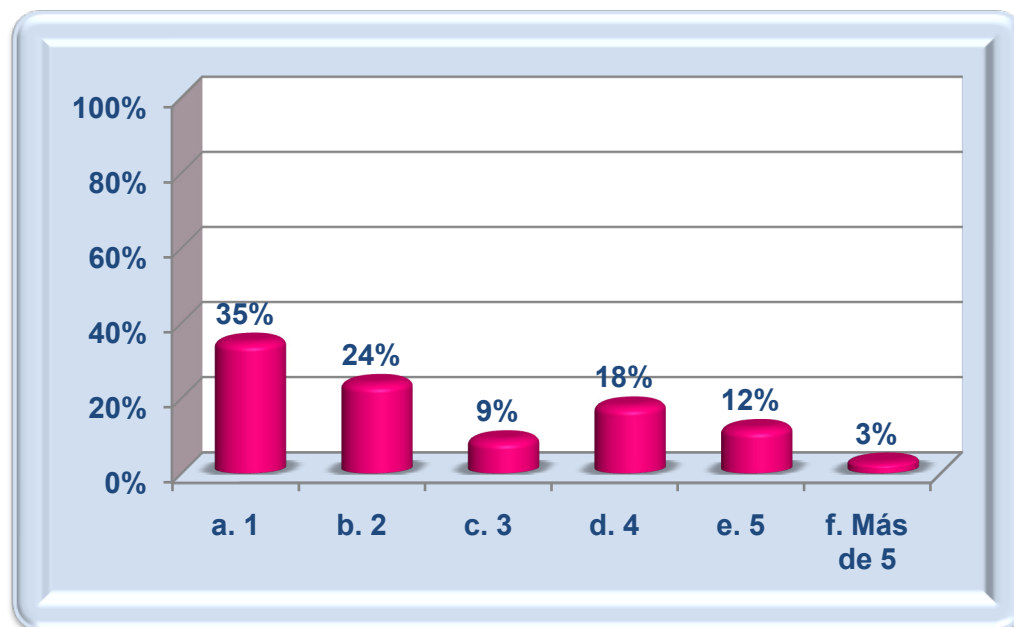
7.26 Tintas

Cuadro 39. Pregunta No. 7.26 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. 1	12	35%
b. 2	8	24%
c. 3	3	9%
d. 4	6	18%
e. 5	4	12%
f. Más de 5	1	3%
Total	34	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 34. Pregunta No. 7.26 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

El 35% de los encuestados admitió que compra 1 tinta al mes, el 24% compra 2 tintas, el 9% compra 3, el 18% compra 4 tintas, el 12% compra 5 tintas y el 3% compra más de 5 tintas al mes.

La cantidad promedio de adquisición mensual de implementos escolares, de oficina y similares, es coherente con la frecuencia de adquisición de los mismos, ya que los artículos que se adquieren en mayor cantidad son los cuadernos, lapiceros, lápices, borradores, sacapuntas y colores, por lo tanto, los datos contenidos en las anteriores tabulaciones se constituyen en una de las principales bases para determinar las unidades a vender, y aunque la Papelería comercializará todos los productos que se relacionan en las preguntas, la cantidad a ofertar será diferente para cada uno de ellos, en donde los productos que en mayor cantidad se comprarán serán los de mayor frecuencia de compra y los de mayor cantidad adquirida.

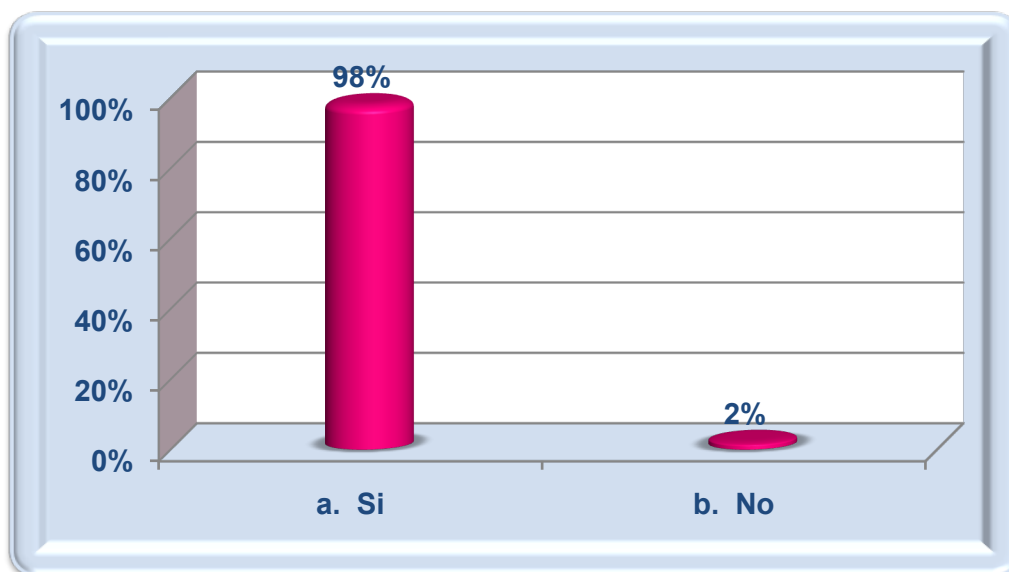
8. ¿Le gustaría que existiera una nueva papelería en el municipio de La Unión (Valle del Cauca)?

Cuadro 40. Pregunta No. 8 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. Si	93	98%
b. No	2	2%
Total	95	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 35. Pregunta No. 8 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Del total de las personas encuestadas el 98% respondió que le gustaría que se creará una nueva papelería en el municipio, lo que se constituye en una oportunidad para esta nueva empresa, puesto que tiene un nivel de aceptación alto por parte de sus clientes potenciales, los cuales dieron diversas razones para adquirir los artículos de papelería, útiles escolares, de oficina o similares en un nuevo negocio entre las cuales está **buscar mejor calidad, precio, variedad y cercanía**.

Se debe hacer alusión que el 2% de los encuestados contestó que no es necesaria la creación de una nueva papelería, puesto que tienen un lugar definido para comprar sus artículos.

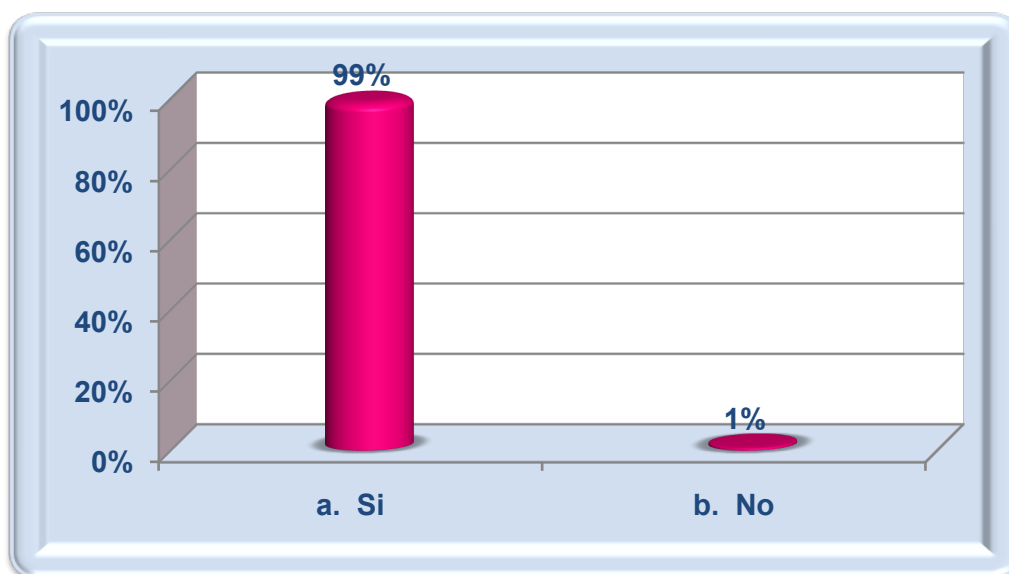
9. ¿Le gustaría que esta nueva papelería tuviera servicio a domicilio?

Cuadro 41. Pregunta No. 9 de la Encuesta

Opción de Respuesta	Fi	Fr
a. Si	91	99%
b. No	1	1%
Total	95	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Gráfica 36. Pregunta No. 9 de la Encuesta



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Al 99% de los encuestados le gustaría que la nueva papelería tuviera servicio a domicilio, puesto que sería una gran ventaja frente a la competencia y le brindaría mayor comodidad a los clientes, en el momento en el cual requiera artículos de manera inmediata. Este porcentaje de preferencia por el servicio a domicilio será analizado en el proyecto y muy probablemente se ofrecerá, pero teniendo en cuenta la cuantía y valor de los productos que soliciten los clientes.

- **Estimación del Mercado Objetivo:** crecimiento poblacional: 0,8%

Cuadro 42. Total Mercado Objetivo

Año	No. de Habitantes	No. de Familias
2.010	35.200	8.800
2.011	35.482	8.870
2.012	35.765	8.941
2.013	36.052	9.013
2.014	36.340	9.085
2.015	36.631	9.158

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

- **Consumo aparente en Colombia:** el consumo aparente del sector es de \$2.239.750.000.000. Las exportaciones representan el 3,5% del consumo aparente y el 4% de la producción total del sector. Por su parte, las importaciones representan el 7,2% del consumo aparente.
- **Magnitud de la necesidad:** los artículos de papelería, informática, artículos escolares, de oficina y material didáctico son indispensables para realizar de manera eficiente las actividades educativas y laborales, debido a que son la mejor herramienta para obtener los resultados esperados y poder así tener buenos o excelentes desempeños.
- **Nicho de mercado:** el nicho del mercado corresponde al 15%, del total del nivel porcentual que se obtuvo a través de la encuesta, por consiguiente, este fue aplicado al total de familias proyectadas para el periodo 2.011 - 2.015, por lo tanto, como el nivel de aceptación fue del 98%, se aplicó el 14,7% al total de las familias, obteniendo como resultado el siguiente nicho de mercado:

Cuadro 43. Número de Familias a Atender

Año	No. de Familias	No. de Familias a Atender
2.011	8.870	1.304
2.012	8.941	1.314
2.013	9.013	1.325
2.014	9.085	1.335
2.015	9.158	1.346

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

- **Productos sustitutos:** dada la diversidad de los artículos de papelería, informática, artículos escolares, de oficina y material didáctico, se puede hacer alusión que no existen productos sustitutos.

8.1.3 Análisis de la Competencia. Reconocer la competencia que existe en el municipio de La Unión (Valle del Cauca) con respecto a las comercializadoras de artículos de papelería, informática, artículos escolares, de oficina y material didáctico, es pertinente para tener una referencia frente a la rivalidad que puede existir entre ellos, y el nivel de competitividad que posean.

Cuadro 44. Competencia Actual

Razón Social	Dirección	Actividad
Litografía Unidas	Calle 14 No. 12 - 16	10409 Tipografías
Tipografía Piendamó	Calle 14 No. 11 - 33	10409 Tipografías
Unigráficas La Unión	Cra. 15 No. 10 - 85	10409 Tipografías
Agencia de Prensa	Calle 14 No. 14 - 09	21003 Librerías
Librería y Papelería Norte	Cra.15 No. 15 - 45	21005 Papelerías
Papelería Universal	Calle 14 No. 13 - 77	21005 Papelerías
Papelería Imagen	Cra.15 No. 11 - 26	21005 Papelerías
Papelería y Variedades Kathryn	Calle 16 No. 5 - 65	21005 Papelerías
Distribuidora Montecristo	Cra.14 No. 13 - 62	21005 Papelerías

Cuadro 44. (Continuación)

Razón Social	Dirección	Actividad
Papelería Trinny	Cra.16 No. 23 - 30	21005 Papelerías
Papelería Nati	Calle 14 No. 11 - 32	21005 Papelerías
Papelería L. & M.	Cra.15 No. 15 - 76	21005 Papelerías
Papelería L. & M.	Cra.15 No. 15 - 26	21005 Papelerías
Papelería Seguros y Asesorías	Calle 22 No. 28 - 14	21005 Papelerías
Papelería Nathis	Urb. El Amparo CF-16	21005 Papelerías
Papelería Papelandia		21005 Papelerías
Variedades y Papelería Luz Mary		21005 Papelerías

Fuente: Alcaldía Municipal. La Unión (Valle del Cauca). Industria y Comercio. 2.009.

- **Agremiaciones existentes:** Centro Regional para el fomento del Libro en América Latina y el Caribe.

Este Centro Regional realiza acciones para fortalecer las papelerías y librerías, el cual se ha constituido en un referente obligado en el mundo, por su alta especialización y desarrollo técnico, por su apoyo a los responsables de las políticas públicas en el desarrollo de instrumentos eficaces para avanzar en la construcción de sociedades lectoras, estimulando una oferta variada y fortaleciendo los mecanismos para garantizar el respeto al derecho de autor.

El CERLALC es un organismo iberoamericano e intergubernamental que trabaja por el desarrollo y la integración de la región a través de la construcción de sociedades lectoras.

Para ello orienta sus esfuerzos hacia la protección de la creación intelectual, el fomento de la producción y circulación del libro y la promoción de la lectura y la escritura.

Coopera y da asistencia técnica a los países en la formulación y aplicación de políticas públicas, genera conocimiento, divulga información especializada, impulsa procesos de formación y promueve espacios de concertación²⁶.

²⁶ **Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.** 2.005.

- **Análisis del costo del producto frente a la competencia:** dado que los proveedores de las papelerías existentes en el municipio de La Unión (Valle del Cauca) son distribuidores a nivel nacional, los cuales se rigen por unos márgenes de rentabilidad equitativos, los costos de los productos de los competidores, son similares, de allí que exista competencia leal entre los mismos.
- **Análisis del precio de venta de los productos:** debido a que los artículos de papelería son muy diversos y se venden a través de diferentes canales, los márgenes pueden variar considerablemente y es difícil describir una estructura de precios para todos los artículos. Además, en muchos casos el margen varía muchísimo de un tipo de cliente a otro, ya que es el vendedor o distribuidor de cada empresa mayorista es quien negocia y establece los precios con sus respectivos clientes, dependiendo del volumen de compra, formas de pago y demás condiciones de entrega, así como premio a su fidelidad, ya que en este sector, los distribuidores cambian con facilidad de proveedor y se declinan por aquel que ofrezcan precios más competitivos.

Se podría considerar que el margen del distribuidor o mayorista se encuentra entre el 80% y el 120%, mientras que el del detallista se sitúa alrededor del 200%. Sin embargo, vale la pena aclarar que el margen dependerá en gran medida del tipo de producto.

Es necesario también considerar en este punto, que en el sector se manejan las políticas de descuento por pronto pago o por volumen de compra, factores que tienen que ser tenidos en cuenta por el distribuidor puesto que afectan directamente su margen comercial.

8.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Para toda empresa es necesario tener presente estrategias que le permitan cumplir con las proyecciones en ventas, puesto que para poder sostenerse y crecer requiere de esfuerzos continuos que conduzcan a tener niveles de ventas representativos.

Antes de enunciar las estrategias de mercadeo, es necesario definir los productos que representarán esta nueva papelería.

8.2.1 Concepto del Producto. Dar a conocer las características específicas de los productos que se ofertarán es la carta de presentación del proyecto, ya que a través de esta información se generan los estudios necesarios para evaluar la viabilidad de la constitución de una empresa, para este caso particular, la Papelería.

- **Especificaciones o características:** como los productos que circunscriben el proyecto son varios, se establecen sus características a través de los grupos que los representan, siendo éstos artículos escolares, artículos de oficina y papelería en general.
- **Artículos escolares:** estos corresponden a los cuadernos de todo tipo y tamaño, marcadores permanentes y acrílicos, lápices, lapiceros, crayolas, lápices a colores, acuarelas, pegas, tijeras, estuches, geométricos, borradores, sacapuntas, correctores, minas, libretas, calculadoras científicas y sumadoras sencillas, plasticola, silicón líquido y de barra, témpera, pinceles, escarchas, los cuales se constituyen en la principal herramienta de los estudiantes de primaria, secundaria y universidad.
- **Artículos de oficina:** este grupo está conformado por tóners, cartuchos, cintas impresora, perforadoras, engrapadoras, grapas, clip, cinches, bayner de media hasta cuatro pulgadas, manquite y sellador industrial, hules, clan, fas, dispositivos de informática como: memory flash, diskette, CD, DVD, DVD + RW, entre otros, los cuales son utilizados por las personas que laboran en oficinas y en cargos de tipo administrativo o auxiliares de esta área.
- **Papelería en general:** a este grupo hacen referencia las resmas de papel tamaño carta y oficio, fólder con carpetas, fomi, papel crepé, cartulina, fólder de colores, cartulinas de todo color, papelografos, papel satinado, sobres, bolsas de regalo de todo tamaño y para toda ocasión, papel de regalo, papel carbón, etc., los cuales son empleados en varias actividades, ya sean escolares o de oficina o diferentes a éstas.
- **Fortalezas y Debilidades de los productos**

Fortalezas:

- a) Es altamente demandado.
- b) La mayoría de los precios de adquisición son relativamente bajos.
- c) Son una de las principales herramientas para la realización de las actividades educativas y algunas laborales.

Debilidades:

- a) Alguno de ellos, son costosos.
- b) Existen varios negocios que los comercializan.

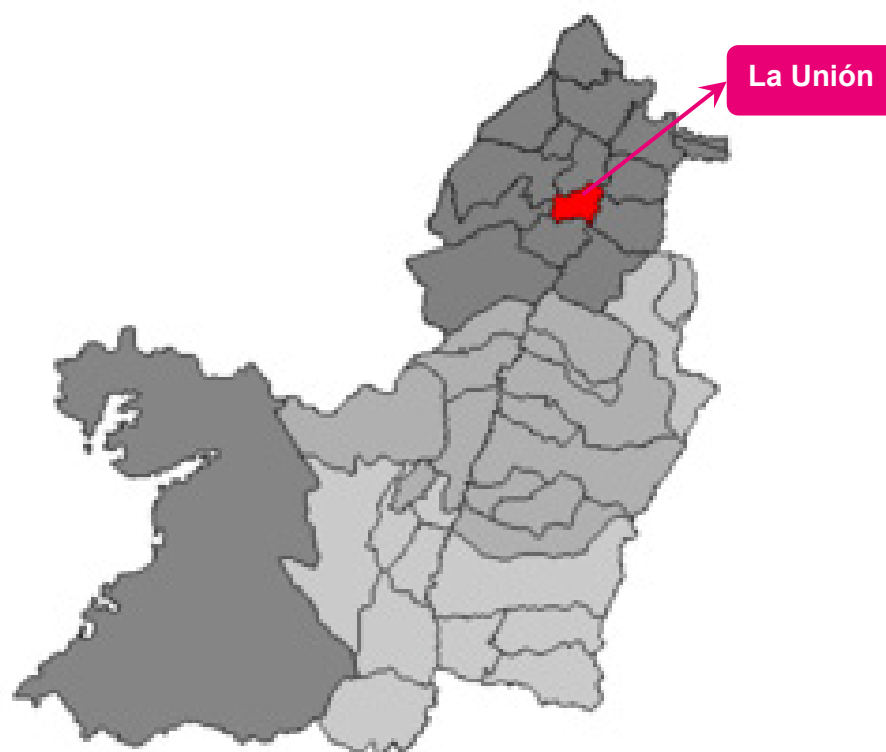
8.2.2 Estrategias de Comercialización. En Colombia el canal de distribución para los artículos de papelería, materiales de oficina y dibujo es relativamente corto. Lo más común es que este tipo de artículos se importen a través de mayoristas/distribuidores, que actúan como intermediarios entre los productores y detallistas o, en menores ocasiones, a través de agentes que intermedian entre el fabricante y el mayorista. Gran parte de las empresas mayoristas se dirigen a empresas minoristas, como cadenas de tiendas, papelerías, grandes superficies y almacenes de cadena; o también directamente al consumidor final, a través de su red de vendedores y sus tiendas propias.

Una de las características más relevantes de la distribución de este mercado es la tendencia a evitar al máximo la intermediación. Los mayoristas intentan cada vez más, dirigirse directamente al consumidor final a través de su cadena de tiendas propias. De esta manera, tienen su propia red de distribución y, por consiguiente, se incrementa su margen comercial. Asimismo, es posible ver como muchos de los minoristas, tiendas especializadas y almacenes de cadena, compran directamente a los fabricantes.

Las mayores empresas del sector son tiendas especializadas que ofrecen una amplia gama de productos de papelería, escritorio y dibujo, material y mobiliario de oficina.

- **Alternativas de comercialización:** la comercialización del producto será directa, ya que los productos que se ofertarán serán directamente entregados al usuario final, es decir, se adquirirán de los distribuidores y se venderán a los habitantes del municipio de La Unión (Valle del Cauca).
- **Distribución física regional:** la Papelería distribuirá sus productos en toda la zona de La Unión (Valle del Cauca). **La Unión** es uno de los 42 municipios que conforman el departamento del Valle del Cauca, localizado en la región norte del departamento, a 163 Km de la ciudad de Santiago de Cali y a 396 Km de la ciudad de Bogotá D.C. Ubicado en la rivera occidental del Río Cauca, entre la Cordillera Occidental y la Cordillera Oriental.

Mapa 2. Municipio de La Unión (Valle del Cauca)



Fuente: <http://www.valledelcauca.gov.co>

- **Estrategias de ventas:** las estrategias de ventas se centrarán en la atención al público, por lo tanto, se contarán con vendedores, cuyo perfil sea carismático y posean buenas relaciones interpersonales.
- **Presupuesto de comercialización:** el costo de la comercialización de esta nueva papelería corresponderá al costo de los vendedores, ya que serán ellos precisamente los que ofertarán el producto y realizarán el servicio a domicilio de manera eventual.

Cuadro 45. Sueldos de Ventas

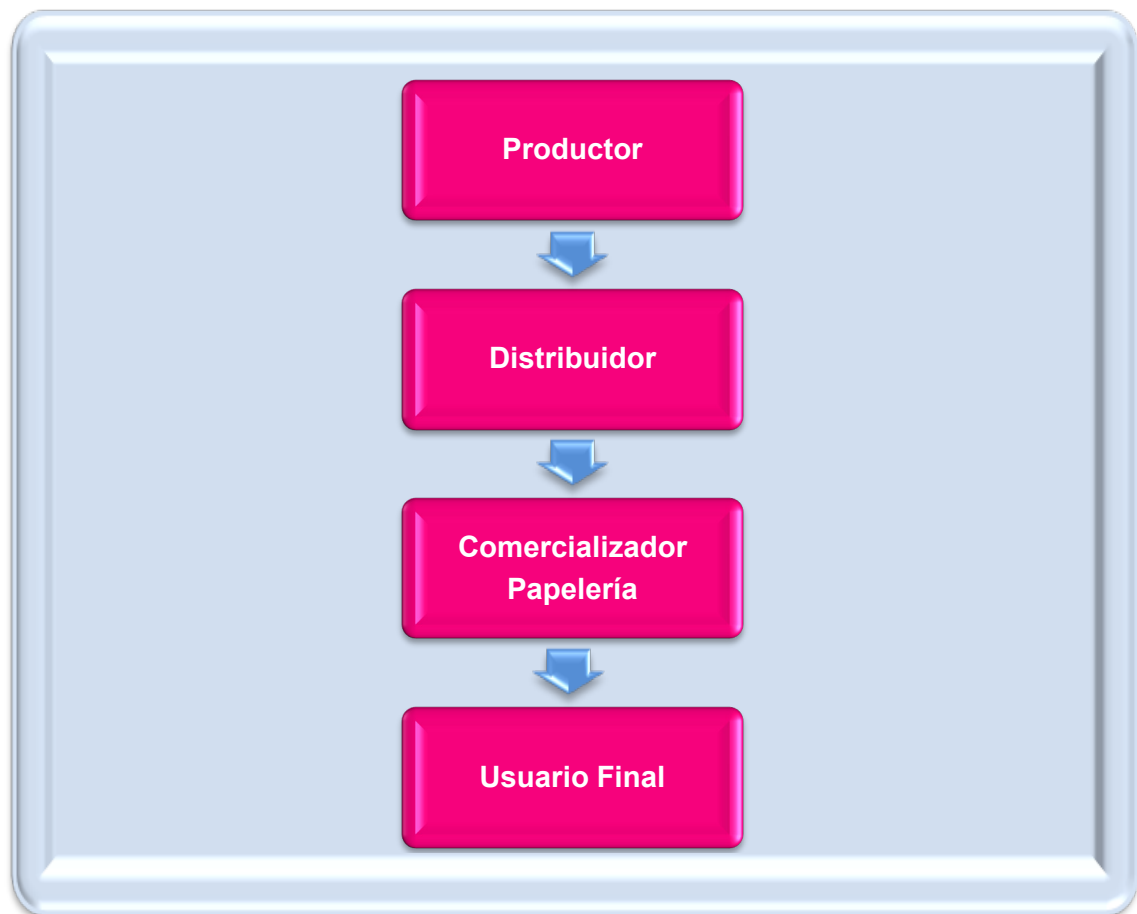
Concepto	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Vendedores	2	2	2	3	3
Sueldo Mensual	550.000	566.500	583.495	601.000	619.030
Total Sueldo Mensual	1.100.000	1.133.000	1.166.990	1.803.000	1.857.090
Total Sueldo Anual	13.200.000	13.596.000	14.003.880	21.635.995	22.285.074
Auxilio de Transporte	65.190	67.146	69.160	71.235	73.372
Total A. de T. Mensual	130.380	134.291	138.320	213.705	220.116
Total A. de T. Anual	1.564.560	1.611.497	1.659.842	2.564.455	2.641.389

Empresa	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
ARP	311.520	320.866	330.492	510.609	525.928
Salud	1.122.000	1.155.660	1.190.330	1.839.060	1.894.231
Pensión	1.584.000	1.631.520	1.680.466	2.596.319	2.674.209
Total	3.017.520	3.108.046	3.201.287	4.945.988	5.094.368
Parafiscales					
Caja de Compensación Familiar	528.000	543.840	560.155	865.440	891.403
Sena	264.000	271.920	280.078	432.720	445.701
ICBF	396.000	407.880	420.116	649.080	668.552
Total Parafiscales	1.188.000	1.223.640	1.260.349	1.947.240	2.005.657
Prestaciones Sociales					
Prima de Servicios	1.230.380	1.267.291	1.305.310	2.016.704	2.077.205
Cesantías	1.230.380	1.267.291	1.305.310	2.016.704	2.077.205
Vacaciones	550.000	566.500	583.495	901.500	928.545
Intereses de Cesantías	147.646	152.075	156.637	242.005	249.265
Total Prestaciones Soc.	3.158.406	3.253.158	3.350.753	5.176.913	5.332.220
Total Empresa	7.363.926	7.584.843	7.812.389	12.070.140	12.432.245

Fuente: Las Autoras. Año 2.011

- **Canal de Comercialización:** en cuanto a los canales de distribución, lo más común es que estos artículos se introduzcan a través de distribuidores, mayoristas que actúan como intermediarios entre los productores y detallistas o, en menores ocasiones, a través de agentes, que intermedian entre fabricantes y mayoristas. También se puede contactar directamente con grandes almacenes, grandes superficies o cadenas de tiendas. El canal de comercialización será de Nivel IV.

Figura 3. Canal de Comercialización



Fuente: Autoras. Año 2.011.

8.2.3 Estrategias de Precio. La estrategia de precios estará condicionada por los precios que oferta el mercado y la competencia, por lo tanto, la fijación de los precios estará sujeta al comportamiento que se dé a nivel nacional y regional, así, si los precios bajan, la Papelería bajará de manera razonable sus precios y viceversa.

Los precios de los productos serán los siguientes:

Cuadro 46. Lista de Precios

Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Cuadernos - 100 hojas	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238
Cuadernos - 50 hojas	800	824	849	874	900
Lápices	600	618	637	656	675
Lapiceros	400	412	424	437	450
Libros	5.000	5.150	5.305	5.464	5.628
Cartucheras	6.000	6.180	6.365	6.556	6.753
Carpetas	650	670	690	710	732
Borradores	350	361	371	382	394
Block	1.500	1.545	1.591	1.639	1.688
Papel Silueta	250	258	265	273	281
Cartulina	500	515	530	546	563
Bolsos	32.200	33.166	34.161	35.186	36.241
Maletines	56.000	57.680	59.410	61.193	63.028
Sacapuntas	250	258	265	273	281
Sobres	150	155	159	164	169
Minas	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
Marcadores	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
Correctores	2.100	2.163	2.228	2.295	2.364
Tijeras	700	721	743	765	788
Icopor	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
Papel Regalo	300	309	318	328	338
Cartón Cartulina	750	773	796	820	844
Cartón Paja	1.850	1.906	1.963	2.022	2.082
Hojas Kimberly	200	206	212	219	225
Papel Contac	3.500	3.605	3.713	3.825	3.939
Fomi	1.400	1.442	1.485	1.530	1.576
Cosedora	3.900	4.017	4.138	4.262	4.389
Perforadora	5.600	5.768	5.941	6.119	6.303

Cuadro 46. (Continuación)

Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Pegantes	1.700	1.751	1.804	1.858	1.913
Vinilos	500	515	530	546	563
Colores	4.000	4.120	4.244	4.371	4.502
Regla	800	824	849	874	900
Tintas	2.550	2.627	2.705	2.786	2.870
Pinceles	700	721	743	765	788
Papelillo	100	103	106	109	113
Micropuntas	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
Calculadoras pequeñas	5.800	5.974	6.153	6.338	6.528
Ganchos para cosedoras	1.700	1.751	1.804	1.858	1.913
Gancho para carpeta	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351
Talonarios	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

8.2.4 Estrategias de Promoción. Los instrumentos más frecuentes de promoción en Colombia son los medios masivos de comunicación y las separatas en los principales medios escritos del país.

Adicionalmente, en temporada escolar se realizan ferias especiales en las cuales las Grandes Superficies y cadenas de papelerías realizan un esfuerzo publicitario especial.

Aunque la publicidad en medios audiovisuales y prensa de consumidor es importante para el sector, no se pueden olvidar las revistas y los folletos publicitarios que son distribuidas por correo a las viviendas de los consumidores potenciales.

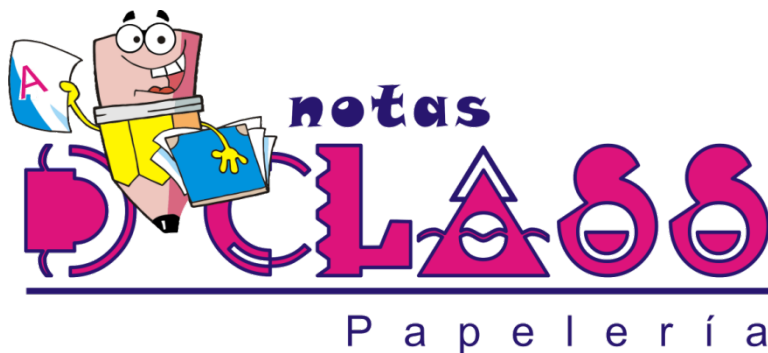
Las papelerías y grandes superficies toman sus decisiones en materia de publicidad, de acuerdo con el objetivo primordial de posicionar en el inconsciente colectivo el nombre de la tienda o almacén, como mejor proveedor en materia de este tipo de artículos.

Características de las promociones:

- **Descuentos por volúmenes:** la Papelería ofrecerá descuentos en el momento en que un cliente efectúe compras iguales o superiores a \$500.000, el cual corresponderá al 1% del total de la compra.
- **Manejo de clientes especiales:** Todos los clientes podrán ser especiales, sin embargo, se concederán créditos a aquéllos clientes que tengan un periodo de compra semanal y los cuales demuestren una buena capacidad de pago.
- **Cubrimiento geográfico inicial y expansión:** el cubrimiento geográfico inicial corresponderá a la Zona de La Unión (Valle del Cauca) y al quinto año se proyecta tener sucursales en los municipios de Roldanillo, Zarzal y La Victoria.
- **Presupuesto de promoción:** el costo de la promoción será del 1% del total de las compras que se realicen superiores a \$500.000.
- **Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio:** el precio de lanzamiento será acorde con los precios del mercado, y se espera un crecimiento del 3%, tomando como referencia el comportamiento de la inflación.

8.2.5 Estrategias de Comunicación. Como estrategias de comunicación de la existencia del nuevo negocio, se contará con los siguientes mecanismos, por lo tanto, antes de presentarlos se relaciona *el logotipo y el eslogan*:

Imagen 2. Logotipo



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Eslogan:

“Una Nota en artículos de Papelería, Útiles Escolares y de Oficina”.

- Volante:

Imagen 3. Volante



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

- **Tarjeta de Presentación:**

Imagen 4. Tarjeta de Presentación



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

- **Perifoneo:** se dará a conocer el nombre de la Papelería, la dirección y la frase que promoverá la actividad económica, lo cual tendrá un tiempo de duración de 2 minutos.
- **Canal radial:** se dará a conocer el nombre de la Papelería, la dirección y la frase que promoverá la actividad económica, lo cual tendrá un tiempo de duración de 2 minutos.

Mensaje Publicitario:

*Papelería Notas D'Class su Mejor Opción en Artículos Escolares y de Oficina.
En donde encontrarás Calidad, Buenos Precios y Buen Servicio.*

8.2.6 Estrategias de Servicio. Se contará con servicio a domicilio y se atenderán los inconvenientes que las personas tengan con los productos.

8.2.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo. Para el costo de la mezcla de mercadeo se evaluará el costo de la publicidad:

Cuadro 47. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Concepto	Valor
Volantes (300 unidades)	\$ 400.000
Cuña Radial - Mensualidad	\$ 200.000
Perifoneo - Mensualidad	\$ 100.000
Total	\$ 700.000

Fuente: Las Autoras. Año 2.011

8.2.8 Estrategias de Aprovisionamiento. Con el fin de tener la seguridad que se tendrá un stop de inventario representativo se comprará mercancía que represente el 10% del valor total de las compras realizadas para suplir la proyección en ventas de cada año respectiva.

8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

8.3.1 Cantidades de Ventas.

8.3.1.1 Unidades a Vender Mensual. Para la determinación de las unidades a vender se tomó como referencia el número de familias que se proyectan atender y un valor aproximado de adquisición por producto por parte de cada grupo familiar en el tiempo de temporada escolar, es decir, en el cambio de año escolar, por consiguiente, para el mes de enero se relaciona el mayor número de artículos a vender.

Cuadro 48. Cantidad Promedio Adquirida de Artículos

Producto	Cantidad Promedio Adquirida
Cuadernos - 100 hojas	5,0
Cuadernos - 50 hojas	10,0
Lápices	3,0
Lapiceros	6,0
Libros	0,2 por cada cinco familias se adquiere un libro.
Cartucheras	1,0
Carpetas	1,0
Borradores	3,0
Block	1,0

Cuadro 48. (Continuación)

Producto	Cantidad Promedio Adquirida
Papel Silueta	1,0
Cartulina	1,0
Bolsos	0,2 por cada cinco familias se adquiere un bolso.
Maletines	0,4 por cada cinco familias se adquiere un maletín.
Sacapuntas	3,0
Sobres	0,4 por cada cinco familias se adquieren sobres.
Minas	1,0
Marcadores	1,0
Correctores	2,0
Tijeras	0,2 por cada cinco familias se adquieren tijeras.
Icopor	0,2 por cada cinco familias se adquiere icopor.
Papel Regalo	0,2 por cada cinco familias se adquiere papel de regalo.
Cartón Cartulina	0,2 por cada cinco familias se adquiere cartulina.
Cartón Paja	0,2 por cada cinco familias se adquiere Cartón Paja.
Hojas Kimberly	0,2 por cada cinco familias se adquiere Kimberly.
Papel Contac	0,2 por cada cinco familias se adquiere Papel Contac.
Fomi	0,2 por cada cinco familias se adquiere Fomi.
Cosedora	0,1 por cada cinco familias se adquieren cosedoras.
Perforadora	0,1 por cada 10 familias se adquiere perforadoras.
Pegantes	0,4 por cada cinco familias se adquiere pegante.
Vinilos	0,4 por cada cinco familias se adquieren vinilos.
Colores	0,5
Regla	1,0
Tintas	0,2 por cada cinco familias se adquieren tintas.
Pinceles	0,2 por cada cinco familias se adquieren pinceles.
Papelillo	0,5 por cada dos familias se adquiere papelillo.
Micropuntas	0,5 por cada dos familias se adquieren micropuntas.
Calculadoras pequeñas	0,1 por cada 10 familias se adquiere una calculadora.
Gancho para carpeta	0,1 por cada 10 familias se adquieren ganchos para carpeta.
Talonarios	0,1 por cada 10 familias se adquieren talonarios.

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 49. Unidades a Vender Mensualmente

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Cuadernos - 50 hojas	6.519	978	978	978	978	1.304	978	978	978	978	1.630	2.608
Cuadernos - 100 hojas	13.039	1.956	1.956	1.956	1.956	2.608	1.956	1.956	1.956	1.956	3.260	5.216
Lápices	3.912	587	587	587	587	782	587	587	587	587	978	1.565
Lapiceros	7.823	1.174	1.174	1.174	1.174	1.565	1.174	1.174	1.174	1.174	1.956	3.129
Libros	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104
Cartucheras	1.304	196	196	196	196	261	196	196	196	196	326	522
Carpetas	1.304	196	196	196	196	261	196	196	196	196	326	522
Borradores	3.912	587	587	587	587	782	587	587	587	587	978	1.565
Block	1.304	196	196	196	196	261	196	196	196	196	326	522
Papel Silueta	1.304	196	196	196	196	261	196	196	196	196	326	522
Cartulina	1.304	196	196	196	196	261	196	196	196	196	326	522
Bolsos	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104
Maletines	522	78	78	78	78	104	78	78	78	78	130	209
Sacapuntas	3.912	587	587	587	587	782	587	587	587	587	978	1.565
Sobres	522	78	78	78	78	104	78	78	78	78	130	209
Minas	1.304	196	196	196	196	261	196	196	196	196	326	522
Marcadores	1.304	196	196	196	196	261	196	196	196	196	326	522
Correctores	2.608	391	391	391	391	522	391	391	391	391	652	1.043
Tijeras	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104
Icopor	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104

Cuadro 49. (Continuación)

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Papel Regalo	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104
Cartón Cartulina	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104
Cartón Paja	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104
Hojas Kimberly	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104
Papel Contac	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104
Fomi	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104
Cosedora	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104
Perforadora	130	20	20	20	20	26	20	20	20	20	33	52
Pegantes	522	78	78	78	78	104	78	78	78	78	130	209
Vinilos	522	78	78	78	78	104	78	78	78	78	130	209
Colores	652	98	98	98	98	130	98	98	98	98	163	261
Regla	1.304	196	196	196	196	261	196	196	196	196	326	522
Tintas	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104
Pinceles	261	39	39	39	39	52	39	39	39	39	65	104
Papelillo	652	98	98	98	98	130	98	98	98	98	163	261
Micropuntas	652	98	98	98	98	130	98	98	98	98	163	261
Calculadoras pequeñas	130	20	20	20	20	26	20	20	20	20	33	52
Ganchos para cosedoras	130	20	20	20	20	26	20	20	20	20	33	52
Gancho para carpeta	130	20	20	20	20	26	20	20	20	20	33	52
Talonarios	130	20	20	20	20	26	20	20	20	20	33	52

Fuente: Las Autoras. Año 2.011

8.3.1.2 Unidades a Vender Anual. Para el cálculo de las unidades a vender a cada año proyectado se realizó la sumatoria de los meses del primer año proyectado, y para los cuatro años siguientes se realizó un incremento del 5%, 10%, 15%, 15%.

Cuadro 50. Unidades a Vender Anual

Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Cuadernos - 50 hojas	19.884	20.879	22.966	26.411	30.373
Cuadernos - 100 hojas	39.769	41.757	45.933	52.823	60.746
Lápices	11.931	12.527	13.780	15.847	18.224
Lapiceros	23.861	25.054	27.560	31.694	36.448
Libros	795	835	919	1.056	1.215
Cartucheras	3.977	4.176	4.593	5.282	6.075
Carpetas	3.977	4.176	4.593	5.282	6.075
Borradores	11.931	12.527	13.780	15.847	18.224
Block	3.977	4.176	4.593	5.282	6.075
Papel Silueta	3.977	4.176	4.593	5.282	6.075
Cartulina	3.977	4.176	4.593	5.282	6.075
Bolsos	795	835	919	1.056	1.215
Maletines	1.591	1.670	1.837	2.113	2.430
Sacapuntas	11.931	12.527	13.780	15.847	18.224
Sobres	1.591	1.670	1.837	2.113	2.430
Minas	3.977	4.176	4.593	5.282	6.075
Marcadores	3.977	4.176	4.593	5.282	6.075
Correctores	7.954	8.351	9.187	10.565	12.149
Tijeras	795	835	919	1.056	1.215
Icopor	795	835	919	1.056	1.215
Papel Regalo	795	835	919	1.056	1.215
Cartón Cartulina	795	835	919	1.056	1.215
Cartón Paja	795	835	919	1.056	1.215
Hojas Kimberly	795	835	919	1.056	1.215
Papel Contac	795	835	919	1.056	1.215
Fomi	795	835	919	1.056	1.215
Cosedora	795	835	919	1.056	1.215
Perforadora	398	418	459	528	607

Cuadro 50. (Continuación)

Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Pegantes	1.591	1.670	1.837	2.113	2.430
Vinilos	1.591	1.670	1.837	2.113	2.430
Colores	1.988	2.088	2.297	2.641	3.037
Regla	3.977	4.176	4.593	5.282	6.075
Tintas	795	835	919	1.056	1.215
Pinceles	795	835	919	1.056	1.215
Papelillo	1.988	2.088	2.297	2.641	3.037
Micropuntas	1.988	2.088	2.297	2.641	3.037
Calculadoras pequeñas	398	418	459	528	607
Ganchos para cosedoras	398	418	459	528	607
Gancho para carpeta	398	418	459	528	607
Talonarios	398	418	459	528	607

Fuente: Las Autoras. 2.011.

8.3.2 Ingresos Brutos.

Cuadro 51. Ingresos Brutos

Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Cuadernos - 100 hojas	21.872.755	23.655.384	26.801.550	31.746.436	37.603.654
Cuadernos - 50 hojas	31.814.916	34.407.832	38.984.073	46.176.635	54.696.224
Lápices	7.158.356	7.741.762	8.771.416	10.389.743	12.306.650
Lapiceros	9.544.475	10.322.349	11.695.222	13.852.990	16.408.867
Libros	3.976.865	4.300.979	4.873.009	5.772.079	6.837.028
Cartucheras	23.861.187	25.805.874	29.238.055	34.632.476	41.022.168
Carpetas	2.584.962	2.795.636	3.167.456	3.751.852	4.444.068
Borradores	4.175.708	4.516.028	5.116.660	6.060.683	7.178.879
Block	5.965.297	6.451.468	7.309.514	8.658.119	10.255.542
Papel Silueta	994.216	1.075.245	1.218.252	1.443.020	1.709.257
Cartulina	1.988.432	2.150.489	2.436.505	2.886.040	3.418.514
Bolsos	25.611.007	27.698.304	31.382.179	37.172.191	44.030.460
Maletines	89.081.765	96.341.929	109.155.405	129.294.577	153.149.427

Cuadro 51. (Continuación)

Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Sacapuntas	2.982.648	3.225.734	3.654.757	4.329.060	5.127.771
Sobres	238.612	258.059	292.381	346.325	410.222
Minas	3.976.865	4.300.979	4.873.009	5.772.079	6.837.028
Marcadores	3.976.865	4.300.979	4.873.009	5.772.079	6.837.028
Correctores	16.702.831	18.064.112	20.466.638	24.242.733	28.715.518
Tijeras	556.761	602.137	682.221	808.091	957.184
Icopor	795.373	860.196	974.602	1.154.416	1.367.406
Papel Regalo	238.612	258.059	292.381	346.325	410.222
Cartón Cartulina	596.530	645.147	730.951	865.812	1.025.554
Cartón Paja	1.471.440	1.591.362	1.803.013	2.135.669	2.529.700
Hojas Kimberly	159.075	172.039	194.920	230.883	273.481
Papel Contac	2.783.805	3.010.685	3.411.106	4.040.456	4.785.920
Fomi	1.113.522	1.204.274	1.364.443	1.616.182	1.914.368
Cosedora	3.101.954	3.354.764	3.800.947	4.502.222	5.332.882
Perforadora	2.227.044	2.408.548	2.728.885	3.232.364	3.828.736
Pegantes	2.704.268	2.924.666	3.313.646	3.925.014	4.649.179
Vinilos	795.373	860.196	974.602	1.154.416	1.367.406
Colores	7.953.729	8.601.958	9.746.018	11.544.159	13.674.056
Regla	3.181.492	3.440.783	3.898.407	4.617.663	5.469.622
Tintas	2.028.201	2.193.499	2.485.235	2.943.760	3.486.884
Pinceles	556.761	602.137	682.221	808.091	957.184
Papelillo	198.843	215.049	243.650	288.604	341.851
Micropuntas	1.988.432	2.150.489	2.436.505	2.886.040	3.418.514
Calculadoras pequeñas	2.306.581	2.494.568	2.826.345	3.347.806	3.965.476
Ganchos para cosedoras	676.067	731.166	828.412	981.253	1.162.295
Gancho para carpeta	477.224	516.117	584.761	692.650	820.443
Talonarios	437.455	473.108	536.031	634.929	752.073
Total	292.856.302	316.724.090	358.848.394	425.055.923	503.478.741

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

8.3.3 Ingresos Netos.

Cuadro 52. Ingresos Netos

Producto	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014
Total	292.856.302	316.724.090	358.848.394	425.055.923	503.478.741
IVA	46.857.008	50.675.854	57.415.743	68.008.948	80.556.599
Anticipo	0	0	0	0	0
Total a Cobrar	339.713.310	367.399.945	416.264.137	493.064.871	584.035.340
Ventas de Contado	305.741.979	330.659.950	374.637.724	443.758.384	525.631.806
Ventas a Crédito	33.971.331	36.739.994	41.626.414	49.306.487	58.403.534
Recaudo de Cartera	0	33.971.331	36.739.994	41.626.414	49.306.487

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

8.3.4 Manejo de Crédito a los Clientes. Se ofrecerán créditos a aquellos clientes que compren de manera frecuente, en donde el plazo máximo será de un mes para cancelar.

Política de Venta:

Los créditos que se ofrezcan no deberán superar el 10% del total de las ventas anuales.

9. OPERACIÓN

9.1 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio de la viabilidad técnica evalúa si es físicamente posible hacer el proyecto, por consiguiente, calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello, en este estudio se determinan las características del proceso de la realización de la actividad económica y todas aquellas necesidades que se requieren para poder desarrollarla.

Por lo tanto, en el estudio técnico se realizan los siguientes balances:

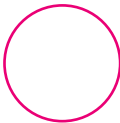
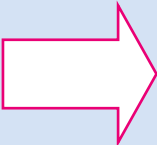
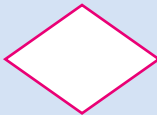
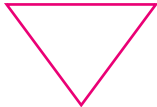
- Balance de equipos.
- Balance de obras físicas.
- Balance de personal.
- Balance de insumos.

9.1.1 Descripción del Proceso de Comercialización. Es pertinente reconocer cuáles son sus procesos productivos, ya que a través de ellos se puede observar su dinamismo y finalidad.

Para la elaboración de estos diagramas se ha hecho uso de un conjunto estándar de elementos y símbolos para procesos.

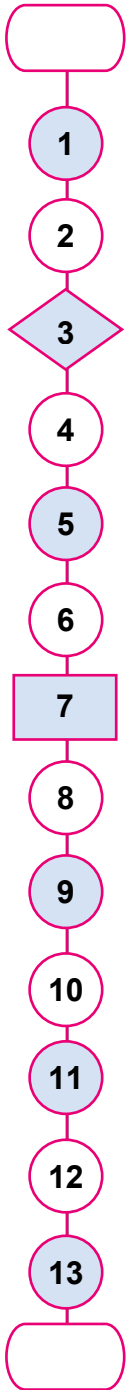
A continuación se muestran algunos elementos y su significado: (Ver Cuadro 53).

Cuadro 53. Simbología del Flujograma

Símbolo	Significado
	Operación: es una secuencia de actividades o eventos que ocurren en una máquina o en una estación de trabajo durante la cual se altera intencionalmente una o varias de las características de un objeto.
	Transporte: movimientos de un objeto de un lugar a otro, excluyendo el movimiento que es una parte integral de una operación o inspección. Se efectúan entre retrasos, operaciones, almacenamientos e inspecciones.
	Inspección: es la comparación de una característica de un objeto con respecto a un estándar de calidad o de cantidad.
	Decisión: es el análisis que se realiza para elegir entre diferentes alternativas la mejor.
	Almacenaje: la retención de un objeto en un estado o lugar, en donde para moverlo se requiere de una autorización.

Fuente: Harrington. Diagrama de Procesos.

Cuadro 54. Diagrama de Flujo del Proceso de la Comercialización de Útiles Escolares y de Oficina

Diagrama	Actividades	Responsables
		
1	1. Contactar a los proveedores.	
2	2. Realizar cotizaciones.	
3	3. Elegir los proveedores con los cuales se van a realizar las negociaciones.	
4	4. Efectuar el pedido de la mercancía.	
5	5. Efectuar el pago o adquirir el compromiso de pago.	
6	6. Recepcionar la mercancía.	
7	7. Inspeccionar la mercancía.	
8	8. Si se da el caso, hacer devoluciones.	
9	9. Exhibir la mercancía.	
10	10. Atender al cliente.	
11	11. Cumplir con el pedido del cliente.	
12	12. Recibir el pago del cliente.	
13	13. Entregar mercancía al cliente.	

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

9.1.2 Necesidades y Requerimientos.

Cuadro 55. Maquinaria y Equipo

Concepto	Cantidad	Valor	Total
Estanterías	10	150.000	1.500.000
Vitrinas	7	100.000	700.000
Caja registradora	1	450.000	450.000
Mesas	8	250.000	2.000.000
Repisas	4	130.000	520.000
Total			5.170.000

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 56. Equipo de Computación y Comunicación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	2	1.700.000	3.400.000
Impresora	1	540.000	540.000
Total			3.940.000

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 57. Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	2	450.000	900.000
Sillas - 1	2	150.000	300.000
Archivadores	1	130.000	130.000
Mesa	1	180.000	180.000
Sillas - 2	10	30.000	300.000
Total			1.810.000

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 58. Balance de Personal

Cargo	Número de Personas
Administrador	1
Secretaria	1
Vendedor	2
Contador Público	1
Total	5

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

9.1.3 Localización del Proyecto. Para la empresa a crear es realmente importante tener una localización óptima, la cual le permita tener una fácil comunicación con sus proveedores y con sus clientes, dado que gracias a su localización puede tener optimización en la adquisición de sus productos y la comercialización de los mismos.

9.1.3.1 Macrolocalización. La Papelería quedará ubicada en el Valle del Cauca, “departamento de Colombia situado en la región occidental del país, entre los 3° 05’ y 5° 01’ de latitud N, y los 75° 42’ y 77° 33’ de longitud O. El Valle del Cauca limita al norte con los departamentos de Chocó y Risaralda, al este con los de Quindío y Tolima, al sur con el departamento del Cauca, y al oeste con el océano Pacífico y el departamento del Chocó”²⁷.

Mapa 3. Ubicación de La Unión (Valle del Cauca)



Fuente: <http://www.valledelcauca.gov.co>

²⁷ **"Valle del Cauca"**. Microsoft Student 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.

9.1.3.2 Microlocalización. Para la microlocalización de la Papelería se tuvieron en cuenta los municipios de Zarzal, Roldanillo y La Unión, de los cuales se realizaron diferentes descripciones, y al tener en cuenta que precisamente La Unión, a comparación con Roldanillo y Zarzal, es el municipio con menor número de empresas, se tomó la decisión que la empresa realizará su actividad económica en este municipio, con el fin de contribuir en el desarrollo empresarial de esta región, además se debe argumentar que las condiciones de los tres municipios para crear empresas son favorables.

1. Condiciones de las vías de comunicaciones y medios de transporte

Zarzal es considerado como el puerto seco del norte del Valle, porque a través de sus cinco vías de acceso, comunica al sur, oriente y occidente del país, cuenta con carreteras en muy buen estado y la doble calzada está funcionando hasta La Paila y su construcción está proyectada hasta Cartago. Condiciones que facilita el traslado de las personas y materiales por el alto tránsito de buses y por la existencia de empresas en el municipio que se dedican a esa actividad (Transoccidente, Transandina y Cunchipa).

En la actualidad prestan sus servicios de transporte diversas empresas de servicios intermunicipales con destino a diferentes partes del país como también microbuses afiliados a distintas empresas como: Transoccidente y Rápido Quindío.

En **Roldanillo** las vías de comunicación son muy óptimas y estratégicas, puesto que permiten que este municipio tenga comunicación directa con los municipios de La Unión y Zarzal, además cuenta con medios de transporte constantemente y muy efectivos, como son: Transoccidente, Transandina y Cunchipa.

El transporte ha sido determinante de la estructura urbana y viceversa, en donde los flujos de tráfico son interdependientes. Este tiene características de orden intermunicipal e interveredal, pues su estructura cubre al municipio, dando respuesta al 40% de los viajes generados en el área intermunicipal en las modalidades (buseta, taxi) y los otros medios de transportes como el auto particular, motocicletas, bicicletas, viajes a pie, etc.

De igual forma, el sistema de transporte existente en el municipio, ha contribuido a la congestión del tránsito generada principalmente por la saturación dentro del parque principal del municipio.

El sistema vial y la mayoría de las vías urbanas del municipio tienen un comportamiento unidireccional, sin embargo, se utilizan varias de ellas en doble sentido de forma permanente, especialmente para las zonas más conflictivas del municipio, causándose frecuentes accidentes.

La Unión cuenta en la actualidad con la facilidad de acceso por la vía Panorama que la une con los municipio vecinos, ubicados en la margen occidental del Río Cauca, esta vía permite la comunicación tanto con el norte del Valle como con el resto de las regiones del occidente colombiano, además está muy próxima a la vía Panamericana, a la altura del municipio de La Victoria.

Las vías de comunicación son las siguientes:

- **La Unión - Versalles:** esta es quizá la vía de comunicación intermunicipal que en mejor estado se encuentra dadas las condiciones de su pavimentación (asfalto), aunque no está señalizada por completo, es de tráfico regular por sus condiciones topográficas, con una excelente unidad paisajística.
- **La Unión - Toro:** presenta deterioro en el tramo que del barrio San Pedro conduce al corregimiento de San Luis, se une con la vía panorama, carretera nacional en buen estado.
- **La Unión - Roldanillo:** esta es también ruta beneficiada por la vía panorama, se encuentra en muy buen estado, hay un pequeño tramo en el casco urbano municipal que presenta daños sobre la calle 14, por la presencia de unas losas rotas y obstaculización por el parqueo de vehículos sobre la vía.
- **La Unión - La Victoria:** esta vía ha sido por muchos años el cuello de botella para el turismo y desarrollo empresarial del municipio por sus malas condiciones, las cuales hacen que la circulación por esta vía se retarde hasta en 20 minutos, los daños en esta vía se presentan desde el Km 1,8 a la altura de la compuerta en el canal receptor del distrito de riego RUT frente al CENIHF, hasta el arribo al puente Mariano Ospina Pérez, sobre el Río Cauca, en la línea divisoria con el municipio de La Victoria.

2. Servicios públicos disponibles

Con respecto al agua potable y saneamiento básico, las tres Administraciones Municipales han trabajado en forma importante, teniendo en cuenta que el recurso agua, es de vital trascendencia para el óptimo desarrollo de la población y para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, por lo tanto, cuentan con un acueducto óptimo.

Se han realizado obras de acueductos, alcantarillados en el sector urbano y rural. La cobertura del servicio de acueducto en los tres municipios es del 100% y el ente prestador del servicio es Acuavalle.

En el aspecto de electrificación rural y urbana las administraciones municipales han trabajado en todo su perímetro territorial, teniendo en cuenta que una población con adecuados servicios públicos puede afrontar su desarrollo comercial, industrial y empresarial, pudiendo de esta forma incrementar el empleo y, por consiguiente, mejorar la calidad de vida de los habitantes. En cuanto a la infraestructura de redes de electrificación, los municipios de Roldanillo, Zarzal y La Unión cuentan con una cobertura del 100%.

3. Presencia de actividades empresariales

Zarzal posee mayor presencia de actividad empresarial, seguida por Roldanillo y por último La Unión, lo que hace que la creación de una nueva empresa en este último municipio tenga un impacto positivo.

En Zarzal el desarrollo de la economía gira alrededor de las actividades agrícolas. Las áreas cultivadas tienen tendencia a mantener cultivos transitorios y frutales. En la producción de tubérculos el municipio cuadruplicó para el año 2.000 la superficie sembrada en un solo año. Zarzal está compuesto por 7 corregimientos. En lo financiero existen 6 Instituciones, cuenta con acueducto, alcantarillado, energía, gas natural y telefonía tanto en la parte urbana como en la rural. En salud dispone de un hospital situado en la cabecera del municipio y 7 centros de salud distribuidos en los corregimientos. Además tiene centros docentes, incluso universitarios en la zona urbana y en la zona rural.

En cuanto a la actividad industrial y comercial, y teniendo como base la consolidación de datos del Registro Mercantil, en Zarzal existen 1.302 establecimientos comerciales, distribuidos en las diferentes actividades económicas. Entre las empresas inscritas se observa que el sector agropecuario es el mayor generador de empleo del municipio, con un total de 1.821, le sigue en su orden, la industria que participa con un total de 1.783 personas empleadas, de los cuales el 90% corresponden a la empresa Colombina y al Ingenio Riopaila S.A. la más representativa con relación al número de empresas por actividad, el sector más representativo es el comercio, con un 60,2% del total, seguido del sector servicios, que representa el 17,5% y genera 293 empleos directos.

En **Roldanillo** la actividad económica está soportada principalmente en el sector agropecuario (sector primario), ya que representa aproximadamente el 60% de la economía municipal; es un fuerte generador de empleo con tendencia al incremento debido al aumento de áreas de producción hortofrutícola.

La actividad agroindustrial tiene una participación en la economía del municipio de apenas el 5%, ya que la inversión en generación de empresa es muy limitada, traducándose en la reducción de la generación de valor agregado para el municipio. La construcción ha sido un renglón de importancia dentro del sector secundario, por su aporte al empleo de mano de obra.

Prevalecen pequeñas y medianas empresas, las cuales en su mayoría son personas naturales, estructura que muestra bajos niveles de asociación, donde el capital social empresarial prácticamente no existe y refleja los altos índices de desconfianza social para constituir empresas productivas de carácter asociativo. Adicionalmente, la ausencia de sistemas de información de estrategias de mercadeo debilita las posibilidades de comercialización de nuestros productos.

La Unión es considerado fundamentalmente como una zona de despensa hortofrutícola de Colombia, reconociéndosele por sus extensos cultivos de uva y sus múltiples sembrados de frutas, no en vano en su territorio tienen asiento varias empresas procesadoras y transformadora de los productos.

De igual manera, se le considera como el centro de comercialización vitivinícola y frutícola de la región. La investigación de caracterización para el presente plan de desarrollo no logró ubicar fuente de información, que siendo confiable nos permitiera obtener indicadores sobre la cantidad producida y comercializada en el municipio.

De manera general, se puede manifestar que aproximadamente un 80% de los habitantes del municipio, derivan sus ingresos de la agroindustria; las actividades representativas de otras manifestaciones comerciales, industriales y turísticas, presenta bajos indicadores de participación en la economía del municipio.

4. Disponibilidad de recursos

Los tres municipios tienen el mismo nivel de disponibilidad de los recursos que requiere la empresa, ya que todos pueden tener contacto con los distribuidores de artículos escolares, artículos de oficina y papelería en general.

Cuadro 59. Evaluación de la Localización de la Empresa

Factor	Valor Asignado	Zarzal		La Unión		Roldanillo	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
1. Localización de productos	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54
2. Costo de transporte	0,16	4	0,64	4	0,64	3	0,48
3. Ubicación de los consumidores y usuarios	0,17	4	0,68	5	0,85	4	0,68
4. Condiciones de las vías de comunicaciones y medios de transporte	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
5. Infraestructuras y servicios públicos disponibles	0,07	5	0,35	5	0,35	5	0,35
6. Tendencia de desarrollo del municipio	0,08	5	0,4	4	0,32	4	0,32
7. Presencia de actividades empresariales	0,08	4	0,32	5	0,4	4	0,32
8. Disponibilidad de recursos	0,11	5	0,55	5	0,55	5	0,55
9. Influencia del clima	0,03	5	0,15	5	0,15	5	0,15
Suma	1		4,29		4,46		3,75

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

9.2 PLAN DE COMPRAS

Cuadro 60. Precios de Adquisición de los Productos

Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Cuadernos - 100 hojas	630	662	695	729	766
Cuadernos - 50 hojas	430	452	474	498	523
Lápices	445	467	491	515	541
Lapiceros	283	297	312	328	344
Libros	2.900	3.045	3.197	3.357	3.525
Cartucheras	4.250	4.463	4.686	4.920	5.166
Carpetas	464	487	512	537	564
Borradores	230	242	254	266	280
Block	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276
Papel Silueta	133	140	147	154	162
Cartulina	345	362	380	399	419
Bolsos	23.000	24.150	25.358	26.625	27.957
Maletines	40.000	42.000	44.100	46.305	48.620
Sacapuntas	145	152	160	168	176
Sobres	80	84	88	93	97
Minas	528	554	582	611	642
Marcadores	766	804	845	887	931
Correctores	1.230	1.292	1.356	1.424	1.495
Tijeras	375	394	413	434	456
Icopor	650	683	717	752	790
Papel Regalo	180	189	198	208	219
Cartón Cartulina	465	488	513	538	565
Cartón Paja	1.294	1.359	1.427	1.498	1.573
Hojas Kimberly	145	152	160	168	176
Papel Contac	1.380	1.449	1.521	1.598	1.677
Fomi	890	935	981	1.030	1.082
Cosedora	2.350	2.468	2.591	2.720	2.856
Perforadora	2.900	3.045	3.197	3.357	3.525

Cuadro 60. (Continuación)

Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Pegantes	1.150	1.208	1.268	1.331	1.398
Vinilos	280	294	309	324	340
Colores	2.900	3.045	3.197	3.357	3.525
Regla	263	276	290	304	320
Tintas	1.575	1.654	1.736	1.823	1.914
Pinceles	385	404	424	446	468
Papelillo	53	56	58	61	64
Micropuntas	489	513	539	566	594
Calculadoras pequeñas	4.150	4.358	4.575	4.804	5.044
Ganchos para cosedoras	1.150	1.208	1.268	1.331	1.398
Gancho para carpeta	720	756	794	833	875
Talonarios	589	618	649	682	716

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 61. Total Compras

Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Cuadernos - 100 hojas	12.527.123	13.811.153	15.951.882	19.261.898	23.258.741
Cuadernos - 50 hojas	17.100.517	18.853.320	21.775.585	26.294.019	31.750.028
Lápices	5.309.114	5.853.298	6.760.560	8.163.376	9.857.276
Lapiceros	6.752.716	7.444.869	8.598.824	10.383.080	12.537.569
Libros	2.306.581	2.543.006	2.937.172	3.546.635	4.282.562
Cartucheras	16.901.674	18.634.096	21.522.381	25.988.275	31.380.841
Carpetas	1.845.265	2.034.405	2.349.738	2.837.308	3.426.050
Borradores	2.744.037	3.025.300	3.494.222	4.219.273	5.094.772
Block	4.175.708	4.603.718	5.317.294	6.420.633	7.752.914
Papel Silueta	528.923	583.138	673.524	813.280	982.036
Cartulina	1.372.018	1.512.650	1.747.111	2.109.636	2.547.386
Bolsos	18.293.577	20.168.668	23.294.812	28.128.485	33.965.146
Maletines	63.629.832	70.151.890	81.025.433	97.838.210	118.139.639

Cuadro 61. (Continuación)

Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Sacapuntas	1.729.936	1.907.255	2.202.879	2.659.976	3.211.921
Sobres	127.260	140.304	162.051	195.676	236.279
Minas	2.099.784	2.315.012	2.673.839	3.228.661	3.898.608
Marcadores	3.046.278	3.358.522	3.879.093	4.684.004	5.655.935
Correctores	9.783.087	10.785.853	12.457.660	15.042.625	18.163.969
Tijeras	298.265	328.837	379.807	458.617	553.780
Icopor	516.992	569.984	658.332	794.935	959.885
Papel Regalo	143.167	157.842	182.307	220.136	265.814
Cartón Cartulina	369.848	407.758	470.960	568.685	686.687
Cartón Paja	1.029.213	1.134.707	1.310.586	1.582.533	1.910.909
Hojas Kimberly	115.329	127.150	146.859	177.332	214.128
Papel Contac	1.097.615	1.210.120	1.397.689	1.687.709	2.037.909
Fomi	707.882	780.440	901.408	1.088.450	1.314.303
Cosedora	1.869.126	2.060.712	2.380.122	2.873.997	3.470.352
Perforadora	1.153.291	1.271.503	1.468.586	1.773.318	2.141.281
Pegantes	1.829.358	2.016.867	2.329.481	2.812.849	3.396.515
Vinilos	445.409	491.063	567.178	684.867	826.977
Colores	5.766.454	6.357.515	7.342.930	8.866.588	10.706.405
Regla	1.045.915	1.153.122	1.331.856	1.608.216	1.941.920
Tintas	1.252.712	1.381.115	1.595.188	1.926.190	2.325.874
Pinceles	306.219	337.606	389.935	470.846	568.547
Papelillo	105.387	116.189	134.198	162.045	195.669
Micropuntas	972.343	1.072.009	1.238.170	1.495.090	1.805.321
Calculadoras pequeñas	1.650.399	1.819.565	2.101.597	2.537.679	3.064.247
Ganchos para cosedoras	457.339	504.217	582.370	703.212	849.129
Gancho para carpeta	286.334	315.684	364.614	440.272	531.628
Talonarios	234.237	258.247	298.275	360.167	434.902
Total	191.926.265	211.598.707	244.396.506	295.108.781	356.343.853

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

9.3 INFRAESTRUCTURA

Para reconocer las características físicas que tendrá la Papelería es necesario identificar el tamaño del proyecto.

Factores determinantes del tamaño del proyecto

Para justificar el tamaño de la empresa se describen las siguientes relaciones:

1. El tamaño del proyecto y de la demanda

Conocer la posible demanda del producto que se pretende comercializar es importante, porque es lo que permite saber la infraestructura que se requiere para suplir la cantidad de productos representada por esta demanda, puesto que el tamaño debe responder a los requisitos que se encuentran inherentes a la adquisición de los útiles escolares, de oficina y papelería en general. El tamaño de la empresa es equivalente al cubrimiento de la cantidad de estos artículos que adquiere el 9,8% del total de los representantes de familia. Se optó por este nivel de cubrimiento del 9,8%, ya que se pretende cubrir el 10% de las personas que admitieron comprar en esta nueva papelería y esta participación, tomando como referencia los resultados de la encuesta fue del 98%, por esta razón el número de familias a atender será:

Cuadro 62. Demanda por Familias

Año	No. de Familias a Atender
2.011	1.304
2.012	1.314
2.013	1.325
2.014	1.335
2.015	1.346

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

2. El tamaño del proyecto y los productos

Es importante reconocer las características de los productos que se pretenden comercializar, porque de estas especificaciones depende la determinación de las dimensiones y especificaciones que debe poseer la zona de almacenamiento y de ventas, puesto que del volumen que representan estos productos y el cuidado que deben tener los mismos, depende la adecuación de las diferentes áreas que va a poseer esta nueva papelería.

Los productos que va comercializar esta nueva empresa serán:

- Cuadernos - 50 hojas
- Cuadernos - 100 hojas
- Lápices
- Lapiceros
- Libros
- Cartucheras
- Carpetas
- Borradores
- Block
- Papel Silueta
- Cartulina
- Bolsos
- Maletines
- Sacapuntas
- Sobres
- Minas
- Marcadores
- Ganchos para cosedoras
- Gancho para carpeta
- Talonarios
- Correctores
- Tijeras
- Icopor

- Papel Regalo
- Cartón Cartulina
- Cartón Paja
- Hojas Kimberly
- Papel Contac
- Fomi
- Cosedora
- Perforadora
- Pegantes
- Vinilos
- Colores
- Regla
- Tintas
- Pinceles
- Papelillo
- Micropuntas
- Calculadoras pequeñas

3. El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

La tecnología y los equipos que requiere la Papelería permiten establecer el tamaño del proyecto, debido a que las dimensiones que representan los equipos son el apoyo primordial para analizar los requerimientos de la comercializadora, en cuanto a especificaciones de estructuras precisas y tamaño.

4. El tamaño del proyecto y el financiamiento

Saber cuál puede ser la estructura financiera de la empresa, permite conocer el nivel de compras que podrá realizar la Papelería.

La estructura financiera de la Papelería estará determinada por recursos propios y externos, así:

Cuadro 63. Estructura Financiera

Recursos	Porcentaje
Propios	70%
Externos	30%
Total	100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

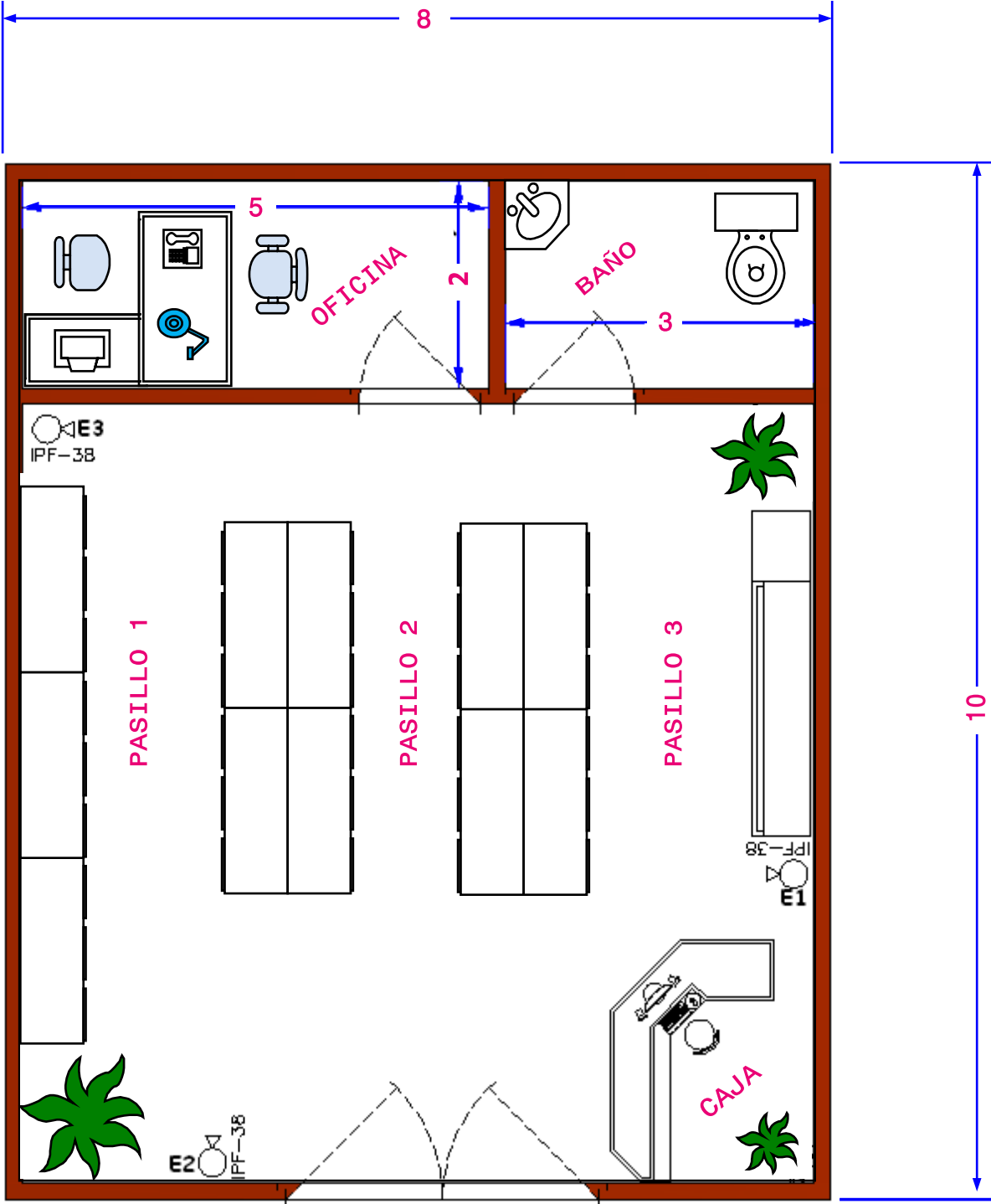
5. El tamaño del proyecto y la organización

De la estructura organizacional se derivan los departamentos que va a poseer la empresa y el número de personas que se necesitan en cada uno de ellos.

La Papelería a crear va a tener dos departamentos: el administrativo y el de ventas, los cuales estarán representados por dos personas, y existirá un área contable, la cual será bajo la figura de línea staff.

Con base en los anteriores datos, el diseño de la planta de la Papelería será el siguiente: (Ver Figura 4).

Figura 4. Planta Física de la Papelería



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

10. ORGANIZACIÓN

10.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Es importante tener en cuenta todos aquellos factores que pueden llegar a afectar el desarrollo de la actividad económica de la Papelería, así como también qué aspectos pueden ser favorables, con el fin de implementar estrategias apropiadas para alcanzar una participación en el mercado representativa, por consiguiente, se presenta el **Análisis DOFA**:

1. Análisis Interno

a) Fortalezas

- Tendrá personal calificado.
- El personal de la organización será responsable y comprometido.
- Buena identificación de procesos.
- Situación económica y financiera óptima.
- Claridad en los niveles de autoridad.
- Buen capital de trabajo.
- Infraestructura y equipos óptimos.
- Buen posicionamiento en el mercado.
- Estructura organizacional bien definida.
- Precios competitivos.

b) Debilidades

- Ser una empresa nueva que entra a incursionar en el mercado de la comercialización de útiles escolares.
- Poco personal de nivel administrativo.
- Pocas relaciones con los proveedores.
- Desconocimiento de las estrategias de ventas de la competencia.
- Bajo nivel de confiabilidad en la fidelidad de los clientes.

2. Análisis Externo

a) Oportunidades

- Normatividad.
- Alta demanda de los productos.
- Diversidad de proveedores.
- Crecimiento poblacional.
- Necesidad del producto.
- Variedad de proveedores de servicios inherentes a la seguridad social.
- Concentración y reconocimiento de los clientes.

b) Amenazas

- Situación social.
- Posibilidad de ingresos de nuevos competidores.
- Crecimiento del desempleo.
- Nivel de competencia alta.
- Variabilidad de la inflación.
- Influencia de los proveedores.
- Decrecimiento del PIB.
- Concentración de competidores.

Cuadro 64. Análisis DOFA

	Fortalezas	Debilidades
	F1 Tendrá personal calificado. F2 El personal de la organización será responsable y comprometido. F3 Buena identificación de procesos. F4 Situación económica y financiera óptima. F5 Claridad en los niveles de autoridad. F6 Buen capital de trabajo. F7 Infraestructura y equipos óptimos. F9 Estructura organizacional bien definida. F10 Precios competitivos.	D1 Ser una empresa nueva que entra a incursionar en el mercado de la comercialización de útiles escolares. D2 Poco personal de nivel administrativo. D3 Pocas relaciones con los proveedores. D4 Desconocimiento de las estrategias de ventas de la competencia. D5 Bajo nivel de confiabilidad en la fidelidad de los clientes.
Oportunidades	Estrategias F.O.	Estrategias D.O.
O1 Normatividad. O2 Alta demanda de los productos. O3 Diversidad de proveedores. O4 Crecimiento poblacional. O5 Necesidad del producto. O6 Variedad de proveedores de servicios inherentes a la seguridad social. O7 Concentración y reconocimiento de los clientes.	F1 + F3 , F5 x O2 + O5 + O7 La empresa tendrá las siguientes oportunidades para potencializar que tendrá personal calificado, buena identificación de procesos y un buen capital de trabajo: • Alta demanda de productos. • Necesidad del producto. • Concentración y reconocimiento de los clientes.	D1 + D5 x O1 + O3 + O4 + O5 + O6 La empresa contará con las siguientes oportunidades para minimizar el impacto de ser una empresa nueva y tener un bajo nivel de fidelidad por parte de los clientes: • Crecimiento poblacional. • Necesidad del producto. • Variedad de proveedores.
Amenazas	Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
A1 Situación social. A2 Posibilidad de ingresos de nuevos competidores. A3 Crecimiento del desempleo. A4 Nivel de competencia alta. A5 Variabilidad de la inflación. A6 Influencia de los proveedores. A7 Decrecimiento del PIB. A8 Concentración de competidores.	F2 + F4 + F5 + F6 x A1 + A2 + A5 + A6 La nueva empresa debe aprovechar que el personal será responsable, podrá tener una buena situación económica, tendrá claridad en los niveles de autoridad, para contrarrestar el impacto de la situación social, la posibilidad de ingreso de nuevos competidores, la variabilidad de la inflación.	D2 + D3 + D4 x A3 + A4 + A5 + A7 + A8 Es necesario minimizar las debilidades de la existencia de poco personal, ser una empresa nueva, y la poca confianza de los clientes, para que el impacto de amenazas como: Crecimiento de desempleo, nivel de competencia alta, decrecimiento del PIB y la concentración de competidores, no sea muy representativo.

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Estrategias F.O.

- Crear una Sucursal en el mismo lugar donde operará la principal.
- Establecer convenios con entidades públicas.

Estrategias F.A.

- Hacer campañas publicitarias intensivas.
- Expandir el horario de atención al público, en comparación con la competencia.

Estrategias D.O.

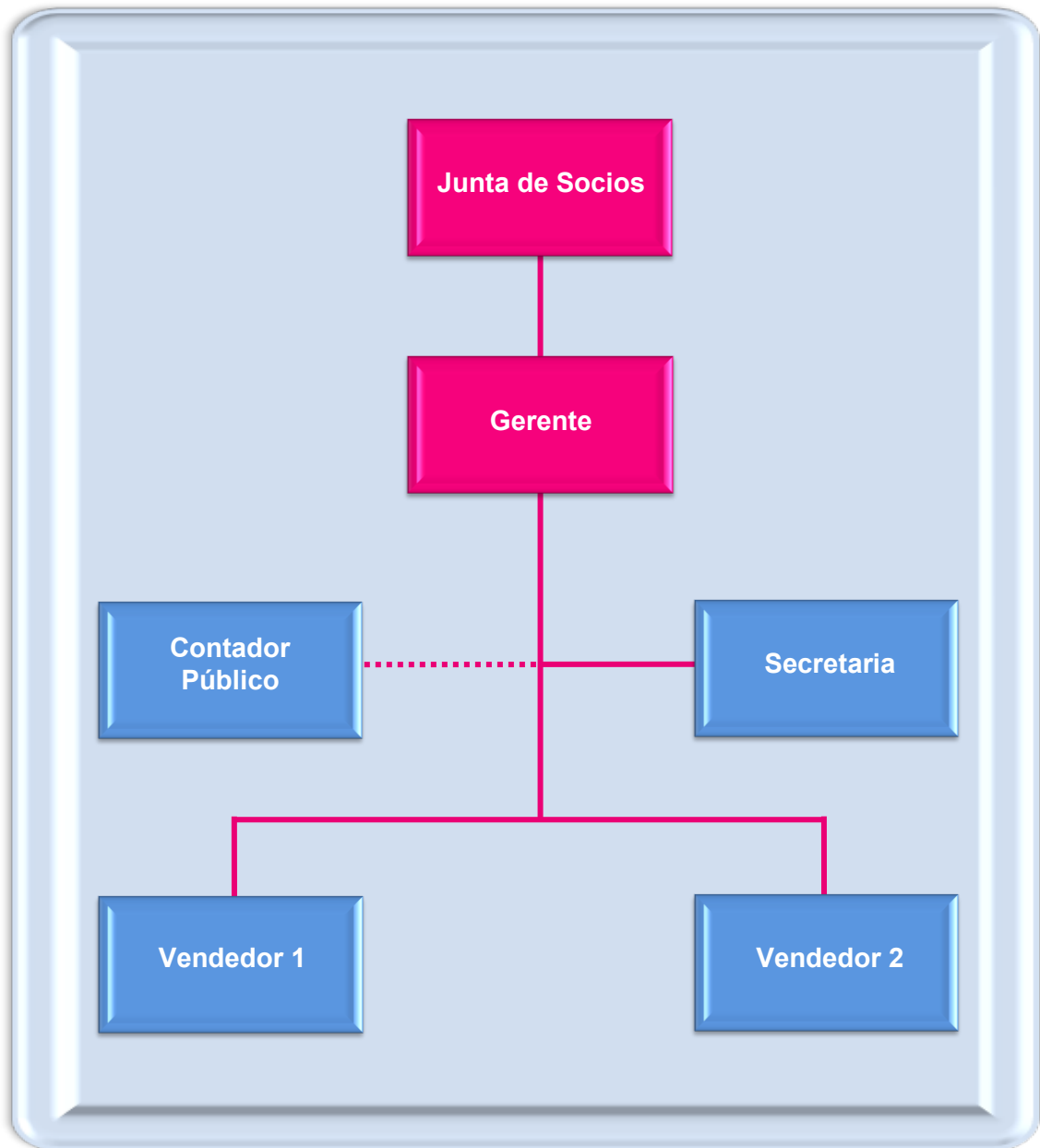
- Ofrecer promociones.
- Ofrecer servicio a domicilio.

Estrategias D.A.

- Establecer sucursales en otros municipios del Valle del Cauca.
- Expedir bonos promocionales cada 15 días, durante los primeros 6 meses.

10.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 5. Estructura Organizacional



Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 65. Manual de Funciones para el Cargo de Gerente

Factores		Especificaciones	Porcentaje de Importancia
Conocimiento	Educación	Profesional en algunas de las áreas de las Ciencias de la Administración.	30%
	Conocimiento Específico	- Manejo de personal. - Liderazgo. - Relaciones públicas. - Debe ser creativo, proactivo y analítico.	15%
	Experiencia	Mínimo dos (2) años.	15%
Habilidad	Habilidad Mental	- Para recordar información. - Para establecer estrategias de negocios. - Para solucionar problemas.	20%
	Habilidad Manual	Debe ser buena, aunque no requiere de alta agilidad manual, para cumplir con sus funciones.	20%
Funciones	- Dirigir constantemente el desarrollo de la actividad económica de empresa. - Representar legalmente a la empresa, coordinar y liderar todas las actividades dentro de la empresa. - Presentar un plan de trabajo en la organización deseando promover la cobertura del mercado. - Definir políticas y estrategias a desarrollar para el cumplimiento de las actividades de la organización. - Fijar estrategias a seguir en los distintos campos de la empresa para lograr un óptimo desempeño de la misma. - Gestionar la extensión del servicio en todo el Valle del Cauca, posicionándose como una empresa de alta calidad. - Cumplir con todas las normas legales ambientales para colaborar con la conservación del medio ambiente. - Controlar los procesos. - Realiza visitas cumpliendo con las exigencias de los clientes. - Aprobar promociones y descuentos para atraer clientela. - Efectuar las ventas y la adquisición de nuevos clientes. - Aprobar el presupuesto para las compras.		

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 66. Manual de Funciones para el Cargo de Secretaria

Factores		Especificaciones	Porcentaje de Importancia
Conocimiento	Educación	Secretariado ejecutivo, con conocimiento en mercadeo.	30%
	Conocimiento Especifico	- Conocimientos básicos en contabilidad. - Conocimiento de software contable.	15%
	Experiencia	Mínimo dos (2) años.	15%
Habilidad	Habilidad Mental	Debe tener agilidad mental para concentrarse y buena capacidad para recordar.	20%
	Habilidad Manual	Destreza en las manos, buena caligrafía.	20%
Funciones		- Radicar la correspondencia e información que reciba. - Atender al público telefónica y personalmente. - Recibir los pagos relacionándolos en recibos de ingreso. - Consignar dichos dineros previa autorización de sus superiores. - Archivar la documentación de la empresa y de los clientes. - Digitar información cuando así se requiera. - Recopilar las inquietudes y sugerencias de los clientes. - Manejar caja menor. - Realizar las compras. - Asegurar que todas las operaciones que implican ingreso y desembolso de dinero estén debidamente soportadas y justificadas. - Dirigir las actividades de créditos y cobranza. - Recibir los pagos, relacionando sus recibos de ingreso. - Programar y efectuar pagos.	

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 67. Manual de Funciones para el Cargo de Vendedor

Factores	Especificaciones		Porcentaje de Importancia
Conocimiento	Educación	• Estudiante de tercer semestre de alguna de las áreas administrativas con énfasis en mercadeo.	30%
	Conocimiento Especifico	• Manejo en ventas.	15%
	Experiencia	• (6) Seis meses.	15%
Habilidad	Habilidad Mental	• Para recordar información. • Para solucionar problemas. • Para relacionarse con las personas.	20%
	Habilidad Manual	• Debe ser buena.	20%
Funciones	• Ofrecer el producto a los clientes. • Atender las solicitudes de los clientes. • Realizar las ventas y recaudar el dinero. • Analizar el comportamiento de las ventas. • Realizar gestiones en pro de incrementar las ventas.		

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 68. Manual de Funciones para el Cargo de Contador Público

Factores		Especificaciones	Porcentaje de Importancia
Conocimiento	Educación	• Contador Público.	30%
	Conocimiento Específico	• Manejo de personal. • Facilidad en las relaciones públicas. • Capacidad de liderazgo. • Manejo de software contable.	15%
	Experiencia	• Mínimo un año (1).	15%
Habilidad	Habilidad Mental	• Para recordar información. • Para realizar proyectos. • Para crear estrategias de negocios. • Para solucionar problemas. • Para proponer acciones de mejoramiento para sus clientes.	20%
	Habilidad Manual	• Debe ser buena, aunque no requiere de alta agilidad manual, para desarrollar sus actividades.	20%
Funciones	• Implementar la contabilidad de la empresa. • Establecer y comunicar los parámetros que se deben tener en cuenta para el manejo de la contabilidad. • Revisar que los soportes de contabilidad de sus clientes cumplan con todos los requisitos legales vigentes. • Realizar los Estados Financieros básicos de la empresa. • Velar por el cumplimiento de los deberes tributarios de la empresa. • Entregar informes que permitan tomar decisiones acertadas para el buen funcionamiento de sus actividades. • Certificar y dictaminar sobre los Balances Generales y otros Estados Financieros y atestar documentos de carácter técnico-contable destinados a ofrecer información sobre los actos de transformación y fusión de las sociedades, en los concordatos preventivos, potestativos y obligatorios y en las quiebras. • Para todos los demás casos que señale la Ley 43 de 1.990 (Art. 13).		

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

10.3 ASPECTOS LEGALES

Para la constitución de esta nueva Papelería es necesario tener en cuenta los diferentes tipos de Sociedades que existen, para con ello tener las bases y el conocimiento idóneo para elegir el tipo de sociedad, razón por la cual se relacionan a continuación las características más relevantes de las mismas:

Cuadro 69. Clasificación de Tipos de Sociedades

Clasificación	Prototipo	Características Fundamentales
De Personas	Colectiva	● Importancia de los participantes. ● Responsabilidad solidaria e ilimitada. ● No pueden participar incapaces ni representados legalmente. ● Se constituye con mínimo dos socios y no tiene límite definido.
	Sociedad Anónima	● Importancia del capital aportado. ● Responsabilidad limitada hasta el aporte. ● No importa quién sea el socio. ● Pueden participar incapaces. ● Se constituye con mínimo cinco socios y no tiene límite máximo.
De Capital	Sociedad Anónima Simplificada	● Se constituye con mínimo un socio, máximo indefinido. ● No requiere revisor fiscal. ● La responsabilidad es limitada y la duración es indefinida. ● Se debe cancelar la totalidad del capital antes de dos años.
	Limitada	● Importan el capital y los socios de la misma manera. ● Responsabilidad limitada, administración por parte de los socios. ● Se constituye con mínimo dos socios y máximo veinticinco socios.
Mixtas	S en C	● Dos categorías de socios. ● Dos tipos de responsabilidades. ● Estructura administrativa. ● Fraccionada (administración y control). ● Se constituye con mínimo un comanditario y mínimo un gestor y con máximo veinticinco comanditarios y el número de gestores es ilimitado.
	S.C.A.	● Se aplican los mismos del anterior. ● Se constituye con mínimo cinco comanditarios y un gestor y el número máximo de integrantes es ilimitado.

Fuente: Código de Comercio.

10.3.1 Tipo de Sociedad. Con base en la anterior información se tomó la decisión de constituir la Sociedad bajo la modalidad **S.A.S.**, ya que los requisitos que existen para su constitución son mínimos, el objeto social es indeterminado, la responsabilidad es limitada y la duración es indefinida.

Para la constitución de esta Sociedad se debe tener definido:

- **Nombre de la Sociedad:** Papelería Notas D'Class S.A.S.
- **Objeto Social:** Comercialización de útiles escolares, implementos de oficina y similares.
- **Domicilio:** Calle 12 No. 21 - 465. La Unión (Valle del Cauca).
- **Capital Social:** \$50.975.089

10.3.2 Obligaciones Legales. Como toda empresa, esta Papelería deberá cumplir con diferentes aspectos legales como:

- Inscribirse ante Industria y Comercio.
- Solicitar Registro Mercantil.
- Solicitar NIT.
- Declarar y pagar la Retención en la Fuente.
- Declarar y pagar los impuestos de IVA e Impuesto de Renta y Complementarios.
- Reconocer el 100% de las Obligaciones Laborales: Seguridad Social, Parafiscales y Obligaciones Laborales.

10.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para la creación de la Papelería es indispensable reconocer el conjunto de erogaciones en las cuales deberá incurrir la administración para cumplir con su actividad económica, ya que con base en esta información se tendrán los elementos complementarios a los ingresos y costos, para realizar las proyecciones de los estados financieros de la empresa y reconocer su viabilidad económica.

10.4.1 Gastos de Personal Mensuales para el Año 2.011.

Cuadro 70. Gastos de Personal Mensuales para el Año 2.011

Concepto	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Administrador	1	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	1	1
Total	2	2	2	2	2
Sueldo Mensual					
Administrador	850.000	875.500	901.765	928.818	956.682
Secretaria	515.000	530.450	546.364	562.754	579.637
Sueldo Anual					
Administrador	10.200.000	10.506.000	10.821.180	11.145.815	11.480.190
Secretaria	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053	6.955.644
Total Sueldo Anual	16.380.000	16.871.400	17.377.542	17.898.868	18.435.834
Auxilio de Transporte	60.000	61.800	63.654	65.564	67.531
Total A. de T. Mensual	120.000	123.600	127.308	131.127	135.061
Total A. de T. Anual	1.440.000	1.483.200	1.527.696	1.573.527	1.620.733

Empresa	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
ARP	85.504	88.069	90.711	93.432	96.235
Salud	1.392.300	1.434.069	1.477.091	1.521.404	1.567.046
Pensión	1.965.600	2.024.568	2.085.305	2.147.864	2.212.300
Total	3.443.404	3.546.706	3.653.107	3.762.700	3.875.581
Parafiscales					
Caja de Compensación Familiar	655.200	674.856	695.102	715.955	737.433
Sena	327.600	337.428	347.551	357.977	368.717
ICBF	491.400	506.142	521.326	536.966	553.075
Total Parafiscales	1.474.200	1.518.426	1.563.979	1.610.898	1.659.225
Prestaciones Sociales					
Prima de Servicios	1.485.000	1.529.550	1.575.437	1.622.700	1.671.381
Cesantías	1.485.000	1.529.550	1.575.437	1.622.700	1.536.320
Vacaciones	682.500	702.975	724.064	745.786	768.160
Intereses de Cesantías	14.850	15.296	15.754	16.227	15.363
Total Prestaciones Sociales	3.667.350	3.777.371	3.890.692	4.007.412	3.991.223
Total Empresa	8.584.954	8.842.502	9.107.777	9.381.011	9.526.029

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

10.4.2 Gastos de Puesta en Marcha.

Cuadro 71. Gastos de Puesta en Marcha

Adecuaciones	Valor
Pintura	1.300.000
Mano de Obra	1.000.000
Adornos	700.000
Total	3.000.000

Gastos Legales	Valor
Escritura pública	800.000
Registro mercantil	400.000
Otros	300.000
Total	1.500.000

Publicidad	Valor
Volantes (300 unidades)	400.000
Cuña Radial - Mensualidad	200.000
Perifoneo - Mensualidad	100.000
Total	700.000

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

10.4.3 Otros Gastos Administrativos.

Cuadro 72. Valor Mensual de Otros Gastos Administrativos

Concepto	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Arrendo	450.000	472.500	496.125	520.931	546.978
Servicios Públicos	178.000	186.900	196.245	206.057	216.360
Útiles y Papelería	100.000	103.000	106.090	1.311.272	1.350.611
Imprevistos	100.000	103.000	106.090	109.273	112.551
Total	828.000	865.400	904.550	2.147.534	2.226.499
Servicios Públicos					
Acueducto y alcantarillado	50.000	52.500	55.125	57.881	60.775
Energía	70.000	73.500	77.175	81.034	85.085
Teléfono e Internet	58.000	60.900	63.945	67.142	70.499
Total Servicios Públicos	178.000	186.900	196.245	206.057	216.360

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 73. Valor Anual de Otros Gastos Administrativos

Concepto	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Arrendo	5.400.000	5.670.000	5.953.500	6.251.175	6.563.734
Servicios Públicos	2.136.000	2.242.800	2.354.940	2.472.687	2.596.321
Útiles y Papelería	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Imprevistos	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Total	9.936.000	10.384.800	10.854.600	11.346.407	11.861.276

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 74. Punto de Equilibrio

Margen de Contribución					
Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Cuadernos - 100 hojas	470	472	472	473	472
Cuadernos - 50 hojas	370	373	375	376	378
Lápices	155	151	146	140	134
Lapiceros	117	115	112	109	106
Libros	2.100	2.105	2.107	2.107	2.103
Cartucheras	1.750	1.718	1.680	1.636	1.587
Carpetas	186	182	178	173	168
Borradores	120	119	118	116	114
Block	450	443	434	424	412
Papel Silueta	117	118	119	119	120
Cartulina	155	153	150	147	143
Bolsos	9.200	9.016	8.803	8.560	8.285
Maletines	16.000	15.680	15.310	14.888	14.408
Sacapuntas	105	105	105	105	105
Sobres	70	71	71	71	72
Minas	472	476	479	482	484
Marcadores	234	226	216	206	194
Correctores	870	872	872	871	868
Tijeras	325	327	329	331	332
Icopor	350	348	344	340	335
Papel Regalo	120	120	120	119	119

Cuadro 74. (Continuación)

Margen de Contribución					
Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Cartón Cartulina	285	284	283	281	279
Cartón Paja	556	547	536	524	509
Hojas Kimberly	55	54	52	51	49
Papel Contac	2.120	2.156	2.192	2.227	2.262
Fomi	510	508	504	500	494
Cosedora	1.550	1.550	1.547	1.541	1.533
Perforadora	2.700	2.723	2.744	2.762	2.778
Pegantes	550	544	536	526	516
Vinilos	220	221	222	222	222
Colores	1.100	1.075	1.046	1.014	977
Regla	537	548	559	570	581
Tintas	975	973	969	963	956
Pinceles	315	317	318	319	320
Papelillo	47	47	48	48	48
Micropuntas	511	517	522	527	531
Calculadoras pequeñas	1.650	1.617	1.578	1.534	1.484
Ganchos para cosedoras	550	544	536	526	516
Gancho para carpeta	480	480	479	478	475
Talonarios	511	515	518	520	522
Total	48.958	48.402	47.728	46.927	45.991

Asignación de Gastos Fijos					
Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Cuadernos - 100 hojas	2.615.501	2.424.345	2.506.019	2.590.625	2.671.455
Cuadernos - 50 hojas	2.092.401	1.939.476	2.004.815	2.072.500	2.137.164
Lápices	2.092.401	1.939.476	2.004.815	2.072.500	2.137.164
Lapiceros	2.092.401	1.939.476	2.004.815	2.072.500	2.137.164
Libros	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Cartucheras	2.615.501	2.424.345	2.506.019	2.590.625	2.671.455
Carpetas	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Borradores	1.046.200	969.738	1.002.408	1.036.250	1.068.582

Cuadro 74. (Continuación)

Asignación de Gastos Fijos					
Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Block	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Papel Silueta	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Cartulina	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Bolsos	1.569.300	1.454.607	1.503.611	1.554.375	1.602.873
Maletines	1.046.200	969.738	1.002.408	1.036.250	1.068.582
Sacapuntas	1.046.200	969.738	1.002.408	1.036.250	1.068.582
Sobres	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Minas	2.615.501	2.424.345	2.506.019	2.590.625	2.671.455
Marcadores	2.615.501	2.424.345	2.506.019	2.590.625	2.671.455
Correctores	2.092.401	1.939.476	2.004.815	2.072.500	2.137.164
Tijeras	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Icopor	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Papel Regalo	1.569.300	1.454.607	1.503.611	1.554.375	1.602.873
Cartón Cartulina	2.615.501	2.424.345	2.506.019	2.590.625	2.671.455
Cartón Paja	2.092.401	1.939.476	2.004.815	2.072.500	2.137.164
Hojas Kimberly	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Papel Contac	1.569.300	1.454.607	1.503.611	1.554.375	1.602.873
Fomi	1.046.200	969.738	1.002.408	1.036.250	1.068.582
Cosedora	1.569.300	1.454.607	1.503.611	1.554.375	1.602.873
Perforadora	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Pegantes	1.046.200	969.738	1.002.408	1.036.250	1.068.582
Vinilos	1.569.300	1.454.607	1.503.611	1.554.375	1.602.873
Colores	2.615.501	2.424.345	2.506.019	2.590.625	2.671.455
Regla	3.138.601	2.909.214	3.007.223	3.108.750	3.205.746
Tintas	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Pinceles	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Papelillo	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Micropuntas	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Calculadoras pequeñas	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Ganchos para cosedoras	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Gancho para carpeta	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Talonarios	523.100	484.869	501.204	518.125	534.291
Total	51.786.915	48.002.033	49.619.172	51.294.379	52.894.802

Cuadro 74. (Continuación)

Punto de Equilibrio					
Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Cuadernos - 100 hojas	5.565	5.142	5.305	5.481	5.656
Cuadernos - 50 hojas	5.655	5.207	5.351	5.506	5.658
Lápices	13.499	12.866	13.738	14.752	15.901
Lapiceros	17.884	16.887	17.844	18.930	20.121
Libros	249	230	238	246	254
Cartucheras	1.495	1.412	1.492	1.583	1.683
Carpetas	2.812	2.660	2.815	2.993	3.188
Borradores	8.718	8.149	8.514	8.918	9.344
Block	1.162	1.096	1.156	1.223	1.297
Papel Silueta	4.471	4.114	4.226	4.346	4.463
Cartulina	3.375	3.174	3.339	3.525	3.726
Bolsos	171	161	171	182	193
Maletines	65	62	65	70	74
Sacapuntas	9.964	9.214	9.514	9.838	10.165
Sobres	7.473	6.878	7.066	7.267	7.464
Minas	5.541	5.097	5.234	5.380	5.523
Marcadores	11.177	10.741	11.581	12.577	13.740
Correctores	2.405	2.225	2.300	2.380	2.461
Tijeras	1.610	1.482	1.523	1.566	1.609
Icopor	1.495	1.395	1.456	1.523	1.593
Papel Regalo	13.078	12.122	12.549	13.013	13.485
Cartón Cartulina	9.177	8.529	8.855	9.211	9.578
Cartón Paja	3.763	3.547	3.740	3.958	4.196
Hojas Kimberly	9.511	9.021	9.580	10.221	10.937
Papel Contac	740	675	686	698	709
Fomi	2.051	1.911	1.989	2.074	2.164
Cosedora	1.012	939	972	1.009	1.046
Perforadora	194	178	183	188	192
Pegantes	1.902	1.784	1.871	1.969	2.073
Vinilos	7.133	6.582	6.781	6.994	7.207
Colores	2.378	2.255	2.395	2.555	2.734
Regla	5.845	5.310	5.382	5.457	5.520

Cuadro 74. (Continuación)

Punto de Equilibrio					
Productos	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Tintas	537	498	517	538	559
Pinceles	1.661	1.531	1.575	1.623	1.670
Papelillo	11.130	10.240	10.517	10.813	11.101
Micropuntas	1.024	939	961	984	1.006
Calculadoras pequeñas	317	300	318	338	360
Ganchos para cosedoras	951	892	936	984	1.036
Gancho para carpeta	1.090	1.010	1.046	1.084	1.124
Talonarios	1.024	942	968	996	1.023
Total	179.303	167.397	174.747	182.992	191.832

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

11. FINANZAS

Cuadro 75. Inversión Inicial

Concepto	Valor
Preoperativos	5.200.000
Maquinaria y Equipo	5.170.000
Muebles y Enseres	1.810.000
Equipo de Computación y Comunicación	3.940.000
Total	16.120.000
Materia Prima	32.711.433
Sueldos	156.456
Gastos	1.987.200
Total*	34.855.089
Total Inversión	50.975.089
Estructura Financiera	
Recursos Internos	35.682.562 70%
Recursos Externos	15.292.527 30%
Total Estructura Financiera	50.975.089 100%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

* *Capital de Trabajo: Correspondiente al 10% del valor de los costos del primer año.*

Cuadro 76. Estructura Financiera Inicial

Activos	
Activos Corrientes	
Caja	200.000
Bancos	34.655.089
Total Activos Corrientes	34.855.089
Propiedad, Planta y Equipo	
Maquinaria y Equipo	5.170.000
Equipo de Comunicación y Computación	3.940.000
Muebles y Enseres	1.810.000
Total Propiedad, Planta y Equipo	10.920.000
Diferidos	
Gastos Pagados por Anticipado	2.200.000
Cargos Diferidos	3.000.000
Total Diferidos	5.200.000
Total Activo	50.975.089
Pasivos	
Pasivo Corriente	
Obligaciones Financieras	2.072.793
Total Pasivo Corriente	2.072.793
Pasivo No Corriente	
Obligaciones Financieras	13.219.733
Total Pasivo No Corriente	13.219.733
Total Pasivo	15.292.527
Patrimonio	
Aportes Sociales	35.682.562
Total Patrimonio	35.682.562
Total Pasivo + Patrimonio	50.975.089

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 77. Flujo de Caja

Descripción	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Saldo Inicial	34.855.089	34.855.089	47.623.804	63.214.904	63.812.440	55.595.400
Ventas de Contado		305.741.979	330.659.950	374.637.724	443.758.384	525.631.806
Recaudo de Cartera		26.174.632	33.971.331	36.739.994	41.626.414	49.306.487
Total Disponible	34.855.089	366.771.700	412.255.085	474.592.622	549.197.238	630.533.693
Menos Egresos		0				
Compras		237.563.813	240.429.030	277.695.530	335.317.353	404.895.703
Pago de Sueldos de Ventas		8.046.200	14.119.817	14.543.411	22.469.570	23.143.658
Pago de Sueldos Administrativos		16.655.662	17.004.888	17.515.035	18.040.486	18.581.700
Pago de Papelería		1.227.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Pago Servicios Públicos		1.958.000	2.233.900	2.345.595	2.462.875	2.586.018
Pago Arrendo		5.400.000	5.670.000	5.953.500	6.251.175	6.563.734
Pago de Honorarios		8.640.000	8.942.400	9.255.384	9.579.322	9.914.599
Pago de IVA		10.290.874	16.374.874	17.681.307	19.919.685	22.529.421
Pago de Retención		7.432.237	8.412.863	9.568.278	11.344.075	13.514.885
Pago de Obligaciones Laborales		15.384.749	18.836.014	19.401.094	24.343.908	25.177.373
Pago de la Deuda		4.659.956	4.659.956	4.659.956	4.659.956	4.659.956
Pago de Imprevistos		1.227.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Pago de Impuesto de Renta		662.405	9.884.440	11.169.227	13.482.283	13.815.136
Pago de Dividendos		0	0	18.445.705	23.108.605	24.238.484
Total Egresos	0	319.147.896	349.040.181	410.780.182	493.601.838	572.321.887
Saldo Final	34.855.089	47.623.804	63.214.904	63.812.440	55.595.400	58.211.806

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 78. Estado de Resultados

Concepto	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Ingresos	292.856.302	316.724.090	358.848.394	425.055.923	503.478.741
Costo de Venta	206.200.090	234.391.047	267.872.617	331.379.372	393.702.562
Utilidad Bruta	86.656.212	82.333.044	90.975.778	93.676.551	109.776.179
Gastos de Administración	0				
Personal	26.551.015	27.197.102	28.013.015	28.853.406	29.582.596
Honorarios	9.600.000	9.936.000	10.283.760	10.643.692	11.016.221
Servicios Públicos	2.136.000	2.242.800	2.354.940	2.472.687	2.596.321
Arrendo	5.400.000	5.670.000	5.953.500	6.251.175	6.563.734
Papelería	2.454.000	2.472.000	2.546.160	2.622.545	2.701.221
Diferidos	5.200.000	0	0	0	0
Depreciación	969.000	969.000	969.000	969.000	969.000
Utilidad Operacional	34.346.196	33.846.141	40.855.403	41.864.047	56.347.086
Gastos No Operacionales	2.587.163	2.181.687	1.696.892	1.117.263	424.248
Utilidad Antes de Impuesto de Renta	31.759.033	31.664.455	39.158.510	40.746.784	55.922.838
Impuesto de Renta	10.480.481	11.169.227	13.482.283	13.815.136	18.594.538
Utilidad Antes de Reserva	21.278.552	20.495.228	25.676.227	26.931.648	37.328.300
Reserva Legal	2.127.855	2.049.523	2.567.623	2.693.165	3.732.830
Utilidad del Ejercicio	19.150.697	18.445.705	23.108.605	24.238.484	33.595.470

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 79. Balance General

Concepto	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Activos					
Activo Corriente					
Caja	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Bancos	47.423.804	63.014.904	63.612.440	55.395.400	58.011.806
Clientes	7.796.699	10.565.362	15.451.782	23.131.855	32.228.902
Inventarios	19.192.626	21.308.614	23.752.579	26.703.666	30.267.105
Total Activo Corriente	74.613.129	95.088.880	103.016.801	105.430.921	120.707.812
Propiedad, Planta y Equipo					
Maquinaria y Equipo	5.170.000	5.170.000	5.170.000	5.170.000	5.170.000
Muebles y Enseres	1.810.000	1.810.000	1.810.000	1.810.000	1.810.000
Equipo de Comunicación y Computación	3.940.000	3.940.000	3.940.000	3.940.000	3.940.000
Depreciación Acumulada	969.000	1.938.000	2.907.000	3.876.000	4.845.000
Total Propiedad, Planta y Equipo	9.951.000	8.982.000	8.013.000	7.044.000	6.075.000
Total Activo	84.564.129	104.070.880	111.029.801	112.474.921	126.782.812
Pasivos					
Pasivos Corrientes					
Obligaciones Financieras	2.478.269	2.963.064	3.542.693	4.235.708	0
Costos y Gastos por Pagar	178.000	186.900	196.245	206.057	216.360
Retención en la Fuente	861.864	922.615	1.022.130	1.174.519	1.358.012
Impuesto de Renta	9.884.440	11.169.227	13.482.283	13.815.136	18.594.538
IVA	2.787.112	2.893.742	3.133.702	3.533.386	3.975.396
Salud	239.375	248.619	258.140	343.071	355.426
Caja de Compensación	172.350	179.006	185.861	247.011	255.907
ARP	20.105	21.098	22.120	37.357	38.867
Pensión	306.400	318.232	330.419	439.132	454.945
Total Pasivos Corrientes	16.927.915	18.902.501	22.173.593	24.031.377	25.249.452
Pasivos a Largo Plazo	10.741.464	7.778.401	4.235.708	0	0
Total Pasivos a Largo Plazo	10.741.464	7.778.401	4.235.708	0	0
Total Pasivos	27.669.379	26.680.902	26.409.301	24.031.377	25.249.452
Patrimonio					
Aportes Sociales	35.682.562	35.682.562	35.682.562	35.682.562	35.682.562
Reserva Legal	2.121.219	4.170.742	6.738.364	9.431.529	13.164.359
Utilidad del Ejercicio	19.090.969	37.536.674	42.199.574	43.329.453	52.686.439
Total Patrimonio	56.894.750	77.389.978	84.620.500	88.443.544	101.533.360
Total Pasivo + Patrimonio	84.564.129	104.070.880	111.029.801	112.474.921	126.782.812

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 80. Razones Financieras

Razones Financieras	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
1. Razones de Liquidez:					
Razón Corriente = $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	4,41	5,03	4,65	4,39	4,78
Razón Ácida = $\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	3,27	3,90	3,57	3,28	3,58
2. Razones de Endeudamiento:					
Nivel de Endeudamiento = $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	32,72%	25,64%	23,79%	21,37%	19,92%
Participación Patrimonial = $\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$	67,28%	74,36%	76,21%	78,63%	80,08%
	100%	100%	100%	100%	100%
3. Razones de Rentabilidad:					
Rentabilidad sobre Ventas = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales Anuales}}$	6,5%	5,8%	6,4%	5,7%	6,7%
Rendimiento sobre Activos Totales = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	23%	18%	21%	22%	26%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

En los cinco años proyectados la empresa tendrá más de cinco pesos para pagar cada peso que deba a corto plazo, siendo ésta cifra gratificante, ya que se refleja el compromiso que tendrá la empresa con sus respectivas obligaciones, garantizando así una negociación constante con los proveedores, permanencia de los trabajadores, y estabilidad en la prestación de los diversos servicios que necesita la empresa.

Sin tener en cuenta los inventarios, la empresa tendrá más de 3 pesos para pagar cada peso que deba a corto plazo, en cada uno de los años proyectados, lo que significa que la capacidad de pago de la empresa no dependerá de la realización de los inventarios de manera inmediata.

De acuerdo con las proyecciones realizadas, el nivel de endeudamiento de la empresa será inferior al 33% aproximadamente, reflejando ésto que la estructura financiera de la empresa estará representada en mayor proporción por los socios, lo que obedece a que en el momento de iniciar operaciones la inversión se cubrirá en un mayor nivel porcentual por recursos internos y de acuerdo con las proyecciones realizadas el patrimonio ser irá incrementando gracias a los resultados obtenidos.

El nivel de rentabilidad de la empresa para los cinco años proyectados oscilará entre el 6,5% y el 6,7%, lo que demuestra que este indicador tendrá un nivel creciente, indicando ésto el crecimiento gradual que tendrá, y aunque son nivel porcentuales relativamente bajos, son significativos si se comparan con la situación económica general del municipio y del país.

Con los resultados derivados del indicador que hace referencia al rendimiento sobre activos totales, se puede concluir que para el año 2.011 los activos que poseerá la empresa rendirán el 23% nivel porcentual que incrementará año a año hasta alcanzar en el año 2.015 el 26%, lo que quiere decir que la productividad de los activos de la empresa se optimizará.

Cuadro 81. Razones de Rentabilidad

Razones de Rentabilidad	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Margen Bruto = $\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Totales Anuales}}$	29,6%	26,0%	25,4%	22,0%	21,8%
Margen Operacional = $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Totales}}$	11,7%	10,7%	11,4%	9,8%	11,2%
Margen Neto = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales}}$	6,5%	5,8%	6,4%	5,7%	6,7%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

En términos generales la empresa mantendrá un margen bruto de utilidad del 20% aproximadamente, lo que quiere decir que el costo de ventas durante los cinco años proyectados se encontrará entre el 70% y 80%. Una vez descontados los gastos de administración y de ventas, se alcanzarán márgenes operacionales entre el 9% y 11,7%, siendo éstos bajos, pero optimistas, máxime si se tiene en cuenta que la mayoría de los sectores económicos, atraviesa por crisis económicas representativas, por consiguiente, poder sostener una nueva empresa será un reto significativo. Esta al ser una sociedad estará en la obligación de pagar impuesto de renta y reconocer la reserva legal, lo que generará que su margen de ganancia oscile entre el 6,5% y el 6,7%.

Cuadro 82. Tasa de Descuento

Costo de Capital 2.011	Valor	Part. %	I. Ef d I	CPP
Deuda	15.292.527	30%	18,00%	5,40%
Patrimonio Operativo	35.682.562	70%	22,94%	16,06%
Total	50.975.089	100%		21,46%

$$\text{CAPM} = K_p = R_L + \text{Beta}^* (R_M - R_L) \quad 22,94\%$$

Donde K_p = Costo del K Accionario

R_L = Renta Libre de Riesgo (TES) 10,50% CORFINSURA.

R_M = Rentabilidad Portafolio en el Mercado 19,20% <http://www.portafolio.com> (Bonos TES).

Beta = Indicador de Riesgo de la Empresa 1,43 Datos utilizados: Value Line Base de Datos, de 7.036 empresas

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 83. Flujo de Fondos

	Inversión Inicial	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Utilidad Operativa		34.346.196	33.846.141	40.855.403	41.864.047	56.347.086
Menos Impuestos		10.480.481	11.169.227	13.482.283	13.815.136	18.594.538
UODI		23.865.715	22.676.915	27.373.120	28.048.912	37.752.548
Más Depreciaciones y Amortizaciones		969.000	969.000	969.000	969.000	969.000
Flujo de Caja Bruto		24.834.715	23.645.915	28.342.120	29.017.912	38.721.548
Menos Incremento de Capital de Trabajo		0	0	0	0	0
Menos Incremento de Activos Fijos		0	0	0	0	0
Flujo de Fondos Netos	-50.975.089	24.834.715	23.645.915	28.342.120	29.017.912	38.721.548

Tasa = 21,46%

VPN = 29.301.273

TIR = 44,2%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

De acuerdo con los criterios de VPN y TIR se sustenta que EL PROYECTO ES VIABLE, ya que VPN fue superior a 0 y la TIR fue superior a la Tasa de Descuento.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 44,2%, mayor que el Costo de Capital o Tasa de Referencia, con esta tasa de interés el VPN se hace igual a 0, igualando el VPN de los Flujos de Entrada (positivos) con los Flujos de Salida del proyecto.

Con base en los datos proyectados se puede sustentar que la inversión se recuperará en el tercer año.

Relación Costo / Beneficio

$$R\ B/C = \frac{\text{Sumatoria de Ingresos en Valor Presente Neto}}{\text{Sumatoria de Egresos en Valor Presente Neto}}$$

Criterios de Evaluación:

Si $B/C > 1$ es **Viable**

Si $B/C = 1$ es **Indiferente**

Si $B/C < 1$ **No Es Viable**

Cuadro 84. Relación Costo / Beneficio

Concepto	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014
Ingresos	292.856.302	316.724.090	358.848.394	425.055.923	503.478.741

Tasa = 21,46%

Valor Presente Neto de los Ingresos = 1.041.874.340

Concepto	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014
Egresos	261.097.268	285.059.636	319.689.884	384.309.139	447.555.903

Tasa = 21,46%

Valor Presente Neto de los Egresos = 932.527.902

Relación Costo / Beneficio = 1,1173

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

La Relación Costo / Beneficio es mayor que uno, por lo tanto, EL PROYECTO ES VIABLE, ya que el VPN de los Ingresos es superior al VPN de los Egresos, en consecuencia, el proyecto generará resultados positivos, lo que genera confianza ya que se podrá cumplir con las obligaciones que se derivaran, con los proveedores, los trabajadores, los socios, lo que traerá consigo un beneficio social, porque el hecho que se pueda generar empleo, se traduce en beneficio para las familias de los trabajadores, además, crear una nueva empresa, permite fortalecer el sistema económica, ya que se acrecienta la posibilidad de otras empresas para ofertar sus productos y servicios, ya que para que se pueda cumplir la actividad económica se requiere de que otras empresas le vendan productos y servicios.

12. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Con la finalidad de observar el impacto que tendrán posibles variaciones de los presupuestos en la viabilidad del proyecto, se presentan los resultados del VPN y la TIR de tres probables escenarios:

Cuadro 85. Primer Escenario: Disminución de los Ingresos en un 5%

	Inversión Inicial	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Utilidad Operativa		19.703.381	18.009.937	22.912.983	20.611.251	31.173.149
Menos Impuestos		5.648.352	5.943.279	7.561.284	6.801.713	10.287.139
UODI		14.055.029	12.066.658	15.351.698	13.809.538	20.886.010
Más Depreciaciones y Amortizaciones		969.000	969.000	969.000	969.000	969.000
Flujo de Caja Bruto		15.024.029	13.035.658	16.320.698	14.778.538	21.855.010
Menos Incremento de Capital de Trabajo		0	0	0	0	0
Menos Incremento de Activos Fijos		0	0	0	0	0
Flujo de Fondos Netos	-50.975.089	15.024.029	13.035.658	16.320.698	14.778.538	21.855.010

Tasa = 21,46%

VPN = -5.601.517

TIR = 16,5%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 86. Segundo Escenario: Disminución de los Costos en un 10%

	Inversión Inicial	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Utilidad Operativa		54.966.205	57.285.246	67.642.664	75.001.984	95.717.342
Menos Impuestos		17.285.084	17.285.084	17.285.084	17.285.084	17.285.084
UODI		37.681.121	40.000.162	50.357.580	57.716.900	78.432.258
Más Depreciaciones y Amortizaciones		969.000	969.000	969.000	969.000	969.000
Flujo de Caja Bruto		38.650.121	40.969.162	51.326.580	58.685.900	79.401.258
Menos Incremento de Capital de Trabajo		0	0	0	0	0
Menos Incremento de Activos Fijos		0	0	0	0	0
Flujo de Fondos Netos	-50.975.089	38.650.121	40.969.162	51.326.580	58.685.900	79.401.258

Tasa = 21,46%

VPN = 94.268.645

TIR = 82,8%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 87. Tercer Escenario: Disminución de los Ingresos y de los Costos en un 10%

	Inversión Inicial	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Utilidad Operativa		25.680.575	25.612.837	31.757.825	32.496.392	45.369.468
Menos Impuestos		7.620.826	8.452.236	10.480.082	10.723.809	14.971.924
UODI		18.059.749	17.160.601	21.277.743	21.772.583	30.397.544
Más Depreciaciones y Amortizaciones		969.000	969.000	969.000	969.000	969.000
Flujo de Caja Bruto		19.028.749	18.129.601	22.246.743	22.741.583	31.366.544
Menos Incremento de Capital de Trabajo		0	0	0	0	0
Menos Incremento de Activos Fijos		0	0	0	0	0
Flujo de Fondos Netos	-50.975.089	19.028.749	18.129.601	22.246.743	22.741.583	31.366.544

Tasa = 21,46%

VPN = 11.713.415

TIR = 30,9%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

Cuadro 88. Ponderación del Análisis de Sensibilidad

VPN	Valor	% Participación	Valor Ponderado
VPN Normal	29.301.273	25%	7.325.318
VPN Esc. 1	-5.601.517	25%	-1.400.379
VPN Esc. 2	94.268.645	25%	23.567.161
VPN Esc. 3	11.713.415	25%	2.928.354
Total	129.681.816	100%	32.420.454

VPN	Valor	% Participación	Valor Ponderado
TIR Normal	44%	25%	11,1%
TIR Esc. 1	17%	25%	4,1%
TIR Esc. 2	83%	25%	20,7%
TIR Esc. 3	31%	25%	7,7%
Total	174%	100%	44%

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

De acuerdo con la ponderación de los resultados de los tres escenarios, se argumenta que el nivel de sensibilidad del proyecto es medio, lo que significa que a pesar de que se refleje un VPN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento, con los resultados de los escenarios se observa que las variaciones que pueden tener los presupuestos pueden afectar notoriamente las rentabilidades del negocio, por consiguiente, en el momento de ejecutar el proyecto se debe evaluar constantemente el nivel de cumplimiento de lo presupuestado, ya que el proyecto se observa sensible ante posibles cambios, lo que significa que se deben liderar esfuerzos por cumplir con las expectativas planteadas, siendo esto posible, ya que las pretensiones, con respecto al cubrimiento de mercado son muy bajas, por lo tanto, así como pueden existir escenarios pésimos, existe la posibilidad de tener escenarios positivos, como puede ser tener un cubrimiento mayor en el mercado.

13. PLAN OPERATIVO

Es la herramienta que permite registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el Plan de Negocio.

A través de esta herramienta se podrá hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de observar en forma clara la realización del proyecto. (Ver Cuadro 89).

Cuadro 89. Plan Operativo de Actividades Año 2.011

Actividades	Recursos	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Realizar reuniones con los accionistas.	Personales, tecnológicos y materiales	X											
Realizar el pago del capital.	Personales y financieros	X											
Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la S.A.S.	Personales, tecnológicos y materiales	X											
Autenticar las firmas antes que el documento de constitución sea inscrito en el Registro Mercantil.	Personales y financieros	X											
Inscribir la Sociedad ante el registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Cartago.	Personales y financieros	X											
Diligenciar el RUT.	Personales y financieros	X											
Realizar las adecuaciones del local.	Personales, financieros y materiales	X	X										
Afiliar al personal a Seguridad Social, Pensión y Riesgos Profesionales.	Personales y financieros	X											
Contactar a proveedores.	Personales	X	X	X									
Efectuar la compra de mercancía.	Personales y financieros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar la publicidad.	Personales y financieros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hacer inauguración de la Papelería.	Personales, tecnológicos y financieros	X											
Realizar ventas.	Personales y financieros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

14. CONCLUSIONES

- Para poder tomar la decisión de crear la Papelería Notas D'Class S.A.S., fue pertinente realizar estudios que permitieron evaluar tanto la viabilidad interna como externa del proyecto, es decir, el nivel de aceptación de la empresa y la probabilidad que existe para operar en el municipio de la Unión (Valle del Cauca), de igual manera, la capacidad de inversión y de captación de recursos para poner en marcha el negocio.
- El hecho que el 98% de los encuestados haya aceptado la creación de una nueva papelería en el municipio de la Unión (Valle del Cauca), es el principal incentivo para tomar la decisión de hacerlo, ya que uno de los primeros puntos a analizar para conocer la posibilidad de crear una empresa es el nivel de aceptación que existe por parte de los clientes potenciales.
- Con el Estudio de Mercado se estableció una demanda real de los productos, de 183.731 elementos de útiles y papelería para el año 2.011, 192.918, para el año 2.012, 212.209 productos para el año 2.013 y para los años 2.014 y 2.015, 244.041 y 280.647 productos respectivamente.
- Este proyecto está elaborado con el fin de brindar una oportunidad de negocio, promover el sector comercial, creando fuentes de trabajo especialmente en el municipio de la Unión (Valle del Cauca del Cauca).
- El Costo de Venta para el primer año es de \$206.200.090 pesos con una utilidad de \$19.150.697 pesos, en donde los precios de venta serán coherentes y equitativos con los de la competencia.
- El Análisis Financiero establece que el Valor Actual Neto del proyecto es de \$13.806.838 pesos, es decir, se obtuvo un resultado positivo por sobre la tasa de descuento del 21,46%.
- La Relación Beneficio Costo es de 1,1 pesos, lo que significa que por cada peso invertido la empresa tendrá 1 centavos de utilidad, por consiguiente, se evidencia que la empresa se sostendrá, pero para alcanzar mayores ganancias, es necesario incursionar en nuevos mercados.
- De acuerdo con los Análisis Financieros realizados se puede visualizar que la capacidad de pago de la empresa será alta, dado que el resultado de su razón corriente en los cinco años proyectados da mayor que uno, lo que quiere decir que la empresa por cada peso que va a deber, va a tener más de un peso para pagarlo, lo que demuestra el nivel de compromiso que proyecta tener esta entidad, siendo esto coherente con el nivel de endeudamiento.

15. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el presente proyecto sea puesto en ejecución, ya que con los estudios de mercado, técnico, administrativos y financieros se demuestra que este proyecto es rentable y tiene gran acogida en el municipio de La Unión (Valle del Cauca).
- Es necesario colocar este proyecto a disposición de nuevas personas que estén interesadas en invertir en el negocio, y puedan aportar en la inversión inicial que se requiere.
- Es pertinente que la presente investigación sea utilizada como fuente de información y que en futuros trabajos se actualicen y amplíen datos relacionados con el tema.
- Con el fin de que el producto tenga aceptación en el mercado se debe realizar una buena publicidad y promoción, para lograr difundir las bondades del producto.
- Para que se cumplan los objetivos es necesario que se ejecuten todas las estrategias aquí planteadas y que se lleve un control periódico con respecto a los presupuestos del proyecto.
- Si la nueva empresa quiere tener un reconocimiento representativo en el mercado, es necesario que el cliente reciba suficientes garantías sobre la calidad de los productos y demás servicios adicionales de tal forma que se logre la satisfacción total.
- Crear espacios académicos en donde se incentive a los universitarios en la realización de proyectos de grado con énfasis en la modalidad de creación de empresas, ya que es uno de los principales mecanismos para que los futuros profesionales tengan una mentalidad de independencia laboral y generación de empleo.
- Evaluar la razonabilidad de los presupuestos realizados, con el fin de no sobreestimar ingresos y no subestimar los costos y gastos.

BIBLIOGRAFÍA

BACCA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. 4 ed. México: McGraw-Hill, 2.000. p. 7 - 8.

BEDOYA, Eliana Andrea y **MORALES**, Blanca Mónica. *Plan de Negocios de una Empresa Productora y Comercializadora de Refrescos Naturales en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca)*. Trabajo de Grado Contador Público. Zarzal: Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa Académico de Contaduría Pública, 2.008. 255 p.

BETANCUR, Harold y **OVIEDO**, Mauricio. *Creación de una Empresa de Servicios Contables en la ciudad de Villavicencio*. Trabajo de Grado Contador Público. Zarzal: Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa Académico de Contaduría Pública, 2.006.

ICO, Paola Andrea y **PALOMINO**, Diana. *Creación de una Empresa de Servicios Contables en el Municipio de La Unión (Valle del Cauca)*. Trabajo de Grado Contador Público. Zarzal: Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa Académico de Contaduría Pública, 2.008.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. *Normas Colombianas para la Presentación de Trabajos de Investigación*. Sexta actualización. Santafé de Bogotá: ICONTEC, 2008. 23 p. NTC 1486.

MÉNDEZ A., Carlos E. *Metodología de la Investigación para la Elaboración de Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas*. 2 ed. Bogotá: McGraw-Hill, 1998. p. 142 - 143.

MÉNDEZ LOZANO, Rafael Armando. *Formulación y Evaluación de Proyectos. Enfoque para Emprendedores*. 3 ed. p. 39.

MÉNDEZ, Rafael. *Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para Emprendedores*. 3 ed. Madrid: Rama, 2.000. p. 9 - 11.

MORALES NIETO, David. *Estudio sobre el Sector Papelería, Dibujo y Material Didáctico en Colombia*. CEIM. 2.008.

PORTER, Michael E. *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Compañía Editorial Continental, 2.000. p. 22 - 43.

SAPAG CHAIN, Nassir. *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. México: Pearson, 2.007. p. 54 - 66.

TORRES DE CASTRO, Luz Stella. *Manual Práctico de Estadística 1*. Tolima: Pime, p. 28.

ANEXO A

MODELO ACTA DE CONSTITUCIÓN Y ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD PAPELERÍA NOTAS D'CLASS S.A.S.

En el municipio de La Unión (Valle del Cauca), República de Colombia, a los 29 días del mes de Octubre de 2010, los suscritos **BELKIS PEÑA**, mayor de edad domiciliada y residente en el municipio de La Unión (Valle del Cauca), identificada con la Cédula de Ciudadanía No. 31.097.064 expedida en La Unión (Valle del Cauca), y **CAROLINA CHICA**, mayor de edad, domiciliada y residente en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca), identificada con la Cédula de Ciudadanía No. 31.096.534 expedida en el mismo municipio, en quienes no incurre ninguna causal de impedimento de naturaleza civil o comercial, actuando en nuestro propio nombre y voluntariamente declaramos –previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos–, haber decidido constituir una Sociedad por Acciones Simplificada denominada **PAPELERÍA NOTAS D'CLASS S.A.S.**, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito y establecido en TREINTA Y CINCO MILLONES SEISCIENTOS OCHENTA Y DOS MIL QUINIENTOS SESENTA Y DOS PESOS M/CTE. (\$35.682.562.00) dividido en **10.000** acciones ordinarias de valor nominal de TRES MIL QUINIENTOS SESENTA Y OCHO PESOS (\$3.568,00) cada una, que han sido liberadas en sus totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal asignado.

Una vez formulada la declaración que antecede, los suscritos han establecido, así mismo, los estatutos de la Sociedad por Acciones Simplificada que por el presente documento se crea.

ESTATUTOS

CAPÍTULO I DE LA SOCIEDAD EN GENERAL

Artículo 1º. Forma. La sociedad que por este documento se constituye corresponde a una Sociedad por Acciones Simplificada, de naturaleza comercial que se denominará **NOTAS D'CLASS S.A.S.**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, y en especial en la Ley 1258 de 2.008, y en las demás normas que les sean concordantes.

Artículo 2º. Domicilio. El domicilio de la sociedad se fija en el municipio de La Unión (Valle del Cauca) en la Calle 12 No. 21 - 465 de la actual nomenclatura del catastro municipal, la citada dirección corresponde a su domicilio comercial y de notificaciones judiciales, tributarias, etc., la sociedad se reserva el derecho de crear nuevas sucursales o agencias en diferentes partes del país, previa autorización de la asamblea general de accionistas.

Artículo 3º. Objeto. La sociedad tendrá por objeto principal **Comercialización de útiles escolares, implementos de oficina y similares**, así mismo podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el exterior, así como realizar las demás actividades que tengan relación directa con el objeto mencionado.

CAPÍTULO II DEL CAPITAL SOCIAL

Artículo 4º. Capital Autorizado. El capital autorizado de la sociedad corresponde a CINCUENTA MILLONES DE PESOS MONEDA LEGAL Y CORRIENTE, (\$50.000.000,00).

Artículo 5º. Capital Suscrito. El capital suscrito inicial de la sociedad es de TREINTA Y CINCO MILLONES SEISCIENTOS OCHENTA Y DOS MIL QUINIENTOS SESENTA Y DOS PESOS M/CTE. (\$35.682.562,00) dividido en **10.000** acciones ordinarias de valor nominal de TRES MIL QUINIENTOS SESENTA Y OCHO PESOS (\$3.568,00) cada una.

Parágrafo. El capital suscrito representado en las acciones suscritas, las cuales serán registradas en el libro de Registro de Acciones a que se refiere el Artículo 18 de estos estatutos y distribuidas de la siguiente forma:

Nombre de Accionista	No. Acciones Suscritas	Valor Nominal	Valor Total
Belkis Peña	5.000	\$ 3.568,00	\$ 17.841.281,00
Carolina Chica	5.000	\$ 3.568,00	\$ 17.841.281,00

Artículo 6º. Capital Pagado. El capital pagado inicial de la sociedad es de TREINTA Y CINCO MILLONES SEISCIENTOS OCHENTA Y DOS MIL QUINIENTOS SESENTA Y DOS PESOS M/CTE. (\$35.682.562,00) dividido en

10.000 acciones ordinarias de valor nominal de TRES MIL QUINIENTOS SESENTA Y OCHO PESOS (\$3.568,00) cada una.

Parágrafo Primero. El capital pagado representado en las acciones pagadas se encuentra íntegramente pagado en dinero en efectivo por los accionistas, las cuales serán registradas en el libro de registro de acciones a que se refiere el artículo 18 de estos estatutos distribuidas de la siguiente forma:

Nombre de Accionista	No. Acciones Pagadas	Valor Nominal	Valor Total
Belkis Peña	5.000	\$ 3.568,00	\$ 17.841.281,00
Carolina Chica	5.000	\$ 3.568,00	\$ 17.841.281,00

Parágrafo Segundo. El pago de las acciones anteriormente descritas deberán ser pagadas a la sociedad constituida, y estos dineros serán guardados en la caja principal de la sociedad.

Artículo 7º. Aumento de Capital. La asamblea de accionistas, puede decretar el aumento del capital autorizado, con el voto favorable de un número plural de accionistas, el capital suscrito podrá ser aumentado de manera sucesiva por todos los medios normativos y en las condiciones previstas en los estatutos y en la Ley, por decisión de la junta directiva. Las acciones no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión de la junta directiva, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

Artículo 8º. Derecho de Preferencia. Toda colocación de acciones será realizada teniendo en cuenta al derecho de preferencia de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que posean en la fecha de aviso de la oferta.

Artículo 9º. Mora en el Pago de Acciones. Siempre que se suscriban acciones, y se haya previsto su pago en forma de cuotas y se presente mora en el pago de las mismas, la sociedad podrá hacer uso de cualquiera de los siguientes arbitrios, **a)** Hacer efectivas las vías judiciales, **b)** Imputar las sumas pagadas, a la liberación del número de acciones que corresponda a dichas sumas, previa deducción de un 20% a título de indemnización de perjuicios, que se presumirán causados, y reintegrarle al accionista moroso, las restantes acciones que la sociedad retire al

accionista moroso, las deberá colocar de inmediato, y **c)** Vende por cuenta y riesgo del moroso y por conducto de un comisionista, las acciones que hubiere suscrito.

Parágrafo. Sin perjuicio de los arbitrios y derechos de la sociedad, cuando un accionista esté en mora de pagar las cuotas de las acciones que haya suscrito, no podrá ejercer los derechos inherentes a ellas.

Disposiciones Transitorias

1. Nombramientos: mientras la Asamblea General de Accionistas y la Junta Directiva no hagan nuevas designaciones, se hacen los siguientes nombramientos:

Junta Directiva

Principales: BELKIS PEÑA
CAROLINA CHICA

Gerente Principal: **BELKIS PEÑA,**
C.C. No. 31.097.064 de La Unión (Valle del Cauca).

Gerente Suplente: **CAROLINA CHICA**
C.C. No. 31.096.534 de Zarzal (Valle del Cauca)

Las personas nombradas son mayores de edad, quienes manifiestan aceptar los cargos.

2. Autorizaciones: autorizar al Gerente Principal para que efectúe todas las gestiones tendientes a la regulación de la Sociedad.

Para constancia de lo anterior se firma en el municipio de La Unión (Valle del Cauca) a los veintinueve (29) días del mes de Octubre del año 2.010.

Los comparecientes,

BELKIS PEÑA
C.C. No. 31.097.064 de La Unión (Valle)

CAROLINA CHICA
C.C. No. 31.096.534 de Zarzal (Valle)

ANEXO B

INGRESOS BRUTOS MENSUALES

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cuadernos - 100 hojas	7.171.395	1.075.709	1.075.709	1.075.709	1.075.709	1.434.279
Cuadernos - 50 hojas	10.431.120	1.564.668	1.564.668	1.564.668	1.564.668	2.086.224
Lápices	2.347.002	352.050	352.050	352.050	352.050	469.400
Lapiceros	3.129.336	469.400	469.400	469.400	469.400	625.867
Libros	1.303.890	195.584	195.584	195.584	195.584	260.778
Cartucheras	7.823.340	1.173.501	1.173.501	1.173.501	1.173.501	1.564.668
Carpetas	847.529	127.129	127.129	127.129	127.129	169.506
Borradores	1.369.085	205.363	205.363	205.363	205.363	273.817
Block	1.955.835	293.375	293.375	293.375	293.375	391.167
Papel Silueta	325.973	48.896	48.896	48.896	48.896	65.195
Cartulina	651.945	97.792	97.792	97.792	97.792	130.389
Bolsos	8.397.052	1.259.558	1.259.558	1.259.558	1.259.558	1.679.410
Maletines	29.207.136	4.381.070	4.381.070	4.381.070	4.381.070	5.841.427
Sacapuntas	977.918	146.688	146.688	146.688	146.688	195.584
Sobres	78.233	11.735	11.735	11.735	11.735	15.647
Minas	1.303.890	195.584	195.584	195.584	195.584	260.778
Marcadores	1.303.890	195.584	195.584	195.584	195.584	260.778
Correctores	5.476.338	821.451	821.451	821.451	821.451	1.095.268
Tijeras	182.545	27.382	27.382	27.382	27.382	36.509
Icopor	260.778	39.117	39.117	39.117	39.117	52.156
Papel Regalo	78.233	11.735	11.735	11.735	11.735	15.647
Cartón Cartulina	195.584	29.338	29.338	29.338	29.338	39.117
Cartón Paja	482.439	72.366	72.366	72.366	72.366	96.488
Hojas Kimberly	52.156	7.823	7.823	7.823	7.823	10.431
Papel Contac	912.723	136.908	136.908	136.908	136.908	182.545
Fomi	365.089	54.763	54.763	54.763	54.763	73.018
Cosedora	1.017.034	152.555	152.555	152.555	152.555	203.407
Perforadora	730.178	109.527	109.527	109.527	109.527	146.036
Pegantes	886.645	132.997	132.997	132.997	132.997	177.329
Vinilos	260.778	39.117	39.117	39.117	39.117	52.156
Colores	2.607.780	391.167	391.167	391.167	391.167	521.556
Regla	1.043.112	156.467	156.467	156.467	156.467	208.622
Tintas	664.984	99.748	99.748	99.748	99.748	132.997
Pinceles	182.545	27.382	27.382	27.382	27.382	36.509
Papelillo	65.195	9.779	9.779	9.779	9.779	13.039
Micropuntas	651.945	97.792	97.792	97.792	97.792	130.389
Calculadoras pequeñas	756.256	113.438	113.438	113.438	113.438	151.251
Ganchos para cosedoras	221.661	33.249	33.249	33.249	33.249	44.332
Gancho para carpeta	156.467	23.470	23.470	23.470	23.470	31.293
Talonarios	143.428	21.514	21.514	21.514	21.514	28.686
Total	96.018.460	14.402.769	14.402.769	14.402.769	14.402.769	19.203.692

Productos	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cuadernos - 100 hojas	1.075.709	1.075.709	1.075.709	1.075.709	1.792.849	2.868.558
Cuadernos - 50 hojas	1.564.668	1.564.668	1.564.668	1.564.668	2.607.780	4.172.448
Lápices	352.050	352.050	352.050	352.050	586.751	938.801
Lapiceros	469.400	469.400	469.400	469.400	782.334	1.251.734
Libros	195.584	195.584	195.584	195.584	325.973	521.556
Cartucheras	1.173.501	1.173.501	1.173.501	1.173.501	1.955.835	3.129.336
Carpetas	127.129	127.129	127.129	127.129	211.882	339.011
Borradores	205.363	205.363	205.363	205.363	342.271	547.634
Block	293.375	293.375	293.375	293.375	488.959	782.334
Papel Silueta	48.896	48.896	48.896	48.896	81.493	130.389
Cartulina	97.792	97.792	97.792	97.792	162.986	260.778
Bolsos	1.259.558	1.259.558	1.259.558	1.259.558	2.099.263	3.358.821
Maletines	4.381.070	4.381.070	4.381.070	4.381.070	7.301.784	11.682.854
Sacapuntas	146.688	146.688	146.688	146.688	244.479	391.167
Sobres	11.735	11.735	11.735	11.735	19.558	31.293
Minas	195.584	195.584	195.584	195.584	325.973	521.556
Marcadores	195.584	195.584	195.584	195.584	325.973	521.556
Correctores	821.451	821.451	821.451	821.451	1.369.085	2.190.535
Tijeras	27.382	27.382	27.382	27.382	45.636	73.018
Icopor	39.117	39.117	39.117	39.117	65.195	104.311
Papel Regalo	11.735	11.735	11.735	11.735	19.558	31.293
Cartón Cartulina	29.338	29.338	29.338	29.338	48.896	78.233
Cartón Paja	72.366	72.366	72.366	72.366	120.610	192.976
Hojas Kimberly	7.823	7.823	7.823	7.823	13.039	20.862
Papel Contac	136.908	136.908	136.908	136.908	228.181	365.089
Fomi	54.763	54.763	54.763	54.763	91.272	146.036
Cosedora	152.555	152.555	152.555	152.555	254.259	406.814
Perforadora	109.527	109.527	109.527	109.527	182.545	292.071
Pegantes	132.997	132.997	132.997	132.997	221.661	354.658
Vinilos	39.117	39.117	39.117	39.117	65.195	104.311
Colores	391.167	391.167	391.167	391.167	651.945	1.043.112
Regla	156.467	156.467	156.467	156.467	260.778	417.245
Tintas	99.748	99.748	99.748	99.748	166.246	265.994
Pinceles	27.382	27.382	27.382	27.382	45.636	73.018
Papelillo	9.779	9.779	9.779	9.779	16.299	26.078
Micropuntas	97.792	97.792	97.792	97.792	162.986	260.778
Calculadoras pequeñas	113.438	113.438	113.438	113.438	189.064	302.502
Ganchos para cosedoras	33.249	33.249	33.249	33.249	55.415	88.665
Gancho para carpeta	23.470	23.470	23.470	23.470	39.117	62.587
Talonarios	21.514	21.514	21.514	21.514	35.857	57.371
Total	14.402.769	14.402.769	14.402.769	14.402.769	24.004.615	38.407.384

Fuente: Las Autoras. Año 2.011

ANEXO C

COMPRAS MENSUALES

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cuadernos - 100 hojas	4.107.254	616.088	616.088	616.088	616.088	821.451
Cuadernos - 50 hojas	5.606.727	841.009	841.009	841.009	841.009	1.121.345
Lápices	1.740.693	261.104	261.104	261.104	261.104	348.139
Lapiceros	2.214.005	332.101	332.101	332.101	332.101	442.801
Libros	756.256	113.438	113.438	113.438	113.438	151.251
Cartucheras	5.541.533	831.230	831.230	831.230	831.230	1.108.307
Carpetas	605.005	90.751	90.751	90.751	90.751	121.001
Borradores	899.684	134.953	134.953	134.953	134.953	179.937
Block	1.369.085	205.363	205.363	205.363	205.363	273.817
Papel Silueta	173.417	26.013	26.013	26.013	26.013	34.683
Cartulina	449.842	67.476	67.476	67.476	67.476	89.968
Bolsos	5.997.894	899.684	899.684	899.684	899.684	1.199.579
Maletines	20.862.240	3.129.336	3.129.336	3.129.336	3.129.336	4.172.448
Sacapuntas	567.192	85.079	85.079	85.079	85.079	113.438
Sobres	41.724	6.259	6.259	6.259	6.259	8.345
Minas	688.454	103.268	103.268	103.268	103.268	137.691
Marcadores	998.780	149.817	149.817	149.817	149.817	199.756
Correctores	3.207.569	481.135	481.135	481.135	481.135	641.514
Tijeras	97.792	14.669	14.669	14.669	14.669	19.558
Icopor	169.506	25.426	25.426	25.426	25.426	33.901
Papel Regalo	46.940	7.041	7.041	7.041	7.041	9.388
Cartón cartulina	121.262	18.189	18.189	18.189	18.189	24.252
Cartón Paja	337.447	50.617	50.617	50.617	50.617	67.489
Hojas Kimberly	37.813	5.672	5.672	5.672	5.672	7.563
Papel Contac	359.874	53.981	53.981	53.981	53.981	71.975
Fomi	232.092	34.814	34.814	34.814	34.814	46.418
Cosedora	612.828	91.924	91.924	91.924	91.924	122.566
Perforadora	378.128	56.719	56.719	56.719	56.719	75.626
Pegantes	599.789	89.968	89.968	89.968	89.968	119.958
Vinilos	146.036	21.905	21.905	21.905	21.905	29.207
Colores	1.890.641	283.596	283.596	283.596	283.596	378.128
Regla	342.923	51.438	51.438	51.438	51.438	68.585
Tintas	410.725	61.609	61.609	61.609	61.609	82.145
Pinceles	100.400	15.060	15.060	15.060	15.060	20.080
Papelillo	34.553	5.183	5.183	5.183	5.183	6.911
Micropuntas	318.801	47.820	47.820	47.820	47.820	63.760
Calculadoras pequeñas	541.114	81.167	81.167	81.167	81.167	108.223
Ganchos para cosedoras	149.947	22.492	22.492	22.492	22.492	29.989
Gancho para carpeta	93.880	14.082	14.082	14.082	14.082	18.776
Talonarios	76.799	11.520	11.520	11.520	11.520	15.360
Total	62.926.644	9.438.997	9.438.997	9.438.997	9.438.997	12.585.329

Productos	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cuadernos - 100 hojas	616.088	616.088	616.088	616.088	1.026.813	1.642.901
Cuadernos - 50 hojas	841.009	841.009	841.009	841.009	1.401.682	2.242.691
Lápices	261.104	261.104	261.104	261.104	435.173	696.277
Lapiceros	332.101	332.101	332.101	332.101	553.501	885.602
Libros	113.438	113.438	113.438	113.438	189.064	302.502
Cartucheras	831.230	831.230	831.230	831.230	1.385.383	2.216.613
Carpetas	90.751	90.751	90.751	90.751	151.251	242.002
Borradores	134.953	134.953	134.953	134.953	224.921	359.874
Block	205.363	205.363	205.363	205.363	342.271	547.634
Papel Silueta	26.013	26.013	26.013	26.013	43.354	69.367
Cartulina	67.476	67.476	67.476	67.476	112.461	179.937
Bolsos	899.684	899.684	899.684	899.684	1.499.474	2.399.158
Maletines	3.129.336	3.129.336	3.129.336	3.129.336	5.215.560	8.344.896
Sacapuntas	85.079	85.079	85.079	85.079	141.798	226.877
Sobres	6.259	6.259	6.259	6.259	10.431	16.690
Minas	103.268	103.268	103.268	103.268	172.113	275.382
Marcadores	149.817	149.817	149.817	149.817	249.695	399.512
Correctores	481.135	481.135	481.135	481.135	801.892	1.283.028
Tijeras	14.669	14.669	14.669	14.669	24.448	39.117
Icopor	25.426	25.426	25.426	25.426	42.376	67.802
Papel Regalo	7.041	7.041	7.041	7.041	11.735	18.776
Cartón Cartulina	18.189	18.189	18.189	18.189	30.315	48.505
Cartón Paja	50.617	50.617	50.617	50.617	84.362	134.979
Hojas Kimberly	5.672	5.672	5.672	5.672	9.453	15.125
Papel Contac	53.981	53.981	53.981	53.981	89.968	143.949
Fomi	34.814	34.814	34.814	34.814	58.023	92.837
Cosedora	91.924	91.924	91.924	91.924	153.207	245.131
Perforadora	56.719	56.719	56.719	56.719	94.532	151.251
Pegantes	89.968	89.968	89.968	89.968	149.947	239.916
Vinilos	21.905	21.905	21.905	21.905	36.509	58.414
Colores	283.596	283.596	283.596	283.596	472.660	756.256
Regla	51.438	51.438	51.438	51.438	85.731	137.169
Tintas	61.609	61.609	61.609	61.609	102.681	164.290
Pinceles	15.060	15.060	15.060	15.060	25.100	40.160
Papelillo	5.183	5.183	5.183	5.183	8.638	13.821
Micropuntas	47.820	47.820	47.820	47.820	79.700	127.520
Calculadoras pequeñas	81.167	81.167	81.167	81.167	135.279	216.446
Ganchos para cosedoras	22.492	22.492	22.492	22.492	37.487	59.979
Gancho para carpeta	14.082	14.082	14.082	14.082	23.470	37.552
Talonarios	11.520	11.520	11.520	11.520	19.200	30.720
Total	9.438.997	9.438.997	9.438.997	9.438.997	15.731.661	25.170.658

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

ANEXO D

FLUJO DE CAJA

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Saldo Inicial	34.855.089	52.950.129	60.085.665	55.091.917	55.019.424	53.650.291
Ventas de Contado	100.243.272	15.036.491	15.036.491	15.036.491	15.036.491	20.048.654
Recaudo de Cartera	0	11.138.141	1.670.721	1.670.721	1.670.721	0
Total Disponible	135.098.361	79.124.761	76.792.877	71.799.129	71.726.636	73.698.945
Menos Egresos						
Compra de Mercancía	77.871.722	11.680.758	11.680.758	11.680.758	11.680.758	15.574.344
Pago Sueldos	1.142.380	573.472	575.833	578.277	580.807	571.190
Pago de Sueldos Administrativos	1.375.800	1.382.400	1.389.363	1.396.709	1.404.459	1.375.800
Pago de Papelería	100.000	103.000	103.000	103.000	103.000	100.000
Pago Servicios Públicos	0	178.000	178.000	178.000	178.000	178.000
Pago Arrendo	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Pago de Honorarios	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Pago de IVA	0	0	4.931.044	0	1.286.359	0
Pago de Retención	0	2.502.676	443.401	443.401	443.401	443.401
Pago de Obligaciones Laborales	0	957.460	738.230	738.230	738.230	738.230
Pago de la Deuda	388.330	388.330	388.330	388.330	388.330	388.330
Pago de Imprevistos	100.000	103.000	103.000	103.000	103.000	100.000
Pago de Impuesto de Renta	0	0	0	0	0	0
Pago de Dividendos	0	0	0	0	0	0
Total Egresos	82.148.232	19.039.096	21.700.960	16.779.706	18.076.345	20.639.296
Saldo Final	52.950.129	60.085.665	55.091.917	55.019.424	53.650.291	53.059.649

Descripción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo Inicial	53.059.649	51.278.885	51.216.182	49.857.328	49.774.555	48.389.881
Ventas de Contado	15.036.491	15.036.491	15.036.491	15.036.491	25.060.818	40.097.309
Recaudo de Cartera	2.227.628	1.670.721	1.670.721	1.670.721	0	2.784.535
Total Disponible	70.323.768	67.986.097	67.923.394	66.564.540	74.835.373	91.271.725
Menos Egresos						
Compra de Mercancía	11.680.758	11.680.758	11.680.758	11.680.758	19.522.991	31.148.689
Pago Sueldos	573.472	575.833	578.277	580.807	1.142.380	573.472
Pago de Sueldos Administrativos	1.382.400	1.389.363	1.396.709	1.404.459	1.375.800	1.382.400
Pago de Papelería	103.000	103.000	103.000	103.000	100.000	103.000
Pago Servicios Públicos	178.000	178.000	178.000	178.000	178.000	178.000
Pago Arrendo	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Pago de Honorarios	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Pago de IVA	1.500.752	0	1.286.359	0	1.286.359	0
Pago de Retención	564.535	443.401	443.401	443.401	443.401	817.815
Pago de Obligaciones Laborales	738.230	738.230	738.230	738.230	738.230	7.783.216
Pago de la Deuda	388.330	388.330	388.330	388.330	388.330	388.330
Pago de Imprevistos	103.000	103.000	103.000	103.000	100.000	103.000
Pago de Impuesto de Renta	662.405	0	0	0	0	0
Pago de Dividendos	0	0	0	0	0	0
Total Egresos	19.044.883	16.769.916	18.066.065	16.789.986	26.445.492	43.647.921
Saldo Final	53.059.649	51.278.885	51.216.182	49.857.328	48.389.881	47.623.804

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

ANEXO E

ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos	96.018.460	14.402.769	14.402.769	14.402.769	14.402.769	19.203.692
Costo de Venta	64.507.484	10.231.698	10.234.060	10.236.504	10.239.034	13.375.749
Utilidad Bruta	31.510.975	4.171.071	4.168.709	4.166.265	4.163.735	5.827.943
Gastos de Administración						
Personal	1.894.800	1.901.400	1.908.363	1.915.709	1.923.459	1.894.800
Honorarios	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Servicios Públicos	178.000	178.000	178.000	178.000	178.000	178.000
Arrendo	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Papelería	200.000	206.000	206.000	206.000	206.000	200.000
Diferidos	5.200.000	0	0	0	0	0
Depreciación	80.750	80.750	80.750	80.750	80.750	80.750
Utilidad Operacional	22.707.425	554.920	545.596	535.806	525.526	2.224.393
Gastos No Operacionales	229.388	227.004	224.584	222.128	219.635	217.104
Utilidad antes de Impuesto de Renta	22.478.037	327.917	321.012	313.678	305.891	2.007.289
Impuesto de Renta	7.417.752	108.212	105.934	103.514	100.944	662.405
Utilidad antes de Reserva	15.060.285	219.704	215.078	210.164	204.947	1.344.883
Reserva Legal	1.506.028	21.970	21.508	21.016	20.495	134.488
Utilidad del Ejercicio	13.554.256	197.734	193.570	189.148	184.452	1.210.395

Concepto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	14.402.769	14.402.769	14.402.769	14.402.769	24.004.615	38.407.384
Costo de Venta	10.231.698	10.234.060	10.236.504	10.239.034	17.312.501	29.121.765
Utilidad Bruta	4.171.071	4.168.709	4.166.265	4.163.735	6.692.114	9.285.619
Gastos de Administración						
Personal	1.901.400	1.908.363	1.915.709	1.923.459	1.894.800	5.568.750
Honorarios	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Servicios Públicos	178.000	178.000	178.000	178.000	178.000	178.000
Arrendo	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Papelería	206.000	206.000	206.000	206.000	200.000	206.000
Diferidos	0	0	0	0	0	0
Depreciación	80.750	80.750	80.750	80.750	80.750	80.750
Utilidad Operacional	554.920	545.596	535.806	525.526	3.088.564	2.002.119
Gastos No Operacionales	214.536	211.929	209.283	206.597	203.871	201.104
Utilidad antes de Impuesto de Renta	340.385	333.667	326.523	318.929	2.884.692	1.801.014
Impuesto de Renta	112.327	110.110	107.753	105.247	951.948	660.699
Utilidad antes de Reserva	228.058	223.557	218.770	213.682	1.932.744	1.140.315
Reserva Legal	22.806	22.356	21.877	21.368	193.274	114.032
Utilidad del Ejercicio	205.252	201.201	196.893	192.314	1.739.469	1.026.284

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

ANEXO F

BALANCE GENERAL

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Activos						
Activo Corriente						
Caja	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Bancos	52.750.129	59.885.665	54.891.917	54.819.424	53.450.291	52.859.649
Clientes	11.138.141	1.670.721	1.670.721	1.670.721	1.670.721	3.898.349
Inventarios	6.292.664	7.236.564	8.180.464	9.124.363	10.068.263	11.326.796
Total Activo Corriente	70.380.934	68.992.950	64.943.102	65.814.508	65.389.275	68.284.795
Propiedad, Planta y Equipo						
Maquinaria y Equipo	5.170.000	5.170.000	5.170.000	5.170.000	5.170.000	5.170.000
Muebles y Enseres	1.810.000	1.810.000	1.810.000	1.810.000	1.810.000	1.810.000
Equipo de Comunicación y Computación	3.940.000	3.940.000	3.940.000	3.940.000	3.940.000	3.940.000
Depreciación Acumulada	80.750	161.500	242.250	323.000	403.750	484.500
Total Propiedad, Planta y Equipo	10.839.250	10.758.500	10.677.750	10.597.000	10.516.250	10.435.500
Total Activo	81.220.184	79.751.450	75.620.852	76.411.508	75.905.525	78.720.295
Pasivos						
Pasivos Corrientes						
Obligaciones Financieras	1.913.851	1.752.526	1.588.780	1.422.578	1.253.883	1.082.657
Costos y Gastos por Pagar	178.000	178.000	178.000	178.000	178.000	178.000
Retención en la Fuente	2.502.676	443.401	443.401	443.401	443.401	564.535
Impuesto de Renta	7.417.752	7.525.965	7.631.899	7.735.412	7.836.357	8.498.762
IVA	4.287.864	4.931.044	643.180	1.286.359	643.180	1.500.752
Salud	308.125	239.375	239.375	239.375	239.375	239.375
Caja de Compensación	221.850	172.350	172.350	172.350	172.350	172.350
ARP	33.085	20.105	20.105	20.105	20.105	20.105
Pensión	394.400	306.400	306.400	306.400	306.400	306.400
Total Pasivos Corrientes	17.257.604	15.569.166	11.223.490	11.803.981	11.093.051	12.562.937
Pasivos a Largo Plazo	13.219.733	13.219.733	13.219.733	13.219.733	13.219.733	13.219.733
Total Pasivos a Largo Plazo	13.219.733	13.219.733	13.219.733	13.219.733	13.219.733	13.219.733
Total Pasivos	30.477.337	28.788.899	24.443.223	25.023.715	24.312.784	25.782.671
Patrimonio						
Aportes Sociales	35.682.562	35.682.562	35.682.562	35.682.562	35.682.562	35.682.562
Reserva Legal	1.506.028	1.527.999	1.549.507	1.570.523	1.591.018	1.725.506
Utilidad del Ejercicio	13.554.256	13.751.990	13.945.560	14.134.708	14.319.161	15.529.556
Total Patrimonio	50.742.847	50.962.551	51.177.629	51.387.794	51.592.741	52.937.624
Total Pasivo + Patrimonio	81.220.184	79.751.450	75.620.852	76.411.508	75.905.525	78.720.295

Concepto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Activos						
Activo Corriente						
Caja	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Bancos	51.078.885	51.016.182	49.657.328	49.574.555	48.189.881	47.423.804
Clientes	3.341.442	3.341.442	3.341.442	3.341.442	6.125.978	7.796.699
Inventarios	12.270.696	13.214.595	14.158.495	15.102.395	16.675.561	19.192.626
Total Activo Corriente	66.891.023	67.772.219	67.357.266	68.218.392	71.191.419	74.613.129
Propiedad, Planta y Equipo						
Maquinaria y Equipo	5.170.000	5.170.000	5.170.000	5.170.000	5.170.000	5.170.000
Muebles y Enseres	1.810.000	1.810.000	1.810.000	1.810.000	1.810.000	1.810.000
Equipo de Comunicación y Computación	3.940.000	3.940.000	3.940.000	3.940.000	3.940.000	3.940.000
Depreciación Acumulada	565.250	646.000	726.750	807.500	888.250	969.000
Total Propiedad, Planta y Equipo	10.354.750	10.274.000	10.193.250	10.112.500	10.031.750	9.951.000
Total Activo	77.245.773	78.046.219	77.550.516	78.330.892	81.223.169	84.564.129
Pasivos						
Pasivos Corrientes						
Obligaciones Financieras	908.864	732.463	553.416	371.684	187.225	2.478.269
Costos y Gastos por Pagar	178.000	178.000	178.000	178.000	178.000	178.000
Retención en la Fuente	443.401	443.401	443.401	443.401	630.608	861.864
Impuesto de Renta	7.948.684	8.058.794	8.166.546	8.271.793	9.223.741	9.884.440
IVA	643.180	1.286.359	643.180	1.286.359	1.071.966	2.787.112
Salud	239.375	239.375	239.375	239.375	308.125	239.375
Caja de Compensación	172.350	172.350	172.350	172.350	221.850	172.350
ARP	20.105	20.105	20.105	20.105	33.085	20.105
Pensión	306.400	306.400	306.400	306.400	394.400	306.400
Total Pasivos Corrientes	10.860.358	11.437.247	10.722.774	11.289.467	12.249.001	16.927.915
Pasivos a Largo Plazo	13.219.733	13.219.733	13.219.733	13.219.733	13.219.733	10.741.464
Total Pasivos a Largo Plazo	13.219.733	13.219.733	13.219.733	13.219.733	13.219.733	10.741.464
Total Pasivos	24.080.092	24.656.981	23.942.507	24.509.201	25.468.734	27.669.379
Patrimonio						
Aportes Sociales	35.682.562	35.682.562	35.682.562	35.682.562	35.682.562	35.682.562
Reserva Legal	1.748.312	1.770.668	1.792.545	1.813.913	2.007.187	2.121.219
Utilidad del Ejercicio	15.734.808	15.936.009	16.132.902	16.325.216	18.064.686	19.090.969
Total Patrimonio	53.165.682	53.389.239	53.608.009	53.821.691	55.754.435	56.894.750
Total Pasivo + Patrimonio	77.245.773	78.046.219	77.550.516	78.330.892	81.223.169	84.564.129

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.

ANEXO G

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Año	Mes	Interés	Pago Mensual	Abono a Capital	Deuda después de Pago
					15.292.527
2.011	Enero	229.388	388.330	158.942	15.133.585
	Febrero	227.004	388.330	161.326	14.972.259
	Marzo	224.584	388.330	163.746	14.808.513
	Abril	222.128	388.330	166.202	14.642.311
	Mayo	219.635	388.330	168.695	14.473.616
	Junio	217.104	388.330	171.225	14.302.391
	Julio	214.536	388.330	173.794	14.128.597
	Agosto	211.929	388.330	176.401	13.952.196
	Septiembre	209.283	388.330	179.047	13.773.150
	Octubre	206.597	388.330	181.732	13.591.417
	Noviembre	203.871	388.330	184.458	13.406.959
	Diciembre	201.104	388.330	187.225	13.219.733
2.012	Enero	198.296	388.330	190.034	13.029.700
	Febrero	195.445	388.330	192.884	12.836.816
	Marzo	192.552	388.330	195.777	12.641.038
	Abril	189.616	388.330	198.714	12.442.324
	Mayo	186.635	388.330	201.695	12.240.629
	Junio	183.609	388.330	204.720	12.035.909
	Julio	180.539	388.330	207.791	11.828.118
	Agosto	177.422	388.330	210.908	11.617.210
	Septiembre	174.258	388.330	214.072	11.403.139
	Octubre	171.047	388.330	217.283	11.185.856
	Noviembre	167.788	388.330	220.542	10.965.314
	Diciembre	164.480	388.330	223.850	10.741.464
2.013	Enero	161.122	388.330	227.208	10.514.257
	Febrero	157.714	388.330	230.616	10.283.641
	Marzo	154.255	388.330	234.075	10.049.566
	Abril	150.743	388.330	237.586	9.811.980
	Mayo	147.180	388.330	241.150	9.570.830
	Junio	143.562	388.330	244.767	9.326.062
	Julio	139.891	388.330	248.439	9.077.624
	Agosto	136.164	388.330	252.165	8.825.458
	Septiembre	132.382	388.330	255.948	8.569.510
	Octubre	128.543	388.330	259.787	8.309.723
	Noviembre	124.646	388.330	263.684	8.046.040
	Diciembre	120.691	388.330	267.639	7.778.401

Año	Mes	Interés	Pago Mensual	Abono a Capital	Deuda después de Pago
2.014	Enero	116.676	388.330	271.654	7.506.747
	Febrero	112.601	388.330	275.728	7.231.018
	Marzo	108.465	388.330	279.864	6.951.154
	Abril	104.267	388.330	284.062	6.667.092
	Mayo	100.006	388.330	288.323	6.378.768
	Junio	95.682	388.330	292.648	6.086.120
	Julio	91.292	388.330	297.038	5.789.082
	Agosto	86.836	388.330	301.493	5.487.589
	Septiembre	82.314	388.330	306.016	5.181.573
	Octubre	77.724	388.330	310.606	4.870.967
	Noviembre	73.065	388.330	315.265	4.555.702
	Diciembre	68.336	388.330	319.994	4.235.708
2.015	Enero	63.536	388.330	324.794	3.910.914
	Febrero	58.664	388.330	329.666	3.581.248
	Marzo	53.719	388.330	334.611	3.246.637
	Abril	48.700	388.330	339.630	2.907.007
	Mayo	43.605	388.330	344.725	2.562.282
	Junio	38.434	388.330	349.895	2.212.387
	Julio	33.186	388.330	355.144	1.857.243
	Agosto	27.859	388.330	360.471	1.496.772
	Septiembre	22.452	388.330	365.878	1.130.894
	Octubre	16.963	388.330	371.366	759.528
	Noviembre	11.393	388.330	376.937	382.591
	Diciembre	5.739	388.330	382.591	0

Fuente: Las Autoras. Año 2.011.