

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION Y
DISTRIBUCION DE UNA LINEA DE CUADERNOS PARA ESTUDIANTES
UNIVERSITARIAS.**

**YANIRA EDITH GALEANO REDONDO
FANNY PAOLA PEÑA SAMACÀ
EVART LEONEL PARRA**

**UNIMINUTO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA FEBRERO 2009**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION Y
DISTRIBUCION DE UNA LINEA DE CUADERNOS PARA ESTUDIANTES
UNIVERSITARIAS.**

**YANIRA EDITH GALEANO REDONDO
FANNY PAOLA PEÑA SAMACÀ
EVART LEONEL PARRA**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Administrador de Empresas

JESUS FARFAN C.

Administrador de Empresas

ASESOR

**UNIMINUTO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA FEBRERO 2009**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	Pág. 11
1. TITULO DEL PROYECTO	Pág. 13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Pág. 13
3. FORMULACION DEL PROBLEMA	Pág. 16
4. JUSTIFICACION	Pág. 17
5. OBJETIVO GENERAL	Pág. 18
5.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	Pág. 18
6. METODOLOGIA	Pág. 20
7. ANALISIS DEL SECTOR	Pág. 23
7.1.1. FACTORES LEGALES	Pág. 25
7.1.2. PROPIEDAD INDUSTRIAL	Pág. 25
7.1.3. FACTORES DE COMERCIALIZACION	Pág. 26
8. ESTUDIO DE MERCADOS	Pág. 30
8.1.1. OBJETIVO GENERAL	Pág. 30
8.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	Pág. 30
8.1.3. ANALISIS DE MERCADO	Pág. 31
8.1.4. EL MERCADO DE LAS COLECTIVIDADES	Pág. 31
8.1.5. CONSUMIDOR FINAL O PRIVADO	Pág. 31
8.2. MERCADO OBJETIVO	Pág. 33
8.2.1. COMPRADORES	Pág. 33
8.2.2. CLASIFICACION DE LOS COMPRADORES	Pág. 33
8.2.3. TIPOS DE COMPRADORES	Pág. 34
8.2.4. JUSTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO	Pág. 35
8.2.5. PROPIEDAD INDUSTRIAL	Pág. 36
8.3. COMPETIDORES	Pág. 36
8.3.1. IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA	Pág. 42
8.4. FACTORES DE COMERCIALIZACION Y DISTRI.	Pág. 42

8.4.1. DISTRIBUCION PAPELERIA Y TARJETERIA	
LA REAL	Pág. 42
8.4.2. CANALES DE DISTRIBUCION	Pág. 43
8.4.3. CRITERIOS DE LA SELECCIÓN DE LOS CANALES	
DE DISTRIBUCION	Pág. 43
8.4.4. JUSTIFICACION DE LAS ZONAS A CUBRIR	Pág. 44
8.5. INTERMEDIARIOS	Pág. 48
8.5.1. TIPO DE DISTRIBUCION	Pág. 49
8.5.2. FUERZA DE VENTAS	Pág. 49
8.6. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	Pág. 51
8.6.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS	Pág. 50
8.6.2. CARACTERISTICAS DE FEMALE BOOK	Pág. 51
8.6.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA	Pág. 52
8.7. ESTRATEGIAS DE PROMOCION	Pág. 52
8.7.1. PUBLICIDAD	Pág. 52
8.7.2. OBJETIVOS	Pág. 56
8.7.3. METODO DE PORCENTAJE DE VENTAS	Pág. 56
8.7.4. COMO SE ESTABLECE EL PORCENTAJE DE	
PROMOCION	Pág. 57
8.8. TIPOS DE PROMOCION	Pág. 57
8.8.1. PROMOCION DE VENTA	Pág. 58
8.9. CONCLUSIONES ESTUDIO DE MERCADOS	Pág. 59
9. ESTUDIO TECNICO	Pág. 60
9.1.1. OBJETIVO GENERAL	Pág. 60
9.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	Pág. 60
9.2. CAPACIDAD DEL PROYECTO	Pág. 61
9.2.1. CAPACIDAD INSTALADA	Pág. 62
9.2.2. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	Pág. 62
9.2.3. CAPACIDAD DISPONIBLE	Pág. 62
9.2.4. CAPACIDAD DE USO	Pág. 63
9.2.5. FACT. QUE CONDICIONAN EL MERCADO	Pág. 63

9.2.6. CAPACIDAD FINANCIERA	Pág. 63
9.3. LOCALIZACION	Pág. 64
9.3.1. MACROLOCALIZACION	Pág. 64
9.3.2. MICROLOCALIZACION	Pág. 64
9.3.3. AREA DE DISEÑO Y DESARROLLO	Pág. 65
9.3.4. OFICINA	Pág. 65
9.3.5. AREA DE COMPRAS Y VENTAS	Pág. 66
9.4. AREA DE ALMACENAMIENTO	Pág. 68
9.5. ESTUDIO TEC. CUADERNO FEMALE BOOK	Pág. 69
9.6. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS	Pág. 79
9.7. LOGISTICA	Pág. 82
9.7.1. TRANSPORTE	Pág. 82
9.7.2. MANEJOS DEL PRODUCTO FEMALE BOOK	Pág. 83
9.7.3. APROVISIONAMIENTO DE LA MERCANCIA	Pág. 83
9.7.4. ALMACENAMIENTO	Pág. 84
9.7.5. NIVEL DEL SERVICIO	Pág. 85
9.7.6. ENTREGA DE MERCANCIA A DISTRIBUIDOR Y PUNTO DE VENTA	Pág. 85
9.8. CONCLUSIONES ESTUDIO TECNICO	Pág. 88
10. PLAN ESTRATEGICO	Pág. 89
10.1.1. MISION	Pág. 89
10.1.2. VISION	Pág. 89
10.1.3. VALORES	Pág. 90
10.1.4. RAZON SOCIAL	Pág. 90
10.1.5. TIPO DE EMPRESA	Pág. 90
10.1.6. OBJETO SOCIAL	Pág. 90
10.1.7. POLITICAS DE CALIDAD	Pág. 90
10.2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	Pág. 91
10.2.1. DIAGNOSTICO EXTERNO	Pág. 91
10.2.2. ENTORNO ECONOMICO	Pág. 91
10.2.3. ENTORNO TECNOLOGICO	Pág. 95

10.2.4.	ENTORNO SOCIO CULTURAL	Pág. 95
10.2.5.	ENTORNO COMPETITIVO	Pág. 95
10.3.	ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL DE LA MICROEMPRESA	Pág. 96
10.3.1.	ANALISIS COMPETITIVO DEL SECTOR	Pág. 97
10.3.2.	CRECIMIENTO DEL SECTOR DE PAPELERIAS EN LA CIUDAD DE BOGOTA.	Pág. 99
10.4.	MATRIZ DE EVALUACION EFE	Pág. 105
10.5.	MATRIZ DE EVALUACION EFI	Pág. 106
10.6.	MATRIZ DOFA	Pág. 107
10.7.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	Pág. 109
10.8.	ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS	Pág. 110
10.8.1.	ANALISIS DE ESTRATEGIAS	Pág. 110
10.8.2.	ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS	Pág. 110
10.8.3.	ANALISIS PORTAFOLIO COMPETITIVO	Pág. 111
10.9.	ESTRATEGIA CORPORATIVA	Pág. 113
10.9.1.	OBJETIVOS	Pág. 113
10.9.2.	ORGANIZACIÓN	Pág. 113
10.9.3.	DIRECCION	Pág. 114
10.9.4.	MANUAL DE FUNCIONES	Pág. 115
10.9.5.	MOTIVACION	Pág. 121
10.9.6.	COMUNICACIÓN	Pág. 122
10.9.7.	LIDERAZGO	Pág. 122
10.9.8.	CONTROL	Pág. 123
10.9.8.1.	CONTROL DE CALIDAD	Pág. 123
10.9.8.2.	CONTROL DE PRODUCCION	Pág. 124
10.9.8.3.	DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	Pág. 124
10.9.8.4.	CONTROL DE COMPRAS	Pág. 124
10.9.8.5.	CONTROL DE MERCADOTECNIA	Pág. 124
11.	ESTUDIO FINANCIERO	Pág. 125
11.1.1.	PROYECCION DE VENTAS	Pág. 126

11.1.2.	TOTAL. DE LA PROYEC. DE VENTAS	Pág. 130
11.1.3.	COSTO LABORAL DE OPERACIÓN	Pág. 130
11.1.4.	PRESUPUESTO LABORAL ADMON.	Pág. 130
11.1.5.	PRESUPUESTO PERSONAL VTAS	Pág. 130
11.1.6.	MAQUINARIA Y EQUIPO	Pág. 131
11.1.7.	COSTO INDIRECTO PLANTA	Pág. 131
11.1.8.	INVERSIONES OPERATIVAS	Pág. 131
11.1.9.	INVENTARIO CUADERNOS	Pág. 131
11.1.10.	CANTIDAD A COMPRAR	Pág. 131
11.1.11.	COSTO TOTAL COMPRA	Pág. 131
11.1.12.	COSTO EMPAQUES E INVEN.	Pág. 131
11.1.13.	PRESUPUESTO MATERIALES INDIR.	Pág. 131
11.1.14.	PRESU. GASTOS DIVERSOS	Pág. 132
11.1.15.	PRESU. OPERACIONALES ADMON	Pág. 132
11.1.16.	PRESU. GASTOS DE VTAS Y PUBLI.	Pág. 132
11.1.17.	PRESU. COSTOS INDIRECTOS	Pág. 132
11.1.18.	DEPRECIACION	Pág. 133
11.1.19.	POLITICAS EMPRESARIALES	Pág. 133
11.1.20.	CEDULA 1	Pág. 133
11.2.	CEDULA 3	Pág. 133
11.2.1.	COSTOS PRECIOS Y P. DE EQUILIBRIO	Pág. 133
11.3.	CEDULA 4	Pág. 135
11.3.1.	ESTADO DE RESULTADOS	Pág. 135
11.3.2.	PRONOSTICO F. DE CAJA GENERADO	Pág. 135
11.4.	CEDULA 5	Pág. 136
11.5.	CEDULA 6	Pág. 137
11.5.1.	INVERSION REQUERIDA	Pág. 137
11.6.	CEDULA 7	Pág. 138
11.6.1.	TASA DE OPORTUNIDAD	Pág. 138
11.6.2.	TIR	Pág. 138
11.6.3.	VALOR PRESENTE NETO	Pág. 138

11.6.4.	VALOR RELACION COSTO BENEFICIO	Pág. 138
11.7.	CONCLUSIONES DEL ANALISIS FINANCIERO	Pág. 139

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. GRUPOS Y PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA GRAFICA	Pág. 13
TABLA 2. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	Pág. 26
TABLA 3. COMPETENCIA	Pág. 38
TABLA 4. COMPRAS PAPELERIAS DE CUADERNOS UNIVERSITA. PARA MUJER	Pág. 58
TABLA 5. FLUJO DE OPERACIONES EN LA RECEPCION DE MERCANCIAS	Pág. 85
TABLA 6. FLUJO OPERACIONES EN LA DISTRIBUCION	Pág. 87
TABLA 7. FLUJO OPERACIONES COMPRAS	Pág. 88
TABLA 8. RESUMEN DEL MERCADO LABORAL	Pág. 97
TABLA 9. EMPLEO MES	Pág.101
TABLA 10. VARIACION PORCENTUAL DE LAS VENTAS MINORISTAS SEGÚN GRUPO DE MERCANCIAS	Pág.102
TABLA 11. ESTADO DE RESULTADOS ANALISIS VERTICAL PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL	Pág.104
TABLA 12. DISTRIBUIDORAS	Pág.132
TABLA 13. RESUMEN CONSOLIDADO DEL PROYECTO PARA LA TOMA DE DESICIONES.	Pág.139

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	Pág. 52
GRAFICO 2. MAPA LOCALIDADES	Pág. 65
GRAFICO 3. MAPA UBICACIÓN PAPELERIA	Pág. 66
GRAFICO 4. DISTRIBUCION DE PLANTA PAPELERIA	Pág. 79
GRAFICO 5. PIB TRIMESTRAL VARIACION	Pág. 93
GRAFICO 6. TASA DE DESEMPLEO NACIONAL Y URBANO	Pág. 95
GRAFICO 7. ORGANIGRAMA PAPELERIA Y TARJ. LA REAL	Pág.116
GRAFICO 8. SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO	Pág.121
GRAFICO 9. ESTACIONALIDAD DE FEMALE BOOK	Pág.129
GRAFICO 10. ENCUESTA PREGUNTA 1	Pág.150
GRAFICO 11. ENCUESTA PREGUNTA 2	Pág.151
GRAFICO 12. ENCUESTA PREGUNTA 3	Pág.151
GRAFICO 13. ENCUESTA PREGUNTA 4	Pág.152
GRAFICO 14. ENCUESTA PREGUNTA 5	Pág.153
GRAFICO 15. ENCUESTA PREGUNTA 6	Pág.153
GRAFICO 16. ENCUESTA PREGUNTA 7	Pág.154
GRAFICO 17. ENCUESTA PREGUNTA 8	Pág.155
GRAFICO 18. ENCUESTA PREGUNTA 9	Pág.155
GRAFICO 19. ENCUESTA PREGUNTA 10	Pág.156
GRAFICO 20. ENCUESTA PRESUNTA 11	Pág.156
GRAFICO 21. ENCUESTA PREGUNTA 12	Pág.157
GRAFICO 22. ENCUESTA PREGUNTA 13	
GRAFICO 23. ENCUESTA PREGUNTA 14	
GRAFICO 24. ENCUESTA PAPELERIAS PREGUNTA 1	Pág.158
GRAFICO 25. ENCUESTA PAPELERIAS PREGUNTA 2	Pág.159
GRAFICO 26. ENCUESTA PAPELERIAS PREGUNTA 3	Pág.159

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. ARBOL DEL PROBLEMA	Pág.149
ANEXO 2. ENCUESTA REALIZADA A MUJERES ESTUDIANTES DE 18 A 25 AÑOS	Pág.150
ANEXO 3. ENCUESTA A PAPELERIAS	Pág.158
ANEXO 4. PASOS PARA SOLICITAR EL REGISTRO DE UNA MARCA	Pág.161
ANEXO 5. TRAMITE PARA SOLICITUD DE UN DISEÑO INDUSTRIAL	Pág.162
ANEXO 6. ENTIDADES APOYO FINANCIERO	Pág.163

INTRODUCCION

El presente estudio se refiere a la comercialización y distribución de una nueva línea de cuadernos universitarios dirigida a mujeres en las localidades de Engativa, Suba, Chapinero y Candelaria con el fin de penetrar en este sector de la economía siendo este ampliamente competitivo ya que a inicio de cada año se genera gran demanda de esta clase de artículos, entre las empresas de este sector encontramos, Bico internacional la cual comercializa diversos productos escolares en los cuales encontramos cuadernos de la línea universitaria, y Newell Sanford.

Al ser estas grandes comercializadoras tienen un excelente manejo de stock de mercancía, cuentan con un amplia gama de productos bajo su propia marca y una gran cobertura a nivel local.

Entonces es necesario aclarar que dentro de una organización es importante tener bien diseñada su estructura, así como los canales de distribución que se van a utilizar, su aprovisionamiento, y la cadena de abastecimiento para estar dentro de un mercado altamente competitivo y diferenciarnos ante ella.

Para llegar a este punto fue necesario elaborar un estudio de mercados donde se analizaron los factores más influyentes como lo es el comportamiento del sector, del consumidor, la oferta y la demanda de esta clase de productos. Conocer las estrategias que existen dentro de este mercado para llegar al consumidor final.

Para lograr este objetivo para ello fue necesario realizar encuestas para analizar los gustos de nuestro mercado objetivo, ya que existen dentro de este diversos factores que influyen al momento de compra, como lo son los estilos, la moda, y la innovación.

Además del estudio de mercados, fue necesario efectuar el estudio técnico donde se presentan los diversos aspectos tecnológicos que requeriremos para el manejo adecuado de inventarios, el almacenamiento del mismo donde se menciona la capacidad instalada y la manera cómo va a ser distribuido dentro del mercado.

Es importante mencionar el estudio administrativo donde se definen las políticas de contratación de personal, la misión y visión de la empresa incluyendo la planeación estratégica donde definimos las diferentes estrategias que tendremos para penetrar el mercado objetivo

Teniendo en cuenta lo anterior se eligió presentar una propuesta que genere valor agregado a nuestro consumidor final, empezando por el aprovisionamiento, pasando por el área comercial para su comercialización, distribución y logística cubriendo los canales de distribución para que de esta manera logre llegar a todo el mercado y aumente su participación en este, entre mas utilidades arroje el producto nuestro mercado se ampliara.

1. TITULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE UNA LINEA DE CUADERNOS PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIAS.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Bogotá dentro del sector de la industria grafica, existen varias actividades económicas, entre las cuales este proyecto se suscribe en actividad de artículos escolares, papelería y suministros de oficina.

Estos artículos generan gran dinamismo dentro del sector debido a que existen dos temporadas escolares marcadas dentro del año donde se incrementa la demanda.

Este sector es ampliamente competitivo, lo cual genera la necesidad de destacarse frente a la competencia debido al posicionamiento de empresas productoras las más destacadas son Bico Internacional y Newell Sanford S.A. quienes ofrecen una amplia gama de productos de papelería, y suministros de oficina y otras que se encuentran en pleno proceso de expansión.

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 local.

Para llegar al mercado objetivo, mujeres universitarias, resulta fundamental ofrecer productos novedosos, puesto que este tipo de consumidores valoran muchísimo el diseño en artículos como lo son: cuadernos, agendas blocks y demás materiales escolares.

La afirmación anterior se basa en la experiencia que se vive al momento de la compra de este tipo de artículos ya que la decisión a la hora de realizar la compra se fundamenta en el diseño y el valor agregado del mismo.

TABLA 1. GRUPOS Y PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA GRAFICA¹

1. Comercial y publicitario	Tarjetas en blanco y de cartón, directorios telefónicos, postales, calcomanías, afiches, calendarios, almanaques, carteles y avisos, tarjetas plásticas, papeles impresos.
2. Escolar y oficina	Sobres de manila, fóliders, archivadores A.Z., sobres impresos, blocks, cuadernos escolares, agendas, libretas, talonarios
3. Formas y valores	Billetes de banco, bonos y títulos, papel sellado, boletería, billetes para lotería, tiquetes para transporte aéreo y terrestre, formularios, pasaportes.
4. Editorial-periodicas	Periódicos, revistas
5. Editorial-libros	Libros científicos y técnicos, animados, religiosos, cuadernos para dibujo, libros de arte y literatura.
6. Editorial-otros	Mapas y láminas didácticas, cubiertas para libros.
7. Juguetería y juegos de salón	Serpentinas y confetis, naipes, juegos de salón y otros juegos de sala.
8. Empaques plásticos	Películas impresas de polietileno, cloruro de polivinilo, polipropileno y bolsas impresas
9. Empaques plegadizos	Cajas de cartón acanalado, estuches de cartón, cajas de cartón liso, paneles, divisiones y particiones de cartón, protectores de pulpa o cartón, empaques de cartón para huevos.
10. Etiquetas	Etiquetas en blanco, impresas, impresas autoadhesivas de papel, tapas de papel, aluminio impresas.

¹ Documento Printer colombiana, Tecinpre, litoprint, Quebecor World Bogota.

3. FORMULACION DEL PROBLEMA

En la organización Papelería y tarjetería la Real inicialmente se detecta mediante el método de observación que mujeres entre 18 a 25 años presentan una tendencia de mayor exigencia a la hora de comprar un cuaderno. Es por esto que se formula el siguiente problema:

¿Los cuadernos universitarios disponibles en el mercado cumplen con satisfacer las exigencias de las mujeres universitarias en cuanto al tamaño, diseño, duración, comodidad e innovación?

4. JUSTIFICACION

Las estudiantes universitarias ciclo a ciclo adquieren y usan cuadernos para tomar sus apuntes, los cuales pueden ser de diferentes modelos, marcas, tamaños, colores, precios, etc. Pero ¿qué es lo que influye o pesa más en dichos estudiantes al momento de su elección de compra?, ¿Cómo es su comportamiento ante una determinada gama de cuadernos universitarios?, ¿Qué factores internos y externos determinan su compra? La respuesta a estos interrogantes servirá para ver y determinar mejor el porqué este tipo de estudiantes deciden por un determinado cuaderno.

Hoy, la industria de cuadernos se rige por un corolario: Las jóvenes universitarias no compran marcas, compran imágenes, motivos y diseños innovadores que las hagan sentir que están a la moda, es por esto que la marca de cuadernos FEMALE BOOK incursiona en el mercado con un novedoso cuaderno 7 materias pasta dura diseñado a las necesidades y expectativas que tiene el mercado objetivo en cuanto al tamaño, diseño, duración, comodidad e innovación.

Después de la investigación realizada en el estudio de mercados dimos cabida al apoyo de un diseñador grafico para materializar la idea basada en las necesidades expuestas en el mercado objetivo ofreciendo calidad, diseño y sobre todo innovación, que finalmente es lo que busca el nicho de mercado al cual queremos llegar.

A través de este proyecto de grado se quiere mostrar y medir la viabilidad de nuestro proyecto utilizando los estudios necesarios como lo son: estudio de mercados, estudio técnico, plan estratégico y análisis financiero y de esta manera permitirnos exponer la factibilidad de este negocio.

5. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Hacer el estudio de factibilidad de un proyecto de comercialización de un cuaderno innovador y creativo para mujeres universitarias teniendo en cuenta los siguientes estudios:

- Estudio de Mercado
- Estudio técnico
- Estudio administrativo
- Estudio financiero

5.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Elaborar un estudio del comportamiento del sector donde se ubican las papelerías en la ciudad de Bogota con el fin de observar las tendencias de crecimiento o decrecimiento en el cual se inscribe el proyecto.
- Realizar una investigación interna de la organización para determinar la tasa de crecimiento de la misma con el fin de hacer una comparación frente al comportamiento del sector de papelerías.
- Identificar el mercado potencial en el cual se suscribe el proyecto.
- Definir el mercado objetivo del proyecto y proyectar las ventas del cuaderno.

- Realizar un estudio técnico y de ingeniería para determinar la ubicación, tamaño, procesos de distribución e infraestructura física y tecnológica, con el fin de determinar todo lo relacionado con la logística para distribuir de forma eficiente el cuaderno female-Book.
- Definir el estudio administrativo con el fin de organizar el plan estratégico que va a implementar la empresa, teniendo en cuenta la cultura organizacional, estructura organizacional, áreas de la organización, perfil de cargos, políticas de personal. De igual forma se formulara el ciclo administrativo que consta de la planeación, organización, dirección y control.
- Realizar un estudio financiero teniendo en cuenta todos los costos, gastos e inversiones que se necesita con el fin de determinar la viabilidad y rentabilidad de este proyecto.

6. METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizan varios métodos para identificar y conocer la realidad que viven las papelerías en la ciudad de Bogotá, estos se complementan y se relacionan entre sí.

Se considera inicialmente en el estudio del entorno el método HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO ya que en él se plantea la siguiente hipótesis:

Hoy en día las pequeñas empresas de papelería se encuentran en un mercado competitivo en donde surge la necesidad de diferenciarse del mismo, teniendo en cuenta diferentes herramientas, una de estas y de gran importancia es la innovación. Por lo tanto se deduce que toda pequeña empresa necesita incorporar en sus procesos y productos un mejoramiento continuo.

Posteriormente se utilizó el método de **OBSERVACIÓN CIENTÍFICA**² se detecta mediante el método de observación que mujeres entre 18 a 25 años presentan una tendencia de mayor exigencia a la hora de comprar un cuaderno universitario.

² <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#OBSERV>

El investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo.

La observación configura la base de conocimiento de toda ciencia y, a la vez, es el procedimiento empírico más generalizado de conocimiento. Mario Bunge reconoce en el proceso de observación cinco elementos:

- a. El objeto de la observación
- b. El sujeto u observador
- c. Las circunstancias o el ambiente que rodean la observación
- d. Los medios de observación
- e. El cuerpo de conocimientos de que forma parte la observación

También se utiliza en el estudio de mercados el método de experimentación científica³.

Se logra identificar los gustos, las tendencias y preferencias de las universitarias en edades que oscilan entre los 18 a 25 años, que utilizan este tipo de cuadernos, esto se hace por medio de metodologías como la encuesta. Así mismo se analizó la competencia de forma directa indagando precios, diseños y como comercializan los productos e indirecta haciéndonos pasar por clientes.

En el estudio técnico y financiero se aplica el método de experimentación científica⁴.

³ Entendiéndose por **EXPERIMENTACIÓN CIENTÍFICA**. La alteración controlada de las condiciones naturales, de tal forma que el investigador creara modelos, reproducirá condiciones, abstraerá rasgos distintivos del objeto o del problema. La experimentación depende del grado de conocimiento del investigador, a la naturaleza, a las circunstancias del objeto y al problema de investigación, es decir no siempre se podrá realizar experimentación. La experimentación debe seguir ciertas reglas:

- a. El fenómeno de que se trate debe aislarse para estudiarlo mejor
- b. El experimento debe repetirse en las mismas circunstancias para comprobar si siempre es el mismo
- c. Las condiciones del experimento deben alterarse para investigar en qué grado modifican al fenómeno
- d. El experimento debe durar el tiempo suficiente para que se produzca el fenómeno deseado.

⁴ Entendiéndose por **EXPERIMENTACIÓN CIENTÍFICA**. La alteración controlada de las condiciones naturales, de tal forma que el investigador creara modelos, reproducirá condiciones, abstraerá rasgos distintivos del objeto o del problema. La experimentación depende del grado de conocimiento del investigador, a la naturaleza, a las circunstancias del objeto y al problema de investigación, es decir no siempre se podrá realizar experimentación. La experimentación debe seguir ciertas reglas:

- e. El fenómeno de que se trate debe aislarse para estudiarlo mejor
- f. El experimento debe repetirse en las mismas circunstancias para comprobar si siempre es el mismo
- g. Las condiciones del experimento deben alterarse para investigar en qué grado modifican al fenómeno
- h. El experimento debe durar el tiempo suficiente para que se produzca el fenómeno deseado.

El estudio técnico lleva a conocer precios, lugares, procesos de distribución y comercialización, y otros que se llevaran a cabo al momento de ejecutar la operación como el diseño e infraestructura de la empresa.

En el estudio financiero se elaborara una proyección del presupuesto a cinco años, el cual permitirá conocer con anticipación el comportamiento financiero de la empresa, donde se analizara el comportamiento de los indicadores económicos como Índice de precios al consumidor (IPC) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), el valor presente neto (VNA) con el fin de analizar la viabilidad y factibilidad del mismo.

En los estados financieros, se realizara un análisis que permita tomar decisiones acertadas en un determinado momento.

7. ANALISIS DEL SECTOR⁵

La venta de artículos de papelería, artículos escolares y de oficina que conforman este sector ofrece de cara mayores y más atractivas oportunidades al emprendedor.

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 y escritorio. La gran mayoría de estos 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.

⁵ Tomado del documento industria de la papelería, dibujo y material didáctico; autor MORALES NIETO DAVID

En este apartado también es importante destacar que durante los últimos años, las importaciones procedentes de China han alcanzado un elevado porcentaje. Debido a sus reducidos costes de producción, han podido acceder al mercado colombiano y pese a la distancia geográfica de este mercado, los precios de venta resultan bastante competitivos en el mercado local.

El mercado de artículos de papelería y escritorio se dirige, principalmente, a dos tipos de clientes muy diferenciados:

- Colectividades: Que incluye oficinas, empresas públicas, entidades educativas.
- Consumidor privado

Estos dos grupos de clientes poseen comportamientos de compra muy distintos, ya que si bien las colectividades realizan compras a gran escala y de tipo profesional, un consumidor privado realiza pequeñas compras, para uso personal. Los criterios más valorados a la hora de tomar sus decisiones de compra son también distintos, así como sus hábitos de consumo.

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.

Con respecto a las tendencias en la distribución, principalmente son los mayoristas con tiendas propias o almacenes los que abarcan la mayor cuota del mercado, al vender sus productos a colectividades, como empresas o municipios, que realizan compras de mayor volumen y frecuencia que un consumidor privado. Las grandes superficies y las cadenas de almacenes están jugando un papel cada vez más importante en este sector, comprando principalmente a distribuidores, aunque también directamente a fabricantes.

Estas cadenas de almacenes y grandes superficies cuentan con una amplia sección dedicada a este tipo de productos y se dirigen al consumidor final con productos innovadores a un precio más económico que las tiendas especializadas del sector.

7.1.1 Factores legales

Las normas técnicas elaboradas y aprobadas por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC) organismo normalizador colombiano, son de aplicación voluntaria por los empresarios. El Gobierno, a través del Consejo Nacional de Normas y Calidades o incorporando las normas técnicas en las regulaciones o reglamentos técnicos de las entidades gubernamentales, puede darles a algunas de ellas carácter obligatorio en lo referente a materia de seguridad, salud y medio ambiente. Por lo tanto, no es éste un sector donde sea de aplicación normativa obligatorio.

7.1.2 Propiedad Industrial

Es la Superintendencia de Industria y Comercio para la propiedad industrial y La Dirección General de derechos de autor para la propiedad intelectual quien se encarga fundamentalmente de regular estos aspectos.

En los países de la CAN (Comunidad Andina) se otorgan patentes para las invenciones, sean de producto o procedimiento, en cualquier campo de la tecnología, siempre que sean nuevas, tengan nivel inventivo y sean susceptibles de aplicación industrial.

En el caso de las marcas, en La Comunidad Andina el registro es atributivo a la propiedad. La utilización de la marca sin registros no confiere derechos. Solamente la marca registrada tiene derecho a la propiedad legal. El registro de la marca tiene una duración de 10 años.

Desde la Delegatura de Propiedad Industrial se tramitan la concesión de derechos sobre nuevas creaciones y sobre los signos que los comerciantes

utilizan para distinguir sus productos y servicios (Marcas y lemas) en el mercado.⁶

7.1.3. FACTORES DE COMERCIALIZACION⁷

El sector de la Oficina y papelería vive un buen momento. Con un aumento de 57 establecimientos con respecto al 2006⁸, grandes papelerías como Panamericana, Comercial Papelera, etc., operan ofreciendo el material necesario para la vida laboral y educativa diaria con crecimientos importantes en el número de establecimientos año tras año. Su variado abanico de productos y la manera de ofertar los mismos han avanzado en innovación y tendencias. Atrás queda el tradicional concepto familiar en el que su principal característica era la ausencia de puesta al día en la profesionalización del negocio.

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.

En Colombia el canal de distribución para los artículos de papelería y materiales de oficina es relativamente corto. Lo más común es que este tipo de artículos se importen a través de mayoristas/distribuidores, que actúan como

⁶ www.sic.gov.co
www.camaco.es.com.co

⁷ Tomado del documento Estudio de la industria de la papelería, dibujo y material didáctico; autor MORALES NIETO DAVID DANE

⁸ Estadísticas de competitividad industrial, indicadores de competitividad de industria grafica 2001-2005 tercer semestre

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.

Igualmente, es importante destacar la participación de los almacenes de cadena y las grandes superficies que incrementan significativamente la oferta de este tipo de productos en temporada escolar.

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 productos.

Además de BICO INTERNACIONAL S.A., que es uno de los principales fabricantes de este tipo de artículos en Colombia, las empresas productoras y comercializadoras y/o distribuidoras más relevantes del sector son: Productos El Cid S.A., Scribe, Keepermate.

TABLA 2 PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	
<p>BICO INTERNACIONAL S.A</p> 	<p>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, que ayudan a hacer más fácil y productiva la labor de registro, archivo, escritura, manejo de información y comunicación. Bico Internacional atiende dos mercados principales: mercado escolar y mercado de la oficina.</p> <p>PRODUCTOS: Cuadernos argollados en sistema Doble O, marca registrada de Bico Internacional, agendas, blocks, libretas, pastas de argolla, carpetas escolares, colores de madera, lápices de grafito, libros de contabilidad, sobres para correspondencia, rollos, resmas de papel, pastas de argolla, folder colgante, etc., fabricados en plantas automatizadas de conversión de papel y plásticos.</p> <p>Marcas Comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeanbook • Norma • Stara Norma • Peluches Norma • Fruititas Norma
<p>EL CID</p> 	<p>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.</p> <p>PRODUCTOS: Cuadernos argollados, agendas, blocks, libretas, pastas de argolla, carpetas escolares, colores de madera, lápices, sobres para correspondencia, rollos, resmas de papel, pastas de argolla, etc.</p>
<p>NESSAN</p> 	<p>Nessan es una compañía colombiana fundada en 1984 que gracias a la experiencia y creatividad de sus fundadores se ha convertido en una sólida y estructurada empresa dedicada a la fabricación de productos escolares y de oficina.</p> <p>PRODUCTOS Cuadernos, blocks, papeles, vinilos, plastilinas, carpetas, cartulinas entre otros.</p>

KEEPERMATE



LEGIS S.A. es una empresa internacional de origen colombiano con una trayectoria de mas de 50 años. KeeperMate es una línea de productos desarrollada por esta empresa, lleva 10 años en el mercado y se ha convertido en la marca líder en las categorías de organización y archivo para los mercados: escolar, oficina y hogar, gracias a la calidad, innovación y diferenciación de sus productos.

KeeperMate posee cuatro diferentes ramas de productos, una de ellas es la rama de productos institucionales y de oficina que es en la en la cual se presentan mas oportunidades de diseño e innovación de productos que ayuden a la organización y agilización de las actividades que se desarrollan en las diferentes empresas, ademas de ser un mercado en el cual se puede facturar durante las temporadas del año que no sean de ferias escolares.

8. ESTUDIO DE MERCADOS

8.1.1. OBJETIVO GENERAL

Este estudio tiene como objetivo central el determinar, con un buen nivel de confianza, los siguientes aspectos: La existencia real de clientes con pedido del producto que se va a comercializar y distribuir, la disposición de estos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos reales con el fin de elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución a usar, la caracterización de las ventajas y desventajas competitivas, entre otros.

8.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Para la investigación de mercados se han tenido en cuenta los siguientes objetivos:

- Realizar encuestas con el fin de tener en cuenta gustos, preferencias y estilos del mercado con el objetivo de plasmarlo en un diseño innovador.
- Investigar el mercado de cuadernos universitarios existentes con el fin de identificar las debilidades de este producto para realizar nuevas propuestas.
- Investigar las estrategias de mercado y comportamiento de la competencia directa.
- Aplicar el marketing Mix del producto dejando ver las bondades y el valor agregado del mismo.

8.1.3. ANÁLISIS DE MERCADO⁹

Análisis de la demanda

El mercado de artículos de papelería y escritorio cuenta en Colombia con cuatro tipos de consumidores, fundamentalmente:

- Oficina
- Instituciones con carácter educativo
- Entidades públicas
- Consumidor privado

Estos tipos de consumidores se dividen en dos clases:

8.1.4. EL MERCADO DE LAS COLECTIVIDADES

Empresas públicas, entidades educativas y oficinas, este tipo de entidades generalmente realizan sus compras de manera sistemática y planificada y generalmente eligen a su proveedor a través de un proceso de licitación pública. Este tipo de entidades 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

⁹ Tomado del documento de la página web
http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282923_5286938_0_CO,00.html?macrosector=282&tipoDocumento=13114&titulo=

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.

8.1.5. 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.

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.

8.2. MERCADO OBJETIVO

8.2.1. COMPRADORES

Este producto va dirigido a mujeres que oscilan en edades entre los 18 a 25 años que se encuentren estudiando en universidades e institutos de educación superior que quieran poseer un producto innovador, de fácil acceso y con diseños apropiados a su estilo.

8.2.2. CLASIFICACION DE LOS COMPRADORES

- Por grupos de edad:

Los compradores del cuaderno universitario FEMALE BOOK serán de una edad promedio de:

Mujeres: 18 a 25 años.

- Por nivel de renta:

Los compradores que demandaran los cuadernos universitarios, serán personas que tengan poder adquisitivo.

- Por el lugar en que residen:

Los consumidores serán personas residentes en las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá.

- Por su sexo:

Femenino: 100%

8.2.3. Tipos de compradores:

1. Jóvenes estudiantes de educación superior mayores de edad que busquen adquirir un cuaderno innovador de acuerdo con su estilo, lenguaje y gusto.
2. *Estilos de vida:* El estilo de vida de las mujeres debe ser que se interesen por cuidar su imagen juvenil y estar a la moda.
3. *Manera de vestirse:* Un vestuario casual y juvenil cómodo, que este acorde al ámbito en el cual se desenvuelve en su diario vivir.
4. *Uso de tiempo libre:* Mujeres que en su tiempo libre lo dediquen a visitar centros comerciales, escuchar música, ver televisión e Internet, estar buscando lugares propicios para la diversión.
5. *Actividad cultural:* Personas que habitualmente frecuenten teatros y cines.
6. *Social:* Personas que asisten a eventos sociales de moda.
7. *Lengua:* Las agendas están elaboradas en el idioma español.

8.2.4. JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

FEMALE BOOK es un producto que va dirigido a mujeres jóvenes, autosuficientes y consientes de su estatus, con características de compra tales como: Quieren comprar productos sostenibles pero, a menos que no vean valor agregado, no pagarían más o se desviarían de su camino para hacerlo, muy sensibles frente a lo innovador o las tendencias de moda que se estén impulsando, interesadas, tienen poder de compra para adquirir el producto.

El mercado objetivo que se tendrá en cuenta tendrán las siguientes características:¹⁰

1. Los que se mueven por impulso/emoción y los que lo hacen para satisfacer sus necesidades en forma pragmática.
2. los compulsivos: Los que compran más de lo que necesitan y además se dejan influenciar por la mercadotecnia.
3. los consumidores fieles: Se refiere a los consumidores que realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en una misma empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

FEMALE BOOK es un producto que va dirigido a personas jóvenes, autosuficientes y consientes de su estatus, con características de compra tales como: Quieren comprar productos sostenibles pero, a menos que no vean valor agregado, no pagarían más o se desviarían de su camino para hacerlo, muy sensibles frente a lo innovador o las tendencias de moda que se estén impulsando, interesados tienen poder de compra para adquirir el producto.

¹⁰<http://themixmarketing.blogspot.com/2008/02/clasificacin-de-consumidores.html>

8.2.5. Propiedad Industrial

Es la Superintendencia de Industria y Comercio para la propiedad industrial y La Dirección General de derechos de autor para la propiedad intelectual quien se encarga fundamentalmente de regular estos aspectos, por lo tanto se suscribirá el producto female Book con el fin de evitar copias y robo de la marca.

8.3. COMPETIDORES

8.3.1. Identificación de la competencia

Se ofrecerá un nuevo y novedoso cuaderno 5 y 7 materias para mujeres universitarias el cual estaría diferenciado por el concepto de personalización y de involucramiento del grupo objetivo en el diseño del mismo con el fin de crear una categoría nueva en el mercado. Esto quiere decir que la competencia indirecta son los productores de cuadernos y la directa son otros distribuidores de productos escolares y de oficina.

Como la papelería y tarjetería la real se propone comercializar y distribuir el cuaderno FEMALE BOOK, se podría presentar como competencia tanto las empresas fabricantes de cuadernos 5 y 7 materias pasta dura como también aquellas que los distribuyen y venden al cliente final. Las primeras asiendo énfasis en la fabricación del producto y las segundas a la venta de este.

Al analizar detalladamente las empresas productoras de cuadernos 5 y 7 materias se encuentra que estas se limitan a la fabricación de los cuadernos, y la distribución es realizada por los puntos de venta autorizados, es decir las productoras no tienen contacto directo con el cliente final. Teniendo en cuenta lo anterior la competencia queda limitada a los distribuidores de cuadernos quienes no solamente se especializan en vender estos productos sino que su portafolio está determinado por la variedad de productos escolares y de oficina que se distribuye y comercializa.

Después de este análisis y teniendo en cuenta que el éxito del negocio depende de distribuir y comercializar productos bajo una marca propia, y de acuerdo a la encuesta realizada al grupo objetivo ya determinado se concluyo que la compra de estos productos la mayoría se dirige a las papelerías más cercanas al lugar en donde viven.

Existen otras opciones de compra como lo son las ferias escolares que se hacen en los diferentes almacenes de cadena como lo son Cafam, éxito, Carrefour entre otros.

Para realizar un análisis detallado de la competencia se tuvieron en cuenta cuatro aspectos:

- Variedad: Se refiere a la cantidad de opciones de cuadernos 5 y 7 materias para mujeres universitarias que se distribuyen y comercializan en los diferentes puntos de venta, teniendo en cuenta como factor primordial el diseño, la marca y el material del producto. Se evaluó de una forma cualitativa: (**M**alo, **B**ueno, **E**xcelente).
- Precio promedio: Es el precio promedio de cuadernos 5 y 7 materias pasta dura para mujer que existe en el mercado.
- Marcas: Se refiere a las marcas que son distribuidas y comercializadas en los diferentes puntos de venta.
- Distribución: Siendo la distribución un punto crítico en el éxito del negocio se analizo como la competencia se encarga de comercializar sus diferentes marcas dentro del mercado. En este punto también se analizo el posicionamiento de marcas que tiene este producto en el grupo objetivo, se evaluó numéricamente de acuerdo a una escala de 1 a 5 siendo uno el peor y cinco la mejor.

A continuación se encuentra la información correspondiente al canal de distribución de las diferentes comercializadoras de este producto:

TABLA 3 COMPETENCIA

PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DEL SECTOR	DISTRIBUIDORAS DE BOGOTA	VARIEDAD	PRECIO	MARCAS	MARCAS
BICO INTERNACIONAL S.A	DISTRIBUIDORAS	B	\$10.000 \$ 25.000 \$ 19.500		
	Supermercados de cadena Cafam, Éxito, Carrefour, colsubsidio entre otros, Panamericana	E	\$12.000 \$27.300 \$20.500	 	 
	PAPELERÍAS	B	\$13.500 \$27.300 \$22.000		

EL CID	DISTRIBUIDORAS Supermercados de cadena Cafam, Éxito, Carrefour, colsubsidio entre otros.	B E	\$ 18.500 \$ 15.000 \$ 20.500 \$ 18.500	 	 
	PAPELERIAS	M	\$ 22.500 \$ 20.000		

SCRIBE	DISTRIBUIDORAS	B	\$12.500 \$13.000		
	Supermercados de cadena Cafam, Éxito, Carrefour, colsubsidio entre otros, Panamericana	M	\$15.000 \$14.800		
	PAPERERÍAS	B	\$16.000 \$15.000		
	DISTRIBUIDORAS	B	\$14.500 \$15.000		
CON EL RESPALDO LEGIS					

	<p>Supermercados de cadena Cafam, Éxito, Carrefour, colsubsidio entre otros, Panamericana</p>	E	\$18.000		
	PAPELERÍAS	B	\$20.500		
			\$18.000		
			\$20.500		

8.4. FACTORES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION

8.4.1. DISTRIBUCION DE PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL

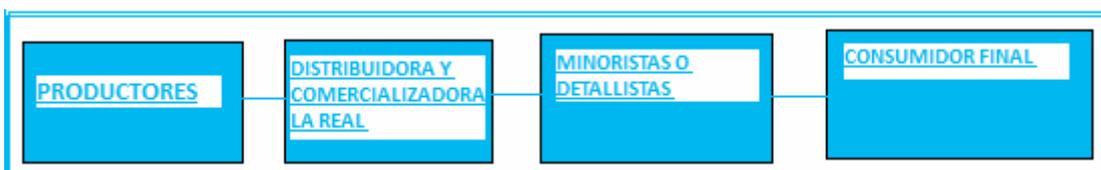
Papelería y tarjetería la Real es una empresa que en el momento comercializa en su punto de venta un sin número de productos de papelería y oficina de diferentes proveedores, por su trayectoria y tiempo el nombre de la papelería se ha hecho conocer en el barrio villa luz por el amplio portafolio y garantía del mismo, sin embargo alrededor de la misma nuevas papelerías han buscado introducirse en el mercado con estrategias de precios bajos con productos genéricos comercializados con marcas no reconocidas, por lo tanto Papelería y Tarjetería la Real tiene en cuenta que la innovación en los productos es una herramienta estratégica para darle exclusividad a la misma, este proyecto lograra posicionar el nombre de la Papelería y hará cambiar la imagen del establecimiento ya no solo como comercializadora si no como distribuidora de sus propias marcas.

Papelería y tarjetería la real implementara en la distribución a otros agentes comerciales para distribuir el cuaderno Female Book en otras zonas geográficas no incluidas en este proyecto.

8.4.2. CANALES DE DISTRIBUCION

La empresa cuenta con dos tipos de canales de distribución:

1. PRODUCTORES-DISTRIBUIDORES –MINORISTAS O DETALLISTAS
–CONSUMIDOR FINAL.



2. PRODUCTORES –DISTRIBUIDORES-OTROS AGENTES-
MINORISTAS O DETALLISTAS –CONSUMIDOR FINAL



8.4.3. CRITERIOS DE LA SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

- Cobertura: De acuerdo al estudio de mercados el tamaño de clientes de agendas Female-book en la ciudad es demasiado amplio, las encuestas realizadas proyectan las preferencias de las mujeres estudiantes en adquirir sus cuadernos universitarios en las papelerías más cercanas del lugar donde residen, por lo tanto Papelería la Real inicialmente se especializara en distribuir sus productos en las localidades Chapinero, Engativa Candelaria y Suba.

8.4.4. JUSTIFICACION DE LAS ZONAS A CUBRIR

- Las zonas establecidas se seleccionaron principalmente por la cantidad de Universidades ubicadas en estas localidades.
- Por la cantidad de Papelerías ubicadas a la redonda de estos establecimientos de educación superior.
- Por la ubicación de viviendas y unidades residenciales.

LOCALIDAD CHAPINERO¹¹

Chapinero, por ser una zona céntrica, es el imán de la educación en Bogotá, pues en esta localidad se ubica gran parte de los centros de educación superior (universidades Distrital Francisco José de Caldas, Javeriana, Santo Tomás, Piloto, EAN, etc.), y de formación técnica y vocacional (Inesco, Ingabo, etc.).

UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN NO FORMAL

- Corporación Centro de Estudios Artísticos y Técnicos (CEART): calle 68 N° 6-39
- Corporación Centro de Nuestra Señora de las Mercedes: calle 73 N° 11-92
- Corporación de Educación Superior Unitec: calle 76 N° 12-58
- Corporación Técnica de Colombia Corpotec: calle 49 N° 13-64
- Corporación Universitaria Nueva Colombia Sede Norte: calle 57 N° 8-69 int. 32
- Escuela de Administración de Negocios: calle 72 N° 9-71
- Escuela de Auxiliares de Enfermería (UNISALUD): calle 52 N° 9-72

¹¹Fuente:<http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo/productos/panorama/A1-ficha%20Chapinero.pdf>

- Escuela de Dibujo y Pintura La Buhardilla: calle 45 N° 7-57
- Escuela Militar de Medicina: carrera 11 con calle 100
- Fodeseop Fondo de Desarrollo de la Educación Superior: calle 57 N° 8-89 L32
- Fundación de Superior San José: carrera 14 A N° 66-45
- Fundación Interamericana Técnica: calle 74 N° 12-12
- Fundación Tecnológica para la Educación Real de Colombia: avenida Caracas N° 47-88,
- Fundación Tecnológica Unión Latina (UNILATINA): calle 46 N° 3-65
- Fundación Unilatina: calle 67 N° 5-27
- Fundación Universitaria de Boyacá: carrera 13 N° 93-85
- Fundación Universitaria del Área Andina: calle 71 N° 13-21
- Fundación Universitaria Konrad Lorenz: calle 77 N° 11-63
- Fundación Universitaria Los Libertadores: carrera 16 N° 63 A-36
- Fundación Universitaria Monserrate: calle 72 N° 11-41
- Fundación Universitaria San Martín: carrera 19 N° 80-63
- Institute Wall Street: avenida Chile N° 7-09
- Instituto de Estudios Comerciales (Inesco): carrera 13 N° 42-19
- Instituto Ingabo: calle 62 N° 13 A-25
- Instituto Internacional de Tecnología a Distancia: carrera 10 N° 65-98
- Instituto Meyer: carrera 13 N° 59-52
- Politécnico Gran Colombiano: calle 57 N° 3-00 este Los Cerros
- Politécnico: calle 47 N° 13-32
- SENA Centro de Formación Profesional: calle 76 N° 12-58
- SENA Centro de Servicios a la Salud: calle 74 N° 11-67
- SENA Dirección General: carrera 13 N° 65-10
- SENA Regional Bogotá y Cundinamarca: carrera 6 N° 45-52
- Unitec: calle 46 N° 3-05
- Universidad Antonio Nariño: calle 52 A N° 1-41

- Universidad Católica de Colombia: avenida Caracas N° 46-72, carrera 13 N° 47-49
- Universidad Central (Sede Norte): calle 75 N° 15-71
- Universidad Ciencia y Desarrollo: calle 74 N° 15-73
- Universidad de Colombia (Ideas): calle 70 N° 10-75
- Universidad de La Salle (Sede Norte): carrera 4 B N° 59-28
- Universidad de Santander: carrera 14 N° 80-35
- Universidad Distrital Francisco José de Caldas: carrera 7 N° 40-53
- Universidad Distrital-Instituto de Desarrollo del Distrito Capital y la Participación Ciudadana (Idcap): carrera. 15 N° 57-43
- Universidad Eafit (sede Bogotá): carrera 16 N° 93-46
- Universidad Fundación Universitaria Konrad Lorenza: calle 73 N° 10-45
- Universidad Iberoamericana: calle 67 N° 5-27
- Universidad Javeriana: carrera 7 N° 40-62, tel. 3208320. Dirigida por la comunidad jesuita.
- Universidad La Gran Colombia (Facultad de Ingeniería): calle 43 N° 8-39
- Universidad Manuela Beltrán: avenida Circunvalar N° 60-00
- Universidad Nacional Abierta a Distancia (UNAD): calle 53 N° 14-39
- Universidad Pedagógica Nacional: calle 73 N° 11-75, calle 72 N° 11-88
- Universidad Piloto de Colombia: carrera 9 N° 45 A-44
- Universidad Santo Tomás: carrera 9 N° 51-11, carrera 9 N° 72-90
- Universidad Sergio Arboleda: calle 74 N° 14-14

LOCALIDAD DE ENGATIVA

EDUCACION FORMAL

La localidad cuenta con dos universidades (Universidad Minuto de Dios y Universidad Libre) que generan oportunidades importantes de desarrollo humano a los residentes. Estas instituciones igualmente reciben importante población de otras localidades por lo cual se aumenta en forma ostensible la

población visitante a la localidad a diario.

UNIVERSIDADES SUBA

- Escuela Colombiana de Ingeniería: avenida 13 N° 205-59
- Escuela de Medicina Juan N. Corpas: avenida Corpas km 3 vía a Cota
- Universidad Agraria: calle 170 N° 50-90
- Universidad Luis Amigo: avenida Suba N° 128 B-71
- Universidad UDCA: calle 230 km 16 autopista Norte.

UNIVERSIDADES LOCALIDAD CANDELARIA

- Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario: calle 14 No 6-25
- Colegio Odontológico Colombiano: carrera 9 No 13-40
- Corporación Unificada Nacional de Educación Superior: carrera 5 No 12-64
- Fundación Universidad América: avenida Circunvalar No 20-53
- Fundación Universitaria Autónoma de Colombia: carrera 5 No 11-43
- Instituto Universitario de Historia de Colombia: carrera 9 No 9-52
- Universidad de La Salle: calle 11 No 1-47 este
- Universidad de Los Andes: carrera 1 este No 18-10
- Universidad Externado de Colombia: calle 12 No 1-17 este.
- Universidad La Gran Colombia: carrera 6 No 3-40
- Universidad Libre: carrera 6 No 8-54
- La Universidad Nacional de Colombia.

■ **Control:** La empresa Papelería y tarjetería la real tiene como objetivo controlar la logística del producto de sus bodegas de almacenamiento a otros agentes o distribuidores que se encargaran de promover las ventas en otras zonas. se sugerirá a

los intermediarios que el precio del producto sea respetado y no modificado ya que se realizaran contratos de comisiones por venta. (canal más largo).

- **En cuanto al canal de distribución más cortó** la empresa contara con distribuir a las zonas ya mencionadas por lo tanto la fuerza de ventas tendrá que contactarse directamente con las papelerías del encargadas del sector, los datos de estas empresas estarán reunidos en bases de datos zonificadas esta información será recolectada inicialmente por medio de una base de datos de las páginas amarillas y en seguida se programaran rutas de acuerdo a la experiencia realizada.

Papelería la Real encontró en la base de datos que hay una cantidad superior de 600 papelerías dentro de las localidades de Engativa, Chapinero, Candelaria y Suba.

8.5. INTERMEDIARIOS

Los intermediarios son compañías o personas que sirven como canales de distribución y ayudaran en este caso a Papelería y tarjetería la Real a llegar a nuevos clientes, estos intermediarios mayoristas tendrán como norma suministrar la información básica de empresas minoristas como las papelerías a donde hagan llegar el producto, esto se hará con el fin de realizar bases de datos completas.

El intermediario tiene bajo su responsabilidad vender el producto a personas interesadas en manejar la exclusividad del mismo, se respetara el acuerdo a una distancia de cuatro cuadras.

Los impulsores e intermediarios contaran con el conocimiento de los beneficios y bondades de este cuaderno, proporcionaran material P.O.P como afiches y un exhibidor especial para mostrar el producto en un punto caliente del establecimiento donde promueva la venta del mismo.

8.5.1. TIPO DE DISTRIBUCION

El tipo de distribución a utilizar es de tipo exclusivo, los puntos de venta que tienen acceso directo con el consumidor final deben cumplir con los siguientes requerimientos:

- Deberá estar registrado en cámara y comercio.
- Deberá contar con un amplio portafolio de productos.
- Deberá diferenciarse de las demás papelerías por su imagen y servicio.

Los intermediarios interesados en distribuir nuestro producto Female-book son:

- Distribuidora Uniescolar Carrera 11 N° 11-39 local 257 centro comercial Centrolandia
- Dinaval artículos para papelería Calle 88 N° 94 p-42

8.5.2. FUERZA DE VENTAS

Papelería y tarjetería la Real dispondrá de cuatro asesores e impulsores del producto para manejar las zonas designadas de la misma en temporadas escolares, su objetivo será hacer conocer la marca en lugares calientes de exhibición.

Contaran con planillas específicas que están diseñadas para el control y reunión de información de los diferentes establecimientos como, nombre de la organización, dirección, teléfono, lugares de compra, nombre de la persona encargada de compras, firma y sello de la organización. Esto se realizara con el objeto de:

1. Control de establecimientos visitados en el día.
2. Control de metas en el área de ventas.
3. Organizar bases de datos especializadas para realizar una venta directa por intermedio de medios de comunicación como teléfono e Internet.

8.6. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Papelería y tarjetería la real tiene una estrategia de tipo ofensivo, ya que trata de obtener una ventaja competitiva frente a otras papelerías, el objetivo es actuar agresivamente con un producto de calidad, innovador y de un precio razonable, de esta forma se atacara los puntos débiles de los competidores, y se suplirá la necesidad de un nicho de mercado en busca de nuevas modas.

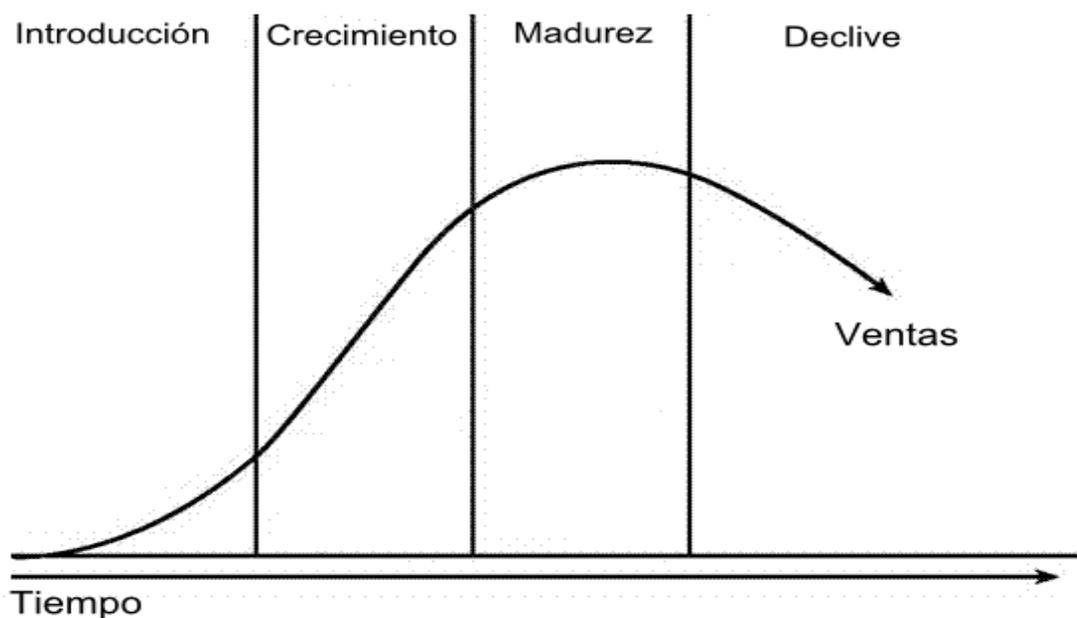
8.6.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es una directriz muy importante en el desarrollo de este proyecto ya que se va a tener en cuenta el ciclo de vida del producto por lo tanto al introducir el mismo, en el mercado las estrategias a utilizar serán:

Se utilizara la estrategia de Precios y Prestigio ya que el producto es de alta calidad, contiene características exclusivas e innovadoras y le da a la mujer de hoy una imagen de estatus y prestigio. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, mantendrá su precio con un aumento prudente.

Al ejecutar este proyecto el producto entrara a una fase de introducción

GRAFICA 1 CICLO DEL PRODUCTO



En el ciclo de vida del producto después de que pase la etapa de madurez se incursionara con nuevos diseños, y también en el transcurso del tiempo con nuevas Líneas de cuadernos enfocadas a otros mercados objetivos.

8.6.2. Características del producto Female Book:

Este producto es de alta calidad, contiene características exclusivas e innovadoras y le da una imagen de estatus y prestigio a sus compradoras.

8.6.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA

Se realizara la distribución del producto a papelerías exclusivas en las cuatro localidades estratégicas las cuales son Chapinero, Candelaria, Suba y Engativa, esto con el fin de tener una cobertura en los lugares en donde más se ubican establecimientos de educación superior y papelerías.

También se tendrán alianzas estrategias con otros distribuidores los cuales conocen las diferentes localidades de Bogotá y tienen un mercado de papelerías ya establecidas en las que el producto se introducirá de una forma más eficaz, esto permitirá la reducción de costos y mayor cobertura, a estos intermediarios se les dará una comisión de acuerdo al volumen de ventas.

8.7. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

8.7.1. PUBLICIDAD

Female Book contara con una presentación y promoción en pendones de un cuarto de pliego en donde se presentaran imágenes que exhiban una nueva moda especialmente dirigidos al mercado objetivo. Además se realizaran promociones en punto de venta como el (ppv) en el cual se entregara un exhibidor especial para vitrinas en donde se presentará el producto de una forma agradable y con la marca del mismo.

- Material P.O:P en los establecimientos de venta de nuestro producto
- Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:
Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.
- La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

PENDONES



AFICHE



EXHIBIDOR



8.7.2. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

1. El primer objetivo de la publicidad que se ha propuesto es informar el valor agregado que incluye este novedoso cuaderno universitario por medio de afiches, que estarán a disposición de los dueños del punto de venta, ellos estarán encargados de exhibirlo dentro de la papelería.
2. Otro objetivo es elaborar un slogan que será utilizado en los afiches publicitarios con el fin de proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su detención en la memoria de las personas que la perciben. La función inexcusable de cualquier eslogan es atraer y resumir, por lo tanto esto lograra:
 - Captar la atención y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje.
 - Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal
 - convencer: la publicidad contara con un mensaje directo de convencimiento, tratando de influir en el comportamiento del cliente.
3. El tercer objetivo que se tendrá en cuenta es la decisión del presupuesto cuya importancia es necesaria debido a que con este podremos invertir para que la publicidad requerida sea la mejor para llegar al mercado objetivo y sirva para posicionar el producto dentro del mercado.

A continuación describiremos el método para establecer el presupuesto total de la promoción.

\$300 Pesos por agenda trimestralmente para una totalidad de \$1.800.000

8.7.3. MÉTODO DE PORCENTAJE DE VENTAS

El objetivo de contar con este método es el de destinar un porcentaje de las ventas realizadas o estimadas para el presupuesto de publicidad. Lo cual

ayudara a nuestra compañía a tener en cuenta la relación existente entre lo que es el gasto promocional, se destinara el 1.8% de las ventas realizadas en el trimestre, en cada temporada.

La empresa considera la publicidad como una herramienta para influir las ventas a corto y largo plazo, se establece con el fin de informar y persuadir a la compra.

8.7.4. COMO SE ESTABLECE EL PORCENTAJE DE PROMOCION

Se plantea vender por punto o papelería mensualmente al mes de febrero-marzo 12 unidades.

TABLA 4

COMPRAS PAPELERIAS DE CUADERNOS UNIVERSITARIOS PARA MUJER			
	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL
CADA PAPELERIA		4	12
PUNTOS DE VENTA			100
			1200
LOCALIDADES ESTRATEGICAS			4
TOTAL			4800

Si la demanda excede se contara en las instalaciones con un Stock de inventario.

8.8. TIPOS DE PROMOCIÓN

8.8.1. PROMOCION DE VENTA

Con el fin de que los puntos de venta que son las papelerías se motiven a realizar mayores compras y ventas se realizaran concursos y rifas de un kit promocional de la marca female-Book en el trimestre.

KIT PROMOCIONAL

Tres cuadernos Female Book de cada referencia uno.

MOTIVOS



8.9. CONCLUSIONES ESTUDIO DE MERCADOS

1. El estudio de mercados permite identificar como podemos incursionar con nuevos productos e ideas innovadoras dentro de un mercado realmente competitivo.
2. El estudio de mercados permite establecer que en Bogotá las jóvenes universitarias buscan obtener productos que realmente satisfagan sus necesidades de moda y estilo
3. Se determina que el mercado objetivo para el producto son jóvenes mujeres de 18 a 25 años que estudien carreras de educación superior.
4. Se encuentra en el estudio que los gustos y preferencias al momento de la compra de un cuaderno universitario, es el diseño.
5. el estudio de mercados permite destinar un porcentaje básico para promoción del producto Famele Book Se puede determinar que se necesita destinar un porcentaje de las ventas para así contar con una publicidad que nos permita incursionar al mercado y lograr posicionar nuestro producto de una manera más fácil.
6. Se debe contar con un excelente manejo de logística para lograr distribuir el producto dentro de las zonas de Bogotá previamente establecidos

9. ESTUDIO TECNICO

9.1.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio técnico y de ingeniería para determinar la ubicación, tamaño, procesos de distribución e infraestructura física y tecnológica, con el fin de determinar todo lo relacionado con la logística para distribuir de forma eficiente el cuaderno Female-Book.

9.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Especificar la tecnología a utilizar determinando los equipos y maquinaria necesaria para la distribución del mismo.
- Definir la infraestructura y tamaño necesario para la puesta en marcha del proyecto.
- Identificar los procesos necesarios de operación para el estudio de tiempos y movimientos.
- Establecer la ubicación del proyecto.

9.2. CAPACIDAD

CAPACIDAD DEL PROYECTO

9.2.1. UNIDAD DE MEDIDA DEL TAMAÑO

La unidad que permite medir el tamaño de la infraestructura adecuada para garantizar la distribución, está relacionada directamente con las unidades de cuadernos que se almacenan en el inventario esto indica que la capacidad de distribución dependerá de la cantidad total del producto disponible en la bodega y el tamaño de la misma.

Se contara con un estudio de tiempos y movimientos de los mismos actores que influyen en la cadena de valor de la distribución del cuaderno Female-Book, desde el momento de entrega del mismo en las instalaciones de PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL hasta la entrega del cliente final. Esto contribuirá con la disminución de costos y favorecerá el cumplimiento con la entrega de los pedidos.

De acuerdo con la proyección de ventas que son 6000 unidades en temporada alta se establecerá un stock de inventario que será de 1100 unidades con el fin de satisfacer la demanda no proyectada de estos cuadernos, por lo tanto el tamaño de la bodega y la capacidad de la misma es de importancia trascendental.

Hasta ahora se tienen en cuenta algunos aspectos que permiten fijar el tamaño de la infraestructura para garantizar la disponibilidad del producto a la hora de realizar la distribución.

1. Infraestructura de almacenamiento.
2. Espacio y estructuras para el stock del producto.

9.2.2. CAPACIDAD INSTALADA

PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL distribuidora de este innovador producto debe contar con las siguientes patrones para almacenar los Cuadernos Female-Book.

- Los cuadernos deben ser almacenados en un ambiente seco, lejos del calor o frío extremo por medio de estantería o estibas.
- Las estanterías o estibas deben tener una plataforma sobre el nivel del piso.
- Los cuadernos deben conservarse en envoltura o cajas hasta el momento de uso.

9.2.3. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La empresa cuenta con una infraestructura de 50 metros de fondo con 8 de ancho, la cual tiene ocupada la parte frontal en 15 metros, en la parte trasera cuenta con un espacio disponible para almacenamiento de 15 metros de largo por 3 de ancho, y otra área de 9 metros de largo espacios para oficinas de 3 metros de largo por tres metros de ancho, en las cuales se proyecta instalar dos oficinas una para el área de compras y ventas, y otra para el área de diseño y administración.

9.2.4. CAPACIDAD DISPONIBLE

La empresa cuenta con una capacidad de almacenaje de 15 metros de largo por 3 de ancho, lugar donde se puede almacenar en una columna 70 unidades ya que la altura de la bodega es de 3 metros y el cuaderno tiene una altura aproximada de 4 cm.

$300 \text{ cm} / 3.5 \text{ cm} = 75$ unidades en una columna aproximadamente.

Si se sitúa el cuaderno en posición vertical en la estantería teniendo en cuenta que la bodega posee 15 metros de largo y el cuaderno tiene 14 cm de ancho

cabrían en una sola fila 107 unidades, esto quiere decir que una fila y todas las columnas llenas hasta la altura tienen la capacidad de almacenar 8025 unidades.

$1500\text{cm}/14\text{cm}= 107$ unidades

$107*75=8025$ unidades

La bodega cuenta con 3 metros de ancho y los cuadernos tienen una medida de 21 cm de largo, esto quiere decir que si se utiliza al 100% la capacidad instalada hay a disposición 14 filas las cuales ocupando toda la altura tiene la capacidad de almacenar en totalidad 112.350 unidades.

9.2.5. CAPACIDAD DE USO

De acuerdo con la proyección de ventas la capacidad de uso de la Bodega es de 6000 unidades las cuales ocuparían una sola fila y sobraría espacio.

9.2.6. FACTORES QUE CONDICIONAN EL MERCADO

- La cantidad de papelerías listas para comprar el producto.
- El volumen de compra por cada una de ellas.

9.2.7. CAPACIDAD FINANCIERA

Para la Papelería y tarjetería la Real, el capital propio disponible para la iniciación del proyecto es mínimo, por lo cual la capacidad financiera estará atada de los financiamientos de entidades públicas y privadas como también de los aportes por parte de los socios que deseen invertir en el negocio

El tipo de Pymes según la ley 905 de 2004 a la que aplica Papelería y tarjetería la real, es una microempresa, pues su planta de personal no es superior a los

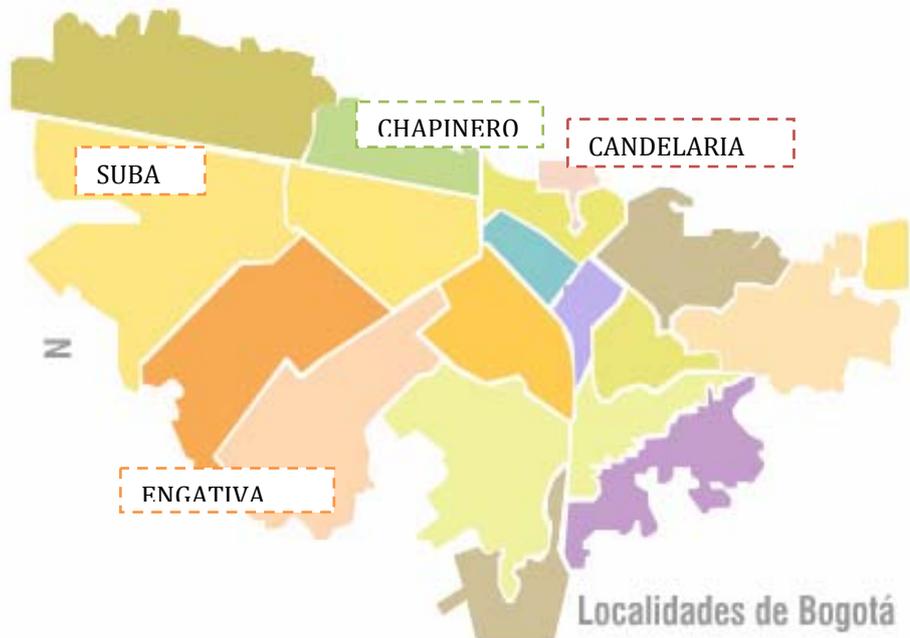
diez trabajadores y sus activos totales excluida la vivienda es por valor inferior a quinientos salarios mínimos mensuales legales vigentes.

9.3. LOCALIZACIÓN

9.3.1. MACROLOCALIZACION

El entorno del proyecto está suscrito en la ciudad de Bogotá y los puntos estratégicos se encuentran ubicados en las localidades de Candelaria, Chapinero, Engativa y Suba, el mercado objetivo se encuentra ubicado en cualquier zona de Bogotá, pero estas localidades fueron escogidas por el gran numero de concentración de universidades, institutos y papelerías de en las diferentes zonas ya mencionadas.

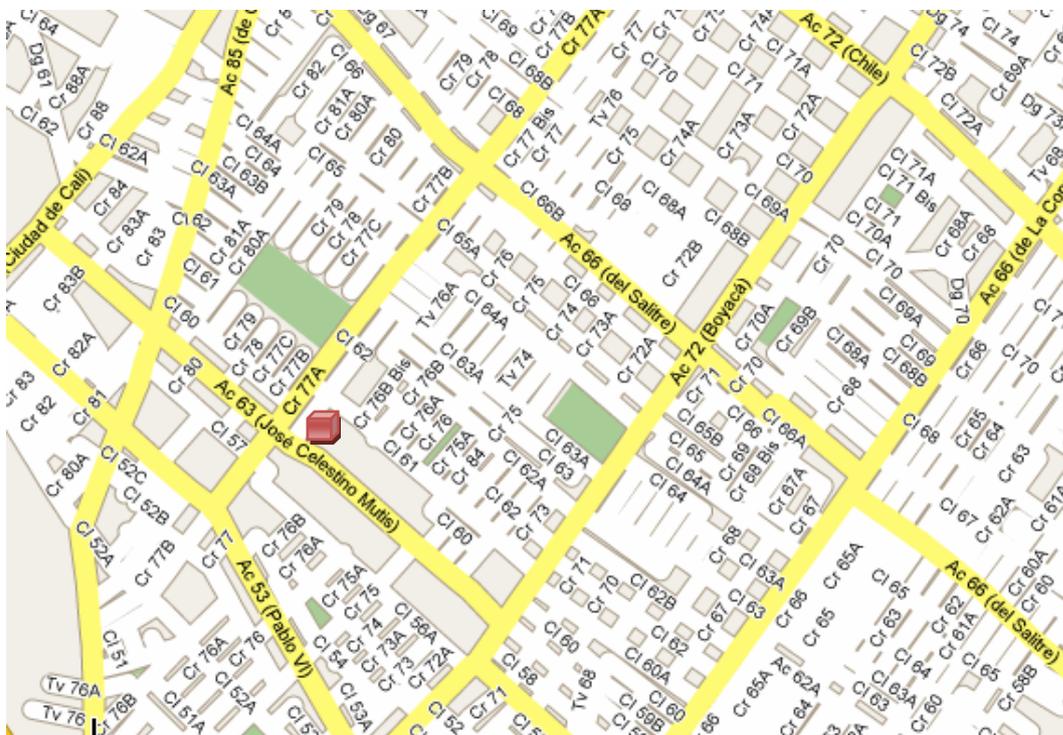
GRAFICA 2 MAPA LOCALIDADES



9.3.2. MICROLOCALIZACION

PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL está ubicada en la carrera 77 a No 63-29 en el Barrio Villa Luz, está ubicada cerca de avenidas de fácil acceso que se comunican con proveedores y trabajadores.

GRAFICA 3 MAPA UBICACIÓN PAPELERIA



9.3.3. AREA DE DISEÑO Y DESARROLLO

Esta área fue pensada especialmente para realizar las actividades de desarrollo de novedosos diseños, los vendedores que se encuentran atendiendo al público identifican los productos existentes que no cumplen con las expectativas y necesidades que tiene el cliente e indagan que es lo que

verdaderamente buscan del producto, esto permite proponer en el área de diseño y desarrollo que se estudie una nueva propuesta para satisfacer al cliente de la mejor forma posible.

9.3.4. OFICINA

Esta oficina estará equipada de la siguiente manera: un tablero, 4 sillas y una cesta de basura. Medidas 3*3, el diseñador será contratado por honorarios y debe contar con su portátil con sus debidos programas.

IMAGEN OFICINA



9.3.5. AREA DE COMPRAS Y VENTAS

El área de compras se encargara de realizar contratos, pedidos, recepción de los mismos y almacenamiento, cuenta con dos personas laborando y sus oficinas estarán distribuidas de la siguiente manera.

Se ubican ingresando en la parte izquierda después de los mostradores, esta oficina cuenta con un computador, un archivador, un escáner de código de barras, y un software especializado que maneja todo el inventario de los cuadernos Female-Book, y una cesta de basura, alrededor cuenta con tres

cubículos en los cuales habrá tres teléfonos y documentos para registrar los requeridos pedidos. Estos cubículos se ubican al lado de la oficina de compras puesto que en el transcurso del día realizan los debidos reportes de pedido para alistar los mismos y ubicarlos por rutas. Estos cubículos ahorran espacio tiempo y movimientos.

KIT SOFTWARE DE MANEJO DE INVENTARIOS DE MERCANCIA Y CONTABILIDAD

¹² SOFTWARE



SERVIOFICINA LTDA

Dirección diag. 54 No 16-34 Teléfono: 2100801-2172030 El área de compras estará encargada de almacenarlos por orden de referencia, por lo tanto cuenta con maquinaria como:

CARRETILLA DE CARGA



CARACTERISTICAS

¹² El proveedor del software es la empresa SOLUCIONES CONEXIÓN Teléfono 8051139 dirección Carrera 76 N° 20b-24 oficina 406 Javier Ortiz y Edgar Alcázar. Precio Kit \$3.500.000, el cual consta de un computador RAM de 516 megabytes, Corel 2 dual, escáner manual y capacitación de seis horas.

Carga máx. = 125 kg. Anchura de la pala = 490 mm. Profundidad de la pala = 410 mm. Peso = 5,9 kg. Modelo de la rueda = caucho macizo 8”¹³

CANASTAS

Para alistar los pedidos se requiere de canastas en las cuales se organizara el producto de acuerdo a las rutas establecidas.



Esto con el fin de evitar daños en el cuaderno y facilidad a la hora de entrega para el transportador. Las canastas se entregaran por parte del transportador terminada la ruta.

9.4. AREA DE ALMACENAMIENTO



ESTANTERIA Papelería y tarjetería la real cuenta con la estantería requerida para el almacenamiento del producto. Sus medidas son de tres metros de altura por un metro de ancho.

TRANSPORTE



Rutas: Al contar con 4 zonas estratégicas, la empresa contratara 4 vehículos para que cada uno cubra una zona, se pagara por día.

¹³ Industrial de carretillas LTDA Calle 16 No 58-38 Teléfono: 2906602

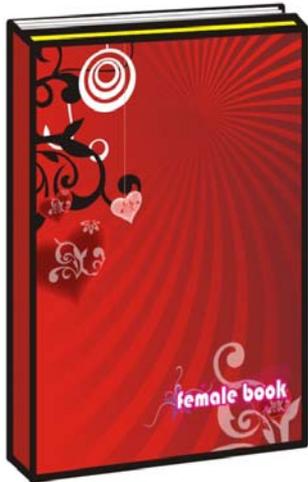
Cada 15 días se despachara ruta, en caso de ser necesario se contara con una moto u horas extra temporáneas.

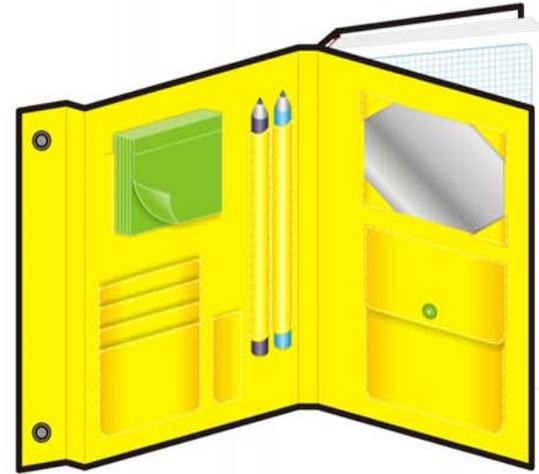
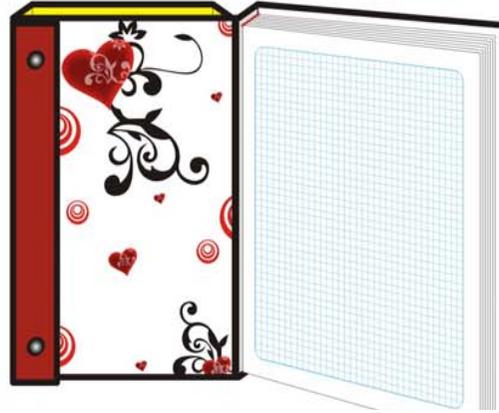
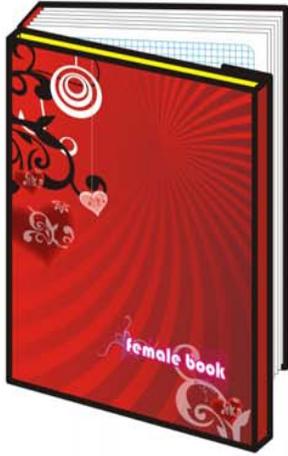
9.5. ESTUDIO TECNICO CUADERNO FEMALE-BOOK

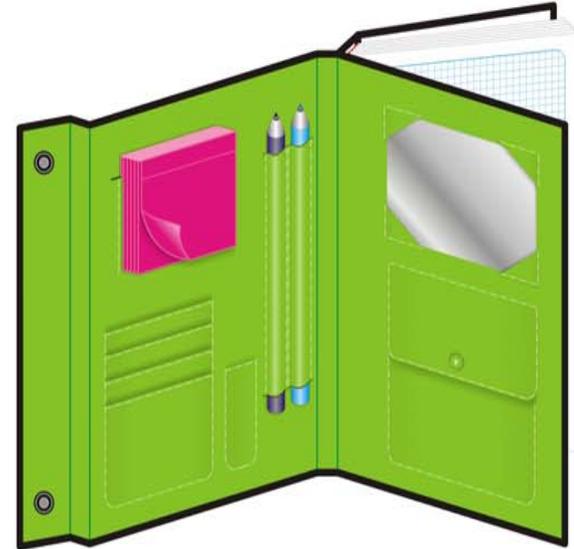
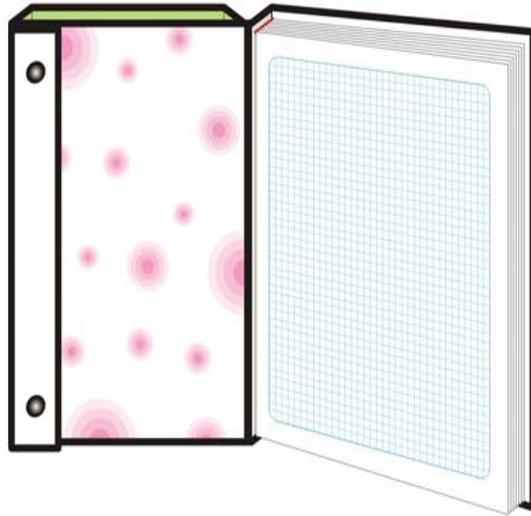
MARCA



DISEÑOS Y MOTIVOS







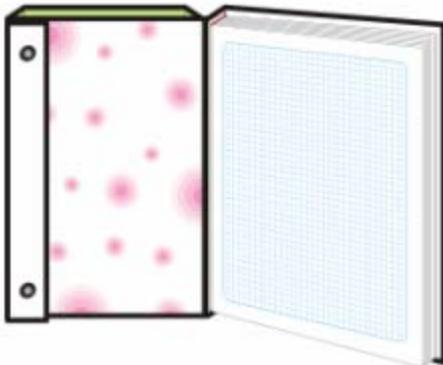
PARTE FRONTAL



El cuaderno Female Book cuenta con las siguientes medidas: 3.5 cm de grosor, 14 cm de ancho y 21 cm de largo.

Su portada es en full policromía, plastificado mate.

PARTE INTERNA



La parte interna está conformada por hojas bond de 70 gr, cuatro separadores en policromía.

INNOVACION DEL PRODUCTO



El cuaderno posee una contra caratula pasta dura diseñada en cuero sintético la cual tiene diversos usos, entre los cuales están:

- Espacio para el pos-it.
- Porta documentos.

- Espacio para USB
- Espacio para esferos
- Espacio para espejo.
- Bolsillo para diversos usos.

HOJA DE PRESENTACION

Datos Personales

Nombres:

Apellidos:

Dirección:

Teléfono:

Fax:

Cel:

E-mail:

Colegio/Universidad:

Facultad:

En Caso de Emergencia Llamar A:

Teléfono:

Tel. Of.:

Cel:

Hora

Lunes

Martes

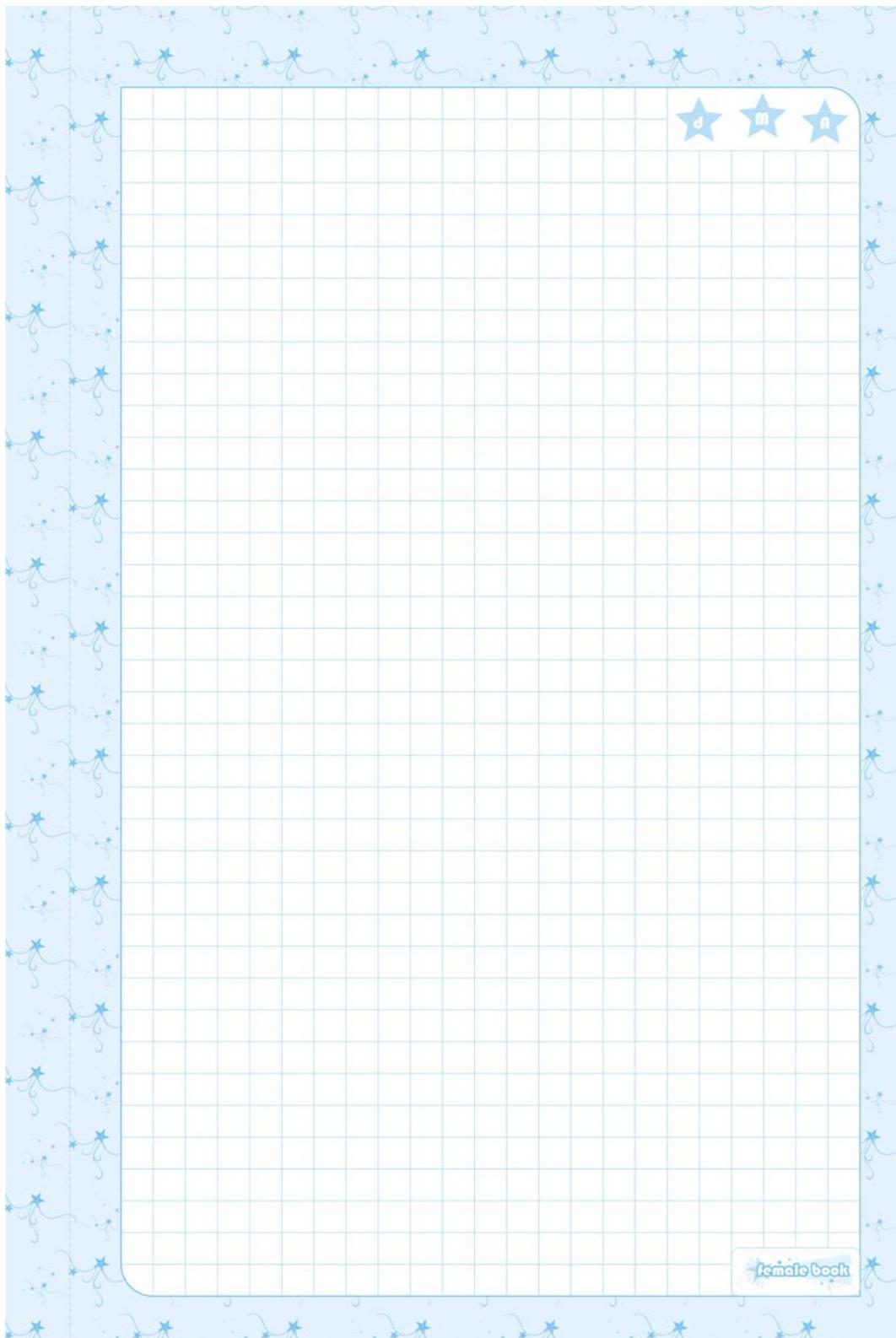
Miércoles

Viernes

Sábado

Clases

HOJA INTERNA



SEPARADOR

Materia

Profesor:

E-mail:

Bibliografía

Título

Autor

Tomo

Editor

Evaluaciones

Trabajos - Otros

Parciales - Exámenes

Tema

fecha

Nota

%

fecha

Nota

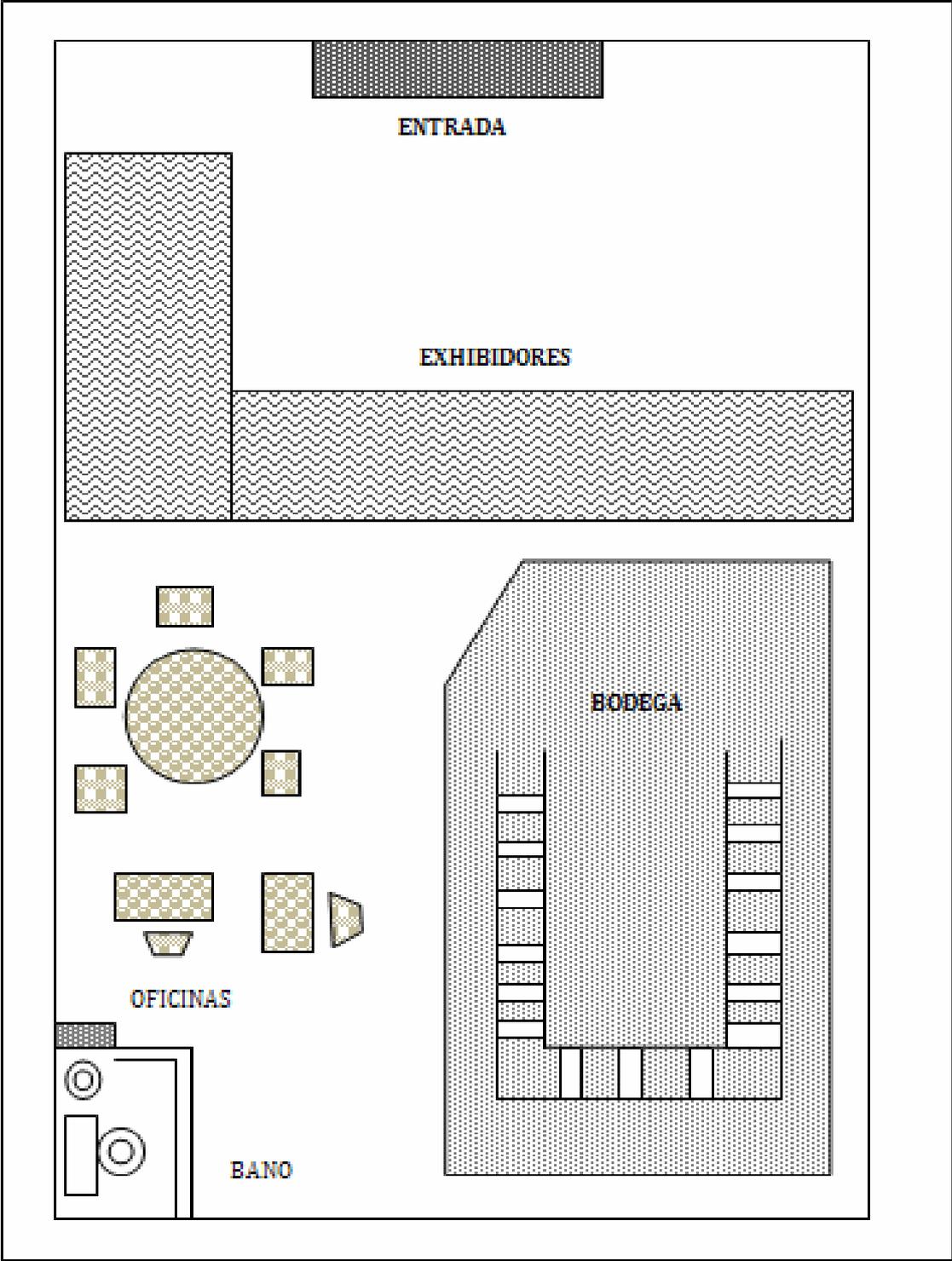
%

Total %

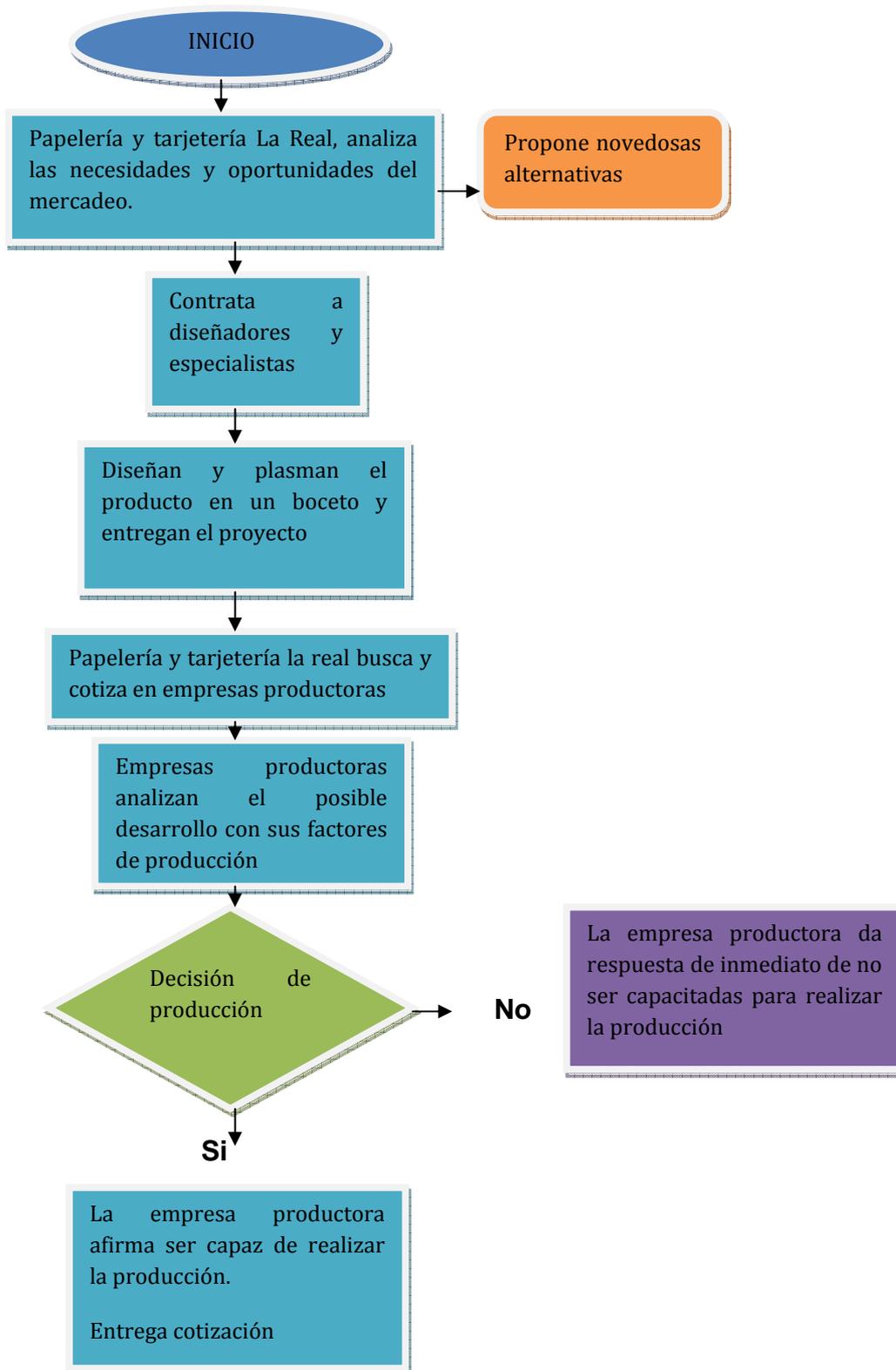
Total %

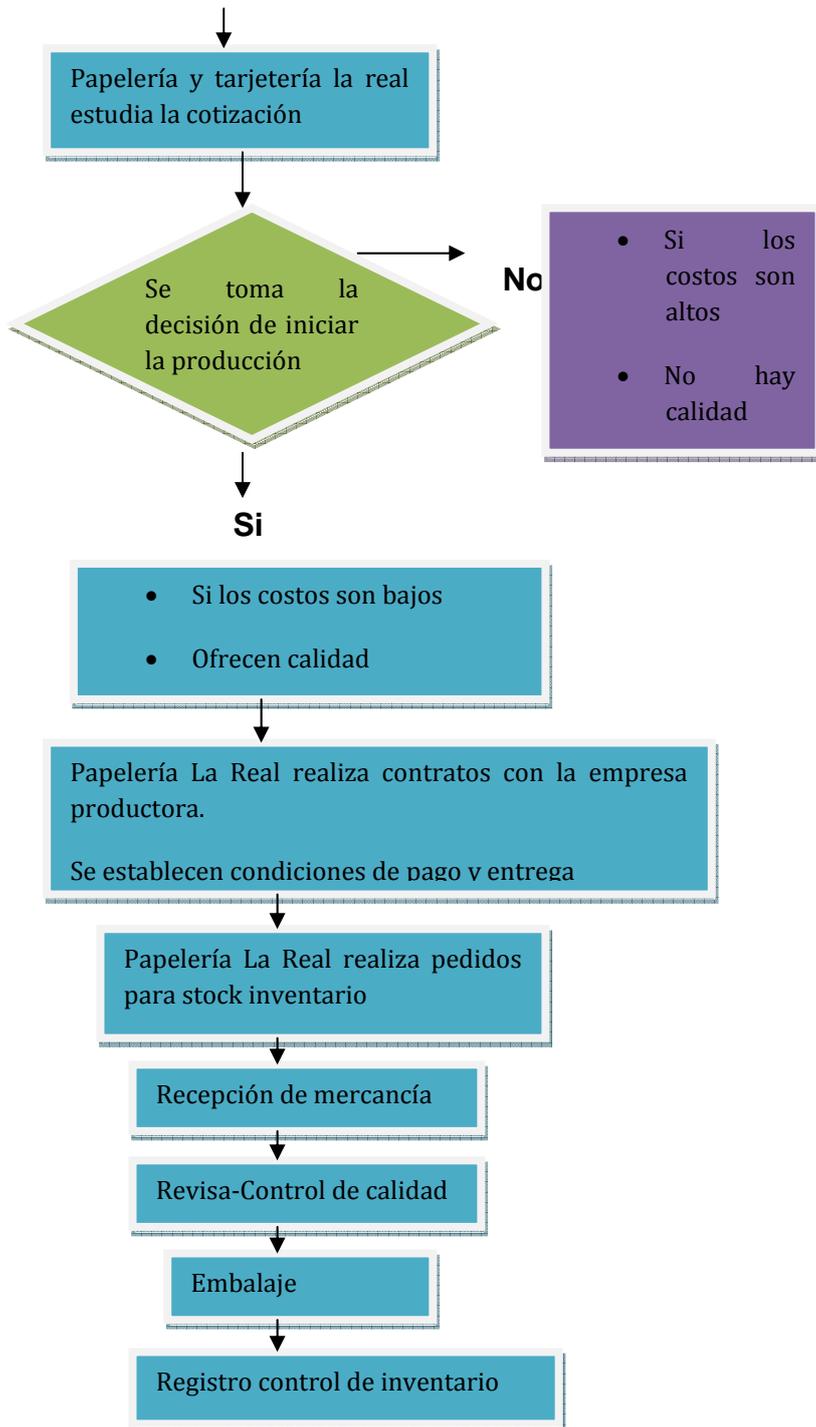
100% Nota Final

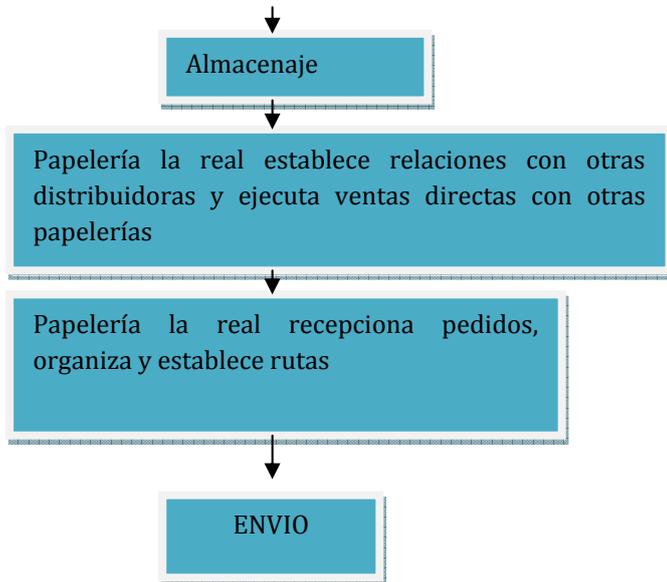
**GRAFICA 4 DISTRIBUCION DE PLANTA
PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL**



9.6. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO







9.7. LOGISTICA

9.7.1. TRANSPORTE

Papelería y tarjetería la real realizara un contrato con entidades independientes que transporten mercancía en la ciudad de Bogotá, para la distribución del producto. Tendrá en cuenta para la contratación los siguientes criterios.

- Tiempos en tránsito: esto se refiere al tiempo el cual la mercancía está en poder del transportista.
- Confiabilidad: este se refiere a la integridad y seriedad que ofrece el transportador.
- Capacidad: se refiere al espacio con que cuenta el vehículo y estado del vehículo.
- Asequibilidad: se refiere al conocimiento por parte del transportador de la ruta específica para hacer llegar la mercancía.
- Seguridad: la mercancía debe llegar en óptimas condiciones y la entidad se debe hacer cargo de los daños ocasionales.

14



¹⁵Contacto para el transporte de la mercancía

¹⁴ Imagen http://images.quebarato.com.br/photos/big/D/D/F25DD_1.jpg

¹⁵ HAFEI PARA TRANSPORTE DE MERCANCIA, Se realizara una alianza estratégica por días directamente con el señor Ignacio Valenzuela cuyo costo por día es de \$120.000. Teléfono 2163872.

9.7.2. MANEJOS DEL PRODUCTO FEMALE-BOOK

Este producto no es perecedero lo cual quiere decir que su vida útil depende del cuidado y uso del mismo, se debe manipular de forma cuidadosa, su estructura esta minuciosamente elaborada para realizar apuntes y almacenar instrumentos personales. No se debe mojar ni mantener en lugares húmedos, no se debe estropear en ninguna superficie dura con el fin de conservarla en buen estado.

9.7.3. APROVISIONAMIENTO DE LA MERCANCIA

Female Book es un cuaderno el cual va a llegar directamente de la planta de producción Centro de Soluciones graficas ubicada en la Calle 11No 27-63 de la ciudad de Bogotá a las Bodegas de Papelería la real ubicadas en la Krr 77 a No 63-29 barrio Villa Luz.

Al momento de entrega de la mercancía se realizara una revisión aleatoria del producto esto con el fin de observar la calidad y el estado del mismo, en caso de encontrar un defecto en la producción se llevara a cabo la revisión de la totalidad de la mercancía con el fin de hacer las devoluciones pertinentes.

En seguida de recibir el pedido se iniciara el conteo, el cual se registrara inmediatamente en el software de inventarios por motivos y referencias.

Finalmente se ubicara la mercancía en una estantería por motivos y referencias con el fin de mantener la bodega organizada y evitar el deterioro de la misma, esto se realizara para seleccionar los pedidos de una forma rápida.

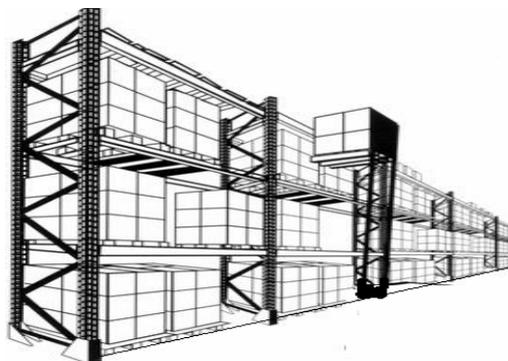
TABLA 5 FLUJO DE OPERACIONES EN LA RECEPCION DE MERCANCIAS

Nº	Actividad	○	□	→	▽	⬡	Observaciones
1	Recibir los proveedores	●	□	→	▽	⬡	Esta actividad es realizada por el coordinador de compras.
2	Verificar la mercancía	●	□	→	▽	⬡	El coordinador revisa que toda la mercancía este en orden y sin problemas.
3	Firma de entregas de órdenes de compra	●	□	→	▽	⬡	Los proveedores firman la orden de entrega al igual que el coordinador de compras las ordenes de recibido.
4	Traslado de mercancía	○	□	→	▽	⬡	La mercancía es llevada a la bodega.
5	Almacenamiento mercancía	○	□	→	▽	⬡	El almacenamiento es en estanterías.

9.7.4. ALMACENAMIENTO

Se requerirá tener en cuenta para almacenar los cuadernos las siguientes sugerencias:

- Almacenar los cuadernos en un lugar seco, lejos del calor y del frio extremo.
- Ubicar los cuadernos en un estante o estiba sobre el nivel del piso.
- Conservar el producto embalado hasta el momento de uso.



9.7.5. NIVEL DEL SERVICIO

Papelería y tarjetería la real mide el servicio a sus clientes por la demora de sus pedidos, el pedido se alistara dos días hábil a su entrega.

Por lo tanto es importante tener en cuenta los siguientes elementos:

- Disponibilidad de los productos: Se cuenta con un stock de inventario de 1200 unidades en temporada alta, en temporada baja no se contara con stock de inventario.
- Proporción de existencia agotada: se trata de identificar el producto más demandado y de más alta rotación, por lo tanto se le debe dar prioridad a la hora de realizar pedidos.
- Frecuencias de la entrega: se refiere al tiempo que se tarda la empresa productora en elaborar los pedidos y entregarlos en la puerta de la distribuidora.
- Seguridad de las entregas: se refiere a la certeza de que los actores de la cadena de valor cumplan con sus tareas y responsabilidades a tiempo, incluyendo el transporte, este debe llegar a la hora establecida dependiendo las necesidades del distribuidor.

9.7.6. ENTREGA DE LA MERCANCIA A DISTRIBUIDORES Y PUNTOS DE VENTA

A la hora de entrega de mercancía se entregan contados los cuadernos, se firma y se paga la factura por parte del demandante del producto. Cualquier reclamo, sugerencia e inconveniente llamar al servicio atención al cliente.

TABLA 6 FLUJO OPERACIONES EN LA DISTRIBUCION

Nº	Actividad	○	□	⇒	▽	⬡	Observaciones
1	Preparar traslados a las papelerías y distribuidoras	●	□	⇒	▽	⬡	Esta actividad es realizada una vez la mercancía esta almacenada en la bodega.
2	Preparar rutas y traslados	●	□	⇒	▽	⬡	Se programan los traslados a los diferentes puntos de venta, esto se realiza en las horas de la tarde por el jefe de compras.
3	Almacenamiento de traslados	○	□	⇒	▽	⬡	Ya que estos son realizados en horas de la tarde para ser despachos temprano en la mañana deben permanecer almacenados en bodega durante la noche.
4	Traslado a almacenes	○	□	⇒	▽	⬡	La mercancía es llevada en la mañana a los diferentes puntos de venta según las necesidades de inventario por papelería y distribuidora.
5	Traslado de rutas	○	□	⇒	▽	⬡	La mercancía es distribuida según la programación de las rutas establecidas.

TABLA 7 FLUJO OPERACIONES COMPRAS

Nº	Actividad	○	□	⇒	▽	⬡	Observaciones
1	Elaborar órdenes de compra	●	□	⇒	▽	⬡	Esta labor es realizada por el jefe de compras y el gerente general, se realiza teniendo en cuenta las existencias actuales, rotación del producto y promedio de compras histórico.
2	Pedido a Centro de soluciones graficas	●	□	⇒	▽	⬡	Una vez determinadas las cantidades a pedir se dialoga con los proveedores del producto, se llega a un acuerdo de precios y se hace el pedido final.
3	Compra	●	□	⇒	▽	⬡	Se llega a un acuerdo de precio y se genera la orden de compra final.
4	Aprovisionamiento por parte del proveedor	●	□	⇒	▽	⬡	La mercancía es recibida por parte del jefe de compras.
5	Transporte	○	□	⇒	▽	⬡	La mercancía es trasportada a la bodega.
6	Almacenamiento	○	□	⇒	▽	⬡	La mercancía permanece almacenada.
7	Distribución	●	□	⇒	▽	⬡	La mercancía es entregada a las papelerías y a las dos distribuidoras.

9.8. CONCLUSIONES ESTUDIO TECNICO

- Papelería y tarjetería la Real implementara estantería de almacenamiento en sus instalaciones ubicadas en la localidad de Engativa, en el barrio Villa Luz en la dirección Krr 77 a No 63-29 por su fácil acceso e infraestructura de vías.
- Papelería y tarjetería la real tiene una capacidad de almacenamiento de solo cuadernos de 112.350 unidades.
- Papelería y tarjetería la real tendrá una capacidad de uso inicial de 6000 unidades cantidad que se proyecta en el estudio de mercados.
- Papelería y tarjetería la real contara con 4 cubículos de oficina para sus distinta áreas ya que estas ocupan el mínimo espacio y ahorran el tiempo de transportación de los encargados de cada área.
- Papelería y tarjetería la real contara con una oficina para reuniones administrativas y diseño.
- Papelería y tarjetería la real contara con elementos y maquinaria que permitirán una fácil transportación de sus mercancías.
- Papelería y tarjetería la real contara con un grupo de transportadores que cubrirán cada uno una zona de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Papelería y tarjetería la Real desarrollara novedosos diseños y contratara empresas por out-sorsing como soluciones graficas, para impulsar nuevas marcas y posicionarlas en el mercado.

10. PLAN ESTRATEGICO

10.1.1. MISION

PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL, Es una empresa que se encarga de distribuir y comercializar diferentes líneas de cuadernos bajo su propia marca con novedosos e innovadores diseños pensados en las necesidades y gustos de los estudiantes.

Así mismo comercializara y distribuirá otros suministros de papelería escolar y de oficina en las localidades de suba, chapinero, candelaria y Engativa.

Para lograrlo se propiciara el trabajo en equipo y la participación individual de los diferentes agentes, creando un ambiente de colaboración y apoyo necesarios para el mejoramiento de la misma.

10.1.2. VISION

PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL será para el año 2010 una microempresa dedicada a la comercialización y distribución de útiles escolares y todo lo relacionado con papelería para la oficina y el hogar en las localidades de Engativa, candelaria, chapinero y suba. Será reconocida por:

- Su impacto social y económico
- Alcanzar por lo menos el cuarto puesto dentro del Mercado versus la competencia.
- Innovador en cuadernos bajo su propia marca para todo tipo de mercado objetivo.
- Comprometidos con la responsabilidad social

PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL será para el año 2015 una microempresa generadora de empleo en Bogotá, en la comercialización y distribución de útiles escolares y todo lo relacionado con papelería para la oficina y el hogar. Será reconocida por:

- La Primera Opción del Cliente
- El Mejor sitio para Trabajar
- La Mejor Opción para Invertir

10.1.3. VALORES:

- Íntegros y honrados
- Responsables y cumplimos las normas
- Se actúa con espíritu cooperativo
- Emprendedores y eficientes nos gusta el trabajo en equipo
- Fuertemente comprometidos con la calidad y la innovación

10.1.4. RAZON SOCIAL: *PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL*

10.1.5. TIPO DE EMPRESA: *UNIPERSONAL*

10.1.6. OBJETO SOCIAL: El objeto social principal de la empresa es la comercialización y distribución de artículos escolares y papelería en general para oficina y hogar.

10.1.7. POLITICAS DE CALIDAD

Dentro de las políticas de calidad se encuentran las siguientes:

1. Generar procesos formativos de alta calidad y aprendizaje para fortalecer el sentido de pertenencia de los agentes que intervienen en la organización.
2. Asegurar el cumplimiento estricto en la red de distribución con el fin de lograr la eficiencia hasta el punto de entrega.
3. Realizar controles y seguimientos periódicos a los diferentes agentes que conforman la red de distribución con el fin de diagnosticar mejoras en los procesos, además de fidelizar y mantener los clientes.
4. Concientizar a cada persona que participa en los procesos de distribución a mantener buenas relaciones con su entorno tanto laboral como personal enfocado a la eficiencia de las tareas que desarrolla.

5. Brindar asesorías del producto en cuanto a los beneficios y rentabilidad que este genera.
6. Se propiciaran escenarios para que los diferentes agentes que conforman la red de distribución participen activamente con el fin de que aporten ideas y sugerencias para el mejoramiento del servicio.

10.2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL¹⁶

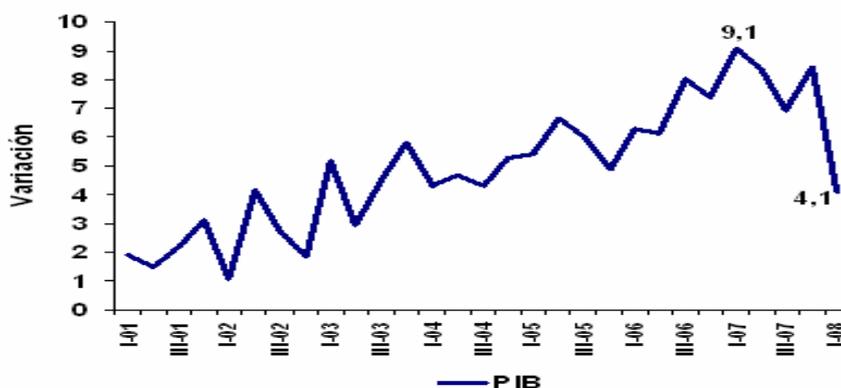
10.2.1. DIAGNOSTICO EXTERNO

10.2.2. Entorno económico

1. Crecimiento económico

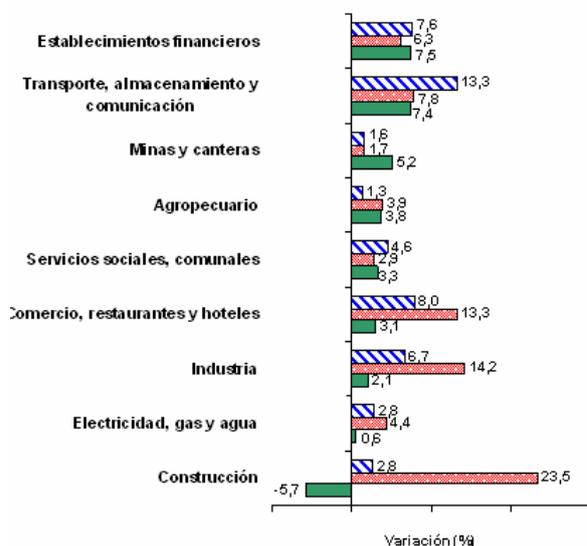
- Durante el primer trimestre del 2008, la economía colombiana se desaceleró; el PIB creció 4,1% anual que contrasta con la variación de 9,1% registrada en igual período del 2007; es el primer trimestre más bajo desde el 2002 (1,1%). Por sectores, se destacó la tasa negativa de crecimiento presentada en la construcción (-5,7%), debido al decrecimiento de las obras civiles; también resaltó el menor incremento del sector de comercio, restaurantes y hoteles (3.1%) como consecuencia de la reducción del consumo nacional.

GRAFICO 5 PIB Trimestral Variación



¹⁶ Informe económico 2008, coyuntura económica de Colombia
<http://www.embc.org.br/area.php?id=220&PHPSESSID=a8b16b3a15e785deef35f7c854606a4>

Por sectores



Durante los tres primeros meses del presente año la industria registró una tasa baja de crecimiento (2,1%), comparada con el 14,2% del igual período de 2007. Se presentó una variación negativa, entre otros, en equipo de transporte (-19,8%), maquinaria y equipo (-20,2%), productos de cuero y calzado (-8,2%), hilados, tejidos de fibras textiles (-5,7%) y productos de papel y cartón (-0,7%).

Por el lado de la demanda, se desaceleró el consumo de los hogares, 3,9%, un porcentaje bajo con respecto al 9,5% de los primeros tres meses del 2007. Igualmente, se destacó el menor crecimiento de la Formación Bruta de Capital (10,3%) después de tener un aumento de 27,2%, aunque todavía mantiene registros altos.

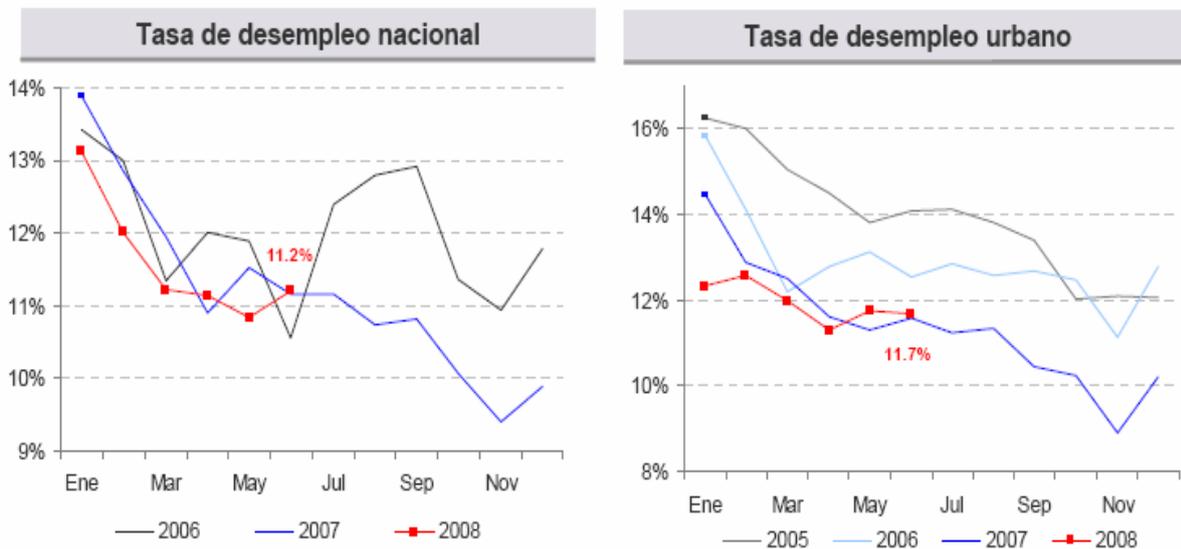
En junio de 2008 la tasa de desempleo alcanzó un 11.2%, con un leve incremento en el número de ocupados. En junio de 2008 la tasa de desempleo alcanzó un 11.19% en el agregado nacional, sin presentarse una mejoría frente al mismo mes del año previo (11.16%). Igualmente en las trece principales ciudades se replicó la tendencia de estabilidad del indicador al pasar de 11.6% en junio del año 2007 a 11.7% a junio de 2008.

A pesar que el número de ocupados siguió creciendo en junio frente a un año atrás con un aumento de 32 mil nuevos empleados en el agregado nacional, la magnitud de este incremento es la más baja en los últimos 11 meses. La tasa de ocupación cayó a 50.8% frente al 51.6% un año atrás y frente al 52.8% de mayo de 2008. No obstante se destaca el fenómeno continuo de creación de

empleo y como el dato de junio de 2008 contrasta de manera importante con la pérdida de 610 mil empleos que se registró en el mismo mes del año 2007.

En las ciudades el número de empleos presentó mayor incremento (43 mil) frente al agregado nacional (32 mil), lo que estaría reflejando una situación negativa en el mercado laboral rural. Si se compara el número de personas ocupadas en junio de 2008 frente a un mes atrás, se observa un descenso a nivel nacional de 638 mil puestos (-3.2%), de los cuales tan solo 182 mil puestos corresponden a trabajo urbano. No obstante, la población inactiva creció en junio a una tasa que alcanzó el 5% mensual, lo que implicó que las personas que dejaron de trabajar no engrosaron la población de desocupados que tan solo aumentó en mil puestos de trabajo.

GRAFICO 6 TASA DE DESEMPLEO NACIONAL Y URBANO



Fuente Dane calculo de investigaciones económicas

Es importante resaltar como la tasa de subempleo a nivel nacional exhibe una clara disminución desde noviembre de 2007, ubicándose en junio de 2008 en 29.0%. En lo corrido de 2008, se ha presentado una constante disminución en el número de personas subempleadas, con una caída de 1.1 millones de

subempleos. El subempleo pasó de 35.1% en junio de 2007 a 29.0% en junio de 2008, situándose por debajo del 30% por segunda vez en más de dos años. De la misma manera, en las trece principales ciudades, el indicador se redujo de 33.50% a 27.24%.

La tasa de desempleo se mantuvo inalterada a pesar de la importante contracción de puestos de trabajo y gracias a que la población económicamente activa presentó un mínimo crecimiento. En los próximos meses se podría comenzar a observar un leve deterioro del indicador de desempleo en la medida que la producción industrial y las ventas minoristas han mostrado una significativa moderación en su dinámica, lo que ha comenzado a reflejarse en disminuciones de puestos de trabajo principalmente en la industria manufacturera. En el corto plazo son reducidas las posibilidades de descenso y la tasa de desempleo se podría estabilizarse en niveles cercanos al 11% - 12% en los próximos meses.

El mínimo crecimiento en la población de ocupados podría contribuir a contener en alguna medida las presiones inflacionarias del lado de la demanda, reflejándose principalmente en los bienes no transables, que a pesar de no mostrar reducciones significativas en su variación, podría dejar de acelerarse en los próximos meses.

TABLA 8 RESUMEN DEL MERCADO LABORAL

NACIONAL	Junio-08		Mensual		Anual	
	Personas (miles)	%	ABS	Var %	ABS	Var %
Población total	43,174		42	0.1%	506	1.2%
Población en edad de trabajar	33,586	77.8%	47	0.1%	562	1.7%
Inactivos	14,380	42.8%	684	5.0%	519	3.7%
Población económicamente activa	19,206	57.2%	-637	-3.2%	43	0.2%
Ocupados	17,057	50.8%	-638	-3.6%	32	0.2%
Desocupados	2,150	11.2%	1	0.0%	11	0.5%
Subempleados	5,569	29.0%	-547	-8.9%	-1,166	-17.3%
Tasa de Desempleo	11.2%					

URBANO	Junio-08		Mensual		Anual	
	Personas (miles)	%	ABS	Var %	ABS	Var %
Población total	19,417		22	0.1%	267	1.4%
Población en edad de trabajar	15,487	79.8%	24	0.2%	287	1.9%
Inactivos	5,993	38.7%	238	4.1%	226	3.9%
Población económicamente activa	9,494	61.3%	-214	-2.2%	61	0.6%
Ocupados	8,386	54.2%	-182	-2.1%	43	0.5%
Desocupados	1,108	11.7%	-33	-2.9%	17	1.6%
Subempleados	2,586	27.2%	-135	-5.0%	-575	-18.2%
Tasa de Desempleo	11.7%					

10.2.3. Entorno Tecnológico

Al ser una empresa comercial no contamos con tecnología reflejada en maquinaria pero trabajamos con sistemas de última tecnología para manejar facturación eficaz y generar rutas de entrega oportuna a nuestros clientes a través del software de vanguardia.

10.2.4. Entorno socio-cultural

El entorno en el que se encuentra la microempresa es bastante favorable por varias razones:

- Facilidad de proveerse del producto terminado, a consecuencia de que nuestro proveedor se encuentra cerca de la empresa y cuenta con una

buena infraestructura vial para el acceso y transporte hasta la compañía y de allí a nuestros clientes.

- Los productos que ofrece papelería y tarjetería La Real son de muy buena calidad, tratando de tener al máximo proveedores de reconocimiento y prestigio.
- Sus productos son de gran demanda social y esta ofrece un precio moderado, que se acomoda fácilmente para el cliente.

10.2.5. Entorno Competitivo

PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL al ser una microempresa comercializadora de productos escolares y de oficina está involucrada en un entorno competitivo muy amplio, ya que en la localidad donde se encuentra ubicada hay un sinnúmero de establecimientos que desarrollan el mismo objeto social, lo cual genera un impacto negativo a la misma, esto permite que la microempresa busque diferenciarse dentro del mercado a través de estrategias ofensivas y defensivas las cuales cedan a un posicionamiento en la mente de los diferentes agentes que intervienen en la cadena de valor.

10.3. ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL DE LA MICROEMPRESA

PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL fue creada en el año 1999, con el propósito de beneficiar a la comunidad con diversos productos escolares y a empresas con suministros de oficina ya que en el sector no había un lugar especializado para vender estos productos, desde sus inicios esta papelería ha buscado diferenciarse frente a otro tipo de negocios que venden productos similares y otras papelerías.

Esta microempresa inicialmente manejaba políticas de precios bajos determinando un porcentaje del 10% de margen de utilidad relativa, esto

permitió el reconocimiento en el sector, su administración fue por la propietaria del inmueble quien nunca llevo una contabilidad.

Cinco años después fue vendida y la nueva administración decide manejar un margen de utilidad del 150% factor que influyo en la pérdida de clientes y baja popularidad, dos años después por la bajas ventas y disminución de clientes la administración decide vender el establecimiento momento en el cual la empresa es registrada en Cámara y Comercio con el nombre de PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL, sus nuevos propietarios han vivido una experiencia de cambio de imagen y precios con el fin de obtener hoy en día un crecimiento del 5.3% referente al año anterior valor el cual se representa en el resultado de pérdidas y ganancias, la nueva administración tiene en cuenta que para ser competitiva frente al mercado debe utilizar un plan estratégico que logre posicionar su nombre a nivel local.

10.3.1. ANALISIS COMPETITIVO DEL SECTOR

MUESTRA MENSUAL DE COMERCIO AL POR MENOR SEPTIEMBRE DE 2008

En los últimos doce meses las ventas reales del comercio minoristas presentaron un incremento en 2,6% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Catorce de los dieciséis grupos de mercancías presentaron variaciones positivas en las ventas, destacándose: equipo de informática hogar (43,9%); otras mercancías (8,1%); y ferretería y pinturas (7,5%). Los grupos que presentaron variaciones negativas fueron utensilios de uso doméstico (-3,6%); y alimentos y bebidas no alcohólicas (-1,7%).

Entre tanto el empleo asociado al comercio presentó un incremento total de 5,3%, respecto al mismo periodo del año anterior. Tres de las cuatro categorías presentaron contribuciones positivas a la variación, destacándose personal temporal directo y personal permanente, con aportes de 2,0 y 1,7 puntos porcentuales respectivamente.

VARIACIÓN AÑO CORRIDO

Durante los primeros nueve meses de 2008, las ventas reales se incrementaron en 1,1%, respecto al mismo periodo del año anterior; trece grupos de mercancías presentaron variaciones positivas destacándose: equipo de informática hogar (37,7%); libros y papelería (6,8%) y calzado y artículos de cuero (5,2%). Los grupos que presentaron variaciones negativas fueron utensilios de uso doméstico (-3,3%); licores y cigarrillos (-2,3%); y alimentos y bebidas no alcohólicas (-1,9%).

EMPLEO AÑO CORRIDO

En los nueve meses de 2008, el empleo asociado al comercio minorista presentó un incremento total de 4,6%, respecto al mismo periodo del año anterior. Tres de las cuatro categorías presentaron contribuciones positivas a la variación, destacándose personal temporal directo y personal permanente, con aportes de 1,7 y 1,6 puntos respectivamente.

VARIACIÓN MENSUAL

Durante el mes de septiembre de 2008, las ventas reales del comercio al por menor presentaron una variación de -2,5%. Las principales variaciones fueron: equipo de informática hogar (38,3%); repuestos y accesorios para vehículos (7,9%); y libros y papelería (6,5%). Por su parte, los grupos que registraron las principales variaciones negativas fueron utensilios de uso doméstico (-14,1%); otras mercancías (-9,0%); electrodomésticos y muebles hogar (-7,6%); y licores y cigarrillos (-7,6%).

EMPLEO MES

Para el noveno mes del año, el empleo del comercio minorista creció 1,3%, respecto al mismo mes del año anterior. Dos de las cuatro categorías

contribuyeron positivamente a la variación total; se destacaron personal temporal directo y personal permanente, con aportes de 0,74 y 0,66 puntos porcentuales respectivamente.

Seis de los dieciséis grupos de mercancías presentaron incrementos positivos en las ventas reales durante el mes de septiembre de 2008, con respecto al mismo periodo del año anterior.

TABLA 9 EMPLEO MES

Indicador	Septiembre (anual)		Enero-Septiembre (año corrido)		Octubre/Septiembre (acumulado anual)	
	2007	2008	2007	2008	2006 - 2007	2007 - 2008
Ventas	9,80	-2,46	11,92	1,12	12,98	2,58
Empleo	7,40	1,27	7,09	4,64	6,81	5,25

Fuente: DANE-MMCM

10.3.2. CRECIMIENTO EN EL SECTOR DE PAPELERIAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ¹⁷

El sector de papelerías crece día a día en Colombia, tanto por incremento de los clientes corporativos, como oficinas, empresas públicas, y entidades educativas, como por las demandas cada vez más especializadas y diferenciadas del consumidor privado.

Según el Área de Investigaciones Económicas de FENALCO Bogotá, el incremento de los precios de 2.13% promedio 12 meses para el mes de julio en cuadernos, libros, textos y otros artículos escolares son evidencia del crecimiento de la demanda.

¹⁷ http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-09-03/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4496572.html

TABLA 10**VARIACION PORCENTUAL DE LAS VENTAS MINORISTAS, SEGÚN GRUPOS DE MERCANCIAS**

Enero-Junio / 08

Grupo	Variación
Alimentos (víveres en general) y bebidas no alcohólicas	-1,16
Licores, cigarros y cigarrillos	-0,71
Productos textiles y prendas de vestir	-1,46
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	2,57
Productos farmacéuticos	1,76
Libros, papelería, periódicos y revistas	8,53

Fuente: Dano

La expansión del sector se observa con el crecimiento de las ventas al por menor de libros y papelería año corrido a junio de 2008 que asciende a 8.53%, crecimiento siete puntos porcentuales por encima al promedio del total del comercio minorista para el mismo periodo.

El fuerte patrón cultural de compras en la tienda por parte de los colombianos muestra una oportunidad de crecimiento y expansión de las papelerías, las cuales diversifican sus productos, para suplir las necesidades del exigente consumidor colombiano.

Preocupaciones del sector

Aunque existe preocupación en el sector por el contrabando de China que llega por Buenaventura y Colón, en Panamá, y el posible desmonte del llamado calendario "B" las cifras muestran un incremento en la demanda.

El aumento de los precios de 2,13 por ciento de los últimos 12 meses, al corte de julio, en cuadernos, libros, textos y otros artículos escolares son evidencia de este crecimiento, según el Área de Investigaciones Económicas de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco).

El buen comportamiento del negocio está fundamentado en el incremento de clientes corporativos como oficinas, empresas públicas, y entidades educativas, así como por la demanda cada vez más especializada y diferenciada del consumidor privado.

Un estudio de la entidad indica que así como los colombianos tienen en las tiendas una fuente importante de las compras, las papelerías de los barrios también muestran un alto nivel de preferencia entre los clientes por la cercanía y la diversificación de sus productos.

**TABLA 11 ESTADO DE RESULTADOS ANALISIS VERTICAL PAPELERIA Y TARJETERIA LA
REAL**

KRA 77 A NO 63- 29 NIT: 41438281-3

INFORMACION CONSIDERADA	AÑOS			
	2007	2008	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
INGRESOS POR VENTAS	\$ 39.870.405	\$ 42.076.743	\$ 2.206.338	5,53
(-) Costo de ventas	\$ 18.988.083	\$ 19.885.248	\$ 897.166	4,72
Materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	
Mano de obra directa	\$ 8.188.083	\$ 8.761.248	\$ 573.166	7,00
Empaques	\$ -	\$ -	\$ -	
Materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos indirectos	\$ 10.800.000	\$ 11.124.000	\$ 324.000	3,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 20.882.323	\$ 22.191.495	\$ 1.309.172	6,27
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 11.681.460	\$ 12.481.477	\$ 800.017	6,85
(-) Gastos operacionales de administración	\$ 11.681.460	\$ 12.481.477	\$ 800.017	6,85
(-) Gastos de ventas y publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) Utilidad operacional	\$ 9.200.863	\$ 9.710.018	\$ 509.155	5,53
(+) Otros ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Otros egresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	0,00
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 9.200.863	\$ 9.710.018	\$ 509.155	5,53
(-) Impuestos sobre la renta (35%)	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) Utilidad después de impuestos	\$ 9.200.863	\$ 9.710.018	\$ 509.155	5,53
(-) Reserva legal (10%)	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) Utilidades netas a distribuir	\$ 9.200.863	\$ 9.710.018	\$ 509.155	5,53
(-) Distribución de utilidades anuales	\$ -	\$ -	\$ -	0,00
(=) Utilidades a capitalizar	\$ 9.200.863	\$ 9.710.018	\$ 509.155	5,53

Firma:

Papelería la real es una empresa que tiene como objetivo atender de mejor forma a sus clientes con productos de buena calidad, con respecto a la cantidad disponible de productos cuenta con varias referencias con el fin de satisfacer las necesidades de personas particulares y empresas por lo tanto esta cuenta con un inventario disponible de una acorde magnitud, este ha sido uno de los retos más difíciles para la papelería, ya que la demanda de estos productos es cada vez mayor y las formas de financiamiento requieren gran cantidad de documentos y requerimientos, sin embargo hoy se cuenta con más de 4 distribuidoras grandes que financian el objeto social de la papelería en cuotas pequeñas pero muy representativas para el desarrollo operacional de la misma, el cumplimiento y las referencias son ítems importantes para que haya una financiación aceptable, este ha sido el factor clave para que la papelería de acuerdo con el estado de pérdidas y ganancias muestre un aumento en sus ingresos por ventas de un 5.53, sin embargo es importante anotar que los precios variaron pero aun así la empresa se ha beneficiado de una mayor utilidad, como se puede ver en la variación relativa del año inmediatamente anterior el costo de ventas aumento debido a la alza de precios de la canasta escolar, comparando el comportamiento del sector en ultimo año se puede afirmar que hay mayor demanda de estos productos y que las compras en tiendas o papelerías está en crecimiento y expansión lo que quiere decir que hay una oportunidad para este tipo de negocios en el sector ya que pueden suplir las necesidades del exigente consumidor.

El balance es positivo para el sector de papelerías ya que la variación fue positiva del 8.53 por ciento valor el cual supera la inflación del año corrido del 6.90 %

Además de esto se puede deducir que la competencia ha tenido un gran crecimiento en el sector debido a sus estrategias de posicionamiento de marcas e innovación en sus productos además de sus estrategias de canales de distribución al poder negociar con supermercados de grandes superficies que se posicionan en el ranking de las más grandes empresas del país.

En cuanto empresas distribuidoras de estos productos mantienen un continuo crecimiento en el mercado ya que tienen un conocimiento y desenvolvimiento en el sector, su experiencia, logística y magnitud de clientes las hace más fuertes en el mercado ya que su portafolio de productos es más completo.

10.4. MATRIZ DE EVALUACION EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
FACTORES DE DETERMINACION DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
Políticas públicas orientadas a las pequeñas y medianas empresas	0,07	2	0,14
Colaboración de empresas que no son competidores directos	0,10	4	0,4
Demanda continua y sostenida (crecimiento del sector)	0,13	4	0,52
Falta de flexibilidad de empresas productoras y distribuidoras del sector	0,20	4	0,8
AMENAZAS			
Mercado altamente competitivo y desleal en igualdad de condiciones	0,08	2	0,16
No hay asociaciones que manifiesten interés en el desarrollo del sector de papelerías	0,07	2	0,14
Contrabando chino de productos de papelería	0,15	1	0,15
Posible desmonte del calendario B	0,20	1	0,2
TOTAL	1,0		2,51

Fuente Elaboración propia

Los valores de calificación indican

1=debilidad mayor

2=debilidad menor

3=fuerza menor

4=fuerza mayor

10.5. MATRIZ DE EVALUACION EFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
FACTORES DE DETERMINACION DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
FORTALEZAS			
Al tener un punto de venta directo se comercializan los productos y se disminuyen los costos de almacenamiento	0,12	4	0,48
la satisfacción y seguimiento al cliente es un hecho compartido por la organización	0,20	3	0,6
El clima de la organización favorece el trabajo en equipo y compartido	0,08	3	0,24
Los estudios de prefactibilidad afirman su viabilidad	0,10	4	0,4
DEBILIDADES			
La compañía es nueva lo cual afecta su reconocimiento y posición en el mercado	0,18	1	0,18
Disponibilidad de un flujo de efectivo para la adquisición y distribución de este producto	0,15	1	0,15
Limitado portafolio de productos	0,12	1	0,12
Al ser una compañía nueva no cuenta con el respaldo de alianzas estratégicas.	0,09	1	0,09
TOTAL	1,0		2,26

Fuente Elaboración Propia

Los valores de calificación indican

- 1=debilidad mayor
- 2=debilidad menor
- 3=fuerza menor
- 4=fuerza mayor

1.1. MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	
1. Al tener un punto de venta directo se comercializan los productos y se disminuyen los costos de almacenamiento	1. La compañía es nueva lo cual afecta su reconocimiento y posición en el mercado	
2. la satisfacción y seguimiento al cliente es un hecho compartido por la organización	2. Disponibilidad de un flujo de efectivo para la adquisición y distribución de este producto	
3. El clima de la organización favorece el trabajo en equipo y compartido	3. Limitado portafolio de productos	
4. Los estudios de prefactibilidad afirman viabilidad al crear marcas propias y un mismo canal de distribución	4. Al ser una compañía nueva no cuenta con el respaldo de alianzas estratégicas.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
1. Políticas públicas orientadas a las pequeñas y medianas empresas	Inscribir el proyecto a entidades que apoyen a las pymes.(F4-O1)	Consolidar relaciones entre empresas que no son competidores directos con el fin de impulsar la red de distribución(O2-D3)
2. Colaboración de empresas que no son competidores directos	Creación de una red de comunicación directa con nuestros clientes (F2-O3)	Establecer alianzas estratégicas con empresas distribuidoras que tienen mayor cobertura en el mercado (D4-O2)

3. Demanda continua y sostenida (crecimiento del sector)	Aprovechar eficientemente los recursos con el fin de prestar el mejor servicio de distribución.(F1-O4)	Cubrir la mayor parte de la demanda con nuestro canal de distribución con el fin de obtener reconocimiento y posición en el mercado (O3-D1)
4. Falta de flexibilidad de empresas productoras y distribuidoras del sector		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
1. Mercado altamente competitivo y desleal en igualdad de condiciones	La satisfacción del cliente permite el posicionamiento de los productos en el mercado por ende minimiza el impacto desleal de la competencia. (F2-A1).	Invertir en publicidad con el fin de posicionar el producto en la mente del consumidor (D1-A3)
2. No hay asociaciones que manifiesten interés en el desarrollo del sector de papelerías	De acuerdo a la innovación y creatividad se compite con productos de contrabando.(F4-A3)	Realizar alianzas con fundaciones con el fin de promover una responsabilidad social al momento de la compra (D1-A1)
3. Contrabando chino de productos de papelería		
4. Posible desmonte del calendario B		

Fuente elaboración propia

1.2. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL			BICO S.A		LEGUIS	
	PESO	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Participación en el mercado	0,20	1	0,2	4	0,8	3	0,6
Competitividad de precios	0,18	2	0,36	4	0,72	1	0,18
Innovación en el producto	0,23	4	0,92	3	0,69	4	0,92
Distribución Unidad Embalaje	0,20	4	0,8	1	0,2	2	0,4
Calidad del producto	0,19	4	0,76	4	0,76	4	0,76
TOTAL	1,00		3,04		3,17		2,86

SCRIBE		PRODUCTOS EL CID		DISTRIBUIDORAS	
CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
3	0,6	4	0,8	2	0,4
4	0,72	4	0,72	4	0,72
1	0,23	3	0,69	1	0,23
3	0,6	1	0,2	4	0,8
3	0,57	4	0,76	4	0,76
	2,72		3,17		2,91

1.3. ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS

1.3.1. ANALISIS ESTRATEGICO

1.3.2. ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS

Estrategias de Integración.

Integración Vertical hacia Adelante

- La organización cuenta con los recursos humanos y de capital necesarios para administrar el negocio nuevo para la distribución del cuaderno FEMALE BOOK.
- Dado que nuestro cuaderno bajo marca propia FEMALE BOOK ingresa como nuevo al mercado la organización mejorará los pronósticos de la demanda de este producto por medio de la integración hacia adelante, teniendo diferentes distribuidores en las distintas zonas de acción de nuestro nicho de mercado.

Integración Vertical hacia Atrás.

- Los proveedores de papelería escolar y de oficina serán evaluados respecto a precio, cumplimiento, calidad y marca, se eligen dos proveedores con los cuales se tienen diferentes formas de pago y entrega.

Estrategias Intensivas.

Penetración en el mercado.

- La estrategia de publicidad del cuaderno FEMALE BOOK, inicialmente será apoyada por pendones y afiches colocados en los puntos de ventas y las universidades, exhibidores ubicados en puntos de ventas y tarjetas para el conocimiento de nuestro producto.

Desarrollo del mercado.

- Contamos con canales de distribución que resultan confiables, económicos y de buena calidad para lograr mayor cobertura.

Desarrollo del producto

- Entramos a un mercado con un líder muy fuerte que es Norma pero en la investigación realizada nuestro producto FEMALE BOOK es innovador ya que en el mercado no existe uno igual ni siquiera parecido, es en esto que nos basamos para atacar y lograr un posicionamiento entre la competencia que existe en el mercado.

Estrategias de Defensivas.

Empresas de Riesgo Compartido (Joint Venture)

- Tenemos como objetivo realizar alianzas estratégicas con el fin de que el cuaderno FEMALE BOOK alcance una mayor cobertura, y adicional a esto, aliarnos también con empresas productoras de papelería escolar y de oficina para que seamos nosotros quienes comercialicemos algunos de sus productos.

Estrategias Genéricas de Michael Porter.

Diferenciación.

- Luego del estudio de mercados y basados en las preferencias del segmento de mercado innovamos con un producto como lo es el cuaderno siete materias FEMALE BOOK de pasta dura con un interior adaptado a las necesidades descritas por las mujeres encuestadas y que en el mercado ninguno de nuestros competidores lo produce.

Enfoque o Alta Segmentación.

- Nuestra estrategia es llegar enfocados al segmento de mujeres universitarias de 18 a 25 años que buscan productos innovadores.

1.3.3. ANALISIS DEL PORTAFOLIO COMPETITIVO

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

		PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	
		Baja	Alta
CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	Alta	<p>? DILEMA</p> <p>↓</p> <p>PESO</p>	<p>ESTRELLA</p>
	Baja	<p>MUERTO</p>	<p>VACA LECHERA</p>

Papelería y tarjetería la real ofrece el siguiente portafolio de productos y servicios:

1. Comercializar productos de papelería escolar y de oficina.
2. Distribuir cuadernos bajo la propia marca a diferentes mercados objetivos.

Incógnitas o dilemas: Nuestro producto incógnita o dilema es el cuaderno FEMALE BOOK bajo la marca propia ya que será introducido en el mercado y estamos a la expectativa de alcanzar una alta cuota de mercado. Adicionalmente este producto al cual se enfoca el proyecto y al cual se está apostando será convertido lo más pronto posible en producto “**estrella**”.

Vacas lecheras: El lugar de vaca lechera lo ocupa nuestra comercialización de productos de papelería escolar y de oficina ya que dado al reconocimiento de la papelería en el sector nos mantenemos con demanda constante y casi que

asegurada, disminuyendo la inversión en publicidad y de esta forma aumentando en mayor parte las ganancias y ayudando a financiar también el posicionamiento de nuestro producto incógnita o dilema.

1.4. ESTRATEGIA CORPORATIVA

1.4.1. OBJETIVOS

PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL posee varios objetivos tanto específicos como secundarios de los cuales se destacan los siguientes:

- Lograr posicionamiento en el mercado y de esta forma abarcar nuevos nichos de mercado en la ciudad de Bogotá.
- Generar utilidades para recuperar la inversión colocada.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores con productos de calidad en las mejores condiciones de venta.
- Incrementar el bienestar socioeconómico al comercializar y distribuir mercancía de diferentes proveedores dentro de la ciudad y crear fuentes de trabajo.
- Crear marcas propias a corto plazo para distribuir y comercializar una línea de productos propios dirigidos a un grupo objetivo específico.

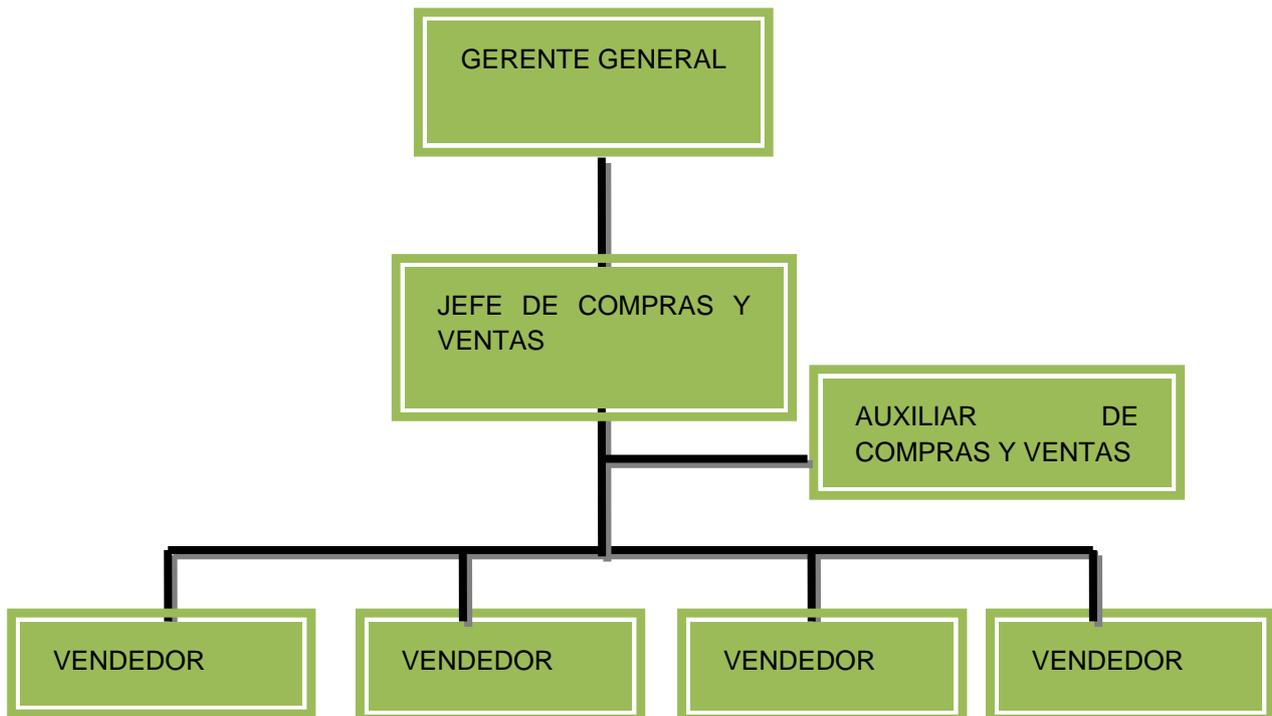
1.4.2. ORGANIZACIÓN

Papelería y Tarjetería La Real posee una organización con la cual trata de establecer la disposición y la correlación de las funciones, jerarquías y actividades que afectan a la empresa.

Todas las actividades de la empresa son sistematizadas para facilitar el trabajo y la eficiencia de sus empleados, tratando que estos desempeñen

sus actividades con un mínimo esfuerzo; evitando la parsimonia e ineficiencia en las diferentes áreas de la compañía.

GRAFICA 7 ORGANIGRAMA PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL



1.4.3. DIRECCION

En esta fase se evalúan todos aquellos puntos afines con el cumplimiento de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, así como los aspectos relacionados con el trabajo en equipo, la motivación, el autocontrol, compromiso y esfuerzos de los colaboradores para conseguir las metas de la empresa.

Es aquí en donde la compañía trata de colocar en camino todos los alineamientos determinados durante la planeación estratégica, investigando los comportamientos más deseables en los miembros de su estructura organizacional, fomentando el compañerismo y la lealtad en sus colaboradores

hacia la compañía además de una buena convivencia que se vea reflejada en la mejora productiva; por esto la empresa se enfoca en que los colaboradores se interesen por conocer y cumplir la planeación estratégica de la empresa, tratando de llevar de la mano sus sueños y sus objetivos individuales, para facilitar el cumplimiento y la consecución de las metas corporativas.

Adicionalmente se realiza un acompañamiento a todos los colaboradores para mantener una comunicación constante para solucionar problemas bajo conductos regulares y con oportunidad, además de escuchar opiniones y sugerencias para la mejora de la empresa.

ETAPAS DE LA DIRECCION

Toma de decisiones

Como vimos anteriormente las decisiones son tomadas por el gerente quien al ser el propietario goza de total autonomía, pero se apoya en las ideas o sugerencias que tengan sus colaboradores, en donde se busca definir, analizar y evaluar las posibilidades de un problema, para aplicar posteriormente la solución que va a incidir dentro o fuera de la organización.

1.4.4. MANUAL DE FUNCIONES

Descripción de puestos: El manual describe los puestos del área operativa y administrativa de Papelería y Tarjetería la Real el cual contiene los siguientes puntos:

- Descripción del puesto
- Requisitos generales
- Funciones y responsabilidades

GERENTE GENERAL

Es el responsable del buen funcionamiento de la compañía y el desarrollo de las estrategias comerciales y los planteamientos de los objetivos de la organización.

Los requisitos mínimos necesarios para cubrir este puesto son los siguientes:

REQUISITOS

TITULACION: Tecnólogo en administración de empresas o carreras a fines.

FORMACION: Conocimientos en el área de mercadeo, ventas y estrategias de mercado.

EXPERIENCIA: Tener por lo menos dos años en actividades afines

FUNCIONES:

- Velar por el buen funcionamiento de las políticas de la empresa
- Realizar periódicamente investigaciones sobre tendencias del mercado
- Controlar el buen desempeño de todos los colaboradores
- Participar en el diseño e implementación de nuevos planes administrativos.

JEFE DE COMPRAS Y VENTAS

Es el responsable de realizar el respectivo requerimiento de compras según el presupuesto de ventas vs stock de inventarios, además velar por el cumplimiento de las metas comerciales.

Los requisitos mínimos necesarios para cubrir este puesto son los siguientes:

REQUISITOS

TITULACION: Tecnólogo en mercadeo, publicidad, administración de empresas o carreras a fines.

FORMACION: Conocimientos en el área de mercadeo, ventas, estrategias de mercado, planeación de ventas, presupuesto de compras.

EXPERIENCIA: Dos años en cargos afines

FUNCIONES:

- Consecución y seguimiento de clientes para que la fuerza de ventas realice el respectivo cierre de ventas.
- Revisar diariamente el buen desempeño de los vendedores.
- Realizar la requisición de compras de productos basado en el nivel de ventas vs nivel de stock de inventarios.
- Generar las respectivas negociaciones con los proveedores.
- Generar un rutero para visitar los respectivos clientes.

VENDEDORES

Son los responsables de realizar la labor comercial para generar resultados de ventas para alcanzar las metas comerciales fijadas por el gerente.

Los requisitos mínimos necesarios para cubrir este puesto son los siguientes:

REQUISITOS

TITULACION: Técnico o Bachiller comercial.

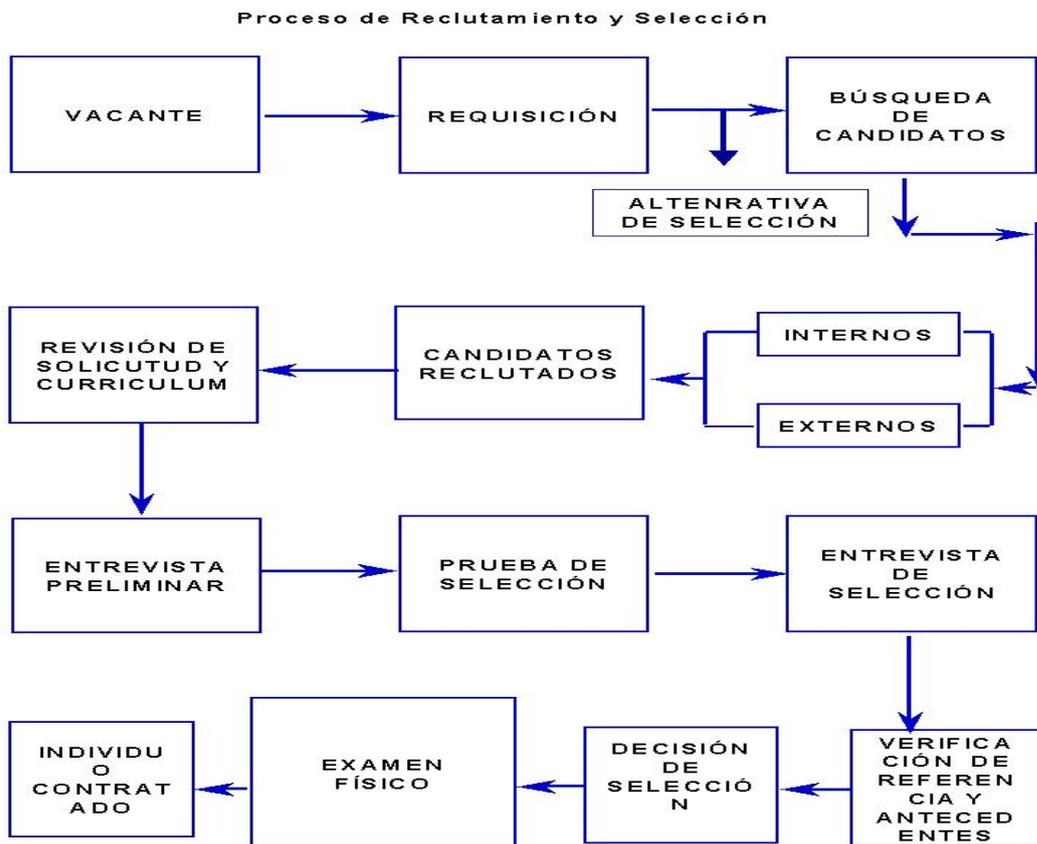
FORMACION: Conocimientos en el área ventas, métodos de ventas y servicio al cliente.

EXPERIENCIA: Dos años en cargos afines

FUNCIONES:

- Manejar procesos de ventas apropiados para dar a conocer el producto.
- Consecución y seguimiento de clientes realizando un efectivo cierre de ventas.
- Visitar según programación a los clientes antiguos y prospectos.
- Cumplir la meta de ventas fijada mensualmente.

¹⁸GRAFICA 8 Selección y Reclutamiento



Como primer paso en el proceso de selección y reclutamiento, se puede observar en la gráfica anterior el surgimiento de la vacante.

¹⁸ Fuente <http://www.rrhh-web.com/reclutamientoyseleccion.html>

La empresa presenta la existencia de una vacante, ya sea por renuncia, por aumento en el volumen de trabajo o por jubilación, etc. El candidato postulado debe entregar su hoja de vida con los requerimientos exigidos por la empresa según el cargo al cual se presente.

La persona encargada de la selección del personal debe considerar la opción de buscar una alternativa de selección como el pago de horas extras a los trabajadores si se trata de un alto volumen temporal de trabajo (época de escolaridad) o de una contratación eventual (en caso de que la vacante sea por gravedad).

Si luego de estudiar la requisición de empleado, observa que se necesita verdaderamente contratar a un nuevo colaborador, debe entonces buscar el candidato de forma interna.

Se contara con 2 procesos de reclutamiento los cuales son mediante ofertas en internet y hojas de vida recepcionadas internamente.

SELECCION

La empresa cuenta con un tipo de selección de personal que estará a cargo del gerente quien realizara los siguientes pasos:

Proceso De Selección

1. Cuestionario de solicitud: Mediante este procedimiento se conoce el interés que tiene el solicitante de obtener el empleo y contiene la información suficiente para realizar la entrevista inicial.
2. Entrevista inicial: Evalúa rápidamente que tan aceptable es el candidato para obtener el empleo. Para esta entrevista existen una serie de puntos que deben ser tomados en cuenta:
 - a. Antes de comenzar se deben determinar las preguntas que se le hará al solicitante.

- b. Realizar la entrevista en un ambiente tranquilo.
 - c. Dedicarle toda la atención posible al aspirante.
 - d. Observar detenidamente la forma en que habla y se comporta el entrevistado.
3. Pruebas: Las pruebas son pruebas muy sencillas que se encargan de evaluar, de una manera muy general, las capacidades y aptitudes que tienen los candidatos a los puestos vacantes.
 4. Investigación de antecedentes y verificación de referencias: Con este procedimiento lo que se pretende hacer es comprobar la veracidad de la información que es proporcionada en cuestionario de solicitud y en la entrevista.
 5. Entrevistas a fondo para la selección: Es realizada por el gerente; estas entrevistas son una forma de comprobar la autenticidad de la información suministrada por el candidato, ya que las preguntas del entrevistador están basadas en el currículum o en la solicitud de empleo que le fue proporcionada.
 6. Examen físico: El examen físico es todo un conjunto de exámenes físicos que proporcionan los resultados sobre el estado de salud en el que se encuentra el aspirante al empleo vacante.
 7. Oferta de empleo: Si el candidato el vacante ha aprobado todas las pruebas y exámenes a las que ha sido sometido, y si la empresa muestra interés de contratarlo, le envía directamente una oferta de trabajo, en donde la empresa demuestra el interés que tiene de contratarlo.

CONTRATACION

Tipos De Contrato:

- Inicialmente se realizara un contrato por 3 meses en el cual el empleado se pone a prueba y se observa sus debilidades y fortalezas en el lugar de trabajo. Posteriormente se tomara la decisión en ampliar o dar por

terminado el contrato. Si la decisión es ampliar el contrato se optara por diligenciar un contrato a término indefinido.

- Contrato indefinido: El formato de contrato laboral cuando es a término indefinido con trabajadores de confianza, dirección y manejo. Adicionalmente, cuenta con una serie de cláusulas adicionales y la reglamentación contemplada en la ley vigente.

INDUCCION

Actividades De Inducción

1. Bienvenida
2. Introducción a la Organización
 - Organigrama
 - Política de Calidad
 - Visión
 - Misión

NORMAS DE CONDUCTA INTERNA

- Apariencia Personal: Debe estar a tono con la institución que representamos. Así mismo se debe cumplir con el uniforme asignado a las diferentes áreas, designado para cada día de labor.
- Asistencia: Debe cumplir con el horario establecido por la organización. En caso de no poder asistir a su trabajo esta inasistencia debe ser notificada inmediatamente para solicitar el permiso correspondiente.

1.4.5. MOTIVACION

Con respecto a la parte de motivación de los empleados la empresa trata de satisfacer sus necesidades básicas tales como lo son sus necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estimación y aquellas otras necesidades como lo son las necesidades de crecimiento o realización personal con el fin de mejorar las relaciones dentro de la organización.

Es decir los colaboradores son bien remunerados por su trabajo, son contratados a termino indefinido, se mantiene un ambiente amistoso y de confianza hacia el colaborador, son reconocidos por su buen desempeño y creatividad que ayude a la organización y estos pueden tener aspiraciones dentro de la organización es decir pueden ser ascendidos de puesto.

Para esto se coordina los intereses de la empresa con los de los colaboradores inculcando el espíritu de trabajo en equipo y tratando de animar a sus colaboradores disminuyendo los niveles de estrés.

1.4.6. COMUNICACIÓN

Con respecto a la comunicación en la organización se trata de que esta sea lo más clara posible para ello:

- El lenguaje en el que se expresa y la manera de transmitirlo es accesible a quienes va dirigida y de esta forma sirve como lazo de integración entre los miembros de la empresa para lograr el mantenimiento de la cooperación en las distintas secciones de la organización.
- En la organización se maneja todo tipo de comunicación escrita para de esta forma evitar que se cree desconfianza y temor además de mensajes mal interpretados que pueden desequilibrar la estructura organizacional.
- Se realizan periódicamente asambleas informativas en las cuales se plantean y se reciben opiniones de cómo está funcionando la empresa y como se puede mejorar en los diferentes aspectos de la misma.

1.4.7. LIDERAZGO

Con respecto al liderazgo se mantienen los siguientes aspectos:

- Se consideran las necesidades de los colaboradores, consecuentemente los conducen a un ambiente y a un ritmo de trabajo amistoso y confortable.
- Se busca que el colaborador se integre en su trabajo, creando relaciones de confianza y respeto dentro de la organización para lograr un compromiso y un trabajo en equipo.
- Se evita la indiferencia de los colaboradores inculcándoles el amor por la empresa y su deseo de pertenencia.

1.4.8. CONTROL

El control en PEPELERIA Y TARJETERIA LA REAL como en cualquier otra empresa es un mecanismo en el cual se verifica la situación real de la organización e informa si los hechos van de acuerdo con los objetivos, este está íntimamente relacionado con la planeación, por ser una empresa pequeña y buscar ser reconocida en el mercado de papelería escolar y para oficina, se realizan constantes controles en diferentes aspectos.

Con la realización de los controles se busca el incremento de la eficiencia, la reducción de costos y la mejora de calidad del producto para lograr sus objetivos, para tal fin se acude a realizar un estudio de mercado el cual arroje resultados tales como: cuales son los gustos y preferencias a la hora de adquirir un artículo escolar, que grupo objetivo se puede estimar para sacar al mercado innovadores productos que satisfagan las diferentes necesidades.

1.4.8.1. CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad se utiliza para detectar y eliminar cualquier cosa que pueda originar un defecto en el producto, estos van desde que se reciben los artículos hasta que se ubican en los diferentes puntos de almacenamiento de la bodega de la papelería.

En seguida de recibir el pedido se iniciara el conteo, el cual se registrara inmediatamente en el software de inventarios por motivos y referencias.

1.4.8.2. CONTROL DE LA PRODUCCION

Este control trata de establecer la demanda de su producto en el mercado frenando o aumentando la producción, con esto se tratan de evitar demoras o excesos en la producción y de esta forma incrementar la productividad y reducir costos.

1.4.8.3. DISPONIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS

Este ítem es muy importante ya que la disponibilidad del producto es indispensable en caso que se genere mucha demanda se contara con un stock de inventario del 6% sobre la cantidad anual.

También se tendrá en cuenta los motivos con mayor rotación con el fin de realizar pedidos acordes con la demanda.

1.4.8.4. CONTROL DE COMPRAS

En este control lo que se busca es la selección adecuada de los proveedores con el fin de obtener mercancía de excelente calidad, lo que promueve la eficiencia al evitar compras innecesarias, excesivas y caras y adquirir mercancía de baja calidad.

Se adiciona a este ítem que de acuerdo a la rotación del producto y el volumen de almacenamiento a las fechas se tomara decisiones para realizar nuevos pedidos ya que el requerimiento por parte de nuestros proveedores es realizar el pedido con ocho días de anticipación.

1.4.8.5. CONTROL DE MERCADOTECNIA

Este evalúa la eficiencia de las funciones a través de las cuales se hace llegar el producto al consumidor, este comprende áreas tales como: Ventas, desarrollo de productos, distribución y comercialización, publicidad y promoción puesto que estos son de vital importancia para las utilidades de la empresa. En este se analizan la efectividad de los dos canales de distribución y de las campañas publicitarias. Esto sirve para la toma de decisiones de la organización en general al ofrecer información acerca del desenvolvimiento de la empresa en el mercado, ayuda a desarrollar planes a mediano y largo plazo y evaluar la efectividad de la fuerza de ventas y de las distintas zonas de venta.

Los diferentes controles ya mencionados que se implementan en la PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL sirven para corregir las actividades de tal forma que se alcancen los planes exitosamente, además son aplicables a todo y ayudan a determinar y analizar rápidamente las causas que pueden originar desviaciones para que no se vuelvan a presentar en el futuro; en consecuencia esto ayuda a reducir costos y ahorra tiempo al evitar errores y por consiguiente en la productividad de todos de los recursos.

11. ESTUDIO FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO FEMALE BOOK AÑO 2009

11.1. PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo con las ventas proyectadas por semestre de 6164 unidades y al año de 12328 unidades y a continuación se justifican de la siguiente manera.

Female Book es un cuaderno multimateria que se vende por temporadas. En Bogota hay dos temporadas universitarias que se componen del calendario A (Enero, febrero, marzo) y el calendario B (Junio, Julio y Agosto), por lo tanto es un producto estacional.

GRAFICA 9 ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO



Papelería y Tarjetería la Real al introducir el nuevo cuaderno llamado **FEMALE BOOK** pretende realizar en el Año 2009 un total de ventas de 12.328 unidades, en cada estacionalidad del producto con 6.164 unidades para los siguientes años se proyecta un incremento de la demanda en el 5% valor de crecimiento de la empresa.

Papelería la Real realizo un estudio de mercados con el fin de establecer que cantidad de papelerías hay en las localidades de Engativa, Chapinero, Candelaria y Suba, de acuerdo a la base de datos encontrada se establece que hay por localidad un número mayor de 500 papelerías de tamaño pequeño, mediano y grande, y determino trazar un plano de distribución en el cuadro representado donde muestra que del monto total de papelerías interceptara solo a 100 de ellas, las cuales deben estar ubicadas estratégicamente cerca de universidades e institutos técnicos de educación superior. A las cuales realizando un estudio de mercados confirmaron que las compras de este producto la realizaban por temporada y las cantidades trimestrales aproximaban a 12 unidades en el trimestre y si la demanda es constante y se acaba el producto en existencia realizaba una compra mínima con el fin de no tener un stock de inventario en temporada baja. Afirman que la compra depende de la rotación del producto. Aquí se tiene en cuenta que la cantidad representada es solo cuadernos universitarios para mujer.

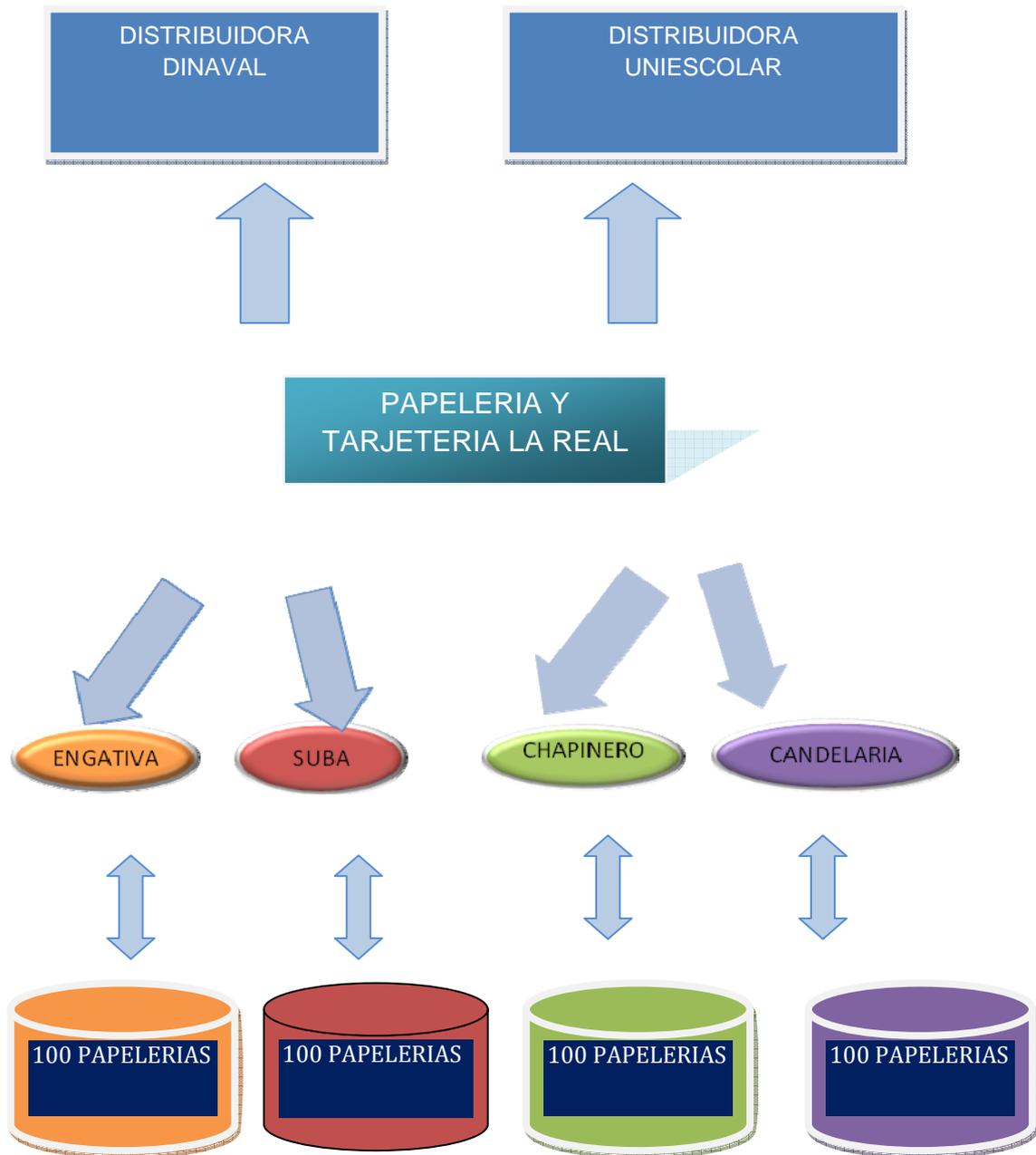
COMPRAS PAPELERIAS DE CUADERNOS UNIVERSITARIOS PARA MUJER			
	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL
CADA PAPELERIA		4	12
PUNTOS DE VENTA			100
			1200
LOCALIDADES ESTRATEGICAS			4
TOTAL			4800

A demás como cuenta con un tipo de canal de distribución largo concreto en el estudio de mercados, establecerá relaciones comerciales con dos distribuidoras las cuales en temporada alta comprarán en totalidad cada una 682 unidades.

OTROS DISTRIBUIDORES	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL
UNIESCOLAR		227	682
DINAVAL		227	682
TOTAL			1364

DISTRIBUCION EN TEMPORADA ALTA

ENERO FEBRERO MARZO/ JUNIO JULIO AGOSTO



11.1.2. TOTALIDAD DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo con la proyección de ventas en cada estación del producto se venderán 6164 unidades, y se mantendrá en stock de inventario el 6% de la cantidad proyectada por año lo cual quiere decir que el 3% de inventario se maneja por calendario.

11.1.3. COSTO LABORAL DE OPERACIÓN

Se cuenta con un operador en la operación al cual se le pagara lo establecido por la ley.

11.1.4. PRESUPUESTO LABORAL ADMINISTRATIVO

Se contara con un Gerente general y gerente de compras y ventas para la operación de la unidad de negocios de Female Book.

11.1.5. PRESUPUESTO PERSONAL DE VENTAS

Se cuenta con 4 vendedores los cuales tienen salarios establecidos 2 son con moto y otros 2 sin moto a los cuales se les paga sus prestaciones y parafiscales concertadas por la ley.

11.1.6. PRESUPUESTO DE COSTOS LABORALES DETALLADOS DE TODA LA OPERACIÓN

Para el primer año los costos detallados de la operación son de \$ 72.706.019 en los cuales se incluyen sueldos, prestaciones sociales y parafiscales.

11.1.7. MAQUINARIA Y EQUIPO, EQUIPO DE OFICINA

La inversión en maquinaria y equipo y equipo de oficina para el primer año junto al equipo de oficina es de un total de \$7.308.000

11.1.8. COSTO INDIRECTO DE PLANTA

En el primer año por el arrendamiento de la planta por la unidad de negocio de FEMALE BOOK se pagara la suma de \$4.800.000

11.1.9. INVERSIONES PREOPERATIVAS

Antes de la operación el total de inversiones diferidas es de \$1.300.000 monto el cual se refiere a los estudios técnicos y el uso de licencias y patentes.

11.2. INVENTARIO DE FEMALE BOOK

Se manejara un inventario adicional del 3% semestral y el 6% anual del total de las compras del cuaderno.

El valor del inventario por año es de un costo de \$9.815.278 para el primer año.

11.2.1. CANTIDAD DE CUADERNOS A COMPRAR

Cuadernos a comprar en los siguientes 5 años.

13.068	12.981	13.630	14.312	15.028
--------	--------	--------	--------	--------

11.2.2. COSTO TOTAL DE LA COMPRA DEL CUADERNO FEMALE BOOK

Para el primer año en pesos el valor es de \$71.872.240

11.2.3. COSTO DE EMPAQUES E INVENTARIO

Para el primer año el costo de empaques es de \$336000 y de inventario del mismo \$3360.

11.2.4. PRESUPUESTO DE MATERIALES INDIRECTOS

Para la operación se necesitaran canastas plásticas con valor de \$180.000

11.2.5. PRESUPUESTO DE GASTOS DIVERSOS

Estos gastos diversos se refieren a otros gastos que se requieren para la operación como los de aseo e instrumentos de oficina.

Para el primer año se requerirán \$353.700.

11.2.6. GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN

Hace referencia a la sumatoria de gastos laborales del personal administrativo más el presupuesto de gastos diversos.

11.2.7. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD

Hace referencia a la sumatoria de gastos laborales del personal de ventas, honorarios de un contador y publicidad del producto.

11.2.8. PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS

Hace referencia a los siguientes items

Para el primer año el presupuesto es de \$12.740.000

PV	PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS			
	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CONTRATOS CON TERCEROS (OUTSORCING TRANSPORTE)	\$ 480.000	\$ 5.760.000	\$ 5.932.800	\$ 6.110.784
MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES		\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		\$ 260.000,00	\$ 260.000,00	\$ 260.000,00
ARRENDAMIENTOS	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.944.000	\$ 5.092.320
SERVICIOS PUBLICOS(AGUA, LUZ, TELEFONO, GAS)	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620
SEGUROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTOS DIFERENTES A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS GASTOS E IMPREVISTOS	\$ 10.000	\$ 120.000	\$ 123.600	\$ 127.308
TOTAL	\$ 1.040.000	\$ 12.740.000	\$ 13.114.400	\$ 13.500.032
* Porcentaje de crecimiento anual de precios			3%	3%

11.2.9. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS

De acuerdo a la ley para activos fijos y activos diferidos se realiza la depreciación y amortización a los siguientes 5 años.

11.3. POLÍTICAS EMPRESARIALES

Programación de la inversión (trimestral, mensual, semanal)	PORCENTAJES AÑO 1
Año comercial (Producto estacional)	180
% de distribución de utilidades entre socios	0%
% de comisiones por ventas	5%
% sobre costos totales anuales para monto efectivo de inicio	50%
% de ventas a crédito sobre total de las ventas anuales	2%
Tasa de oportunidad para la inversión del proyecto	30%
Plazo concedido para ventas a crédito	8
Plazo concedido para los proveedores	10
ROTACION DEL PRODUCTO AL AÑO PAPELERIA LA REAL	22,5 Días de plazo
ROTACION DEL PRODUCTO AL AÑO PROVEEDORES	18 Días de plazo

CEDULA 1

ESTRUCTURA Y PROGRAMACIÓN DE LA INVERSIÓN Y DEL FINANCIAMIENTO

INVERSION FIJA	\$	7.308.000
INVERSION DIFERIDA	\$	1.300.000
CAPITAL DE INICIO	\$	80.874.013
TOTAL	\$	89.482.013

CEDULA 3

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3

INFORMACION CONSIDERADA	12328	12944	13592
COSTOS VARIABLES	\$ 93.619.655	\$ 95.368.532	\$ 101.567.676
Compra female Book	\$ 71.872.240	\$ 72.825.564	\$ 77.996.179
Mano de obra directa de la operación	\$ 8.491.415	\$ 9.085.814	\$ 9.721.821
Empaques	\$ 336.000	\$ 342.754	\$ 349.643
Materiales Indirectos	\$ 180.000	\$ -	\$ -
Costos Indirectos de la operación	\$ 12.740.000	\$ 13.114.400	\$ 13.500.032
COSTOS FIJOS	\$ 69.968.304	\$ 74.848.400	\$ 80.069.750
Gastos Operacionales de Administracion	\$ 21.513.240	\$ 23.001.482	\$ 24.593.547
Gastos de ventas y publicidad	\$ 48.455.064	\$ 51.846.918	\$ 55.476.203
COSTOS TOTALES: CT	\$ 163.587.959	\$ 170.216.933	\$ 181.637.425
Costo Variable Unitario	\$ 7.594	\$ 7.368	\$ 7.473
Costo fijo unitario	\$ 5.676	\$ 5.782	\$ 5.891
Costos Unitario de Venta: CT/Vol. Ventas	\$ 13.270	\$ 13.150	\$ 13.364
VALOR DE LOS INVENTARIOS	\$ 9.818.638	\$ 10.216.511	\$ 10.901.882
Valor inventario female Book	\$ 9.815.278	\$ 10.213.016	\$ 10.898.246
Variacion inventarios del producto	\$ 9.815.278	\$ 397.738	\$ 685.230
Valor inventarios del producto	\$ -	\$ -	\$ -
Variacion inventarios	\$ -	\$ -	\$ -
Valor inventarios de empaques	\$ 3.360	\$ 3.495	\$ 3.636
Variacion inventarios empaques	\$ 3.360	\$ 135	\$ 141
PRECIO UNITARIO POR PRODUCTO AÑO		PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO
Precio de venta unitario (incremento sobre costo)	30%	\$ 17.251	\$ 17.095
Costo unitario de venta		\$ 13.270	\$ 13.150
PUNTO DE EQUILIBRIO (No.)		9.483	9.957

EXPLICACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Teniendo en cuenta el valor del costo total de las unidades proyectadas el cual es de \$163.587.959 y divididas por las mismas unidades que son para el año 1 de 12.328 unidades, da como resultado el costo unitario de venta.

De acuerdo al costo unitario de venta se decide que el margen de utilidad relativa o MUR será del 30% valor que multiplicado por el costo unitario será el precio de venta para el primer año de \$17.251.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se halla del costo total sobre el precio de venta del producto esto da un total en unidades de 9.483 unidades para el primer año.

En pesos 9.483 unidades es de \$163.587.959

CEDULA 4

ESTADO DE RESULTADOS DE FAMELE BOOK

INFORMACION CONSIDERADA	DO	AÑO 1	AÑO 2
INGRESOS POR VENTAS		\$ 210.594.285	\$ 219.128.067
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 93.619.655	\$ 95.368.532
Compra del producto		\$ 71.872.240	\$ 72.825.564
Mano de obra directa de la operación		\$ 8.491.415	\$ 9.085.814
Empaques		\$ 336.000	\$ 342.754
Materiales Indirectos		\$ 180.000	\$ -
Costos indirectos		\$ 12.740.000	\$ 13.114.400
=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 116.974.630	\$ 123.759.534
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 69.968.304	\$ 74.848.400
(-) Gastos operacionales de administracion		\$ 21.513.240	\$ 23.001.482
(-) Gastos de venta y Publicidad		\$ 48.455.064	\$ 51.846.918
=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 47.006.326	\$ 48.911.134
(+) Otros ingresos no operacionales		\$ -	\$ -
(-) Egresos no operacionales		0	0
=) Utilidad antes de impuesto		\$ 47.006.326	\$ 48.911.134
(-) Impuestos sobre la renta (35%)		\$ 16.452.214	\$ 17.118.897
=) Utilidad despues de impuesto		\$ 30.554.112	\$ 31.792.237
(-) Reserva legal (10%)		\$ 3.055.411	\$ 3.179.224
=) Utilidad neta a distribuir		\$ 27.498.701	\$ 28.613.013
(-) Distribucion de utilidades anuales	0%		\$ -
=) Utilidades a capitalizar		\$ 27.498.701	\$ 28.613.013

El estado de resultados presenta una utilidad a capitalizar de \$ 27.498.701 y para los siguientes 4 años presenta una situación favorable en donde hay rentabilidad.

PRONOSTICO DE FLUJO DE EFECTIVO GENERADO

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.

INFORMACION CONSIDERADA	PRONOSTICO DE FLUJO DE EFECTIVO GENERADO					
	DO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidades netas a distribuir o capitalizar	\$	27.498.701	\$ 28.613.013	\$ 30.532.768	\$ 32.585.063	\$ 34.779.168
(+) Depreciacion o amortizaciones	\$	1.839.933	\$ 1.839.933	\$ 1.839.933	\$ 1.506.600	\$ 1.506.600
(+) Reserva legal (10%)	\$	3.055.411	\$ 3.179.224	\$ 3.392.530	\$ 3.620.563	\$ 3.864.351
(=) Flujo de efectivo generado	\$	32.394.045	\$ 33.632.171	\$ 35.765.231	\$ 37.712.226	\$ 40.150.109

PRONOSTICOS DE FLUJO DE EFECTIVO

CEDULA 5 INFORMACION CONSIDERADA	PRONOSTICO DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO GENERADO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial de efectivo (1)		\$ 80.874.013	\$ 129.394.831	\$ 163.738.380	\$ 200.665.977	\$ 239.621.774
(+) Recursos generados		\$ 54.515.081	\$ 56.816.707	\$ 60.522.933	\$ 64.152.113	\$ 68.388.821
Flujo de Efectivo Generado		\$ 32.394.045	\$ 33.632.171	\$ 35.765.231	\$ 37.712.226	\$ 40.150.109
(+) Retenciones y aportes a nomina		\$ 1.244.723	\$ 1.331.853	\$ 1.425.083	\$ 1.524.839	\$ 1.631.577
(+) Cesantias Consolidadas		\$ 4.424.099	\$ 4.733.786	\$ 5.065.151	\$ 5.419.712	\$ 5.799.092
(+) Impuestos a la renta por pagar aprox año		\$ 16.452.214	\$ 17.118.897	\$ 18.267.468	\$ 19.495.337	\$ 20.808.043
(+) Recursos suministrados		\$ 4.011.569	\$ 4.064.907	\$ 4.352.546	\$ 4.660.588	\$ 4.990.481
Aportes Socios*	\$ 89.482.013	0	0	0	0	0
Prestamos Bancarios		0	0	0	0	0
Emision de Bonos		0	0	0	0	0
Creditos de proveedores		\$ 4.011.569	\$ 4.064.907	\$ 4.352.546	\$ 4.660.588	\$ 4.990.481
(=) Fondos disponibles(FUENTES)	\$ 89.482.013	\$ 139.400.663	\$ 190.276.444	\$ 228.613.859	\$ 269.478.678	\$ 313.001.076
(-) Aplicación de fondos(USOS)	\$ 89.482.013	\$ 10.005.832	\$ 26.538.064	\$ 27.947.882	\$ 29.856.903	\$ 31.898.715
Adquisicion de Activos fijos	\$ 7.308.000	0	0	0	0	0
Inversiones temporales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo de efectivo para inicio	\$ 80.874.013	0	0	0	0	0
inversiones diferidas	\$ 1.300.000	0	0	0	0	0
Amortizacion de prestamos	0	0	0	0	0	0
Variacion de cartera e inventarios	0	\$ 10.005.832	\$ 405.459	\$ 698.439	\$ 746.655	\$ 798.240
cancelacion de creditos de materia prima			\$ 4.011.569	\$ 4.064.907	\$ 4.352.546	\$ 4.660.588
Cancelacion retencion aportes de nomina			\$ 1.244.723	\$ 1.331.853	\$ 1.425.083	\$ 1.524.839
Cancelacion cesantias consolidadas			\$ 4.424.099	\$ 4.733.786	\$ 5.065.151	\$ 5.419.712
Distribucion de utilidades			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cancelacion de impuestos			\$ 16.452.214	\$ 17.118.897	\$ 18.267.468	\$ 19.495.337
(=) Saldos finales de efectivo*	\$ -	\$ 129.394.831	\$ 163.738.380	\$ 200.665.977	\$ 239.621.774	\$ 281.102.361

CEDULA 6

INVERSIÓN REQUERIDA

Inversion Requerida		\$ 86.868.277	\$ 48.872.939	\$ 34.754.349
---------------------	--	---------------	---------------	---------------

Se requiere para iniciar la operación \$86.868.277

CEDULA 7

FLUJOS DE INVERSIÓN Y NETOS DEL PROYECTO

TASA DE OPORTUNIDAD	30%
VALOR PRESENTE NETO	\$ 7.868.818
TASA INTERNA DE RETORNO	34%
VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS	\$ 151.737.489
VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS	\$ 135.260.670
VALOR RELACION BENEFICIO COSTO	\$ 0,1

2) Se aplica el criterio de valor de salvamiento según preceptos contables

TASA DE INTERNA DE RETORNO

Muestra que la tasa de interés del dinero es de 4 puntos más alta que la tasa de oportunidad que se extrae de la tasa nominal anual que genera un banco.

VALOR RELACION BENEFICIO COSTO

Por cada peso invertido me genera un peso adicional.

BALANCE GENERAL

TOTAL ACTIVOS		\$ 146.168.730	\$ 179.077.805	\$ 214.863.908	\$ 253.059.761	\$ 293.831.988
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		\$ 146.168.730	\$ 179.077.805	\$ 214.863.908	\$ 253.059.761	\$ 293.831.988

ACTIVO = PASIVO + PATRIMONIO

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Porcentaje recuperación Inversión inicial a la tasa de oportunidad			-487%	-110%	-218%	-303%	229%
--	--	--	-------	-------	-------	-------	------

La inversión realizada se recupera en el quinto año de operación.

CEDULA 7

Esta cedula permite evaluar la tasa de interés a la cual se invierte el dinero, esta tasa de interés es del 34% valor que excede la tasa de oportunidad del 30%, lo cual nos permite afirmar que es más rentable invertir en este proyecto.

PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL						
RESUMEN CONSOLIDADO DEL PROYECTO PARA LA TOMA DE DECISIONES						
INFORMACION CONSIDERADA	DP	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		A Ñ O S				
		1	2	3	4	5
PROYECCION DE VENTAS		12328	12944	13592	14271	14985
COSTOS VARIABLES	\$	93.619.655	\$ 95.368.532	\$ 101.567.676	\$ 108.190.161	\$ 115.265.519
COSTOS FIJOS	\$	69.968.304	\$ 74.848.400	\$ 80.069.750	\$ 85.656.233	\$ 91.633.401
COSTO UNITARIO	\$	13.270	\$ 13.150	\$ 13.364	\$ 13.583	\$ 13.807
PUNTO DE EQUILIBRIO		9.483	9.957	10.455	10.978	11.527
PRECIO UNITARIO DE VENTA	\$	17.251	\$ 17.095	\$ 17.373	\$ 17.658	\$ 17.949
INGRESOS POR VENTAS	\$	210.594.285	\$ 219.128.067	\$ 233.830.191	\$ 249.547.356	\$ 266.350.472
COSTO DE VENTAS	\$	93.619.655	\$ 95.368.532	\$ 101.567.676	\$ 108.190.161	\$ 115.265.519
GASTOS OPERACIONALES ADMON Y VENTAS	\$	69.968.304	\$ 74.848.400	\$ 80.069.750	\$ 85.656.233	\$ 91.633.401
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		7.308.000				
INVERSION DIFERIDA		1.300.000				
EFFECTIVO PARA INICIO	\$	80.874.013				
INVERSIONES TEMPORALES		0				
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	\$	86.868.277	\$ 48.872.939	\$ 34.754.349	\$ 37.366.210	\$ 39.424.144
FLUJO NETO DE CAJA	\$	-54.474.231	\$ -15.240.769	\$ 1.010.882	\$ 346.015	\$ 248.086.884
TASA DE OPORTUNIDAD		30%				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		34%				
VALOR PRESENTE NETO		7868818				
RELACION BENEFICIO-COSTO		0,1				
RECUPERACION DE LA INVERSION		-487%	-110%	-218%	-303%	229%
UTILIDADES NETAS A DISTRIBUIR	\$	27.223.714	\$ 28.326.883	\$ 30.227.440	\$ 32.259.212	\$ 34.431.366

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO

El proyecto de distribución del cuaderno female Book deja ver un escenario positivo, al realizar la inversión esta generara utilidades desde el primer año, se puede observar que una TIR del 34% supera las expectativas de invertir en otras opciones que presentan una tasa de oportunidad del 30%, además se halló que el producto a pesar de su estacionalidad al superar el punto de equilibrio de 9.483 unidades genera utilidad viendo la perspectiva de ventas al año de 12.328 unidades.

Este proyecto deja observar que la rotación del flujo de efectivo es de gran importancia para la reinversión, de esta forma el proyecto generara mayor utilidad por año.

El capital de trabajo presenta el 91%, lo cual indica que el capital líquido que se requiere es de mayor magnitud frente a la inversión fija y diferida, por lo tanto para iniciar este proyecto al año 2009 es necesario contar con un monto inicial de \$ 80.874.013 de pesos, el costo unitario del producto es de \$ 13.270 y el margen de utilidad relativa del producto es del 30%, valor el cual permite ser competitivo frente al mercado de este tipo de productos para venderlo a los canales de distribución a un precio de \$17.251.

El precio de venta de **FEMALE BOOK** es ideal para este tipo de producto bajo las especificaciones técnicas mencionadas.

Las políticas de crédito están diseñadas para aquellos agentes comerciales a un corto plazo con el fin de dar cumplimiento a las fechas establecidas para efectuar los pagos a los proveedores del producto.

En cuanto a la forma de financiamiento no se opta por pedir ningún tipo de créditos bancarios ya que estas instituciones prestan capital a mayor tasa de interés a microempresas, por lo tanto se piensa que la mejor opción de este

estudio de factibilidad es presentarlo a instituciones como cámara y comercio y el Sena específicamente al fondo emprender .

PROYECCION DE VENTAS DE AGENDAS ECO-BOOK						
PROYECCION DE VENTAS DE AGENDAS ECO-BOOK	AÑOS					
NOMBRE DEL PRODUCTO	PROMEDIO TRIMESTRAL	1	2	3	4	5
Female Book (marca registrada)	6164	12328	12.944	13.592	14.271	14.985
RATIO DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS POR AÑO						
FACTOR DE PROYECCION ANUAL SEGÚN EL % DE CRECIMIENTO		1%	5%	5%	5%	5%



COSTOS LABORALES OPERACIONALES								
CONCEPTO	CARGO PRESTACIONAL	FACTOR MENSUAL	No DE EMPLEADOS	SALARIO	PRESTACIONES MENSUALES DE LOS EMPLEADOS	PRESTACION ANUAL	SUELDOS + PRESTACIONES MENSUALES	SUELDOS + PRESTACIONES ANUALES
AUXILIAR DEL AREA DE ALMACENAMIENTO Y RECEPCION DE PEDIDOS			1	\$ 461.500	\$ 461.500		\$ 707.618	\$ 8.491.415
PRESTACIONES SOCIALES								
CESANTIAS	1 MES SUELDO	8,33%			\$ 38.443	\$ 461.315		
PRIMA DE SERVICIOS	1 MES DE SUELDO	8,33%			\$ 38.443	\$ 461.315		
VACACIONES	15 DIAS	4,17%			\$ 19.245	\$ 230.935		
INT DE CESANTIA	12%	1%			\$ 4.615	\$ 55.380		
PARAFISCALES	SENA 2%, ICBF 3%,CCF 4%	9%			\$ 41.535	\$ 498.420		
SEGURIDAD SOCIAL								
SALUD	8,5%	8,5%			\$ 39.228	\$ 470.730		
PENSION	12%	8%			\$ 36.920	\$ 443.040		
OTROS	ARP, DOTACION, OTROS 6%	6%			\$ 27.690	\$ 332.280		
TOTAL CARGO DEL OPERADOR		53,33%			\$ 246.118	\$ 2.953.415	\$ 707.618	\$ 8.491.415

PRESUPUESTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO							
NOMBRE DEL CARGO	SUELDO MENSUAL	CARGA PRESTACIONAL	PRESTACIONES MENSUALES	SUELDO MENSUAL +PRESTACIONES	SUELDO ANUAL	PRESTACIONES ANUALES	TOTAL ANUAL
GERENTE ADMINISTRATIVO	\$ 600.000	53,33%	\$ 319.980	\$ 919.980	\$ 7.200.000	\$ 3.839.760	\$ 11.039.760
GERENTE DE COMPRAS Y V.	\$ 550.000		\$ 293.315	\$ 843.315	\$ 6.600.000	\$ 3.519.780	\$ 10.119.780
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 1.150.000		\$ 613.295	\$ 1.763.295	\$ 13.800.000	\$ 7.359.540	\$ 21.159.540

CONCEPTO	CARGO PRESTACIONAL	FACTOR MENSUAL	MENSUAL	ANUAL AÑO 1
PRESTACIONES SOCIALES				
CESANTIAS	1 MES SUELDO	8,33%	\$ 95.795	\$ 1.149.540
PRIMA DE SERVICIOS	1 MES DE SUELDO	8,33%	\$ 95.795	\$ 1.149.540
VACACIONES	15 DIAS	4,17%	\$ 47.955	\$ 575.460
INT DE CESANTIA	12%	1%	\$ 11.500	\$ 138.000
PARAFISCALES	SENA 2%, ICBF 3%,CCF 4%	9%	\$ 103.500	\$ 1.242.000
SEGURIDAD SOCIAL				
SALUD	8,5%	8,5%	\$ 97.750	\$ 1.173.000
PENSION	12%	8%	\$ 92.000	\$ 1.104.000
OTROS	ARP, DOTACION, OTROS 6%	6%	\$ 69.000	\$ 828.000
TOTAL CARGO DEL OPERADOR		53,33%	\$ 613.295	\$ 7.359.540

PRESUPUESTO DE PERSONAL DE VENTAS							
NOMBRE DEL CARGO	RECARGA PRESTACIONAL	SUELDO MENSUAL	Nº DE EMPLEADOS	PRESTACIONES MENSUALES	SUELDO ANUAL	PRESTACIONES ANUALES	TOTAL ANUAL
VENEDORES CON MOTO	53,33%	\$ 1.240.000	2	\$ 661.292	\$ 14.880.000	\$ 7.935.504	\$ 22.815.504
VENEDORES SIN MOTO		\$ 1.100.000	2	\$ 586.630	\$ 13.200.000	\$ 7.039.560	\$ 20.239.560
TOTAL	53,33%	\$ 2.340.000	4	\$ 1.247.922	\$ 28.080.000	\$ 14.975.064	\$ 43.055.064

CONCEPTO	CARGO PRESTACIONAL	FACTOR MENSUAL	MENSUAL	ANUAL
PRESTACIONES SOCIALES				
CESANTIAS	1 MES SUELDO	8,33%	\$ 194.922	\$ 2.339.064
PRIMA DE SERVICIOS	1 MES DE SUELDO	8,33%	\$ 194.922	\$ 2.339.064
VACACIONES	15 DIAS	4,17%	\$ 97.578	\$ 1.170.936
INT DE CESANTIA	12%	1%	\$ 23.400	\$ 280.800
PARAFISCALES	SENA 2%, ICBF 3%,CCF 4%	9%	\$ 210.600	\$ 2.527.200
SEGURIDAD SOCIAL				
SALUD	8,5%	8,5%	\$ 198.900	\$ 2.386.800
PENSION	12%	8%	\$ 187.200	\$ 2.246.400
OTROS	ARP, DOTACION, OTROS 6%	6%	\$ 140.400	\$ 1.684.800
TOTAL CARGO DEL OPERADOR		53,33%	\$ 1.247.922	\$ 14.975.064
INCREMENTO ANUAL				

PRESUPUESTO DE COSTOS LABORALES DETALLADOS DE TODA LA OPERACIÓN						
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO SEGÚN NOMINA MAS PRESTACIONES	\$ 6.058.835	\$ 72.706.019	\$ 77.795.441	\$ 83.241.122	\$ 89.068.000	\$ 95.302.760
SUELDOS	\$ 3.951.500	\$ 47.418.000	\$ 50.737.260	\$ 54.288.868	\$ 58.089.089	\$ 62.155.325
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 2.107.335	\$ 25.288.019	\$ 27.058.181	\$ 28.952.253	\$ 30.978.911	\$ 33.147.435
CESANTIAS	\$ 329.160	\$ 3.949.919	\$ 4.226.414	\$ 4.522.263	\$ 4.838.821	\$ 5.177.539
PRIMA DE SERVICIOS	\$ 329.160	\$ 3.949.919	\$ 4.226.414	\$ 4.522.263	\$ 4.838.821	\$ 5.177.539
VACACIONES	\$ 164.778	\$ 1.977.331	\$ 2.115.744	\$ 2.263.846	\$ 2.422.315	\$ 2.591.877
INT DE CESANTIA	\$ 39.515	\$ 474.180	\$ 507.373	\$ 542.889	\$ 580.891	\$ 621.553
PARAFISCALES	\$ 355.635	\$ 4.267.620	\$ 4.566.353	\$ 4.885.998	\$ 5.228.018	\$ 5.593.979
SEGURIDAD SOCIAL	\$ 889.088	\$ 10.669.050	\$ 11.415.884	\$ 12.214.995	\$ 13.070.045	\$ 13.984.948
SALUD	\$ 335.878	\$ 4.030.530	\$ 4.312.667	\$ 4.614.554	\$ 4.937.573	\$ 5.283.203
PENSION	\$ 316.120	\$ 3.793.440	\$ 4.058.981	\$ 4.343.109	\$ 4.647.127	\$ 4.972.426
OTROS	\$ 237.090	\$ 2.845.080	\$ 3.044.236	\$ 3.257.332	\$ 3.485.345	\$ 3.729.320
TOTALES						
RATIO DE INCREMENTO ANUAL A ASALARIADOS		7%	7%	7%	7%	7%
		2009	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
suma de seguridad social y parafiscales	\$ 1.244.723	\$ 14.936.670	\$ 15.982.237	\$ 17.100.993	\$ 18.298.063	\$ 19.578.927
suma de cesantias + intereses cesantias		\$ 4.424.099	\$ 4.733.786	\$ 5.065.151	\$ 5.419.712	\$ 5.799.092

INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 1				
	ESPECIFICACIONES Y MARCAS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
CARRETILLA 8"		1	\$ 150.000	\$ 150.000
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
TOTAL			\$ 150.000	\$ 150.000

INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA AÑO 1					
RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR EQUIPO DE OFICINA	VALOR DE EQUIPO DE COMPUTO
COMPUTADOR MAS IMPRESORA	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 6.158.000	\$ 1.000.000
ESCRITORIOS	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000		
SILLAS	4	\$ 80.000	\$ 320.000		
CUBICULOS O ARMAZON	1	\$ 250.000	\$ 250.000		
PAPELERA	1	\$ 15.000	\$ 15.000		
TELEFONOS	4	\$ 15.000	\$ 60.000		
SOFTWARE DE INVENTARIOS Y CONTABILIDAD	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000		
COSEDORA Y PERFORADORA	1	\$ 13.000	\$ 13.000		
TOTAL EN EQUIPO DE OFICINA AÑO 1			\$ 7.158.000	\$ 6.158.000	\$ 1.000.000

LEASING DE PLANTA AÑOS COSTO INDIRECTO						
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
BODEGA	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.944.000	\$ 5.092.320	\$ 5.245.090	\$ 5.402.442
PROYECCION ANUAL		3%	3%	3%	3%	3%

INVERSIONES PREOPERATIVAS	
Inversiones diferidas	VALORES AÑO 0
Estudios técnicos	\$ 600.000
Estudios económicos	
Gastos de organización	
Gastos de montaje	
Instación y puesta en marcha	
Capacitación	
Uso de patentes y licencias	\$ 700.000
Gastos financieros en instalación	\$ -
Otros	\$ -
Imprevistos	\$ -
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 1.300.000

INVENTARIO DE FEMALE BOOK

DESCRIPCION	DO	PROMEDIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto: AGENDA FEMALE BOOK							
Inventario final esperado			740	777	815	856	899
(+)Ventas presupuestadas		6164	12328	12944,4	13592	14271	14985
(=)Necesidades de Almacenamiento			13.068	13.721	14.407	15.127	15.884
(-)Inventario inicial			0	739,68	776,664	815	856
(=)Almacenamiento total en Bodega			13.068	12.981	13.630	14.312	15.028
% de inventario final sobre volumen de ventas			6%	6%	6%	6%	6%

PROYECCION DE COSTOS DE INVENTARIO

	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGENDAS FEMALE BOOK						
Cantidades de inventario a fin de año		740	777	815	856	899
Costo Unitario del producto		\$ 13.270	\$ 13.150	\$ 13.364	\$ 13.583	\$ 13.807
GRAN TOTAL DE COSTOS DE INVENTARIOS		\$ 9.815.278	\$ 10.213.016	\$ 10.898.246	\$ 11.630.784	\$ 12.413.935
Porcentaje de inventarios		6%	6%	6%	6%	6%

CANTIDAD A COMPRAR FEMALE BOOK

COMPRA DE FEMALE BOOK

	UNIDAD DE MEDIDA	PROMEDIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	UNIDADES						
INVENTARIO FINAL DEL PRODUCTO			740	777	815	856	899
(+) COMPRAS PROYECTADAS		6164	12328	12944,4	13592	14271	14985
(=) NECESIDAD DE COMPRA DEL PRODUCTO			13068	13721	14407	15127	15884
(-) INVENTARIO INICIAL			0	740	777	815	856
(=) COMPRAS REQUERIDAS DEL PRODUCTO			13068	12981	13630	14312	15028

COSTO TOTAL DE COMPRA DE FEMALE BOOK

DESCRIPCION DE LA MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidades a comprar			13.068	12.981	13.630	14.312	15.028
Precio unitario de compra		\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 5.610	\$ 5.722	\$ 5.837	\$ 5.953
SUBTOTAL		\$ -	\$ 71.872.240	\$ 72.825.564	\$ 77.996.179	\$ 83.533.908	\$ 89.464.816
proyeccion de precios del producto			2%	2%	2%	2%	2%
GRAN TOTAL DE COSTOS DE MATERIAS PRIMAS		\$ -	\$ 71.872.240	\$ 72.825.564	\$ 77.996.179	\$ 83.533.908	\$ 89.464.816

PROYECCION DE UTILIZACION DE EMPAQUES							
Inventario final de empaques.*			0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
(+)Consumo de M:P:		1	12	12	12	12	12
(=)Necesidades de compras de empaques			12	12	12	12	13
(-)Inventario inicial			0	0	0	0	0
(=)COMPRAS REQUERIDAS DE EMPAQUES			12	12	12	12	12
% INVENTARIO FINAL DE EMPAQUES			1%	1%	1%	1%	1%
% INCREMENTO ANUAL DE CONSUMO DE EMPAQUES			1%	1%	1%	1%	1%

VALOR DE INVENTARIOS DE EMPAQUES							
PN							
DESCRIPCION DE LA MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PROMEDIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VINIPEL	ROLLOS						
Cantidades de inventario a fin de año			0	0	0	0	0
Precio unitario de compra			\$ 28.000	\$ 28.840	\$ 29.705	\$ 30.596	\$ 31.514
TOTAL			\$ 3.360	\$ 3.495	\$ 3.636	\$ 3.783	\$ 3.935
INCREMENTO DEL PRECIO ANUAL		3%	3%	3%	3%	3%	3%

COMPRA DE EMPAQUES							
TIPO DE BIEN	UNIDAD DE MEDIDA						
		PROMEDIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nombre de empaques(VINIPEL INDUSTRIAL)							
Cantidad a comprar	rollo	1	12	12	12	12	12
Precio unitario de compra		\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.280	\$ 28.563	\$ 28.848	\$ 29.137
GRN TOTAL COSTOS DE EMPAQUES		\$ 28.000	\$ 336.000	\$ 342.754	\$ 349.643	\$ 356.671	\$ 363.840
% Incremento a la cantidad a comprar			1%	1%	1%	1%	1%
% incremento del precio anual			1%	1%	1%	1%	1%

PRESUPUESTO DE OTROS MATERIALES INDIRECTOS							
TIPO DE BIEN	UNIDAD DE MEDIDA						
		MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANASTAS PLASTICAS	UNIDAD						
Cantidad a comprar		1	12				
Precio unitario de compra		\$ 15.000	\$ 15.000		\$ -	\$ -	\$ -
GRAN TOTAL		\$ 15.000	\$ 180.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
% Incremento a la cantidad a comprar			1%	1%	1%	1%	1%
% incremento del precio anual			3%	3%	3%	3%	3%

	PRESUPUESTO DE GASTOS DIVERSOS PROMEDIO MENSUAL		
DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Elementos de aseo			
Escoba	0,33	3.000,00	1.000,00
Trapero	0,33	4.500,00	1.500,00
Limpiones	0,33	2.000,00	666,67
Jabon	0,5	5.500,00	2.750,00
Detergente	1,0	7.500,00	7.500,00
Papel Higienico (rollos)	4	900,00	3.600,00
Limpiador Liquido	0,50	2.500,00	1.250,00
Resma de papel carta	0,5	10.500,00	5.250,00
cosedora	0,2	6.000,00	1.000,00
clips(caja)	0,2	700,00	116,67
Az	0,5	4.000,00	2.000,00
Esferos	3,0	600,00	1.800,00
Ganchos Cosedora (caja 1000)	0,4	2.500,00	1.041,67
TOTAL GASTOS DIVERSOS MENSUAL			29.475
TOTAL GASTOS DIVERSOS PRIMER AÑO			353.700

DESCRIPCION	TIPO DE COSTO	PROMEDIO MENSUAL	PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES ADMINISTRACION				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PERSONAL		\$ 1.763.295	\$ 21.159.540	22.640.708	24.225.557	25.921.346	27.735.841
DIVERSOS		\$ 29.475	\$ 353.700	\$ 360.774	\$ 367.989	\$ 375.349	\$ 382.856
TOTAL		\$ 1.792.770	\$ 21.513.240	\$ 23.001.482	\$ 24.593.547	\$ 26.296.696	\$ 28.118.697
*Porcentaje de crecimiento anual DE SUELDOS				7%	7%	7%	7%
Factor de proyeccion de precios diversos				2%	2%	2%	2%

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS Y DE PUBLICIDAD							
DESCRIPCION	PROMEDIO MENSUAL	AÑOS 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS	\$ 3.587.922	\$ 43.055.064	46.068.918	49.293.743	52.744.305	56.436.406	
HONORARIOS	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.926.000	\$ 2.060.820	\$ 2.205.077	\$ 2.359.433	
IMPUESTOS	0	0	0	0	0	0	
GASTOS LEGALES	0	0	0	0	0	0	
GASTOS DE VIAJE	0	0	0	0	0	0	
PUBLICIDAD	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.852.000	\$ 4.121.640	\$ 4.410.155	\$ 4.718.866	
TOTAL	\$ 4.037.922	\$ 48.455.064	\$ 51.846.918	\$ 55.476.203	\$ 59.359.537	\$ 63.514.705	
% DE CRECIMIENTO DE SUELDOS		7%	7%	7%	7%	7%	

COMISIONES DISTRIBUIDORES	\$ 2.070.062	\$ 2.153.946	\$ 2.298.462	\$ 2.452.956	\$ 2.618.124
VENTAS AL AÑO	2400	2520	2646	2778	2917
INCREMENTO DE LAS VENTAS		5%	5%	5%	5%

PV	PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS						
	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DD
CONTRATOS CON TERCEROS (OUTSORCING TRANSPORTE)	\$ 480.000	\$ 5.760.000	\$ 5.932.800	\$ 6.110.784	\$ 6.294.108	\$ 6.482.931	\$ 6.677.419
MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		\$ 260.000,00	\$ 260.000,00	\$ 260.000,00	\$ 260.000,00	\$ 260.000,00	\$ -
ARRENDAMIENTOS	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.944.000	\$ 5.092.320	\$ 5.245.090	\$ 5.402.442	\$ 5.564.516
SERVICIOS PUBLICOS(AGUA, LUZ, TELEFONO, GAS)	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916	\$ 2.086.693
SEGUROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTOS DIFERENTES A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS GASTOS E IMPREVISTOS	\$ 10.000	\$ 120.000	\$ 123.600	\$ 127.308	\$ 131.127	\$ 135.061	\$ 139.113
TOTAL	\$ 1.040.000	\$ 12.740.000	\$ 13.114.400	\$ 13.500.032	\$ 13.897.233	\$ 14.306.350	\$ 14.467.740
*Porcentaje de crecimiento anual de precios			3%	3%	3%	3%	3%

DEPRECIACION DE ACTIVOS DE LA INVERSION AÑO 1									
	AÑOS VU	INVERSION AÑO	INVERSION AÑO 1	INVERSION AÑO 2	INVERSION AÑO 3	INVERSION AÑO 4	INVERSION AÑO 5	DEPRECIACION ACUMULADA	Valor en libros
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	20	0		0	0	0	0	0	
MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 150.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 75.000	\$ 75.000
EQUIPO DE OFICINA	5	\$ 6.158.000	\$ 1.231.600	\$ 1.231.600	\$ 1.231.600	\$ 1.231.600	\$ 1.231.600	\$ 6.158.000	\$ -
EQUIPO DE COMPUTACION	3	\$ 1.000.000	\$ 333.333	\$ 333.333	\$ 333.333			\$ 1.000.000	\$ -
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTALES		\$ 7.308.000	\$ 1.579.933	\$ 1.579.933	\$ 1.579.933	\$ 1.246.600	\$ 1.246.600	\$ 7.233.000	\$ 75.000

AMORTIZACION ACUMULADA	
	INVERSIONES PREOPERATIVAS
Inversiones diferidas	VALORES AÑO 0
Estudios técnicos	\$ 600.000
Estudios económicos	
Gastos de organización	
Gastos de montaje	
Instación y puesta en marcha	
Capacitación	
Uso de patentes y licencias	\$ 700.000
Gastos financieros en instalación	\$ -
Otros	\$ -
Imprevistos	\$ -
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 1.300.000
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	
CAPITAL DE TRABAJO:	\$ 80.874.013
Saldo efectivo de inicio	\$ 80.874.013

AMORTIZACION DE DIFERIDOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 1.300.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DEPRECIACION	\$ 1.579.933	\$ 1.579.933	\$ 1.579.933	\$ 1.246.600	\$ 1.246.600	
AMORTIZACION	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	
TOTAL	\$ 1.839.933	\$ 1.839.933	\$ 1.839.933	\$ 1.506.600	\$ 1.506.600	

POLITICAS EMPRESARIALES					
Programacion de la inversion (trimestral, mensual, semanal)	PORCENTAJES AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Año comercial (Producto estacional)	180	0%	0%	0%	0%
% de distribucion de utilidades entre socios	0%				
% de comisiones por ventas	5%				
% sobre costos totales anuales para monto efectivo de inicio	50%				
% de ventas a credito sobre total de las ventas anuales	2%	2%	2%	2%	2%
Tasa de oportunidad para la inversion del proyecto	30%				
Plazo concedido para ventas a credito	8	8	8	8	8
Plazo concedido para los proveedores	10	10	10	10	10

ROTACION DEL PRODUCTO AL AÑO PAPELERIA LA REAL
ROTACION DEL PRODUCTO AL AÑO PROVEEDORES

22,5 Dias de plazo
18 Dias de plazo

CEDULA 1	ESTRUCTURA Y PROGRAMACION DE LA INVERSION Y DEL FINANCIAMIENTO	
INVERSIONES PREVISTAS	INVERSION	
INVERSION FIJA	\$	7.308.000
TERRENOS		0
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES		0
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$	150.000
EQUIPO DE OFICINA	\$	7.158.000
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	\$	-
INVERSIONES DIFERIDAS	\$	1.300.000
ESTUDIOS TECNICOS	\$	600.000
ESTUDIOS ECONOMICOS	\$	-
GASTOS DE LA ORGANIZACIÓN	\$	-
GASTOS DE MONTAJE	\$	-
INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA	\$	-
CAPACITACION	\$	-
USO DE PATENTES Y LICENCIAS	\$	700.000
GASTOS FINANCIEROS EN INSTALACION	\$	-
OTROS	\$	-
IMPREVISTOS	\$	-
TOTAL DE CAPITAL PARA INICIO	\$	80.874.013
EFECTIVO PARA INICIO	\$	80.874.013
TOTAL	\$	89.482.013
INVERSION FIJA	\$	7.308.000
INVERSION DIFERIDA	\$	1.300.000
CAPITAL DE INICIO	\$	80.874.013
TOTAL	\$	89.482.013

CEDULA 3	PRESUPUESTO DE VENTAS,COSTOS E INVENTARIOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INFORMACION CONSIDERADA	12328	12944	13592	14271	14985	
COSTOS VARIABLES	\$ 93.619.655	\$ 95.368.532	\$ 101.567.676	\$ 108.190.161	\$ 115.265.519	
Compra female Book	\$ 71.872.240	\$ 72.825.564	\$ 77.996.179	\$ 83.533.908	\$ 89.464.816	
Mano de obra directa de la operación	\$ 8.491.415	\$ 9.085.814	\$ 9.721.821	\$ 10.402.349	\$ 11.130.513	
Empaques	\$ 336.000	\$ 342.754	\$ 349.643	\$ 356.671	\$ 363.840	
Materiales Indirectos	\$ 180.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Costos Indirectos de la operación	\$ 12.740.000	\$ 13.114.400	\$ 13.500.032	\$ 13.897.233	\$ 14.306.350	
COSTOS FIJOS	\$ 69.968.304	\$ 74.848.400	\$ 80.069.750	\$ 85.656.233	\$ 91.633.401	
Gastos Operacionales de Administracion	\$ 21.513.240	\$ 23.001.482	\$ 24.593.547	\$ 26.296.696	\$ 28.118.697	
Gastos de ventas y publicidad	\$ 48.455.064	\$ 51.846.918	\$ 55.476.203	\$ 59.359.537	\$ 63.514.705	
COSTOS TOTALES: CT	\$ 163.587.959	\$ 170.216.933	\$ 181.637.425	\$ 193.846.393	\$ 206.898.920	
Costo Variable Unitario	\$ 7.594	\$ 7.368	\$ 7.473	\$ 7.581	\$ 7.692	
Costo fijo unitario	\$ 5.676	\$ 5.782	\$ 5.891	\$ 6.002	\$ 6.115	
Costos Unitario de Venta: CT/Vol. Ventas	\$ 13.270	\$ 13.150	\$ 13.364	\$ 13.583	\$ 13.807	
VALOR DE LOS INVENTARIOS	\$ 9.818.638	\$ 10.216.511	\$ 10.901.882	\$ 11.634.566	\$ 12.417.870	
Valor inventario female Book	\$ 9.815.278	\$ 10.213.016	\$ 10.898.246	\$ 11.630.784	\$ 12.413.935	
Variacion inventarios del producto	\$ 9.815.278	\$ 397.738	\$ 685.230	\$ 732.538	\$ 783.152	
Valor inventarios del producto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Variacion inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Valor inventarios de empaques	\$ 3.360	\$ 3.495	\$ 3.636	\$ 3.783	\$ 3.935	
Variacion inventarios empaques	\$ 3.360	\$ 135	\$ 141	\$ 147	\$ 152	
PRECIO UNITARIO POR PRODUCTO AÑO		PRECIO UNITARIO				
Precio de venta unitario (incremento sobre costo)	30%	\$ 17.251	\$ 17.095	\$ 17.373	\$ 17.658	\$ 17.949
Costo unitario de venta		\$ 13.270	\$ 13.150	\$ 13.364	\$ 13.583	\$ 13.807
PUNTO DE EQUILIBRIO (No.)		9.483	9.957	10.455	10.978	11.527
		163587959,4				
INCREMENTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA	7%	7%	7%	7%	7%	
AÑOS	2009	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTOS VARIABLES	\$ 93.619.655	\$ 95.368.532	\$ 101.567.676	\$ 108.190.161	\$ 115.265.519	
COSTOS FIJOS	\$ 69.968.304	\$ 74.848.400	\$ 80.069.750	\$ 85.656.233	\$ 91.633.401	
COSTOS TOTALES	\$ 163.587.959	\$ 170.216.933	\$ 181.637.425	\$ 193.846.393	\$ 206.898.920	
VALOR DE LOS INVENTARIOS	\$ 9.818.638	\$ 10.216.511	\$ 10.901.882	\$ 11.634.566	\$ 12.417.870	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 17.251	\$ 17.095	\$ 17.373	\$ 17.658	\$ 17.949	
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$ 13.270	\$ 13.150	\$ 13.364	\$ 13.583	\$ 13.807	

CEDULA 4	ESTADO DE RESULTADOS PARA FEMALE BOOK					
	INFORMACION CONSIDERADA	DO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS POR VENTAS		\$ 210.594.285	\$ 219.128.067	\$ 233.830.191	\$ 249.547.356	\$ 266.350.472
(-)COSTO DE VENTAS		\$ 93.619.655	\$ 95.368.532	\$ 101.567.676	\$ 108.190.161	\$ 115.265.519
Compra del producto		\$ 71.872.240	\$ 72.825.564	\$ 77.996.179	\$ 83.533.908	\$ 89.464.816
Mano de obra directa de la operación		\$ 8.491.415	\$ 9.085.814	\$ 9.721.821	\$ 10.402.349	\$ 11.130.513
Empaques		\$ 336.000	\$ 342.754	\$ 349.643	\$ 356.671	\$ 363.840
Materiales Indirectos		\$ 180.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
costos indirectos		\$ 12.740.000	\$ 13.114.400	\$ 13.500.032	\$ 13.897.233	\$ 14.306.350
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 116.974.630	\$ 123.759.534	\$ 132.262.515	\$ 141.357.195	\$ 151.084.954
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 69.968.304	\$ 74.848.400	\$ 80.069.750	\$ 85.656.233	\$ 91.633.401
(-) Gastos operacionales de administracion		\$ 21.513.240	\$ 23.001.482	\$ 24.593.547	\$ 26.296.696	\$ 28.118.697
(-) Gastos de venta y Publicidad		\$ 48.455.064	\$ 51.846.918	\$ 55.476.203	\$ 59.359.537	\$ 63.514.705
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 47.006.326	\$ 48.911.134	\$ 52.192.766	\$ 55.700.962	\$ 59.451.552
(+) Otros ingresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos no operacionales		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de impuesto		\$ 47.006.326	\$ 48.911.134	\$ 52.192.766	\$ 55.700.962	\$ 59.451.552
(-) Impuestos sobre la renta (35%)		\$ 16.452.214	\$ 17.118.897	\$ 18.267.468	\$ 19.495.337	\$ 20.808.043
(=) Utilidad despues de impuesto		\$ 30.554.112	\$ 31.792.237	\$ 33.925.298	\$ 36.205.626	\$ 38.643.509
(-) Reserva legal (10%)		\$ 3.055.411	\$ 3.179.224	\$ 3.392.530	\$ 3.620.563	\$ 3.864.351
(=) Utilidad neta a distribuir		\$ 27.498.701	\$ 28.613.013	\$ 30.532.768	\$ 32.585.063	\$ 34.779.158
(-) Distribucion de utilidades anuales	0%		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidades a capitalizar		\$ 27.498.701	\$ 28.613.013	\$ 30.532.768	\$ 32.585.063	\$ 34.779.158

INFORMACION CONSIDERADA	PRONOSTICO DE FLUJO DE EFECTIVO GENERADO					
	DO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidades netas a distribuir o capitalizar		\$ 27.498.701	\$ 28.613.013	\$ 30.532.768	\$ 32.585.063	\$ 34.779.158
(+) Depreciacion o amortizaciones		\$ 1.839.933	\$ 1.839.933	\$ 1.839.933	\$ 1.506.600	\$ 1.506.600
(+) Reserva legal (10%)		\$ 3.055.411	\$ 3.179.224	\$ 3.392.530	\$ 3.620.563	\$ 3.864.351
(=) Flujo de efectivo generado		\$ 32.394.045	\$ 33.632.171	\$ 35.765.231	\$ 37.712.226	\$ 40.150.109

CEDULA 5	PRONOSTICO DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO GENERADO					
	INFORMACION CONSIDERADA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Saldo inicial de efectivo (1)		\$ 80.874.013	\$ 129.394.831	\$ 163.738.380	\$ 200.665.977	\$ 239.621.774
(+) Recursos generados		\$ 54.515.081	\$ 56.816.707	\$ 60.522.933	\$ 64.152.113	\$ 68.388.821
Flujo de Efectivo Generado		\$ 32.394.045	\$ 33.632.171	\$ 35.765.231	\$ 37.712.226	\$ 40.150.109
(+) Retenciones y aportes a nomina		\$ 1.244.723	\$ 1.331.853	\$ 1.425.083	\$ 1.524.839	\$ 1.631.577
(+) Cesantias Consolidadas		\$ 4.424.099	\$ 4.733.786	\$ 5.065.151	\$ 5.419.712	\$ 5.799.092
(+) Impuestos a la renta por pagar aprox año		\$ 16.452.214	\$ 17.118.897	\$ 18.267.468	\$ 19.495.337	\$ 20.808.043
(+) Recursos suministrados		\$ 4.011.569	\$ 4.064.907	\$ 4.352.546	\$ 4.660.588	\$ 4.990.481
Aportes Socios*	\$ 89.482.013	0	0	0	0	0
Prestamos Bancarios		0	0	0	0	0
Emision de Bonos		0	0	0	0	0
Creditos de proveedores		\$ 4.011.569	\$ 4.064.907	\$ 4.352.546	\$ 4.660.588	\$ 4.990.481
(=) Fondos disponibles(FUENTES)	\$ 89.482.013	\$ 139.400.663	\$ 190.276.444	\$ 228.613.859	\$ 269.478.678	\$ 313.001.076
(-) Aplicación de fondos(USOS)	\$ 89.482.013	\$ 10.005.832	\$ 26.538.064	\$ 27.947.882	\$ 29.856.903	\$ 31.898.715
Adquisicion de Activos fijos	\$ 7.308.000	0	0	0	0	0
Inversiones temporales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo de efectivo para inicio	\$ 80.874.013	0	0	0	0	0
inversiones diferidas	\$ 1.300.000	0	0	0	0	0
Amortizacion de prestamos	0	0	0	0	0	0
Variacion de cartera e inventarios	0	\$ 10.005.832	\$ 405.459	\$ 698.439	\$ 746.655	\$ 798.240
cancelacion de creditos de materia prima			\$ 4.011.569	\$ 4.064.907	\$ 4.352.546	\$ 4.660.588
Cancelacion retencion aportes de nomina			\$ 1.244.723	\$ 1.331.853	\$ 1.425.083	\$ 1.524.839
Cancelacion cesantias consolidadas			\$ 4.424.099	\$ 4.733.786	\$ 5.065.151	\$ 5.419.712
Distribucion de utilidades			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cancelacion de impuestos			\$ 16.452.214	\$ 17.118.897	\$ 18.267.468	\$ 19.495.337
(=) Saldos finales de efectivo*	\$ -	\$ 129.394.831	\$ 163.738.380	\$ 200.665.977	\$ 239.621.774	\$ 281.102.361

CEDULA 6	INVERSION REQUERIDA EN EL CAPITAL DE TRABAJO					
INFORMACION CONSIDERADA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=) Recursos demandados		\$ 90.879.846	\$ 139.806.123	\$ 174.848.111	\$ 212.522.363	\$ 252.276.401
financiacion exigencias de efectivo		\$ 80.874.013	\$ 129.394.831	\$ 163.738.380	\$ 200.665.977	\$ 239.621.774
(Financiacion de carteras y los inventarios		\$ 10.005.832	\$ 10.411.292	\$ 11.109.731	\$ 11.856.386	\$ 12.654.626
Credito concedido a los compradores		187195	194781	207849	221820	236756
Inventario de materias primas		\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Inventario de empaques		\$ 3.360	\$ 3.495	\$ 3.636	\$ 3.783	\$ 3.935
Inventario de productos terminados		\$ 9.815.278	\$ 10.213.016	\$ 10.898.246	\$ 11.630.784	\$ 12.413.935
(-) Recursos credito propor x proveedor (1)		\$ 4.011.569	\$ 4.064.907	\$ 4.352.546	\$ 4.660.588	\$ 4.990.481
Inversion acumulada		\$ 86.868.277	\$ 135.741.216	\$ 170.495.565	\$ 207.861.775	\$ 247.285.920
Inversion Requerida		\$ 86.868.277	\$ 48.872.939	\$ 34.754.349	\$ 37.366.210	\$ 39.424.144
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Valor materias primas consumidas	\$ 71.872.240	\$ 72.825.564	\$ 77.996.179	\$ 83.533.908	\$ 89.464.816	
Valor empaques consumidos	336.000	342.754	349.643	356.671	363.840	
Total	\$ 72.208.240	\$ 73.168.318	\$ 78.345.822	\$ 83.890.579	\$ 89.828.655	

CEDULA 7	FLUJOS DE INVERSIÓN Y NETOS DEL PROYECTO					
	INFORMACION CONSIDERADA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Flujos operacionales	\$ 8.608.000	\$ 32.394.045	\$ 33.632.171	\$ 35.765.231	\$ 37.712.226	\$ 287.511.029
Flujos de efectivo generados		\$ 32.394.045	\$ 33.632.171	\$ 35.765.231	\$ 37.712.226	\$ 40.150.109
Valores de salvamiento:						
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES		0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO		0	0	0	0	\$ 75.000
EQUIPO DE OFICINA		0	0	0	0	0
Capital de trabajo acumulados						\$ 247.285.920
(-) Flujo de inversion	\$ 8.608.000	\$ 86.868.277	\$ 48.872.939	\$ 34.754.349	\$ 37.366.210	\$ 39.424.144
Gastos preoperativos	\$ 1.300.000	0	0	0	0	0
Inversiones temporales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
En activos fijos	\$ 7.308.000					
En capital de trabajo		\$ 86.868.277	\$ 48.872.939	\$ 34.754.349	\$ 37.366.210	\$ 39.424.144
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	-\$ 8.608.000	-\$ 54.474.231	-\$ 15.240.769	\$ 1.010.882	\$ 346.015	\$ 248.086.884

TASA DE OPORTUNIDAD	30%
VALOR PRESENTE NETO	\$ 7.868.818
TASA INTERNA DE RETORNO	34%
VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS	\$ 151.737.489
VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS	\$ 135.260.670
VALOR RELACION BENEFICIO COSTO	\$ 0,1

(2) Se aplica el criterio de valor de salvamiento según preceptos contables

CEDULA 8		RECUPERACION DE LA INVERSION INICIAL DEL PROYECTO					
INFORMACION CONSIDERADA		0	1	2	3	4	5
Flujos operacionales			\$ 32.394.045	\$ 33.632.171	\$ 35.765.231	\$ 37.712.226	\$ 287.511.029
(-) Flujo de inversión		\$ 8.608.000	\$ 86.868.277	\$ 48.872.939	\$ 34.754.349	\$ 37.366.210	\$ 39.424.144
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO			-\$ 54.474.231	-\$ 15.240.769	\$ 1.010.882	\$ 346.015	\$ 248.086.884
TASA DE OPORTUNIDAD	30%						
FLUJO NETO ACUMULADO SIN ACTUALIZAR			-\$ 54.474.231	-\$ 69.715.000	-\$ 68.704.118	-\$ 68.358.103	\$ 179.728.781
% recuperación inversión sin considerar la tasa de oportunidad			-\$ 5	-\$ 1	2	3	\$ 2
FLUJO NETO ACTUALIZADO A LA TASA DE OPORTUNIDAD			-\$41.903.255	-\$53.626.923	-\$52.849.322	-\$52.583.156	\$138.252.909
FLUJO NETO ACUMULADO ACTUALIZADO			-\$41.903.255	-\$95.530.178	-\$106.476.245	-\$105.432.478	\$85.669.752
Porcentaje recuperación Inversión inicial a la tasa de oportunidad			-487%	-110%	-218%	-303%	229%
CEDULA 9		BALANCE GENERAL PRODUCTO FEMALE BOOK PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL					
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFORMACION FINANCIERA							
ACTIVOS CORRIENTES:							
Caja y Bancos			\$ 129.394.831	\$ 163.738.380	\$ 200.665.977	\$ 239.621.774	\$ 281.102.361
Cuentas por cobrar			\$ 187.195	\$ 194.781	\$ 207.849	\$ 221.820	\$ 236.756
inventario de materias primas	6		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario de empaques			\$ 3.360	\$ 3.495	\$ 3.636	\$ 3.783	\$ 3.935
Inventario de productos terminados			\$ 9.815.278	\$ 10.213.016	\$ 10.898.246	\$ 11.630.784	\$ 12.413.935
Inversiones temporales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			\$ 139.400.663	\$ 174.149.672	\$ 211.775.708	\$ 251.478.161	\$ 293.756.988
ACTIVOS FIJOS:							
TERRENOS		\$ -					
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES		\$ -					
MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 150.000					
EQUIPO DE OFICINA		\$ 7.158.000					
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE		\$ -					
TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO		\$ 7.308.000	\$ 7.308.000	\$ 5.728.067	\$ 4.148.133	\$ 2.568.200	\$ 1.321.600
(-) Depreciaciones acumuladas			\$ 1.579.933	\$ 1.579.933	\$ 1.579.933	\$ 1.246.600	\$ 1.246.600
TOTAL ACTIVO FIJO NETO			\$ 5.728.067	\$ 4.148.133	\$ 2.568.200	\$ 1.321.600	\$ 75.000
OTROS ACTIVOS:							
Diferidos		\$ 1.300.000					
TOTAL OTROS ACTIVOS		\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.040.000	\$ 780.000	\$ 520.000	\$ 260.000
(-) Amortización acumulada diferidos			\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000
TOTAL OTROS ACTIVOS NETOS			\$ 1.040.000	\$ 780.000	\$ 520.000	\$ 260.000	\$ -
TOTAL ACTIVOS			\$ 146.168.730	\$ 179.077.805	\$ 214.863.908	\$ 253.059.761	\$ 293.831.988

CEDULA 10	BALANCE GENERAL: FINANCIAMIENTO					
INFORMACION FINANCIERA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVOS CORRIENTES:						
Obligaciones bancarias		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores		\$ 4.011.569	\$ 4.064.907	\$ 4.352.546	\$ 4.660.588	\$ 4.990.481
Retenciones y aportes de nómina		\$ 1.244.723	\$ 1.331.853	\$ 1.425.083	\$ 1.524.839	\$ 1.631.577
Cesantías consolidadas		\$ 4.424.099	\$ 4.733.786	\$ 5.065.151	\$ 5.419.712	\$ 5.799.092
Impuestos por pagar		\$ 16.452.214	\$ 17.118.897	\$ 18.267.468	\$ 19.495.337	\$ 20.808.043
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 26.132.605	\$ 27.249.443	\$ 29.110.248	\$ 31.100.475	\$ 33.229.193
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Obligaciones bancarias		0	0	0	0	0
Préstamos de socios		0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO		0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS		\$ 26.132.605	\$ 27.249.443	\$ 29.110.248	\$ 31.100.475	\$ 33.229.193
PATRIMONIO						
Capital social		\$ 89.482.013	\$ 89.482.013	\$ 89.482.013	\$ 89.482.013	\$ 89.482.013
Reserva legal acumulada		0	\$ 3.055.411	\$ 6.234.635	\$ 9.627.165	\$ 13.247.727
Reserva legal (10%)		\$ 3.055.411	\$ 3.179.224	\$ 3.392.530	\$ 3.620.563	\$ 3.864.351
Utilidades acumuladas no distribuidas		0	\$ 27.498.701	\$ 56.111.714	\$ 86.644.482	\$ 119.229.545
Utilidades del ejercicio		\$ 27.498.701	\$ 28.613.013	\$ 30.532.768	\$ 32.585.063	\$ 34.779.158
TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO		\$ 120.036.125	\$ 151.828.362	\$ 185.753.660	\$ 221.959.285	\$ 260.602.794
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		\$ 146.168.730	\$ 179.077.805	\$ 214.863.908	\$ 253.059.761	\$ 293.831.988
DIFERENCIA		\$ -				
UTILIDAD NETA	0,010	\$ 27.223.714	\$ 28.326.883	\$ 30.227.440	\$ 32.259.212	\$ 34.431.366
RESPONSABILIDAD SOCIAL AL AÑO		\$ 274.987	\$ 286.130	\$ 305.328	\$ 325.851	\$ 347.792

ANALISIS DE SENSIBILIDAD VARIACION EN LOS PRECIOS						
INFORMACION CONSIDERADA	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas	0	12328	12944	13592	14271	14985
Precio unitario de venta		\$ 7.454	\$ 7.387	\$ 7.507	\$ 7.630	\$ 7.756
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 91.891.651	\$ 95.615.319	\$ 102.030.510	\$ 108.888.608	\$ 116.220.554
(-) Costos variables		\$ 93.619.655	\$ 95.368.532	\$ 101.567.676	\$ 108.190.161	\$ 115.265.519
(-) Costos fijos		\$ 69.968.304	\$ 74.848.400	\$ 80.069.750	\$ 85.656.233	\$ 91.633.401
(=) Utilidad operacional		\$ -71.696.308	\$ -74.601.613	\$ -79.606.916	\$ -84.957.786	\$ -90.678.366
(+) Otros ingresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros egresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ -71.696.308	\$ -74.601.613	\$ -79.606.916	\$ -84.957.786	\$ -90.678.366
(-) Impuestos sobre la renta (35%)		\$ -25.093.708	\$ -26.110.565	\$ -27.862.420	\$ -29.735.225	\$ -31.737.428
(=) Utilidad despues de impuestos		\$ -46.602.601	\$ -48.491.049	\$ -51.744.495	\$ -55.222.561	\$ -58.940.938
(-) Reserva legal (10%)		\$ -4.660.260	\$ -4.849.105	\$ -5.174.450	\$ -5.522.256	\$ -5.894.094
Utilidades netas a distribuir o capitalizar		\$ 27.498.701	\$ 28.613.013	\$ 30.532.768	\$ 32.585.063	\$ 34.779.158
(+) Depreciaciones y amortizaciones		\$ 1.839.933	\$ 1.839.933	\$ 1.839.933	\$ 1.506.600	\$ 1.506.600
(+) Reserva legal (10%)		\$ -4.660.260	\$ -4.849.105	\$ -5.174.450	\$ -5.522.256	\$ -5.894.094
(+) Valores de salvamento						\$ 75.000
(+) Capital de trabajo acumulados						\$ 247.285.920
(=) Flujos operacionales		\$ 24.678.374	\$ 25.603.842	\$ 27.198.252	\$ 28.569.407	\$ 277.752.584
(-) Flujo de inversion	\$ 8.608.000	\$ 86.868.277	\$ 48.872.939	\$ 34.754.349	\$ 37.366.210	\$ 39.424.144
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	\$ -8.608.000	\$ -62.189.903	\$ -23.269.097	\$ -7.556.097	\$ -8.796.803	\$ 238.328.440
TASA DE OPORTUNIDAD	30%					
Valor presente neto bajo condiciones normales	7.868.818					
Valor presente neto sensibilizado	-12.545.590					

SENSIBILIDAD A LA BAJA EN EL VOLUMEN DE VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	-56,79%	-56,79%	-56,79%	-56,79%	-56,79%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD VOLUMEN DE VENTAS						
INFORMACION CONSIDERADA	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas		\$ 59.196	\$ 59.788	\$ 60.386	\$ 60.990	\$ 61.600
Precio unitario de venta		\$ 17.251	\$ 17.095	\$ 17.373	\$ 17.658	\$ 17.949
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 1.021.159.987	\$ 1.022.062.111	\$ 1.049.088.052	\$ 1.076.952.140	\$ 1.105.678.786
(-) Costos variables		\$ 93.619.655	\$ 95.368.532	\$ 101.567.676	\$ 108.190.161	\$ 115.265.519
(-) Costos fijos		\$ 69.968.304	\$ 74.848.400	\$ 80.069.750	\$ 85.656.233	\$ 91.633.401
(=) Utilidad operacional		\$ 857.572.028	\$ 851.845.179	\$ 867.450.627	\$ 883.105.746	\$ 898.779.866
(+) Otros ingresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros egresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 857.572.028	\$ 851.845.179	\$ 867.450.627	\$ 883.105.746	\$ 898.779.866
(-) Impuestos sobre la renta (35%)		\$ 300.150.210	\$ 298.145.813	\$ 303.607.719	\$ 309.087.011	\$ 314.572.953
(=) Utilidad despues de impuestos		\$ 557.421.818	\$ 553.699.366	\$ 563.842.907	\$ 574.018.735	\$ 584.206.913
(-) Reserva legal (10%)		\$ 55.742.182	\$ 55.369.937	\$ 56.384.291	\$ 57.401.874	\$ 58.420.691
Utilidades netas a distribuir o capitalizar		\$ 27.498.701	\$ 28.613.013	\$ 30.532.768	\$ 32.585.063	\$ 34.779.158
(+) Depreciaciones y amortizaciones		\$ 1.839.933	\$ 1.839.933	\$ 1.839.933	\$ 1.506.600	\$ 1.506.600
(+) Reserva legal (10%)		\$ 55.742.182	\$ 55.369.937	\$ 56.384.291	\$ 57.401.874	\$ 58.420.691
(+) Valores de salvamento						\$ 75.000
(+) Capital de trabajo acumulados						\$ 247.285.920
(=) Flujos operacionales		\$ 85.080.816	\$ 85.822.883	\$ 88.756.992	\$ 91.493.536	\$ 342.067.369
(-) Flujo de inversion	\$ 8.608.000	\$ 86.868.277	\$ 48.872.939	\$ 34.754.349	\$ 37.366.210	\$ 39.424.144
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	\$ -8.608.000	\$ -1.787.461	\$ 36.949.944	\$ 54.002.643	\$ 54.127.326	\$ 302.643.225
TASA DE OPORTUNIDAD	30%					
Valor presente neto bajo condiciones normales	7.868.818					
Valor presente neto sensibilizado	\$ 136.923.177,72					

SENSIBILIDAD A LA BAJA EN EL VOLUMEN DE VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	380,17%	361,88%	344,29%	327,36%	311,08%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL DE HERTZ (cantidades y precios)						
INFORMACION CONSIDERADA	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Volumen ventas		\$ 12.328	\$ 12.944	\$ 13.592	\$ 14.271	\$ 14.985
Precio unitario de venta		\$ 7.555	\$ 7.487	\$ 7.609	\$ 7.733	\$ 7.861
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 93.138.040	\$ 96.912.215	\$ 103.414.419	\$ 110.365.538	\$ 117.796.933
(-) Costos variables		\$ 93.619.655	\$ 95.368.532	\$ 101.567.676	\$ 108.190.161	\$ 115.265.519
(-) Costos fijos		\$ 69.968.304	\$ 74.848.400	\$ 80.069.750	\$ 85.656.233	\$ 91.633.401
(=) Utilidad operacional		\$ -70.449.919	\$ -73.304.718	\$ -78.223.006	\$ -83.480.855	\$ -89.101.987
(+) Otros ingresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros egresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ -70.449.919	\$ -73.304.718	\$ -78.223.006	\$ -83.480.855	\$ -89.101.987
(-) Impuestos sobre la renta (35%)		\$ -24.657.472	\$ -25.656.651	\$ -27.378.052	\$ -29.218.299	\$ -31.185.695
(=) Utilidad despues de impuestos		\$ -45.792.448	\$ -47.648.067	\$ -50.844.954	\$ -54.262.556	\$ -57.916.292
(-) Reserva legal (10%)		\$ -4.579.245	\$ -4.764.807	\$ -5.084.495	\$ -5.426.256	\$ -5.791.629
Utilidades netas a distribuir o capitalizar		\$ -41.213.203	\$ -42.883.260	\$ -45.760.459	\$ -48.836.300	\$ -52.124.662
(+) Depreciaciones y amortizaciones		\$ 1.839.933	\$ 1.839.933	\$ 1.839.933	\$ 1.506.600	\$ 1.506.600
(+) Reserva legal (10%)		\$ 3.055.411	\$ 3.179.224	\$ 3.392.530	\$ 3.620.563	\$ 3.864.351
(+) Valores de salvamento						\$ 75.000
(+) Capital de trabajo acumulados						\$ 247.285.920
(=) Flujos operacionales		\$ -36.317.858	\$ -37.864.103	\$ -40.527.996	\$ -43.709.138	\$ 200.607.208
(-) Flujo de inversion	\$ 8.608.000	\$ 86.868.277	\$ 48.872.939	\$ 34.754.349	\$ 37.366.210	\$ 39.424.144
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	-\$ 8.608.000	\$ -123.186.135	\$ -86.737.042	\$ -75.282.345	\$ -81.075.348	\$ 161.183.064

TASA DE OPORTUNIDAD	30%	% DISMINUCION EN LOS PRECIOS	1%
VNA BAJO CONDICIONES NORMALES	\$ 7.868.818	% DISMINUCION EN LAS CANTIDADES	1%
VNA SENSIBILIZADO	-\$173.931.680		
SENSIBILIDAD A LA BAJA EN LOS PRECIOS			

Diferentes Valores del VNA Combinado Variaciones en Precios y Cantidades						
AÑOS	AÑOS					
		1	2	3	4	5
	-173.931.680	7.555	7.479	7.405	7.331	7.257
1	12.328	-173.931.680	-175.373.285	-178.213.389	-182.367.927	-187.716.001
2	12.205	-188.095.047	-189.395.017	-191.956.089	-195.702.455	-200.525.096
3	12.083	-201.200.450	-202.369.367	-204.672.249	-208.040.932	-212.377.388
4	11.962	-213.270.841	-214.319.054	-216.384.138	-219.404.966	-223.293.633
5	11.842	-224333789,7	-225271372,9	-227118505,4	-229820512,3	-233298765,2

ESTADO DE RESULTADOS ANALISIS VERTICAL															
INFORMACION CONSIDERADA	AÑOS														
	0	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%				
INGRESOS POR VENTAS	\$	210.594.285	100	\$	219.128.067	100	\$	233.830.191	100	\$	249.547.356	100	\$	266.350.472	100
(-) Costo de ventas	\$	93.619.655	44,45	\$	95.368.532	43,52	\$	101.567.676	43,44	\$	108.190.161	43,35	\$	115.265.519	43,28
compra de femle Book	\$	71.872.240	34,13	\$	72.825.564	33,23	\$	77.996.179	33,36	\$	83.533.908	33,47	\$	89.464.816	33,59
Mano de obra directa	\$	8.491.415	4,03	\$	9.085.814	4,15	\$	9.721.821	4,16	\$	10.402.349	4,17	\$	11.130.513	4,18
Empaques	\$	336.000	0,16	\$	342.754	0,16	\$	349.643	0,15	\$	356.671	0,14	\$	363.840	0,14
Materiales indirectos	\$	180.000	0,09	\$	-	0,00	\$	-	-	\$	-	0,00	\$	-	0,00
Costos indirectos	\$	12.740.000	6,05	\$	13.114.400	5,98	\$	13.500.032	5,77	\$	13.897.233	5,57	\$	14.306.350	5,37
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	116.974.630	55,55	\$	123.759.534	56,48	\$	132.262.515	56,56	\$	141.357.195	56,65	\$	151.084.954	56,72
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$	69.968.304	33,22	\$	74.848.400	34,16	\$	80.069.750	34,24	\$	85.656.233	34,32	\$	91.633.401	34,40
(-) Gastos operacionales de administracion	\$	21.513.240	10,22	\$	23.001.482	10,50	\$	24.593.547	10,52	\$	26.296.696	10,54	\$	28.118.697	10,56
(-) Gastos de ventas y publicidad	\$	48.455.064	23,01	\$	51.846.918	23,66	\$	55.476.203	23,72	\$	59.359.537	23,79	\$	63.514.705	23,85
(=) Utilidad operacional	\$	47.006.326	22,32	\$	48.911.134	22,32	\$	52.192.766	22,32	\$	55.700.962	22,32	\$	59.451.552	22,32
(+) Otros ingresos no operacionales	\$	-	0,00	\$	-	0,00	\$	-	-	\$	-	0,00	\$	-	0,00
(-) Otros egresos no operacionales	\$	-	0,00	\$	-	0,00	\$	-	-	\$	-	0,00	\$	-	0,00
(=) Utilidad antes de impuestos	\$	47.006.326	22,32	\$	48.911.134	22,32	\$	52.192.766	22,32	\$	55.700.962	22,32	\$	59.451.552	22,32
(-) Impuestos sobre la renta (35%)	\$	16.452.214	7,81	\$	17.118.897	7,81	\$	18.267.468	7,81	\$	19.495.337	7,81	\$	20.808.043	7,81
(=) Utilidad despues de impuestos	\$	30.554.112	14,51	\$	31.792.237	14,51	\$	33.925.298	14,51	\$	36.205.626	14,51	\$	38.643.509	14,51
(-) Reserva legal (10%)	\$	3.055.411	1,45	\$	3.179.224	1,45	\$	3.392.530	1,45	\$	3.620.563	1,45	\$	3.864.351	1,45
(=) Utilidades netas a distribuir	\$	27.498.701	13,06	\$	28.613.013	13,06	\$	30.532.768	13,06	\$	32.585.063	13,06	\$	34.779.158	13,06
(-) Distribucion de utilidades anuales	\$	-	0,00	\$	-	0,00	\$	-	-	\$	-	0,00	\$	-	0,00
(=) Utilidades a capitalizar	\$	27.498.701	13,06	\$	28.613.013	13,06	\$	30.532.768	13,06	\$	32.585.063	13,06	\$	34.779.158	13,06

ESTADO DE RESULTADOS ANALISIS HORIZONTAL													
INFORMACION CONSIDERADA	AÑOS												
	0	1	2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	3	4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	1	5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
INGRESOS POR VENTAS		\$ 210.594.285	\$ 219.128.067	\$ 8.533.781	4,05	\$ 233.830.191	\$ 249.547.356	\$ 15.717.165	6,72	210.594.285	\$ 266.350.472	\$ 55.756.187	26,48
(-) Costo de ventas		\$ 93.619.655	\$ 95.368.532	\$ 1.748.877	1,87	\$ 101.567.676	\$ 108.190.161	\$ 6.622.485	6,52	93.619.655	\$ 115.265.519	\$ 21.645.863	23,12
Materia prima		\$ 71.872.240	\$ 72.825.564	\$ 953.324	1,33	\$ 77.996.179	\$ 83.533.908	\$ 5.537.729	7,10	71.872.240	\$ 89.464.816	\$ 17.592.576	24,48
Mano de obra directa		\$ 8.491.415	\$ 9.085.814	\$ 594.399	7,00	\$ 9.721.821	\$ 10.402.349	\$ 680.528	7,00	8.491.415	\$ 11.130.513	\$ 2.639.098	31,08
Empaques		\$ 336.000	\$ 342.754	\$ 6.754	2,01	\$ 349.643	\$ 356.671	\$ 7.028	2,01	336.000	\$ 363.840	\$ 27.840	8,29
Materiales indirectos		\$ 180.000	\$ -	\$ -180.000	-100,00	\$ -	\$ -	\$ -		180.000	\$ -	\$ -180.000	-100,00
Gastos indirectos		\$ 12.740.000	\$ 13.114.400	\$ 374.400	2,94	\$ 13.500.032	\$ 13.897.233	\$ 397.201	2,94	12.740.000	\$ 14.306.350	\$ 1.566.350	12,29
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 116.974.630	\$ 123.759.534	\$ 6.784.904	5,80	\$ 132.262.515	\$ 141.357.195	\$ 9.094.680	6,88	116.974.630	\$ 151.084.954	\$ 34.110.324	29,16
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 69.968.304	\$ 74.848.400	\$ 4.880.096	6,97	\$ 80.069.750	\$ 85.656.233	\$ 5.586.483	6,98	69.968.304	\$ 91.633.401	\$ 21.665.097	30,96
(-) Gastos operacionales de administracion		\$ 21.513.240	\$ 23.001.482	\$ 1.488.242	6,92	\$ 24.593.547	\$ 26.296.696	\$ 1.703.149	6,93	21.513.240	\$ 28.118.697	\$ 6.605.457	30,70
(-) Gastos de ventas y publicidad		\$ 48.455.064	\$ 51.846.918	\$ 3.391.854	7,00	\$ 55.476.203	\$ 59.359.537	\$ 3.883.334	7,00	48.455.064	\$ 63.514.705	\$ 15.059.641	31,08
(=) Utilidad operacional		\$ 47.006.326	\$ 48.911.134	\$ 1.904.808	4,05	\$ 52.192.766	\$ 55.700.962	\$ 3.508.197	6,72	47.006.326	\$ 59.451.552	\$ 12.445.226	26,48
(+) Otros ingresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		0	\$ -	\$ -	
(-) Otros egresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	0,00	\$ -	\$ -	\$ -	0,00	0	\$ -	\$ -	0,00
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 47.006.326	\$ 48.911.134	\$ 1.904.808	4,05	\$ 52.192.766	\$ 55.700.962	\$ 3.508.197	6,72	47.006.326	\$ 59.451.552	\$ 12.445.226	26,48
(-) Impuestos sobre la renta (35%)		\$ 16.452.214	\$ 17.118.897	\$ 666.683	4,05	\$ 18.267.468	\$ 19.495.337	\$ 1.227.869	6,72	16.452.214	\$ 20.808.043	\$ 4.355.829	26,48
(=) Utilidad despues de impuestos		\$ 30.554.112	\$ 31.792.237	\$ 1.238.125	4,05	\$ 33.925.298	\$ 36.205.626	\$ 2.280.328	6,72	30.554.112	\$ 38.643.509	\$ 8.089.397	26,48
(-) Reserva legal (10%)		\$ 3.055.411	\$ 3.179.224	\$ 123.813	4,05	\$ 3.392.530	\$ 3.620.563	\$ 228.033	6,72	3.055.411	\$ 3.864.351	\$ 808.940	26,48
(=) Utilidades netas a distribuir		\$ 27.498.701	\$ 28.613.013	\$ 1.114.313	4,05	\$ 30.532.768	\$ 32.585.063	\$ 2.052.295	6,72	27.498.701	\$ 34.779.158	\$ 7.280.457	26,48
(-) Distribucion de utilidades anuales		\$ -	\$ -	\$ -	0,00	\$ -	\$ -	\$ -		0	\$ -	\$ -	0,00
(=) Utilidades a capitalizar		\$ 27.498.701	\$ 28.613.013	\$ 1.114.313	4,05	\$ 30.532.768	\$ 32.585.063	\$ 2.052.295	6,72	27.498.701	\$ 34.779.158	\$ 7.280.457	26,48

INDICADORES FINANCIEROS						
TIPOLOGIA DE RAZONES INDICADORES FINANCIEROS	FORMULA	AÑOS				
		1	2	3	4	5
1. DE LIQUIDEZ						
1.1 Razon corriente o liquidez	Act.Cte / Pas.Cte	\$ 5	\$ 6	\$ 7	\$ 8	\$ 9
1.2 Prueba acida	Act.Cte - Invent./ Pas.Cte	\$ 5	\$ 6	\$ 7	\$ 8	\$ 8
1.3 Capital de trabajo	Act. Cte. - Pas. Cte	\$ 113.268.058	\$ 146.900.229	\$ 182.665.460	\$ 220.377.685	\$ 260.527.794
2. DE ACTIVIDAD						
2.1 Rotacion capital de trabajo	Vtas Netas/Cap. De trabajo	\$ 2	\$ 4	\$ 7	\$ 7	\$ 7
2.2 Rotacion activos fijos	Vtas/Act. Fijo Bruto	\$ 29	\$ 38	\$ 56	\$ 97	\$ 202
2.3 Rotacion activos totales	Vtas/Act. Totales	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1
2.4 Rotacion de patrimonio	Vtas/Patrimonio	\$ 2	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1
3. ENDEUDAMIENTO						
3.1 Nivel de endeudamiento	Total pasivos terceros/total activo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
3.2 Concentracion en el corto plazo	Pas. Cte/Pas Total terceros	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1
3.3 Apalancamiento	Pas. Cte total/Patrimonio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
3.4 Solvencia total	Patrimonio/activo fijo	\$ 21	\$ 37	\$ 72	\$ 168	\$ 3.475
4. RENTABILIDAD						
4.1 Rendimiento del patrimonio	Utilidad neta/patrimonio	22,91	18,85	16,44	14,68	13,35
4.2 Margen bruto de utilidad	Utilidad bruta/Vtas netas	55,55	56,48	56,56	56,65	56,72
4.3 Margen operacional de la utilidad	Utilidad operacional/Vtas netas	22,32	22,32	22,32	22,32	22,32
4.4 Margen neto de utilidad	Utilidad neta/Ventas netas	13,06	13,06	13,06	13,06	13,06
4.5 Rendimiento del activo total	Utilidad neta/Activo total	18,81	15,98	14,21	12,88	11,84

PAPELERIA Y TARJETERIA LA REAL FEMALE BOOK

INTERPRETACION INDICADORES FINANCIEROS

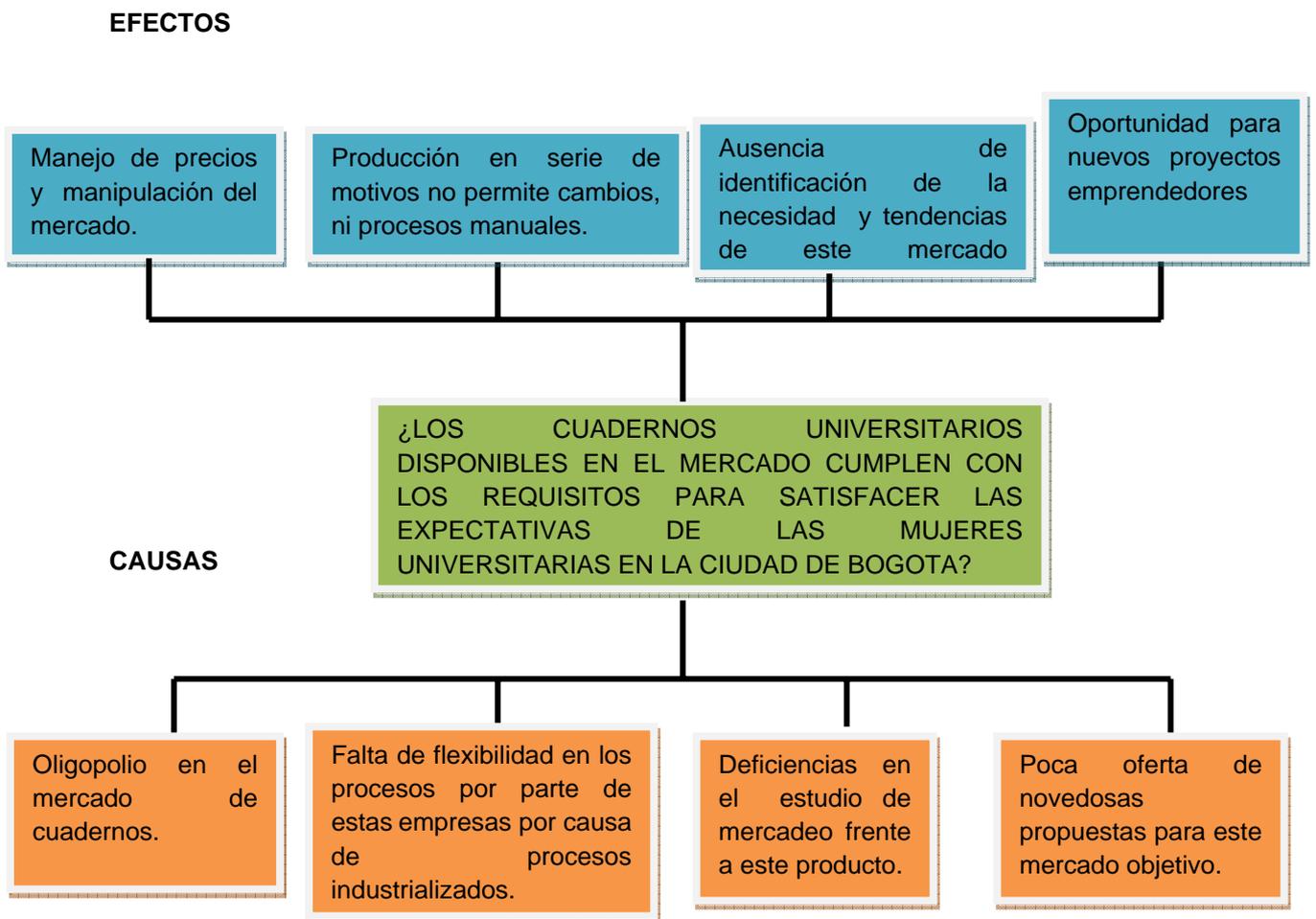
TIPOLOGIA DE RAZONES INDICADORES FINANCIEROS		
	FORMULA	
1. DE LIQUIDEZ		
1.1 Razón corriente o liquidez	Act. Cte/Pas. Cte	Capacidad de respaldo que tiene la empresa por cada peso que debe en el corto plazo
1.2 Prueba ácida	$\text{Act. Cte - Invent./Pas. Cte}$	Capacidad de respaldo en activos de fácil realización por cada peso que debe en el corto plazo
1.3 Capital de trabajo	$\text{Act. Cte - Pas. Cte}$	Valor que le quedaría a la empresa después de cubrir sus pasivos de corto plazo
2. DE ACTIVIDAD		
2.1 Rotación capital de trabajo (veces)	$\text{Vent. Netas/Cap. Trabajo}$	Número de veces que las ventas rotaron por cada peso en capital de trabajo
2.2 Rotación activos fijos	$\text{Ventas/Act. Fijo bruto}$	Número de veces que las ventas rotaron por cada peso invertido en activos fijos
2.3 Rotación activos totales	$\text{Ventas/Act. Totales brutos}$	Número de veces que las ventas rotaron por cada peso de activos totales
2.4 Rotación de cartera	$\text{Ventas/Cuentas x cobrar}$	
2.5 Rotación de patrimonio	Ventas/Patrimonio	Número de veces que las ventas rotaron por cada peso de patrimonio
3. DE ENDEUDAMIENTO		
3.1 Nivel de endeudamiento	$\text{Tot pasiv. tercer/total activ}$	Participación de terceros por cada peso que la empresa tiene en activos
3.2 Concentración en el corto plazo	$\text{Pas. Cte/ Pas. Total Terc.}$	Participación de acreedores de corto plazo sobre el total del pasivo
3.3 Apalancamiento	$\text{Pas. Cte.Total/ Patrimonio}$	Porcentaje comprometido con terceros por cada peso de patrimonio
3.4 Solvencia total	$\text{Patrimonio/activo fijo}$	Capacidad de respaldo del patrimonio por cada peso invertido en activos fijos
4. RENTABILIDAD		
4.1 Rendimiento del patrimonio	$\text{Utilidad neta/patrimonio}$	% de utilidad que los socios obtuvieron por cada peso de patrimonio
4.2 Margen bruto de utilidad	$\text{Utilidad bruta/ Ventas Netas}$	% de utilidad bruta sobre cada peso de ventas totales
4.3 Margen operacional de utilidad	$\text{Utilid. operac./Ventas Netas}$	% de las utilidades operacionales por cada peso de ventas netas
4.4 Margen neto de utilidad	$\text{Utilidad neta/Vent. Netas}$	% de utilidad neta por cada peso de las ventas netas
4.5 Rendimiento del activo total	$\text{Utilidad Net/ Act. total bruto}$	% de utilidad por cada peso invertivo en activos

RESUMEN CONSOLIDADO DEL PROYECTO PARA LA TOMA DE DECISIONES

INFORMACION CONSIDERADA	DP	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		A Ñ O S				
		1	2	3	4	5
PROYECCION DE VENTAS		12328	12944	13592	14271	14985
COSTOS VARIABLES	\$	93.619.655	\$ 95.368.532	\$ 101.567.676	\$ 108.190.161	\$ 115.265.519
COSTOS FIJOS	\$	69.968.304	\$ 74.848.400	\$ 80.069.750	\$ 85.656.233	\$ 91.633.401
COSTO UNITARIO	\$	13.270	\$ 13.150	\$ 13.364	\$ 13.583	\$ 13.807
PUNTO DE EQUILIBRIO		9.483	9.957	10.455	10.978	11.527
PRECIO UNITARIO DE VENTA	\$	17.251	\$ 17.095	\$ 17.373	\$ 17.658	\$ 17.949
INGRESOS POR VENTAS	\$	210.594.285	\$ 219.128.067	\$ 233.830.191	\$ 249.547.356	\$ 266.350.472
COSTO DE VENTAS	\$	93.619.655	\$ 95.368.532	\$ 101.567.676	\$ 108.190.161	\$ 115.265.519
GASTOS OPERACIONALES ADMON Y VENTAS	\$	69.968.304	\$ 74.848.400	\$ 80.069.750	\$ 85.656.233	\$ 91.633.401
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		7.308.000				
INVERSION DIFERIDA		1.300.000				
EFFECTIVO PARA INICIO	\$	80.874.013				
INVERSIONES TEMPORALES		0				
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	\$	86.868.277	\$ 48.872.939	\$ 34.754.349	\$ 37.366.210	\$ 39.424.144
FLUJO NETO DE CAJA	\$	-54.474.231	\$ -15.240.769	\$ 1.010.882	\$ 346.015	\$ 248.086.884
TASA DE OPORTUNIDAD		30%				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		34%				
VALOR PRESENTE NETO		7868818				
RELACION BENEFICIO-COSTO		0,1				
RECUPERACION DE LA INVERSION		-487%	-110%	-218%	-303%	229%
UTILIDADES NETAS A DISTRIBUIR	\$	27.223.714	\$ 28.326.883	\$ 30.227.440	\$ 32.259.212	\$ 34.431.366

ANEXO 1

ARBOL DE PROBLEMA



ANEXO 2

ENCUESTA REALIZADA A MUJERES ESTUDIANTES DE 18 A 25

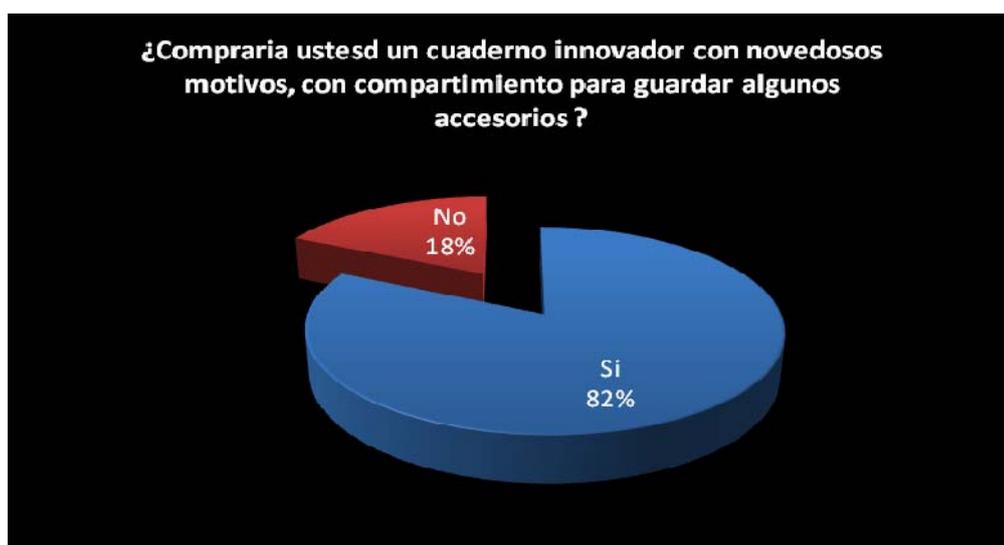
AÑOS EN UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

- Muestra poblacional: 100 mujeres
- Edades: 18 a 25 años
- Características: estudiantes universitarias
- Universidades: Minuto de Dios y Universidad Libre.

1. ¿Compraría usted un cuaderno innovador con novedosos motivos, con compartimiento para guardar algunos accesorios, con márgenes de colores y figuras con estilo juvenil, de tamaño mediano?

Si 82% No 18%

GRAFICO 10



2. ¿Cuánto pagaría por un cuaderno con las anteriores descripciones?

a) \$15.000 a \$20.000 b) \$20.000 a \$25.000 c) \$25.000 a \$30.000 d) ninguno

GRAFICO 11



El 82% de las mujeres presentan una tendencia de comprar el producto mencionado lo cual quiere decir que del mercado potencial mencionado que son 38.692 mujeres el 82% compraría el producto descrito.

Lo que quiere decir que 31.727 mujeres son el mercado objetivo de la agenda FEMALE BOOK.

MERCADO OBJETIVO

31.727 Mujeres universitarias, de las cuales se observa que el 68% estarían dispuestas a pagar por el producto de \$20000 a \$25000 precio promedio del producto FEMALE BOOK.

Lo cual quiere decir que la población objetivo con tendencias a pagar el precio promedio del producto es de 21.574 mujeres.

DECISIONES ADMINISTRATIVAS

La organización piensa iniciar operación para penetrar el mercado con el 3.5 de la parte del mercado objetivo. Que son 6164 unidades.

3. ¿QUE PRODUCTO UTILIZA A LA HORA DE TOMAR APUNTES?

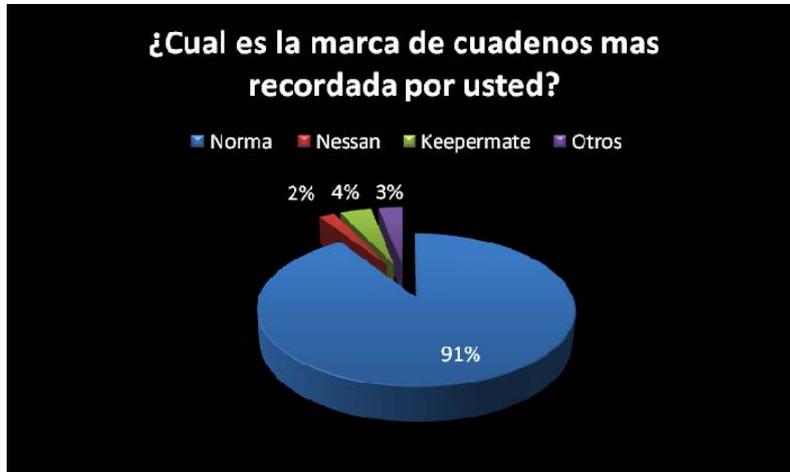
GRAFICO 12



De la muestra poblacional el 75% de las mujeres encuestadas afirman que compran cuadernos 5 y 7 materias a la hora de tomar apuntes, el otro 25% compra cuadernos usuales o utiliza otro tipo de productos para tomar apuntes

4. ¿CUÁL ES LA MARCA DE CUADERNOS MAS RECORDADA?

GRAFICO 13.



La marca más posicionada en las mentes de estas mujeres es Norma que tiene un porcentaje del 95% de la formulación de la pregunta.

5. ¿A LA HORA DE COMPRAR UN CUADERNO 5 Y 7 MATERIAS QUE BUSCA?

GRAFICO 14.



Dentro del 40% de la población encuestada prefieren un producto que presente un buen diseño, el 27% busca por el precio, el 26% lo hace por el tamaño que tiene el producto y el restante 7% por el tipo de papel que tiene

6. ¿A LA HORA DE COMPRAR UN CUADERNO QUE ES LO PRIMERO QUE TIENE EN CUENTA?

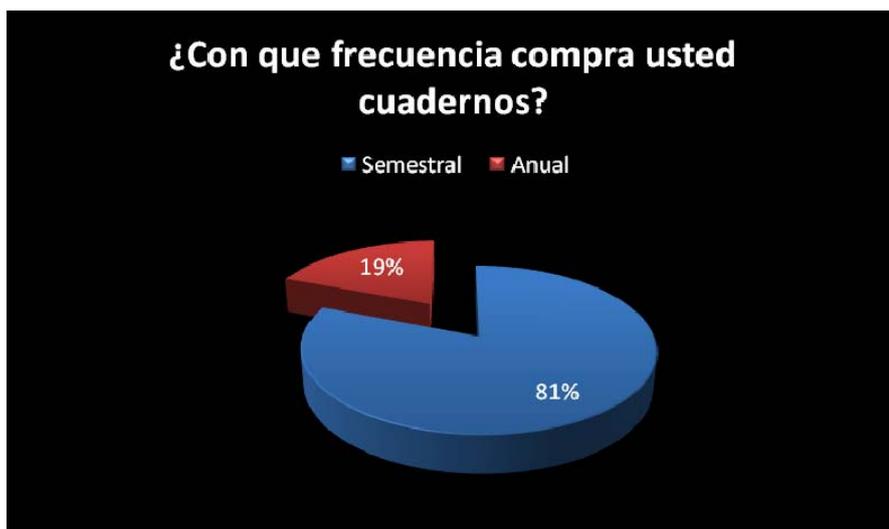
GRAFICO 15.



Al momento de comprar un cuaderno el 63% de las encuestadas tiene en cuenta la portada, le sigue el 24% mira la importancia de los separadores internos y el 6% restante lo hace por otros motivos.

7. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED CUADERNOS?

GRAFICO 16.



Para la población encuestada el 81% de estas compra sus cuadernos semestralmente, mientras que el 19% restante lo hace anualmente.

8. ¿A QUE LUGAR SE DIRIGE USTED A COMPRAR UN CUADERNO?

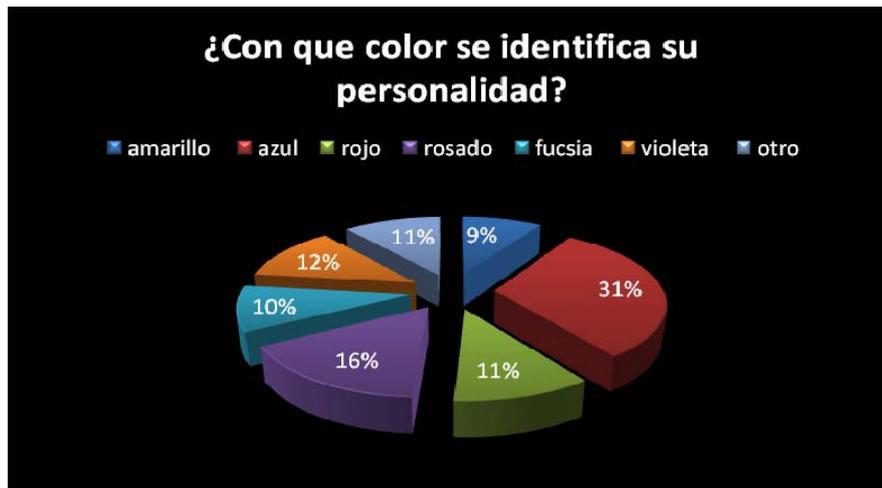
GRAFICO 17.



Los lugares donde más frecuentan comprar este tipo de productos el 50% lo hacen en las papelerías más cercanas, seguidos por el 47% lo hacen en almacenes de cadena y el 3% restante en otros lugares.

9. ¿CON QUE COLOR SE IDENTIFICA SU PERSONALIDAD?

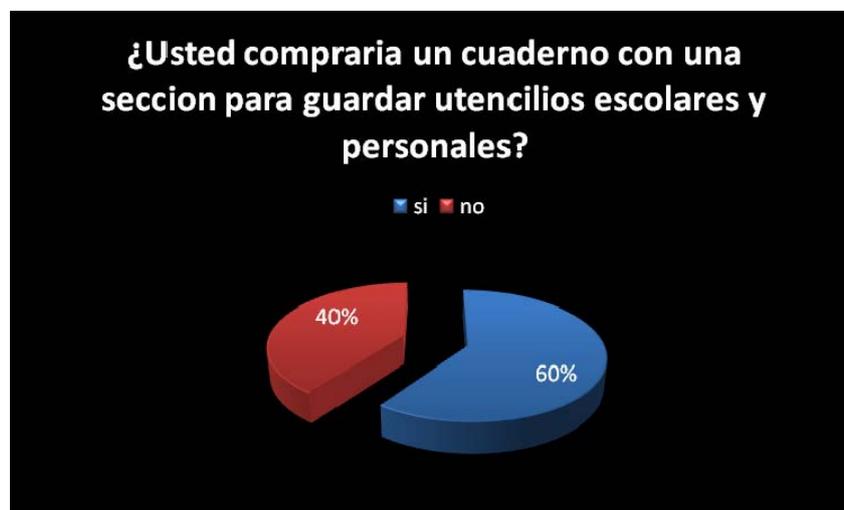
GRAFICO 18.



Dentro de las preferencias de color con que más se identifican es el azul con un 31% de los demás colores como lo son el rosado, violeta, rojo y fucsia están con un nivel de aceptación del 16%,12%, 11%, respectivamente.

10. ¿USTED COMPRARIA UN CUADERNO CON UNA SECCION PARA GUARDAR UTENSILIOS ESCOLARES Y PERSONALES?

GRAFICO 19.



Para la pregunta que si el cuaderno que utiliza le gustaría que llevara una sección especial para guardar artículos escolares el 60% de las encuestadas contestaron que si les gustaría mientras que el 40% de las demás respondieron que no.

11. ¿LE GUSTARIA DISEÑAR SU PROPIA AGENDA?

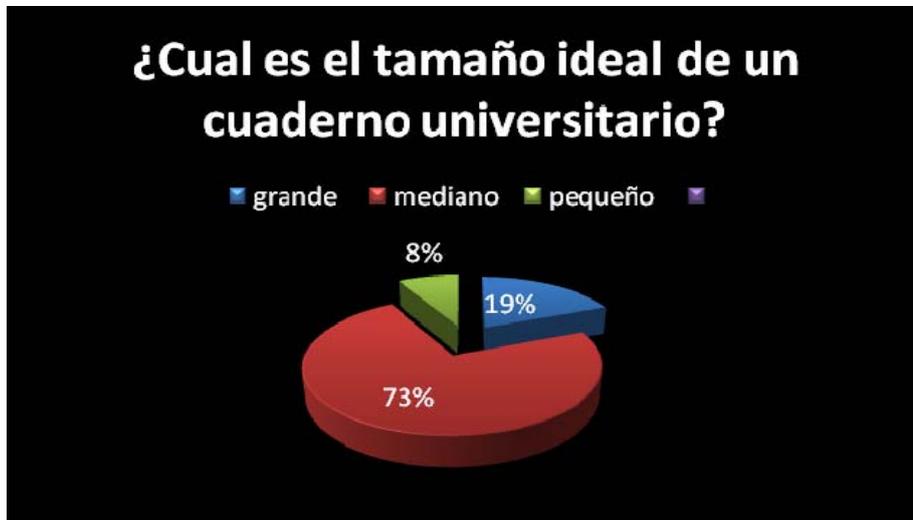
GRAFICO 20.



Para las estudiantes encuestadas el 83% de ellas les gustaría diseñar su propia agenda, mientras que para el 17% restante le es indiferente.

12. ¿CUAL ES EL TAMAÑO IDEAL DE UN CUADERNO UNIVERSITARIO?

GRAFICO 21.



El tamaño ideal de los cuadernos mas preferido por las encuestadas es el mediano con un 73%, el 19% busca el tamaño grande, y el restante 9% prefiere el tamaño más pequeño.

13. ¿QUE MONTO DESTINARIA USTED A LA HORA DE COMPRAR UN CUADERNO?

GRAFICO 22.



Para la pregunta que monto está dispuesto a pagar por el producto el 58% pagaría por él entre \$12000y \$15000, para el 40% pagaría por este \$15000 y \$1800, solo el 2% de las encuestadas lo haría por \$18000 y \$20000.

14. ¿QUE ESTILO DE CUADERNOS IDENTIFICA SU PERSONALIDAD?

GRAFICO 23.



Para la población encuestada compran los cuadernos que las hagan ver más juveniles el 65% mientras que para el 24% prefieren lo casual, y para el 11% restante optan por otro tipo de estilos.

ANEXO 3

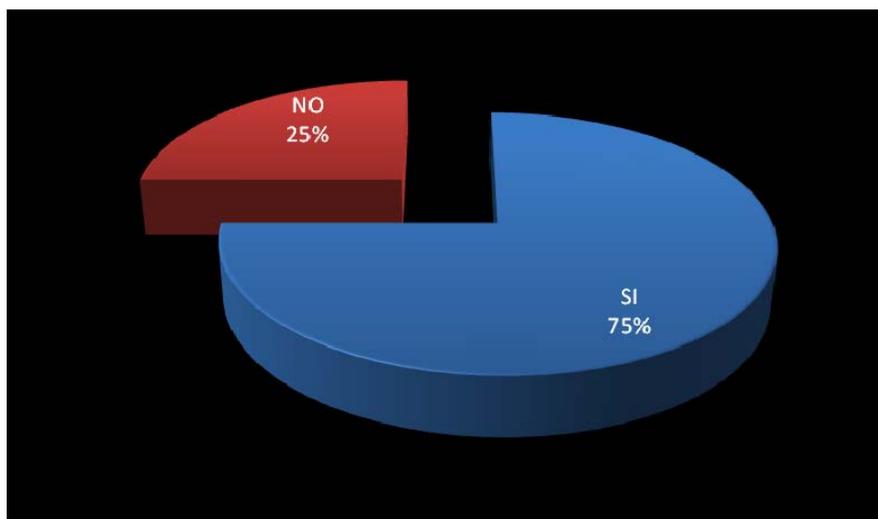
ENCUESTA A PAPELERIAS

Buenos días soy distribuidor de papelería la real y en esta mañana quiero hacerle 3 preguntas con el fin de incluirlo en una base de datos

1. ¿Se encuentra la papelería cerca de algún establecimiento de educación superior como institutos o universidades?

SI 75% NO 25% CUAL

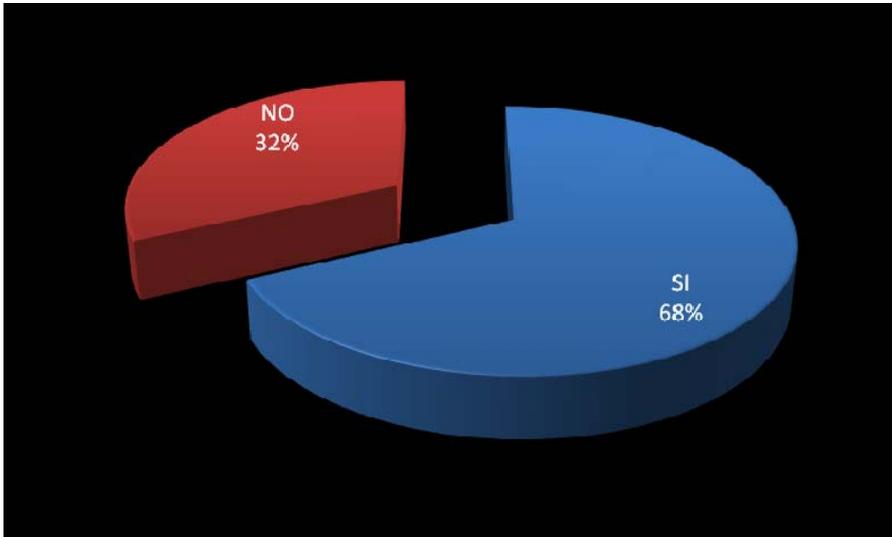
GRAFICO 24.



2. ¿Vende usted en temporada escolar cuadernos pasta dura 5 y 7 materias para estudiantes universitarios?

SI 68% NO 32% CUAL

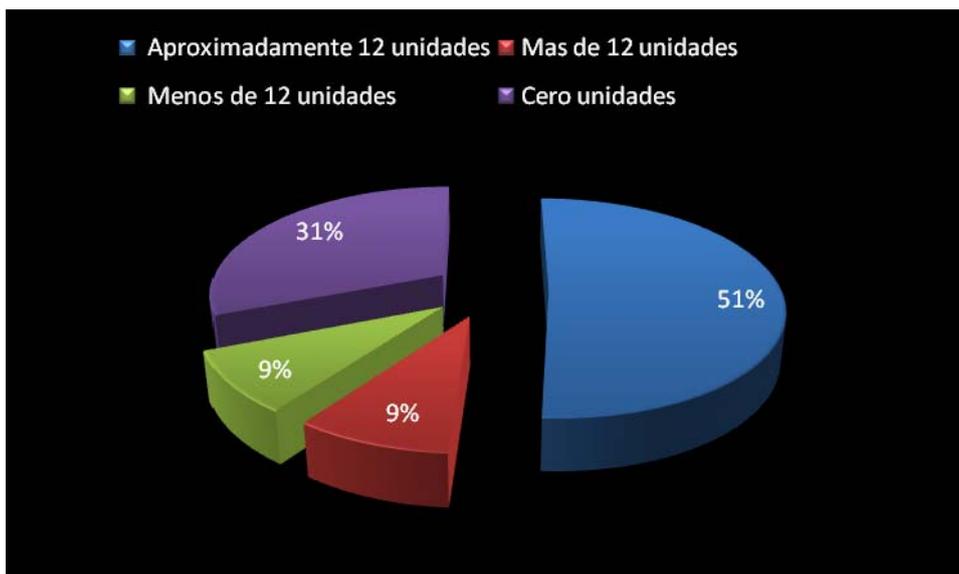
GRAFICO 25.



3. Si su respuesta es afirmativa ¿Qué cantidad de cuadernos 5 y 7 materias aproximadamente compra en temporada escolar?

- Aproximadamente 12 unidades
- Mas de 12 unidades
- Menos de 12 unidades
- Cero unidades

GRAFICO 26.



CONCLUSIONES DE ENCUESTAS A PAPELERIAS

Esta encuesta fue realizada a las diferentes papelerías de las localidades de Suba, Chapinero, Engativa y la Candelaria con una muestra de 100 papelerías de cada una de las localidades se realizo vía telefónica arrojando como resultado las siguientes conclusiones:

Los datos se sacaron por la base datos de las páginas amarillas

El 75 % de las papelerías consultadas están ubicadas cerca a establecimientos universitarios, 69% compran este producto para la temporada y el 51% de estas papelerías realizan la compra de 12 unidades en temporada, la adquieren aproximadamente al final del mes de febrero.

ANEXO 4



PASOS PARA SOLICITAR EL REGISTRO DE UNA MARCA



- **Conozca las normas vigentes:***

- Decisión 486/2000 – Régimen Común sobre Propiedad Industrial.
- Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio - Título X

- **Identifique la clase, según los productos o servicios de la marca, en la Clasificación Internacional de Niza.***

Ejemplos: Clase 25 Vestidos, sombreros y calzado

Puede consultar las normas y la Clasificación Internacional de Niza en la Biblioteca de la SIC (Piso 5) o en la página web www.sic.gov.co



- **Verifique si la marca está registrada o en proceso de registro. Para ello se tienen dos alternativas:**

- a) Solicitando una certificación de marca, mediante la cual se puede establecer si una marca exacta a la que se pretende solicitar está o no registrada. Valor \$11.000 (Once mil pesos).
- b) Solicitando un listado de antecedentes marcarios, mediante el cual es posible establecer la existencia de marcas similares que podrían afectar la concesión de la misma. Valor: \$23.000 (veintitrés mil pesos).

- **Solicite el formulario (Petitorio)** de manera gratuita en el Centro de Documentación e Información (mezanine-2° piso) o imprimirlo desde nuestra página de Internet. www.sic.gov.co



El valor de la solicitud es de \$639.000

Los pagos se deben realizar en la cuenta corriente 062754387 Código rentístico 01 de cualquier sucursal del Banco Bogotá, a nombre de Superintendencia de Industria y Comercio. Información adicional marque nuestra línea de atención 6513240 en Bogotá y 018000-910165 a nivel nacional de lunes a viernes de 7:00 a 19:00 horas y sábado de 8:00 a 13:00 horas o consulte nuestra página web www.sic.gov.co en la opción servicios en línea/ Propiedad Industrial.

ANEXO 5 TRÁMITE PARA LA SOLUCITUD DE UN DISEÑO INDUSTRIAL

El trámite inicia cuando se radica la solicitud en la Superintendencia de Industria y Comercio con los documentos mínimos pertinentes, como son:

TRÁMITE

Se debe estar pendiente del trámite de la solicitud para contestar los requerimientos dentro de los plazos establecidos (treinta días). De esta manera se evita incurrir en gastos adicionales o, en caso más grave, considerar abandonada la solicitud y perder así el trámite hecho hasta el momento.

Formulario Único de Diseño Industrial - (2020-F02) petitorio.

Recibo oficial de caja, con la tasa vigente.

Representación grafica del diseño: Vistas (lateral izquierda, lateral derecha, superior, inferior, frontal, posterior y perspectiva del objeto).

Se debe tener en cuenta que los dibujos deben ser presentados sin medidas, sin especificaciones técnicas, no debe referirse ni representar marcas, no debe tener contornos, marcos, o indicadores; cada dibujo debe venir enumerado individualmente (Fig. 1, Fig. 2, etc.....)

Anexo a esta solicitud se deben presentar dos copias de 12cm x 12cm., y una de 6cm x 6cm de la perspectiva del diseño.

Una vez admitida la solicitud se procede a examinar si se han aportado todos los documentos y datos ya enumerados, que deben conformar la misma. Si existe alguna deficiencia u omisión en lo aportado se le notifica para que, dentro de un plazo de treinta días siguientes a la fecha de dicha notificación, aporte los requisitos.

La Notificación se hace en un lugar visible al público por un día, mediante fijación en lista, con los datos correspondientes al número del expediente, número del acto administrativo, identificación de los que intervienen en el trámite, sus apoderados (si los hubiere) y la fecha de fijación. También puede conocer de estas notificaciones a través de la página web www.sic.gov.co.

Para conocer en qué consiste el requerimiento, se debe solicitar el expediente.

Se puede solicitar una prórroga de este plazo por una sola vez y por el mismo tiempo (30 días). Si dentro de este plazo no da cumplimiento, la solicitud se considera ABANDONADA lo cual se ordena mediante resolución. Ya que hasta este momento del trámite la solicitud no ha sido publicada, la Oficina guarda confidencialidad sobre la misma.

PROTECCION QUE OTORGA EL REGISTRO: El Registro otorga al Titular de éste, el derecho a la explotación exclusiva del Diseño y lo faculta para impedir que terceros no autorizados lo copien o lo imiten. La protección se otorga por Diez (10) años a partir de la fecha de presentación, NO renovables y cubren el territorio nacional.

ANEXO 6

ENTIDADES DE APOYO FINANCIERO

Financiación

20/12/2006

Fondo Emprender

Objetivo:

El objetivo del fondo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

Asignar recursos económicos en calidad de capital semilla a iniciativas empresariales que provengan y que sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes o profesionales universitarios recién egresados.

Prioridades:

- Financiar proyectos provenientes de aprendices.
- Generar y sostener empleos directos en población vulnerable.
- Apoyar empresas en regiones con menor nivel de desarrollo.
- Vincular a los municipios y otros entes territoriales, mediante la celebración de convenios.
- Apoyar la productividad y competitividad del país.

Beneficiarios:

¿Quiénes pueden ser beneficiarios del Fondo Emprender?

Podrán acceder a los recursos del FONDO EMPRENDER, los

ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial en cualquier región del país y que acrediten, al momento de la inscripción del plan de negocios, alguna de las condiciones estipuladas en el artículo primero del acuerdo 007 de junio 2 de 2005.

Acuerdo 007 de Junio 2 de 2005.

La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa. En el caso de las asociaciones estas tendrán que estar compuestas mayoritariamente por aprendices.

- Aprendiz-alumno que haya finalizado la etapa lectiva o egresado de un curso de mínimo 500 horas.
- Estudiante de los dos (2) últimos grados de educación lectiva secundaria
- Estudiante de los dos (2) últimos semestres o que haya concluido materias en un programa de educación superior.
- Profesional universitario, cuya obtención del título no supere los 12 meses.

La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa. Las asociaciones deberán estar conformadas MAYORITARIAMENTE por aprendices.

¿Qué deben hacer los emprendedores que tienen una idea de negocio?

1. Verificar que cumplen las condiciones para ser beneficiarios del Fondo Emprender.
2. Presentar la iniciativa empresarial ante el Centro de Formación Profesional del SENA o Institución de Educación aprobada por el Estado y solicitar la asesoría técnica para la formulación de su plan de negocio.

Monto y Calidad de los recursos

- Hasta 224 smlmv
- Capital semilla, no reembolsable
- Si el proyecto requiere un monto mayor para su implementación, debe presentar en el plan de negocio la fuente de los recursos restantes.

Rubros financiables y no financiables

FINANCIABLES

- Capital de Trabajo, maquinaria y equipo relacionados con el proyecto, costos de constitución legal y licencias requeridas.

NO FINANCIABLES

- Compra de inmuebles, de bienes muebles no relacionados con el proyecto, adecuaciones o remodelaciones, estudios de factibilidad, adquisición de automóviles, pagos de pasivos, compra de acciones, pago de regalías, formación académica, pago de participaciones en eventos, gastos de viaje.

Condiciones de Viabilidad

- Técnica: Disponibilidad materias primas e insumos, exista demanda para los bienes o servicios, sostenible en el tiempo, planes de producción e inventarios.
- Financiera: Rentabilidad financiera del proyecto.
- Jurídica: Legalidad en su constitución y desarrollo de actividades.
- Generar y mantener empleo productivo
- Se integre con mini cadenas o cadenas productivas de la región donde se desarrolla el plan de negocio.
- Sea compatible con el desarrollo sostenible del país.
- Se inserte en los planes locales, regionales y nacionales.
- Estructura y coherencia de la propuesta.

¿Cómo participar en la convocatoria?

Para participar en la convocatoria del FONDO EMPRENDER, deberá seguir los siguientes pasos:

1. Acercarse al Centro de formación del SENA más cercano o a la Institución donde adelanta su proceso de formación.
2. Contactarse con uno de los asesores en emprendimiento, para que lo asesore en la formulación de su plan de negocio.
3. Solicitar a la institución que realizará la asesoría y acompañamiento al plan de negocio, el certificado de compromiso de asesoría permanente durante las etapas de formulación y ejecución del plan de negocio.
4. Inscribir el plan de negocio en el sistema de información, a través de la página web www.fondoemprender.com.