



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

PROYECTO DE TESIS

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA PAPELERA-
ANDES EN QUITO, AÑO 2010”**

Realizado por:

JORGE ENRIQUE SUASNAVAS MONTALVO

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Director:

Ing. Christian Chiluisa Utreras, MBA

Quito – Ecuador

2010

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo JORGE ENRIQUE SUASNAVAS MONTALVO, con cédula de ciudadanía N. 171763093-1 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoridad; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....
Jorge Enrique Suasnavas Montalvo

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
**“PLAN DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA PAPELERA-
ANDES EN QUITO, AÑO 2010”**

Realizado por el alumno
JORGE ENRIQUE SUASNAVAS MONTALVO
como requisito para la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING
ha sido dirigido por el profesor
Ing. Christian Chiluisa Utreras, MBA

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
Ing. Christian Chiluisa Utreras, MBA

Director

Los profesores informantes

Ing. Patricio López

Ing. Fredi Gudiño

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador

.....
Ing. Patricio López

.....
Ing. Fredi Gudiño

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los profesores seleccionados por parte del señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Ing. Miguel Muriel son los siguientes:

- **Ing. Fredi Gudiño**
- **Ing. Patricio López**

DEDICATORIA

A mi madre...

RESUMEN EJECUTIVO

Con más de 10 años de solvencia en el Mercado Peruano Andes Papelera es una compañía prestigiosa y moderna ,especializada en la producción de cuadernos y útiles escolares. Su mercado primario geográfico comenzó en el Perú con una rápida expansión hacia el mercado internacional.

Los cuadernos Andes son fabricados 100% en Perú. Las principales materias primas como hojas y algunas clases de tintas son importadas de Brasil y China.

La compañía, además, exporta la Cadena de Autoservicios Colombiana Panamericana y también realiza trabajos de maquila.

El objetivo de mercado de la compañía comprende el segmento escolar, el segmento universitario y el segmento de oficina ubicados dentro del nivel socio económico medio y alto. Estos sectores han crecido en forma estable y estimulante en los últimos años.¹

Una de las estrategias claves de marketing a mediano plazo, está enfocada en la búsqueda de nuevos productos que esté acorde con las tendencias futuras con el propósito de crecer, competir y ganar participación en el mercado internacional.

Entre las principales fortalezas de Andes Papelera se encuentran las excelentes relaciones con los proveedores y distribuidores, y la variedad de modelos con especialización en la línea escolar. Otra ventaja es el lanzamiento de la marca.

¹ Información proporcionada por Andes y Tai Heng Perú.

Entre las debilidades están la falta de ventaja competitiva y la ausencia de desarrollo y fortalecimiento de imagen.

Entre las amenazas se identifica el posicionamiento de los competidores en el mercado.

Entre las oportunidades se destaca el crecimiento constante del mercado tanto a nivel interno como a nivel internacional. Otra oportunidad es la tecnología disponible para mejorar la productividad de fabricación y por el ende el mejoramiento del producto final.

La estrategia establecida consiste en posesionarse como una marca de cuadernos de amplia variedad de diseños, estilos y formatos para satisfacer a los más exigentes y diversificados clientes.

Una de las metas es el continuo crecimiento y la intensificación de la línea de cuadernos escolares. Para ello es necesario incrementar la gama de cuadernos.

En otro frente, Andes Papelera está orientada a brindar soluciones eficaces y creativas, a su vez desarrollar productos personalizados de acuerdo a las especificaciones y requerimientos que nuestros clientes soliciten e incluso para elaboración de sus propias marcas.

El plan de marketing pretende que el mercado meta atribuya a la imagen de la marca, la imagen, la calidad, variedad; Además se pretende crear una imagen distintiva para la empresa, que le brinden un posicionamiento deseado.

SUMMARY

With more than ten years of solvency on the Peruvian market, Andes Papelera is an outstanding and modern company specialized in the production of notebooks and student supplies. Its primary geographic market started in Peru with a rapid expansion toward the international marketplace.

The notebooks are manufactured 100% in Peru. The main raw materials as sheets and some special inks are imported from Brazil and China.

The company, also, exports the Self-Services Chain Colombiana-Panamericana; and carries out maquila works.

The company's target market comprises the school and university segments, and the office sector that fit into the medium and high socio-economic level. These areas have grown in a steady and stimulated way in the recent years.

One of its key marketing strategies at medium term is focused on searching new products to meet future market trends in order to grow, compete and gain international market share.

Among the main strengths of the Andes Papelera are the excellent relationships with suppliers and distributors, and the assortment of models with prominence on the school fragment. Another advantage is its brand launching.

Among the weaknesses are the lack of competitive advantage and the absence of image's development and its strengthening.

Among the threats are identified the positioning of competitors at the marketplace.

Among the opportunities one emphasizes the constant growth of the market so much at internal level as on a global scale. Another opportunity is the available technology that aims to progress on the manufacturing productivity given as result a better final product.

The strategy set up is “the positioning as a brand itself of notebooks with a wide and innovative variety of designs, styles and formats that meet up the most demanding and diverse customer’s needs”.

One of the goals is continue growing and intensifying over the school notebooks. This requires an increasing range of notebooks.

In other hand, Andes Papelera seeks to provide effective and creative solutions at the time that develops customized products according to customers’ specifications and needs, and even to generate own customer’s brands.

The marketing plan has as purpose that the target market grants the brand’s image quality and variety. Also it aims to create a distinctive company’s representation to achieve the position desired.

ÍNDICE

Tabla de contenido

DECLARACIÓN JURAMENTADA	ii
DECLARATORIA.....	iii
LOS PROFESORES INFORMANTES	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
ÍNDICE.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiv
LISTA DE TABLAS	xv
CAPITULO 1.....	1
1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 MARCO REFERENCIAL	6
1.5 Diseño de la Investigación	13
1.6 Hipótesis de la Investigación.....	14
1.7 Delimitación de la Investigación y alcance.....	14
1.8 Metodología y Fuentes de la Investigación.....	14
1.9 Temario Preliminar de la Investigación	15
1.10 Bibliografía Preliminar	18
1.11 Presupuesto	20

1.12	Cronograma	21
Capítulo II.....		22
2.	INTRODUCCIÓN	22
2.1	ANTECEDENTES	22
2.2	Análisis de la Industria Papelera en el Ecuador	24
2.3	Historia de Andes – Papelera	28
CAPÍTULO III.....		30
3.	Análisis Situacional	30
3.1	Análisis del Mercado Papelero	30
3.2	Productos Andes en el Ecuador	33
3.3	Matrices para Productos Andes	35
CAPÍTULO IV.....		42
4.	Investigación de Mercado para ingreso de la marca.....	42
4.1	Proceso de investigación de Mercado.....	42
4.2	Objetivos	43
4.3	Orientación de la Investigación	44
4.4	Investigación Cuantitativa.....	44
4.5	Presentación de Resultados	56
CAPÍTULO V.....		65
5.	Planteamiento de Estrategias y Tácticas para el plan de marketing de Andes.....	65
5.1	Misión	65
5.2	Visión.....	65
5.3	Objetivos	65
5.4	Estrategia de cartera de actividades y su aplicación.....	66
CAPÍTULO VI.....		84

6.	Análisis y Proyección de Ventas	84
6.1	Potencial del Mercado Total	84
6.2	Determinación Costos de Venta	85
6.3	Determinación de Costo Unitario y Pvp	86
6.4	Proyección de Ventas Anuales UNIDADES	87
6.5	Proyección de ventas anuales DOLARES	88
6.6	Presupuesto Personal	89
6.7	Plantilla de Provisiones	90
6.8	Detalle de Inversión	91
6.9	Muebles y Enseres - Capital de Trabajo	92
6.10	Presupuesto Anual.....	93
6.11	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	94
6.12	Flujo de Caja Presupuestado.....	95
6.13	Estado proyectado de utilidades no distribuidas	96
6.14	Balance General Proyectado.....	97
6.15	Tablas de Amortización- VAN- TIR - PUNTO DE EQUILIBRIO	98
CAPÍTULO VI.....		101
7.	Conclusiones y Recomendaciones.....	101
7.1	Conclusiones de la Investigación	101
7.2	Recomendaciones para la Investigación	103
7.3	Bibliografía	104

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 2.1 Proceso pulpa de papel.....	22
Grafico 2.2 Producción por región.....	23
Grafico 2.3 Consumo por región.....	24
Grafico 4.1 Proceso de investigación de mercados.....	42
Grafico 4.2 Proceso de investigación de mercados.....	44
Grafico 4.3 Compra de cuadernos.....	56
Grafico 4.4 Marcas conocidas.....	57
Grafico 4.5 Factores de Compra	58
Grafico 4.6 Cuaderno más utilizado.....	59
Grafico 4.7 Frecuencia de Compra	60
Grafico 4.8 Pago máximo	61
Grafico 4.9 Frecuencia de compra	62
Gráfico 5.1 Matriz BCG	67
Gráfico 5.2 Matriz BCG	68
Gráfico 5.3 Matriz BCG	70
Gráfico 5.4 Matriz BCG	72
Gráfico 5.5 Matriz atractivo-competitividad	74
Gráfico 5.6 Matriz atractivo-competitividad	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 Presupuesto de tesis	20
Tabla 1.2 Cronograma	21
Tabla 3.5 Matriz MPC	40
Tabla 3.5 Calificación	41
Tabla 6.1 Determinación costos de venta	85
Tabla 6.2 Determinación costos de venta	86
Tabla 6.3 Proyección de Ventas Anuales	87
Tabla 6.4 Proyección de ventas anuales	88
Tabla 6.5 Presupuesto de Personal.....	89
Tabla 6.6 Plantilla de Provisiones	90
Tabla 6.7 Detalle de Inversión	91
Tabla 6.8 Muebles y Enseres	92
Tabla 6.9 Presupuesto Anual - Fuente: Investigación Directa-Realizado por: El autor....	93
Tabla 6.10 Pérdidas y Ganancias	94
Tabla 6.11 Flujo de Caja Presupuestado	95
Tabla 6.12 Utilidades no distribuidas.....	96
Tabla 6.13 Balance General Proyectado.....	97
Tabla 6.14 Tablas de amortización	99
Tabla 6.15 VAN-TIR-PUNTOEQUILIBRIO - Fuente: Investigación Directa - Realizado por: El autor	100

CAPITULO 1

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de Marketing para la Franquicia “Papelera Andes” en Quito, para el año 2010.

1.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

El planteamiento, formulación y sistematización del problema son a la compañía bajo la forma legal de contrato de máster franquicia de la Empresa “Andes” en el Distrito Metropolitano de Quito-Ecuador para el año 2010.

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Andes – Papelera, es una industria que maneja en forma exclusiva el desarrollo de productos de papelería de marcas como “Zoo”, “Natural”, “Safari”, entre otras las mismas que tienen presencia en el mercado Peruano y Colombiano.

La compañía se encuentra en un proceso de expansión estratégica por lo que ha concluido ingresar a diferentes mercados, participar inicialmente en países andinos por la similitud de culturas y acuerdos comerciales, y así poder alcanzar los segmentos del mercado papelerero ecuatoriano.

En la ciudad de Quito existen empresas nacionales y extranjeras que distribuyen insumos papeleros dentro del mercado con costos elevados, por esta razón se puede introducir al mercado de “Andes” puesto que cuenta con ventajas competitivas en costos y producción.

Al investigar el comportamiento del consumidor ecuatoriano dentro del punto de venta determinamos que éste es un mercado de precios por lo que con los productos de Andes

lograra satisfacer la demanda existente tanto en calidad como en precio, ayudando a incrementar ventas y la fidelidad en los clientes, por lo que la primera fase se pretende introducir los productos dentro del segmento escolar.

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los altos costos existentes ofertados por la competencia en el mercado de compra y venta de insumos papeleros, incide en la fijación del precio justo para los proveedores.

1.1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Se enmarca en resolver cuestionamientos, como los requerimientos de mercado para el establecimiento de la franquicia en calidad de franquiciador máster. Dentro de este proceso es pertinente analizar la regulación legal actual para las franquicias y determinar la manera en la que los manuales de franquicia pertinentes pueden ser adaptados localmente; para que de esta forma se pueda establecer el precio justo de mercado en los productos que serán vendidos y distribuidos.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 ORÍGENES DE LA INDUSTRIA PAPELERA

1.2.1.1 PRECEDENTES

En el Antiguo Egipto se escribía sobre papiro (de donde proviene la palabra papel), el cual se obtenía a partir del tallo de una planta muy abundante en las riberas del río Nilo (*Cyperus papyrus*). En Europa, durante la Edad Media, se utilizó el pergamino que consistía en pieles de cabra o de carnero curtidas, preparadas para recibir la tinta, que por desgracia era bastante costoso, lo que ocasionó que a partir del siglo VIII se popularizara

la infausta costumbre de borrar los textos de los pergaminos para reescribir sobre ellos (dando lugar a los palimpsestos) perdiéndose de esta manera una cantidad inestimable de obras.²

1.2.1.2 EL PAPEL

“Sin embargo, los chinos ya fabricaban papel a partir de los residuos de la seda, la paja de arroz y el cáñamo, e incluso del algodón. Se considera tradicionalmente que el primer proceso de fabricación del papel fue desarrollado por el eunuco Cai Lun, consejero del emperador He de Han, en el S. II d. C. Durante unos 500 años, el arte de la fabricación de papel estuvo limitado a China; en el año 610 se introdujo en Japón, y alrededor del 750 en Asia central.[1] El conocimiento se transmitió a los árabes, quienes a su vez lo llevaron a las que hoy son España y Sicilia en el siglo X. La elaboración de papel se extendió a Francia que lo producía utilizando lino desde el siglo XII.

Fue el uso general de la camisa, en el siglo XIV, lo que permitió que hubiera suficiente trapo o camisas viejas disponibles para fabricar papel a precios económicos y gracias a lo cual la invención de la imprenta permitió que unido a la producción de papel a precios razonables surgiera el libro, no como una curiosidad sino como un producto de precio accesible.”³

Desde entonces el papel se ha convertido en uno de los productos emblemáticos de nuestra cultura, elaborándose no sólo de trapos viejos o algodón sino también de gran variedad de fibras vegetales; además la creciente invención de colorantes permitió una generosa oferta de colores y texturas.

El papel ahora puede ser sustituido para ciertos usos por materiales sintéticos, sin embargo sigue conservando una gran importancia en nuestra vida y en el entorno diario, haciéndolo un artículo personal y por ende difícilmente sustituible.

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Papel> ORÍGENES DE LA INDUSTRIA PAPELERA.

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Papel> ORÍGENES DE LA INDUSTRIA PAPELERA.

“La aparición y rápido auge de la informática y los nuevos sistemas de telecomunicación, permiten la escritura, almacenamiento, procesamiento, transporte y lectura de textos con medios electrónicos más ventajosos, relegando los soportes tradicionales, como el papel, a un segundo plano.”⁴

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear el plan de marketing que permita posicionar la marca de la papelería denominada “Andes” en calidad de franquiciado, en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2010.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el marketing estratégico de la empresa papelería “Andes” en calidad de franquiciado, en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2010.
- Diseñar el marketing operativo con respecto a las variables de producto, plaza, promoción y precio de la empresa papelería “Andes”.
- Optimizar los segmentos de mercado y el perfil del consumidor de la empresa papelería “Andes”

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Papel> ORÍGENES DE LA INDUSTRIA PAPELERA.

1.3.3 JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing para el Establecimiento de la empresa “Andes” en calidad de franquicia máster en el DM Quito para el año 2010; resulta de fundamental importancia debido a que el mercado actual cuenta con empresas nacionales que realizan la distribución de productos de papelería pero el problema es que estos disponen de precios elevados tanto por las tarifas arancelarias existentes como también la falta de presencia de plantas que generen los insumos necesarios para desarrollar el producto dentro del país, la mayoría de estos son importados, estos factores determinan que el producto llegue al país con altos costos; por lo que la compra y venta de productos en el país se vea afectado perjudicando tanto a la oferta como a la demanda, si se entiende a la promoción como la comunicación de los bienes que serán objetos de comercio, así como sus ofertantes y potenciales demandantes, entonces la labor de la empresa clarifica en términos de facilitar el precio entre comprador, vendedor y mercado.

Para facilitar la investigación se decidió clasificar los productos dentro de categorías para que en el desarrollo del plan de marketing se pueda analizar los segmentos dentro de las fases del proyecto y se clasificaron en las siguientes:

- Categoría A Cuadernos Anillados.
- Categoría B Cuadernos Anillados Tapa Dura
- Categoría C Cuadernos Anillados Tapa Dura - Licencia
- Categoría D Cuadernos Anillados Línea Oficina.
- Categoría E Cuadernos Grapados
- Categoría F Pioners y Carpetas

El estudio es igualmente significativo, se indagará en el mercado con el fin de descubrir de esta manera aspectos fundamentales como las prácticas actuales en la compra, venta y distribución de suministros papeleros, logrando así establecer una base en la cual la franquicia operará, sirviendo este trabajo de referente para actuales y potenciales empresas del sector e industrias conexas.

Desarrollando el plan de marketing planeamos introducir una marca dentro de la ciudad de Quito como una alternativa para el mercado existente, posicionando y diferenciando las marcas a implementar.

Por lo mencionado anteriormente, se destaca que la empresa requiere un plan de marketing para la introducción de la empresa “Andes” con un planteamiento de estrategias para lograr participación en el mercado.

Como una posible solución a éste problema se expondrá el plan de marketing para el establecimiento de la franquicia ‘Andes’ en el Distrito Metropolitano de Quito, a partir del año 2010.

1.4 MARCO REFERENCIAL

El marco de referencia está compuesto por los marcos teórico y conceptual, aplicables al proyecto en cuestión.

1.4.1 MARCO TEÓRICO

- **Comportamiento del Consumidor:** Es esencial para determinar las estrategias dentro del proceso de compra y a la vez aplicar sus principios a un marketing estratégico.
- **Segmentación de Mercado:** ayuda a distinguir las principales categorías de segmentación y enfocar todo el esfuerzo de marketing dentro de un mercado objetivo.
- **Necesidades y Motivación del consumidor:** es importante analizar cómo influyen las necesidades del cliente en la adquisición de productos o servicios y comprender que es lo que les motiva a los consumidores para tener ese comportamiento.
- **Percepción del consumidor:** Ayuda a identificar las principales influencias que tiene el consumidor en el proceso de compra de un bien o servicio

- **Proceso de toma de decisiones del consumidor:** Establece la manera en la que los consumidores toman decisiones al momento de la compra.
- **Marketing:** Se parte del concepto de Marketing para estudiar la relación que tiene la empresa con los clientes, siempre basándose en las necesidades que van a satisfacer y el valor que les van a brindar.
- Teoría de la dirección de proyectos.- “El objeto de esta teoría es que permite clasificar las actividades propias de la dirección e identificar los principios implícitos en los métodos de gestión de proyectos, a continuación se muestran los modelos de la mencionada teoría, tal y como los detalla Antonio Drudis”⁵:
- *Experiencia empírica.*- La dirección se percibe como una transmisión de experiencias, principios o escalas de valores y mecanismos de decisión.
- *Procesos de gestión.*- Señala que el análisis de los procesos muestra los principios subyacentes a las decisiones, estos principios tienen aplicación a otras situaciones. Este análisis comprende la descripción de la naturaleza y propósito de las funciones. Los métodos y procesos de gestión cambian con el tiempo, y su evolución puede ser controlada conforme a criterios de eficiencia.

1.4.2 Marco Conceptual

A continuación se presenta la terminología y conceptos clave para la realización del proyecto:

- **Comportamiento del Consumidor**

“Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus

⁵ DRUDIS Antonio, Gestión de proyectos, como planificarlos, organizarlos y dirigirlos, 3º Edición, Editorial Gestión, 2002, Madrid – España, Procesos de gestión, Pág. 74, 75, 76.

necesidades”. “Análisis de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo)”.⁶

Las empresas tienen que saber por qué las personas compran los productos, qué necesidades tratan de satisfacer y qué factores influyen en sus elecciones, para así poder diseñar estrategias de marketing que influyan favorablemente en las decisiones del consumidor.

“Es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con una mezcla distinta de mercadotecnia”.⁷

“El proceso de identificar un grupo de personas similares en una o más formas.

- Segmentación Geográfica: El mercado se divide en términos de diferentes localidades.
- Segmentación Demográfica: El mercado se divide según las características demográficas, como la edad, el sexo, el estado civil, el ingreso, la ocupación y la educación.
- Segmentación Psicológica: Las características psicológicas se refieren a las cualidades intrínsecas del consumidor individual, como la personalidad, estilos de vida y beneficios esperados.
- Segmentación Sociocultural: Las variables sociológicas (de grupos) y antropológicas (culturales) proporcionan bases adicionales para la segmentación de mercado: cultura, subcultura, religión, raza, clase social, ciclo de vida familiar.

⁶ SCHIFFMAN, León. Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Tercera Edición, p. 6.

⁷ SCHIFFMAN, León. Comportamiento del Consumidor. Idem. P. 33.

- Segmentación por comportamiento del usuario: Los mercados también se pueden ser segmentado por la tasa de uso de una categoría de un producto en particular y por el grado de lealtad hacia una marca en particular.
- Segmentación por situación de consumo: Las situaciones particulares de consumo son bases viables para una segmentación; por ejemplo, el tiempo, objetivo, ubicación, persona.
- **Motivación:** “Es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción”.⁸
- **Necesidades:** “Es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla”.⁹
- **Deseos:** “Es la forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo.”¹⁰
- **Demandas:** “Son deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta”.¹¹
- **Personalidad:** “Es un conjunto de características o patrones que definen a una persona, es decir, los pensamientos, sentimientos, actitudes y hábitos y la conducta de cada individuo, que de manera muy particular, hacen que las personas sean diferentes a las demás.”¹²
- **Psicográficos del Consumidor:** “Los psicográficos se denominan comúnmente análisis de estilo de vida o investigación AIO (actividades, intereses y opiniones), son una forma de investigación del consumidor que ha sido profusamente acogida por los practicantes de la mercadotecnia y por los investigadores académicos del consumidor.

El análisis psicográfico es particularmente útil en tres áreas de estrategia de mercadotecnia que están estrechamente relacionados: 1) Segmentación de mercados 2)

⁸ SCHIFFMAN, León. Comportamiento del Consumidor. Idem. P. 70.

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad>

¹⁰ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Idem. P. 7.

¹¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Idem. P. 7.

¹² <http://www.mitecnologico.com/Main/PersonalidadDefinicion>

posicionamiento y reposicionamiento de productos y 3) desarrollo de campañas promocionales específicas”.¹³

- **Percepción del Consumidor:** “Es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos .
- **Sensación:** Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples (un anuncio, un paquete, un nombre de marca)”.¹⁴

Criterios para una segmentación de mercado efectiva:

- **Identificación:** el segmento (o segmentos) del mercado deben ser capaces para caracterizarse en términos de necesidades distintivas, geodemográficas, o rasgos psicológicos.
- **Receptividad:** los miembros del segmento (o segmento) selectos del mercado deben dar evidencia de una reacción positiva hacia el producto.
- **Potencial adecuado del mercado:** el segmento (o segmentos del mercado deben tener un tamaño aceptado para el desarrollo del producto.
- **Estabilidad o crecimiento:** el segmento (o segmentos) seleccionados del mercado deben por lo menos ser capaces de reemplazarse a sí mismos en tamaño o composición o, preferiblemente, crecer de tamaño”.¹⁵

- **Análisis DAFO - SWOT Análisis.**

Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades

¹³ SCHIFFMAN, León. Comportamiento del Consumidor. Idem. P. 144.

¹⁴ <http://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>

¹⁵ BLACKWELL, Roger. Comportamiento del Consumidor. Editorial Thompson, Novena Edición, p. 221

- **Análisis de los consumidores - Consumer Research.**

Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos.¹⁶

- **Franquicia**

Extensión total o parcial del modelo de negocios de otra persona u empresa. Implica una relación que se establece entre un inversor llamado franquiciado, que aporta capital, trabajo, y un local, y un franquiciador que concede la franquicia de un negocio exitoso, la franquicia comercial o franchising posee aspectos o elementos fundamentales: la licencia de la marca, la transferencia del know – how, asistencia técnica y el control operativo.

- **Intermediación**

Acción de conectar o ejecutar operaciones de compra – venta entre terceros¹⁷.

- **Know-how**

Conjunto de métodos, conocimiento, procedimientos y pautas, que pueden ser regulares o no, y que se actualizan o perfeccionan en forma constante y estandarizada.

- **Identidad de marca**

Los elementos visibles y táctiles que pueden ser utilizados para identificar una marca (nombre, logotipo, símbolos, estructura, configuración del producto, oferta de servicio y empaque).

- **Imagen de marca**

Conjunto de métodos, conocimiento, procedimientos y pautas, que pueden ser regulares o no, y que se actualizan o perfeccionan en forma constante y estandarizada.

¹⁶ RODGER, Liam “Diccionario de Marketing Inglés-Español”, Editorial Larousse, 2006 paginas 107

¹⁷ GRECO Orlando, Diccionarios de Economía, Ediciones Valleta, 3º edición, 2006, Madrid-España, Intermediación, Pág. 312

- **Promesa de la marca**

Una declaración de los beneficios para los clientes duraderos, relevantes y distintivos asociados con un producto, servicio o empresa.

- **Estrategia de Marca**

Plan de largo plazo para la marca incluyendo la determinación de las audiencias meta y un entendimiento de que es lo que esas audiencias necesitan saber y experimentar sobre la marca.¹⁸

- **Marketing Mix**

Los elementos del marketing mix se refieren a menudo como "las cuatro P's":

- **Producto** – Es un objeto tangible o un servicio intangible cuya fabricación es a gran escala o con un volumen específico de unidades. Los productos intangibles son a menudo servicios. Ejemplos típicos de producción masiva de objetos tangibles son los vehículos motorizados y de la maquinilla de afeitar desechable.

- **Precio** - El precio es la cantidad que un cliente paga por el producto. Está determinada por una serie de factores, incluyendo la cuota de mercado, la competencia, costos de material, la identidad del producto y el valor percibido del cliente del producto. La empresa puede aumentar o disminuir el precio del producto en caso de otras tiendas tienen el mismo producto.

- **Plaza** - Representa el lugar en que un producto puede ser comprado. Se refiere a menudo como el canal de distribución. Puede incluir cualquier tienda física, así como tiendas virtuales en Internet.

- **Promoción** - Representa al conjunto de comunicaciones que un vendedor puede usar en el mercado. La promoción consta de cuatro elementos diferentes (la publicidad, relaciones públicas, el boca a boca y el punto de venta).

¹⁸ COMUNICACIÓN ALTERNA.[en línea]< <http://www.comunicacionalterna.com.mx/pdf/Glosario%20de%20Branding.pdf>>[Consulta: 22 de diciembre de 2009]

○ **Publicidad** - abarca cualquier comunicación pagada. Las relaciones públicas son todas las comunicaciones que no son pagadas directamente e incluye comunicados de prensa, los acuerdos de patrocinio, exposiciones, conferencias, seminarios o ferias comerciales y eventos. Boca a boca es una actividad de comunicación, relativamente informal sobre el producto realizada por personas externas a la compañía como los clientes satisfechos o para personas contratados específicamente para crear el boca a boca. El personal de ventas a menudo desempeña un papel importante en el boca a boca y Relaciones Públicas.

- **Branding**

Es el uso de la marca para describir productos, servicios u organizaciones. En el caso más exitoso la marca suele convertirse en un término genérico para describir la categoría a la que el producto o servicio pertenece.

1.5Diseño de la Investigación

Exploratoria.- Esta investigación le va a permitir a la compañía descubrir e identificar nuevas ideas, pensamientos, sentimientos, conocimientos preliminares y clasificar los problemas u oportunidades; sin embargo, estos datos no serán concluyentes para determinar alguna acción en particular.

La técnica que se va a utilizar para la recolección de datos es la encuesta, le permitirá a la compañía recolectar datos primarios.

La investigación será de tipo exploratorio, y descriptivo; de tipo exploratorio, por definición una investigación exploratoria es aplicable cuando el objetivo de la misma es examinar un tema o problema de investigación en, es exploratoria además por que se utilizará para evaluar de primera mano la idea de negocios, así como para recabar información secundaria que será de gran ayuda para el diseño y formulación de las herramientas de búsqueda de información primaria, como las encuestas, entrevistas a

expertos, etc. Estas herramientas permitirán definir aspectos importantes para el establecimiento de la franquicia.

Descriptiva.- Se va a utilizar este método de investigación porque se desea determinar el grado en el que las variables de marketing se relacionan con los fenómenos actuales del mercado. Esta investigación le va a permitir a la compañía recolectar datos que describan actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluaciones de las estrategias actuales del mix de marketing.

La técnica que se va a utilizar para la recolección de datos es la encuesta de evaluación de imagen que describe de manera parcial la calificación que dan los consumidores al producto, servicio, etc.

1.6 Hipótesis de la Investigación

El desarrollo del plan de marketing logrará que la empresa “Andes-Papelera” tenga una mayor recepción de sus productos en el país, organizando el proceso comercial y de marketing disponiendo una mejor posición en el mercado local.

1.7 Delimitación de la Investigación y alcance

La investigación tomará lugar en el Distrito Metropolitano de Quito-Ecuador, hasta diciembre del año 2010, e investigará la factibilidad del establecimiento de la franquicia “Andes”.

1.8 Metodología y Fuentes de la Investigación

Las fuentes de datos que se utilizará en esta investigación son:

Fuentes Primarias.- La investigación va dividirse en dos estudios:

- Estudio de investigación a los principales canales minoristas de papel de la ciudad de Quito.

- Encuestas dirigidas al consumidor final de los productos, marcas a comercializarse y las variables demográficas.

Fuentes Secundarias. - La información se obtendrá de:

- Libros
- Revistas
- Folletos
- Otras tesis de grado
- Internet
- Publicaciones gubernamentales y no gubernamentales

Publicaciones estadísticas de entidades gubernamentales y no gubernamentales

1.9 Temario Preliminar de la Investigación

Capítulo I: Introducción

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Análisis de la Industria Papelera en el Ecuador
- 1.3 Historia de Andes – Papelera

Capítulo II: Análisis Situacional

- 2.1 Análisis del Mercado Papelera
- 2.2 Productos Andes en el Ecuador
- 2.3 Matrices para Productos Andes
 - 2.3.1 Matriz de factores externos (Oportunidades y Amenazas)
 - 2.3.2 Matriz de factores internos (Fortalezas y Debilidades)
 - 2.3.3 Matriz (FODA)

2.3.4 Matriz de Perfil Competitivo

Capítulo III: Investigación de Mercado

3.1 Proceso de Investigación de Mercado

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

3.2.2 Objetivos Específicos

3.3 Orientación de la Investigación

3.4 Investigación Exploratoria

3.4.1 Diseño de la encuesta

3.4.2 Metodología aplicada para la obtención de la muestra

3.4.2.1 Delimitación del problema

3.4.2.2 Cálculo de la muestra para universos finitos

3.4.2.3 Consideraciones

3.4.2.4 Deducciones

3.4.2.5 Universo de la investigación

3.4.2.6 Cálculo de la muestra

3.5 Presentación de resultados

Capítulo IV: Planteamiento de Estrategias y Tácticas para el plan de marketing de Andes.

4.1 Misión

4.2 Visión

4.3 Objetivos

4.4 Estrategia de cartera de actividades y su aplicación

4.2.1.1 Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

4.2.1.2 Matriz de Ansoff

4.2.1.3 Matriz Atractivo – Competitividad

4.2.2 Estrategia de Segmentación y Posicionamiento y su aplicación

4.2.2.1 Segmentación de Mercado

4.2.2.2 Tipos de Posicionamiento

4.2.2.3 Posicionamiento

4.2.4 Estrategia Funcional (4p's) y su aplicación

4.2.4.1 Producto

4.2.4.2 Precio

4.2.4.3 Plaza

4.2.4.4 Promoción y Publicidad

Capítulo V: Análisis Financiero

5.1 Análisis de Sueldos y Salarios

5.2 Gastos de Administración

5.3 Presupuesto de Ventas

5.4 Costo de Ventas

5.5 Presupuesto de Comunicación

5.6 Presupuesto de Marketing

5.7 Estado de Resultados Proforma

5.8 Costos Totales

5.9 Determinación del Punto de Equilibrio

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones de la Investigación

6.2 Recomendaciones para la Investigación

1.10 Bibliografía Preliminar

Esta es la bibliografía preliminar que será utilizada para el desarrollo de la investigación:

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall, Décima Edición, Madrid 2004.
- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación, Edición del Milenio, Madrid 2000.
- SCHIFFMAN, León. *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Tercera Edición, 1991.
- HAIR, BUSH, ORTINAU. *Investigación de Mercados*. Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición, 2003.
- KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación, Sexta Edición, México 2003.
- MARSHALL, Alfred; Principios de Economía; Fundación ICO; 2005; Madrid-España
- SAENZ Rodrigo, Manual de Gestión Financiera, Mayo 2007
- DRUDIS Antonio, Gestión de proyectos, como planificarlos, organizarlos y dirigirlos, 3º Edición, Editorial Gestión, 2002, Madrid – España
- GRECO Orlando, “Mercados” Ediciones Valleta, 3º edición, 2006, Madrid-España. RODGER, Liam “Marketing”, Editorial Larousse, 2006 páginas 10

PAGINAS WEB

- <http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Content/CompanyProfile/Mission.aspx>>
- <http://blog.guiasenor.com/archives/2008/04/sensory-branding-el-olor-de-los-negocios.html>
- <http://unpocodebrandingesmucho.blogspot.com/2009/09/apuntes-ii-odotipo-marketing-olfativo.html>>
- <http://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>

1.11 Presupuesto

Los gastos presupuestados para el desarrollo de la investigación se resumen en la siguiente tabla:

ACTIVIDAD	COSTO
Impresiones	100,00
Fotocopias	65,00
Gastos de Movilizacion	100,00
Derechos de Grado	900,00
Empastado y Espiralado	75,00
Gastos Varios	50,00
Material Escrito	120,00
Subtotal	1.410,00
10% Imprevistos	141,00
Total	1.551,00

Tabla 1.1 Presupuesto de tesis
Elaborado por: El Autor

1.12 Cronograma

Actividades	Meses																							
	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Exploración Bibliográfica	■	■	■	■																				
Investigación	■	■	■	■																				
Elaboración	■	■	■	■																				
Revisión, Corrección y Aprobación					■	■																		
Recopilación Información							■	■																
Elaboración Capítulo 1								■																
Elaboración Capítulo 2									■															
Elaboración Capítulo 3									■	■	■	■	■	■										
Elaboración Capítulo 4													■	■										
Elaboración Capítulo 5															■	■	■	■						
Elaboración Capítulo 6																	■	■						
Revisión y Corrección																					■			
Fotocopiado y Empastado																							■	
Presentación																							■	
Defensa																								■

Tabla 1.2 Cronograma
Elaborado por: El autor

Capítulo II

2. INTRODUCCIÓN

2.1 ANTECEDENTES

La cadena productiva de pulpa, papel e industria gráfica comprende desde la producción de la pulpa química elaborada a partir de la madera o el bagazo de caña, hasta la producción de papel y la producción de imprentas - editoriales.

En la industria de imprentas y artes gráficas, la organización empresarial se caracteriza por presentar gran cantidad de empresas de pequeño y mediano tamaño. La industria gráfica produce diversidad de bienes como: artículos escolares y de oficina, variados tipos de empaques, etiquetas y libros, que se orientan especialmente al mercado nacional y externo.

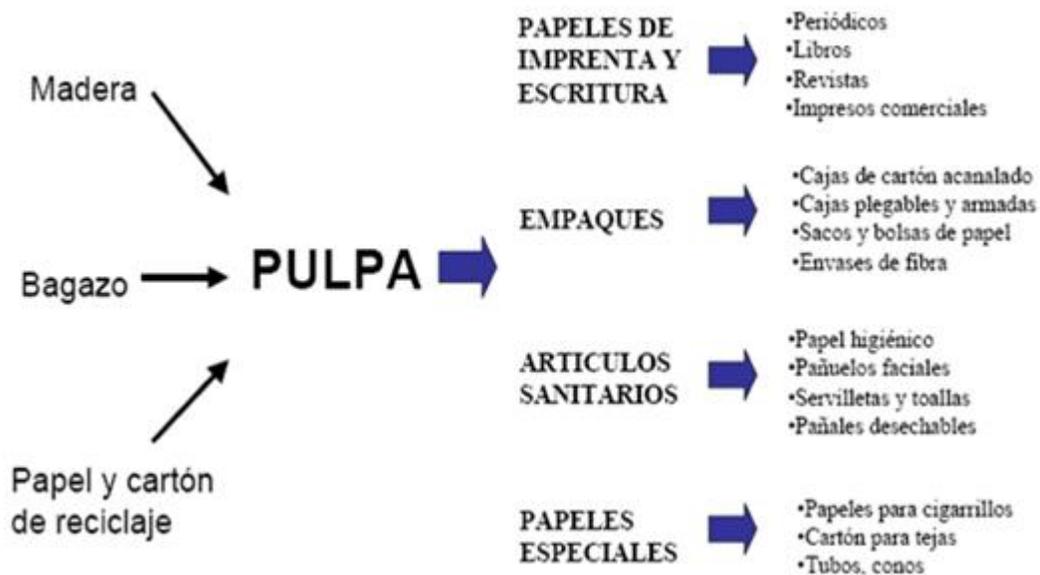


Grafico 2.1 Proceso pulpa de papel
Fuente: Banco Wiese Sudameris
Elaborado por: El Autor

A nivel mundial, la capacidad instalada para la producción de pulpa, papel y cartón se ha concentrado en economías industrializadas como Estados Unidos, Japón, Canadá, Suecia, Finlandia y Francia con 70% de la producción mundial.



Gráfico 2.2 Producción por región
Fuente: Banco Wiese Sudameris
Elaborado por: El Autor

En términos de producción de pasta de madera para papel y cartón estos mismos países contribuyen con 71% y en la producción de papeles y cartones, que incluye papel periódico, papeles de escritura e impresión y otros papeles y cartones, participan con 70% de la capacidad instalada.

La capacidad instalada de la producción mundial de papel se utiliza para la producción de papel para periódico (11%), la fabricación de papeles para escritura e impresión (33%) y la producción de otros papeles (56%). Este último incluye la producción de papel y cartón para empaque (80%) y la producción de papel higiénico (12%).



Gráfico 2.3 Consumo por región
Fuente: Banco Wiese Sudameris
Elaborado por: El Autor

En 2001, la participación de los países latinoamericanos en la producción mundial de pulpa fue de 6,8% y en la producción mundial de papel y cartón de 5%. De este último porcentaje, 50% es producido por Brasil y 20% por México, lo cual los convierte en los dos principales productores latinoamericanos de papel y cartón.¹⁹

2.2 Análisis de la Industria Papelera en el Ecuador

La organización empresarial de la industria del papel en Ecuador está concentrada en pocas empresas, con elevadas economías a escala e intensivas en capital, Las empresas están ubicadas principalmente en Guayas (47%) y Pichincha (42%). El resto en Azuay, El Oro y otras provincias.

La industria de los cuadernos se mueve por la alta demanda de los escolares infantiles, en la industria doméstica, también lo hace en el exterior. De acuerdo con los registros del Banco Central del Ecuador (BCE), el país exportó 1,2 millones de dólares en cuadernos en el 2009.

¹⁹ Pulp & Paper International (PPI) (2001). Annual Review, July, August. Miller Freeman..

La cifra duplica las ventas efectuadas en similar periodo del año anterior. Una tendencia que demuestra el impulso que ha tenido este sector. A Colombia se envió la mayor parte. Las importaciones ascendieron a 730 mil dólares. Colombia, Chile, Brasil, China y Estados Unidos proveen buena parte del portafolio de dichos productos cada año.

En el 2009, de acuerdo a las estadísticas del Banco Central, la mayoría de compras efectuadas provino de China, EE.UU., México y Perú.

Dentro de las empresas que sobresalen por su nivel de activos están: Carvajal (Grupo Norma), Kimberly Clark(La Reforma), Productos Familia, Papelera Nacional, entre otras. Esto se divide en 30 por ciento de la participación del mercado lo ocupa el Grupo Carvajal, con su marca Norma. Papelesa tiene el otro 30, mientras que las empresas restantes se disputan el 40 por ciento.

Entre enero y julio del 2008 se importaron 3.605 044 cuadernos, cuyo monto de importación fue de 5,5 millones de dólares.

De esa cifra, cinco millones corresponden a Carvajal, que importa cuadernos grapados, con espiral, universitarios, de dibujo. En el mismo período del 2008, fue de 5,06 millones.

En la producción de cuadernos, el incremento de los costos del papel y la tinta, en un promedio del 15 por ciento, además de los fletes, ha redundado en los márgenes de rentabilidad.

Así, cada tonelada métrica de papel de 56 gramos que se usa para cuadernos está en 800 dólares.

En el 2008 cada tonelada métrica llegaba máximo a los 750 dólares.

De todos modos, las empresas reportan un promedio del 18 por ciento de incremento en su producción.

Los fabricantes invierten en minuciosos estudios de mercado para conocer a los personajes que escogerán, de ello depende el 42% de la decisión de compra.

Papelesa, que concentra más de la mitad del mercado nacional, tarda aproximadamente 1 año y medio en determinar cuáles serán las figuras para infantes, escolares, adolescentes y universitarios, en el siguiente periodo lectivo. Aunque eso le signifique cancelar entre 10.000 y 20.000 dólares por cada licencia que solicitan a empresas como Disney o Cartoon Network.

De acuerdo con un estudio de mercado de Papelesa, el 35% de los niños es el que toma la decisión de compra sobre sus suministros para la escuela y colegio.

El mercado de papel, en el Ecuador, está conformado por la producción de papel, la cual integra la fabricación de productos como Papel Kraft y Similares, Papel Bond y Similares, Cartulina, Papel Higiénico, Papel Toalla, Toallas Higiénicas, Pañales, Cartón Liner, Cartón Duplex, Cartón para Corrugar, Cartón Corrugado, Sacos Multipliegos, y Cajas de Cartón Corrugado entre otros.

En el 2008 se produjo siete millones de cuadernos grapados en el primer semestre del 2008. Esto representa un incremento del 18 por ciento frente al mismo período del 2007, cuando elaboraron 5,7 millones de unidades en esta misma línea. Esa cantidad sirvió para el abastecimiento escolar, tanto de la Costa como de la Sierra, la importación de estos productos, como los de Colombia, impide un desarrollo regular en el sector.

Cada empresa invierte según sus planes de producción. No hay un dato exacto porque no todos producen lo mismo. Algunos elaboran 10 productos y otros llegan a más de 100

artículos, entre cuadernos y otros complementos de útiles escolares y varios suministros de oficina, la demanda nacional creció en un 10 por ciento y por eso las empresas decidieron incrementar la inversión en maquinaria e insumos para la elaboración de cuadernos.

La demanda es amplia. Así, Superpaco señala que hay quienes buscan cuadernos universitarios de 100 hojas que van desde los 2,20 dólares hasta 10 dólares.

En el centro mayorista de útiles Edinpro, las papelerías pequeñas buscan productos para vender listas de útiles que bordean los 15 dólares.

De acuerdo con el almacén Juan Marcet, el mercado está dividido entre los consumidores que buscan calidad y los que prefieren cantidad, pero al final el costo es el que influye.

El incremento de la materia prima -papel- para la elaboración de los cuadernos y el alza del 15% al arancel para la importación, Sin embargo, pese al incremento del precio de materias primas como el papel, y que hace que el costo sea trasladado al precio final del producto

Los fabricantes escogen los diseños en función de lo que está de moda, de lo que escucha o sigue el consumidor, que en realidad no es uno, sino muchos con distintos rasgos: la niña tierna, el niño soñador, el adolescente deportista, el joven que gusta de las series de TV, se atribuye el 58% del negocio de cuadernos, ya que el consumidor actual busca un producto con mayor valor agregado y ello ha incidido para que las portadas incorporen relieves, escarchas, repliegues tipo cuento, entre otros.

La diversificación de portadas implica para los fabricantes la contratación de más licencias y crear sus propios diseños.

Cada licencia adquirida puede representar un desembolso de \$ 15 mil a \$ 20 mil. El fabricante debe pagar una regalía mensual que puede oscilar del 10% al 13%.

Para seguir en la línea de lo que se impone en la industria, Indupac (Escribe), en cambio, recurrió a Brasil para adquirir 80 diseños que lucirán sus cuadernos en la Costa, donde el año pasado colocaron 7 millones de los 14 millones de unidades que vendieron.

Con un mercado que demanda cerca de 35 millones de unidades y que en el 2009 fue “bueno” para los fabricantes locales por las restricciones al bien importado, los papeleros aspiran a una mayor cuota para el cuaderno ecuatoriano.

Nueve cuadernos es el promedio que demanda un estudiante de estrato medio, durante la temporada escolar. El consumo aumenta de 10 a 15 unidades en los niveles altos.

Así mismo, este mercado incluye de la producción editorial y gráfica como, la edición de diarios, siendo este el rubro más destacado, aunque es importante igualmente mencionar que existe la producción de libros y material publicitario, así como la fabricación de útiles y papel escolar y de oficina.

2.3 Historia de Andes – Papelera

Andes Papelera es una prestigiosa y moderna empresa dedicada a la producción de cuadernos y útiles escolares con más de 10 años de solidez en el mercado peruano y rápida expansión hacia el mercado internacional. Trabajamos constantemente en la búsqueda de nuevos productos proyectándonos a las futuras tendencias del mercado.

Es así como nuestros productos se consolidan como una amplia línea de útiles escolares, elaborada bajo estrictos estándares de calidad; con amplia e innovadora variedad de diseños, estilos y formatos para satisfacer a los más exigentes y diversificados clientes. Orientados a brindar soluciones eficaces y creativas, a su vez desarrollamos productos

personalizados de acuerdo a las especificaciones y requerimientos que nuestros clientes soliciten para la elaboración de sus marcas propias.

Papelera los Andes fue fundada en junio de 1990 por el Sr Víctor Xian, quien a la vez creo la cadena de tiendas Tai Heng , convirtiéndose en su propio distribuidor exclusivo, es decir, cuadernos Andes no los puede vender nadie que no sea Tai heng. (En Perú) Tai heng cuenta con 11 tiendas a nivel nacional y con 3 canales de ventas:

- Ventas de cobertura (que está conformada por 5 equipos de ventas (norte, sur , este , centro y provincias)
- Autoservicios (137 autoservicios en Lima)
- Tiendas.

La venta de cuadernos Andes tiene 2 temporadas altas o campañas. La de inicio de clases marzo Abril y Agosto setiembre.

Ferias:

Se realizan 3 ferias en el año donde invitamos a todos nuestros clientes:

- Mayoristas (octubre)
- Provincias (noviembre)
- Empresas (diciembre)

Cuadernos andes se fabrican 100% en Perú , pero importa las hojas de Brasil y algunas tintas de la China.

Actualmente la empresa cuenta con 150 obreros y operarios, 20 personas en almacenes y administración.

Finalmente exporta a la cadena de autoservicios Colombiana Panamericana y también realiza trabajos de Maquila.²⁰

²⁰ Información proporcionada por Andes y Tai Heng Perú.

CAPÍTULO III

3. Análisis Situacional

3.1 Análisis del Mercado Papelero

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

Con un aumento significativo de establecimientos con respecto al año pasado, el negocio de las papelerías aun tiene mucho espacio para crecer.

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

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

Una de las ventajas más importante del mercado Ecuatoriano 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 Ecuatoriano existen pocos fabricantes locales de productos de papelería, escritorio y dibujo. La gran mayoría de sus proveedores se encuentran en América del Norte, Europa y Oriente. Sin embargo, sí que hay un gran número de empresas mayoristas, muchas de ellas con tiendas propias, que prestan una amplia gama de productos, que abarcan desde bolígrafos o clips hasta impresoras o mobiliario de oficina. Dedicados a la fabricación, comercialización y/o distribución de este tipo de productos.

Debido al escaso número de empresas fabricantes, Ecuador 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.

Ecuador 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 Venezuela, Colombia y Brasil.

Es importante destacar que durante los últimos años, las importaciones procedentes de China han alcanzado un elevado porcentaje. Debido a sus reducidos costos de producción, han podido acceder al mercado Ecuatoriano 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, escritorio y dibujo 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 o cadenas de tiendas.

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

Para tener más claro como se encuentra la situación arancelaria de acuerdo a la partida arancelaria para los suministros de papelería tenemos los siguientes:

- La partida de los cuadernos anillados como grapados 4820.20.00.00 paga el 30% de arancel y el 3.6% de recargo arancelario.
- Si son cuadernos para dibujar y colorear van en otra partida. 4903.00.00.00 paga el 30% de arancel.
- La partida de las carpetas de cartón 4820.30.00.00 el 30% de arancel
- La partida de las carpetas plásticas 3926.10.00.00 el 20% de arancel
- Adicional el 12% de IVA y el 0.50 FODINFA para todos los artículos.

3.2 Productos Andes en el Ecuador

Separamos en cuatro los productos para su presentación en el país:

- Cuadernos Anillados
- Cuadernos de Oficina
- Cuadernos Grapados
- Pioners y Carpetas

Las características del producto son las siguientes:

Cuadernos Anillados Tapa Cartón

- Tapa cartón resistente
- Separadores y Bolsillos
- Hojas 60gr Desglosables y Perforadas

Cuadernos Anillados Tapa Dura

- Tapa dura alta durabilidad
- Separadores
- Mica de bolsillo
- Hojas de 70 grs. desglosables y perforadas
- Regla plástica removible
- Stickers de regalo

Para facilitar la investigación se decidió clasificar los productos dentro de categorías para que en el desarrollo del plan de marketing se pueda analizar los segmentos dentro de las fases del proyecto y se clasificaron en las siguientes:

Categoría A Cuadernos Anillados con las siguientes presentaciones:

- ZOO A-4
- FLOWER A-4
- NOTE BOOK A-4
- GRAF A-4
- B+N A-4
- SPORTS A-4

Categoría B Cuadernos Anillados Tapa Dura con las siguientes presentaciones:

- SAFARI A-4
- TRENDY AA-4
- RED AA-4
- NATURAL AA-4
- THIKA AA-4
- E-STUDIO AA-4

Categoría C Cuadernos Anillados Tapa Dura – Licencia con las siguientes presentaciones:

- HARDBOOK AAA-4
- BETTY BOOP AAA-4

Categoría D Cuadernos Anillados Línea Oficina con las siguientes presentaciones:

- PLANEADOR (Estilo Agenda)
- OFFICE (Cuaderno Organizador)
- BLOCKS

Categoría E Cuadernos Grapados con las siguientes presentaciones:

- GRAF A-4 92H
- ZOO A-4 92H
- NOTEBOOK A-4 92H

Categoría F Pioners y Carpetas con las siguientes presentaciones:

- PIONER GRAFT SEPARADORES
- PIONER NATURAL SEPARADORES
- PIONER THIKA HOJAS
- CARPETAS

VER ANEXO 1

3.3 Matrices para Productos Andes

Identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto se desarrollan las respectivas matrices

3.3.1 Matriz (FODA)

3.3.1.1 Oportunidades

- El mercado de papelería en el país se halla en crecimiento debido a que existen incentivos por parte del gobierno a la educación como es la gratuidad en escuelas, colegios y universidades.
- El mercado busca costos bajos y buena calidad en este tipo de insumos.
- Mercado atractivo para hacer negocio.
- Nivel de precio más bajo que el de la competencia debido a que los factores de producción en Perú son más bajos.
- Factor precio en el consumidor debido a que este es un factor determinante entre la competencia existente.
- Presentaciones de cuadernos como son tapa dura, espiral, doble espiral y los diferentes tipos de pastas que se dan de acuerdo a la época y moda del mercado.
- Diferentes gustos para elegir cuadernos
- Las personas tienen tendencia a realizar más estudios.

3.3.1.2 Amenazas

- La existencia de aranceles que hacen que el producto se encarezca debido a la siguiente partida arancelaria 4820.20.00.00 que determina pagar el 30% de arancel y el 3,6% de recargo para cuadernos grapados, anillados, cosidos y adicional el 12% de IVA y el 0,05% FODINFA para todos los artículos.
- Buen posicionamiento de mercado de la competencia como es Norma, la reforma, y Papelesa.
- Las marcas poseen algunas líneas de cuadernos de acuerdo al segmento al que están dirigidos pre escolar, primario, secundario, universitario y oficina.
- Existen diseños de cuadernos únicos.
- El contrabando puede afectar en determinado momento a quienes distribuyen el producto de forma legal
- Existe por parte del Estado Ecuatoriano, la posibilidad de gravar más impuestos a los insumos papeleros para proteger la industria nacional.

3.3.1.3 Fortalezas

- Papelera Andes será comercializado, mas no fabricado lo cual facilita el giro del negocio.
- Debido a que los costos de producción como mano de obra, materia prima y gastos indirectos de fabricación, sumada a una estabilidad económica sostenida han creado una zona competitiva para este tipo de industria como para otras más.
- Bajos costos versus precios de los competidores principales permitirán definir márgenes mucho más atractivos.
- Debido a que los procesos operativos son manejados eficazmente se obtiene una ventaja de costos lo que permite ingresar con precios atractivos para el consumidor y distribuidor. .

- Durabilidad en la línea de productos debido a que están desarrollados con estándares de calidad y con la mejor tecnología.
- Variedad de modelos en la línea de productos.
- Desarrollo de productos exclusivos para segmentos específicos de la población.

3.3.1.4 Debilidades

- Falta de experiencia en el manejo práctico de proyectos de negocios
- Algunos cuadernos constan con presentaciones únicas
- Poca presencia de la marca en el país.
- Cada marca posee amplia gama de cuadernos.

3.3.2 Estrategias FO: Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades

- Papelera Andes tiene el respaldo de TAI HENG (Perú) y Colombia Panamericana (Colombia) y podría trabajar en cuadernos que complazcan los diferentes gustos del consumidor.
- Con el precio de Papelera ANDES podemos ser cuadernos de elección del segmento escolar, universitario y oficina, debido a que contamos con costos competitivos para la competencia con la ventaja de que por el mismo precio entregamos mayores beneficios al consumidor final.
- Al no tener presencia en el país tenemos la oportunidad de ingresar al país como un producto nuevo lo cual siempre llama la atención del consumidor tomando en cuenta que uno de los factores de decisión es la pasta desarrollaremos productos con personajes que se encuentren en auge en el mercado para ser la marca de elección.

3.3.3 Estrategias DO: Superar las debilidades al aprovechar las oportunidades

- Aprovechar que el negocio es atractivo e introducir el producto en los principales puntos de venta.
- Con los diferentes gustos y preferencias de los clientes el momento de elegir un cuaderno, lo recomendable es la introducción de las marcas más vendidas en Perú y Colombia como son Zoo y Thika, para que la gente conozca al producto debido a que estos son diseños exclusivos de la marca.
- Llamaremos la atención del consumidor presentando productos únicos y con ventajas que no poseen otras marcas.

3.3.4 Estrategias FA: Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas

- Papelera ANDES al no ser una marca conocida, puede ingresar al mercado con pastas de cuadernos que llamen la atención del consumidor, beneficios adicionales del cuaderno que la competencia desconozca, puede enfrentar a la competencia y posicionar la marca.
- Con el precio competitivo Papelera ANDES y sus productos atractivos puede ir posicionándose en el mercado, se puede pensar que posteriormente se introduzcan otros productos con mejores presentaciones.
- Papelera Andes posee alta durabilidad en sus cuadernos se puede atacar a la competencia con esta fortaleza, mientras la competencia ofrece una calidad moderada con altos costos.

3.3.5 Estrategias DA: Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas

- Empezar la introducción de Papelera ANDES con fuerza en el mercado de las líneas más exitosas, de tal manera que se diferencie con la competencia y su gama de productos.

- Comunicar las ventajas de la calidad del producto para que las otras marcas no perjudiquen la introducción del producto.

Explicación:

- Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.
- Cuando una empresa tiene demasiada capacidad de producción (debilidad interna) y su industria básica está registrando un descenso en las ventas y las utilidades anuales (amenaza externa), entonces la diversificación concéntrica puede ser una estrategia DA efectiva.
- Esta matriz ayuda a consolidar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Entre las cuales se debe cruzar la información para proponer las mejores estrategias.
- Las estrategias que se plantean deben ser lo más beneficiosas para la empresa, producto o servicio que se está estudiando.

3.3.6 *Matriz de perfil competitivo*

“La matriz MPC identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio.

Además de los factores importantes que debe mostrar la lista de la MPC, este análisis a menudo incluye los factores como la amplitud de la línea de productos, la eficiencia de la

distribución, las ventas de marca o patente registradas, la ubicación de las instalaciones, la experiencia, entre otras”²¹

MATRIZ MPC		ANDES		NORMA		LA REFORMA	
FACTORES	PESO	CALIF.	PONDER.	CALIF.	PONDER.	CALIF.	PONDER.
Marca reconocida	0,15	1	0,15	4	0,60	3	0,45
Buen precio	0,18	4	0,72	2	0,36	3	0,54
Buena presentación	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24
Variedad de presentaciones	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18
Durabilidad	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Calidad de las hojas	0,04	3	0,12	2	0,08	1	0,04
Calidad de las pasta	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Calidad de anillado	0,07	3	0,21	3	0,21	1	0,07
Diseño	0,1	3	0,30	3	0,30	1	0,10
Facil de encontrarlo en el mercado	0,06	1	0,06	4	0,24	4	0,24
	1,00		2,96		3,08		2,24

Tabla 3.5 Matriz MPC
Fuente: Factores Externos
Elaborado por: El autor

Explicación:

- Esta matriz ayuda a comparar el producto con la competencia a través de factores positivos y ver en que se puede mejorar, mas no indica cual producto es mejor o peor.
- El peso que se les da a cada uno de los factores de la matriz en total deben sumar 1 para poderle dar el equilibrio a la matriz.
- Las calificaciones de cada uno de los factores de la matriz van en el siguiente rango:

²¹ David; Fred; “Conceptos de Administración Estratégica”, Editorial Pearson, 2003; México; Novena Edición; Pág. 112.

CALIFICACIÓN
4 Mayor Fortaleza
3 Menor Fortaleza
2 Menor debilidad
1 Mayor Debilidad

Tabla 3.5 Calificación
Elaborado por: El autor

- El panorama de Papelera ANDES frente a la competencia de acuerdo a esta matriz, se encuentra en niveles de desempeño aceptables pero con un potencial de mejoramiento que no está alejado de los competidores principales , una vez que el mercado haya experimentado las bondades del producto se esperaría una respuesta de aceptación generalizada del mercado.
- Papelera ANDES posee factores importantes frente a la competencia los cuales debe explotar y aprovechar, y sin duda mejorar en los puntos débiles donde las otras marcas son mejores.

CAPÍTULO IV

4. Investigación de Mercado para ingreso de la marca

4.1 Proceso de investigación de Mercado



Grafico 4.1 Proceso de investigación de mercados
Elaborado por: El autor

Diseño de la investigación

El diseño de investigación estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la intervención.

El investigador cuando se plantea realizar un estudio suele tratar de desarrollar algún tipo de comparación. El diseño de investigación supone, así, especificar la naturaleza de las comparaciones que habrían de efectuarse, éstas pueden ser:

- Entre dos o más grupos.
- De un grupo en dos o más ocasiones.
- De un grupo en diferentes circunstancias.
- Con muestras de otros estudios.

El diseño también debe especificar los pasos que habrán de tomarse para controlar las variables extrañas y señala cuándo, en relación con otros acontecimientos, se van a recabar los datos y debe precisar el ambiente en que se realizará el estudio. Esto quiere decir que el investigador debe decir dónde habrán de llevarse a cabo las intervenciones y la recolección de datos, esta puede ser en un ambiente natural (como el hogar o el centro laboral de los sujetos) o en un ambiente de laboratorio (con todas las variables controladas).

Al diseñar el estudio el investigador debe decir qué información se dará a los sujetos, es recomendable revelar a los sujetos el propósito de la investigación y obtener su consentimiento.

Definición del problema a investigar

El punto de partida de una investigación es la existencia de una situación que ha llamado la atención del o los futuros investigadores y que —a su juicio— requiere ser investigada para esclarecerla, mejorarla, hacer propuestas, resolverla, etc, es decir, para pasar a algún tipo de acción posterior.

Esta parte inicial de toda investigación comienza al poner por escrito las razones por las que hay que realizar la investigación. Consiste en delimitar el problema a investigar indicando:

- Las razones que originan la necesidad de investigar (a modo de introducción)
- Enunciar el problema,
- Plantear las preguntas que más se destacan al plantearse el problema, j
- Justificar la necesidad de hacer la investigación,
- Indicar su viabilidad y su duración probable, finalmente,
- Indicar el Objetivo general de investigación que se persigue y
- Los objetivos específicos con que se resuelve el objetivo general.

4.2 Objetivos

4.2.1 *Objetivo general*

Conocer las características de nuestro consumidor potencial frente al consumo de cuadernos existentes actualmente en el mercado.

4.2.2 *Objetivos Específicos*

- Conocer las preferencias del consumidor respecto a cuadernos
- Conocer la reacción del consumidor respecto a los precios ofertados en el mercado.
- Saber quiénes son nuestros consumidores potenciales.
- Conocer la capacidad económica de nuestros clientes.
- Conocer las preferencias del consumidor con respecto a la presentación del producto.
- Proyectar una posible demanda a fin de plasmar estos datos en el análisis financiero
- Encontrar los beneficios buscados por el target objetivo

4.3 Orientación de la Investigación

- Investigación cuantitativa



Grafico 4.2 Proceso de investigación de mercados
Elaborado por: El autor

Se desarrollo un cuadro resumen en el cual se pudo observar el tipo de investigación a realizarse y el detalle de cada una de sus características.

4.4 Investigación Cuantitativa

4.4.1 Diseño de la Encuesta

Pregunta 1: La finalidad de esta pregunta cerrada es conocer si los encuestados han comprado cuadernos últimamente, para determinar si el producto tiene una demanda considerable debido a esto determinamos la siguiente pregunta:

Usted ha comprado cuadernos en los últimos 12 meses

Si ___ No___

Pregunta 2: Al existir competidores posicionados es importante determinar una pregunta cerrada con respuestas múltiples debido a que se busca conocer como se encuentra la competencia y así poder ingresar al segmento objetivo por lo que se determino la siguiente pregunta:

De las siguientes marcas señale cual es la más conocida por usted

Norma ___

La Reforma___

Estilo___

Pregunta 3: Se determino una pregunta en escala bipolares debido a que queremos determinar atributos que son importantes el momento de la compra del producto para el consumidor debido a esto planteamos la siguiente pregunta:

De los siguientes factores señale el más importante, en el momento de la compra?

Precio___

Calidad___

Presentación___

Pregunta 4: Se desarrollo la pregunta basándonos en escala hedonistas debido a que tratamos de determinar la preferencia global del producto determinado específicamente con sus atributos físicos por lo que se determino la siguiente pregunta:

De los siguientes, cual es el cuaderno que más utiliza?

Líneas ___

Cuadros ____

Otros ____

Pregunta 5: En esta pregunta lo que buscamos es determinar la escala de preferencia de compra debido a que el consumidor necesitan saber qué tipo de producto está dispuesto a adquirir para así formar una opinión cercana al producto por lo que se formulo la siguiente pregunta:

De las siguientes, que presentación compra con más frecuencia?

Espiral ____

Doble Espiral ____

Grapado ____

Pregunta 6: Para determinar el precio al que los consumidores están dispuestos a pagar se utilizan preguntas cerradas ya que dentro de estos podemos determinar el precio que está dispuesto a pagar por el producto por lo que se determino la siguiente pregunta:

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno universitario de 100 hojas.

De 2 a 3 Dólares ____

De 4 a 5 Dólares ____

De 6 a 8 Dólares ____

Pregunta 7: determinar la frecuencia de compra que los cliente tienen utilizamos preguntas cerradas debido a que con esto podemos determinar la frecuencia de compra del producto.

En los últimos 12 meses usted compro cuadernos en la siguiente escala.

De 1 a 3 Cuadernos ____

De 4 a 6 Cuadernos ____

De 7 a 9 Cuadernos ____

Pregunta 8: determinar la frecuencia de compra en los puntos de venta que los cliente realiza utilizamos preguntas cerradas debido a que con esto podemos determinar la frecuencia de compra del producto.

En donde compro los cuadernos

Supermercados ____

Mayoristas de Papelería ____

Papelería de Barrio ____

Pregunta 9: determinar la preferencia de consumo que los clientes tienen utilizamos preguntas cerradas debido a que con esto podemos determinar la preferencia de compra.

El producto que usted adquiere es nacional o extranjero.

Nacional ____

Extranjero ____

No sabe si es nacional o extranjero ____

ENCUESTA

Buen día/tarde/noche

Mi nombre es Jorge Suasnavas soy estudiante de la Universidad SEK, estoy haciendo unas prácticas y quisiera que me ayude respondiendo unas preguntas sobre el consumo de productos, toda la encuesta nos tomara 5 minutos.

1. Usted ha comprado cuadernos en los últimos 12 meses

Si ___ No ___

2. De las siguientes marcas señale cual es la más conocida por usted

Norma ___

La Reforma ___

Estilo ___

3. De los siguientes factores señale el más importante, en el momento de la compra?

Precio ___

Calidad ___

Presentación ___

4. De los siguientes, cual es el cuaderno que más utiliza?

Líneas ___

Cuadros ___

Otros ___

5. De las siguientes, que presentación compra con más frecuencia?

Espiral ____

Doble Espiral ____

Grapado ____

6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno universitario de 100 hojas.

De 2 a 3 Dólares ____

De 4 a 5 Dólares ____

De 6 a 8 Dólares ____

7. En los últimos 12 meses usted compro cuadernos en la siguiente escala.

De 1 a 3 Cuadernos ____

De 4 a 6 Cuadernos ____

De 7 a 9 Cuadernos ____

8. En donde compro los cuadernos

Supermercados ____

Mayoristas de Papelería ____

Papelería ____

9. El producto que usted adquiere es nacional o extranjero.

Nacional ____

Extranjero ____

No sabe si es nacional o extranjero ____

4.4.2 Metodología aplicada para la obtención de la muestra

4.4.2.1 Delimitación del problema

- **UNIVERSO:**

Zonas urbanas de Quito que representa 1´619791 habitantes²² VER ANEXO 2 .

- **DISCRIMINACIÓN**

Hombres y Mujeres entre 10 a 17 años²³ VER ANEXO 3.

Hombres y Mujeres entre 18 a 29 años²⁴ VER ANEXO 3.

Hombres y Mujeres entre 30 a 39 años²⁵ VER ANEXO 3.

- **CARACTERÍSTICA DEL ESTUDIO**

Multitarget; Clase Media y Media Baja

- **SECTORIZACIÓN:**

Norte

Centro

Sur

- **MUESTRA:**

Muestra aleatoria simple en función a la sectorización

- **ANÁLISIS DE RESULTADOS:**

Resultados por sectorización y edades.

²² INEC; Proyección Cantonal 2001-2010

²³ INEC; Proyección Cantonal 2001-2010

²⁴ INEC; Proyección Cantonal 2001-2010

²⁵ INEC; Proyección Cantonal 2001-2010

4.4.2.2 Cálculo de la muestra para universos finitos

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (k^2 * p * q)}$$

- n = muestra
- k = nivel de confianza
- p = es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p = q = 0.5$ que es la opción más segura
- q = es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1 - p$.
- N = Total de población.
- e = diferencia entre lo muestral y lo poblacional.

4.4.2.3 Consideraciones I

- La población total proyecta en pichincha al 2009 es de 2'758629 habitantes y en las zonas urbanas es de 1'960631 habitantes.²⁶ ANEXO 2
- La población total proyectada en Quito al 2009 es de 2'122594 habitantes y en las zonas urbanas de 1'599361 habitantes.²⁷ ANEXO 3
- La población total proyectada en Quito al 2009 en las zonas urbanas es de 1'021489 habitantes de 10 a 39 años.

²⁶ INEC; Proyección Cantonal 2001-2010

²⁷ INEC; Proyección Cantonal 2001-2010

4.4.2.4 Deducciones I

- Se deduce una razón sobre los habitantes de Quito en zonas urbanas

$$r_{Q/P} = \frac{\text{Población de Quito en zonas urbanas}}{\text{Población de Pichincha en zonas urbanas}}$$

$$r_{Q/P} = \frac{1'599361}{1'960631}$$

$$r_{Q/P} = 0,82$$

- Se deduce la población total proyectada en Quito al 2009 en las zonas urbanas es de habitantes de 10 a 39 años ya que se encuentran los clientes potenciales dentro del mismo están consumidores finales así como los que influyen en la compra.

$$N_{TFQu} = 1'021489 * r_{Q/P}$$

$$N_{TFQu} = 1'021489 * 0,82$$

$$N_{TFQu} = 837,621$$

4.4.2.5 Consideraciones II

- El 15,7% de la población de Quito Hombres y Mujeres entre 10 a 17 años.²⁸
ANEXO 2
- El 22,4% de la población de Quito Hombres y Mujeres entre 18 a 29 años.²⁹
ANEXO

²⁸ INEC- ENIGHU; "Observatorio Económico" ; 2008; Quito Género Edad Total

- El 14,0% de la población de Quito Hombres y Mujeres entre 30 a 39 años.³⁰ ANEXO 3

4.4.2.6 Deducciones II

- Se deduce que el porcentaje entre 10-39 años en zonas urbanas es de:

$$r_{10-39} = 15,7\% + 22,4\% + 14,0\%$$

$$r_{10-39} = 52,10\%$$

- Se deduce la población entre 10-39 que vive en Quito en zonas urbanas es de:

$$N_{TFQu\ 10-39} = N_{TFQu} * r_{10-39}$$

$$N_{TFQu\ 10-39} = 837.621 * 52,10\%$$

$$N_{TFQu\ 10-39} = 436.400$$

4.4.2.7 Pobreza por consumo

La pobreza por consumo o método indirecto parte de la determinación de una canasta de bienes y servicios que permitiría, a un costo mínimo, la satisfacción de las necesidades básicas, y define como pobreza a los hogares cuyo ingreso o consumo se ubique por debajo del costo de esta canasta.³¹ ANEXO

4.4.2.8 Deducciones III

²⁹ INEC- ENIGHU; “Observatorio Económico” ; 2008; Quito Género Edad Total

³⁰ INEC- ENIGHU; “Observatorio Económico” ; 2008; Quito Género Edad Total

³¹ INEC; “Las Condiciones de Vida de los Ecuatorianos, Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida – Quinta Ronda”; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; 2008; Ecuador; Página 4.

- Porcentaje de pobreza por consumo en Pichincha
- Pichincha = 22.4% ANEXO
- Se deduce el mismo porcentaje de pobreza para la ciudad de Quito.
- Se concluye que la población entre 10-39 años que vive en Quito en zonas urbanas fuera del margen de pobreza.

$$N_{TFQ_{10-39} - Mg. Pobreza}$$

$$436.400 * (1-0,224)$$

$$338.647$$

4.4.3 *Universo de la investigación*

El universo de la investigación es la población total entre 10-39 años que vive en Quito en zonas urbanas fuera del margen de pobreza.

338.647 Habitantes

4.4.4 *Cálculo de la muestra*

- **Datos**

- $n = ?$
- $k = 95,5\% = 1.96$

“En la distribución normal de medias se puede calcular el intervalo de confianza donde se encontrará la media poblacional si solo se conoce una media muestral, con una confianza determinada. Normalmente se manejan valores de confianza

del 95,5% y 99,7%, según el método Diane 2 a este valor se lo expresará como k y su valor expresado en z 1,96 para el nivel de confianza del 95,5%”³²

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (k^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 338,647}{\{0,05^2 * (338,647 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)\}}$$

n = 384 personas para ser encuestas.

Se determino un muestro probabilístico debido a que todos los elementos de la población pueden ser seleccionados y se determinara si compraran el producto.

Para no perder datos se realizaron 400 encuestas.

³² ZAR: JH “Análisis Estadístico ” Editorial Prentice Hall Internacional; 1984; Página 54.

4.5 Presentación de Resultados

Una vez realizadas y tabuladas las encuestas se puede efectuar el siguiente análisis de cada una de las preguntas:

1. Usted ha comprado cuadernos en los últimos 12 meses

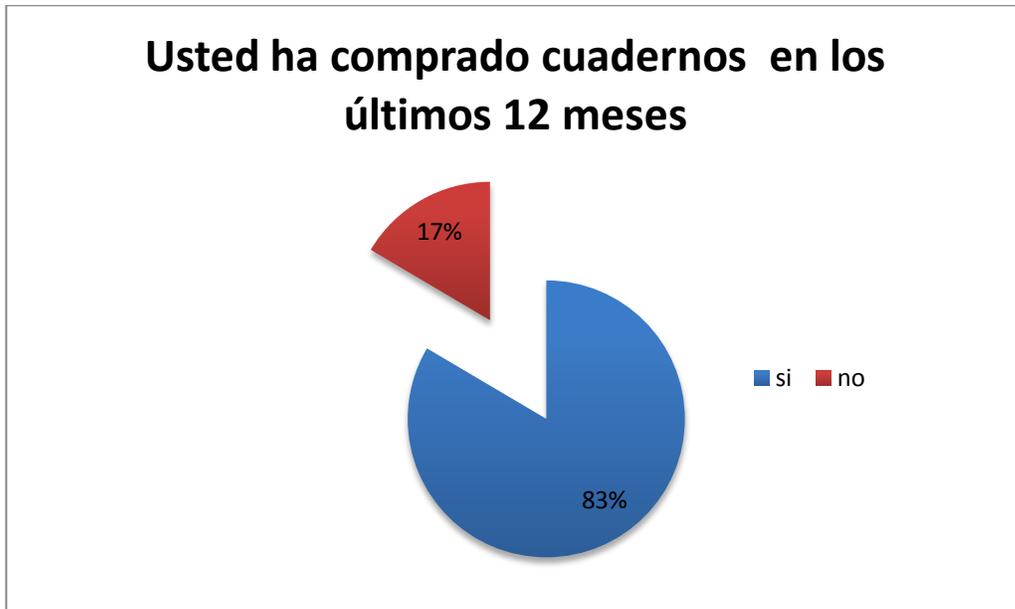


Gráfico 4.3 Compra de cuadernos
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

La finalidad de esta pregunta era conocer si los encuestados han comprado cuadernos últimamente, las respuestas se refirieron a que 334 personas adquirieron cuadernos, y 66 personas no lo han hecho. Esto significa que el producto tiene una demanda considerable.

2. De las siguientes marcas señale cual es la más conocida por usted

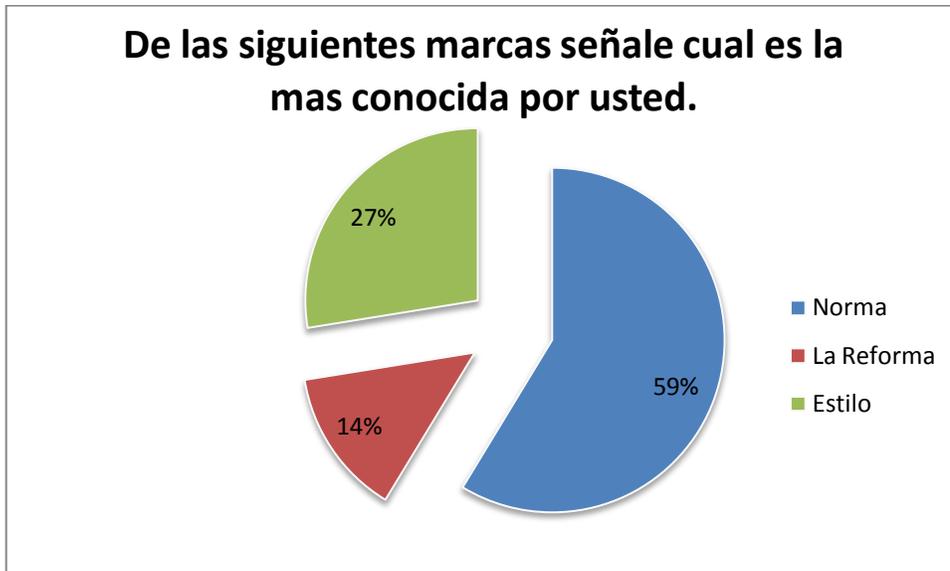


Gráfico 4.4 Marcas conocidas

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

En este interrogante se pretendía conocer el posicionamiento de producto que poseen las principales marcas que existen dentro de la ciudad de Quito. De este modo 196 encuestados prefieren Norma, 92 personas adquieren la marca estilo y solo 46 utilizan la Reforma.

3. De los siguientes factores señale el más importante, en el momento de la compra?

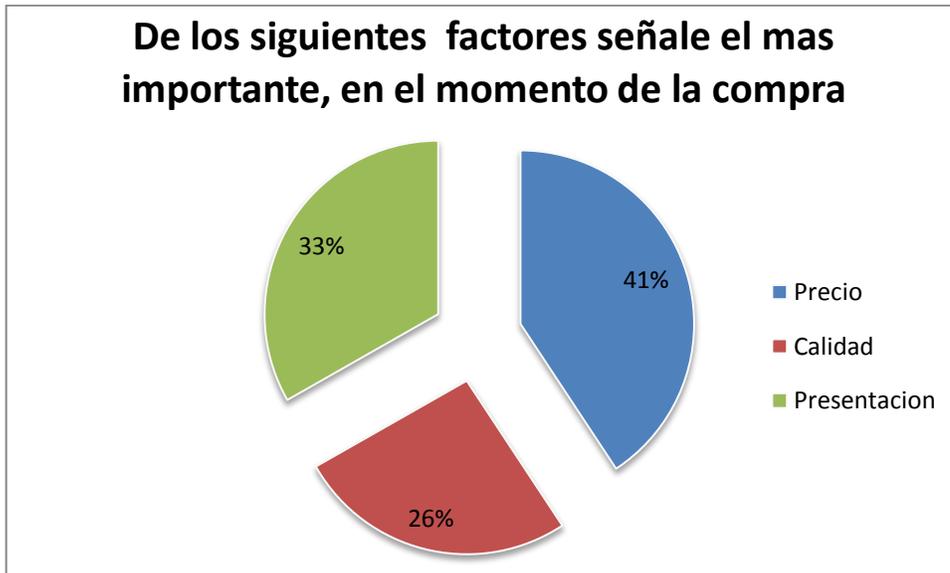


Gráfico 4.5 Factores de Compra
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

En la presente pregunta se quería saber los factores por los cuales la gente compraría un cuaderno, los resultados indicaron que 136 personas se interesan principalmente en el precio, 111 en la presentación y 87 encuestados se interesan en la calidad del producto, situación que constituye en una fortaleza para el plan de marketing de Papelera Andes, pero que además obliga a tener una presentación que represente las cualidades del producto.

4. De los siguientes, cual es el cuaderno que más utiliza?

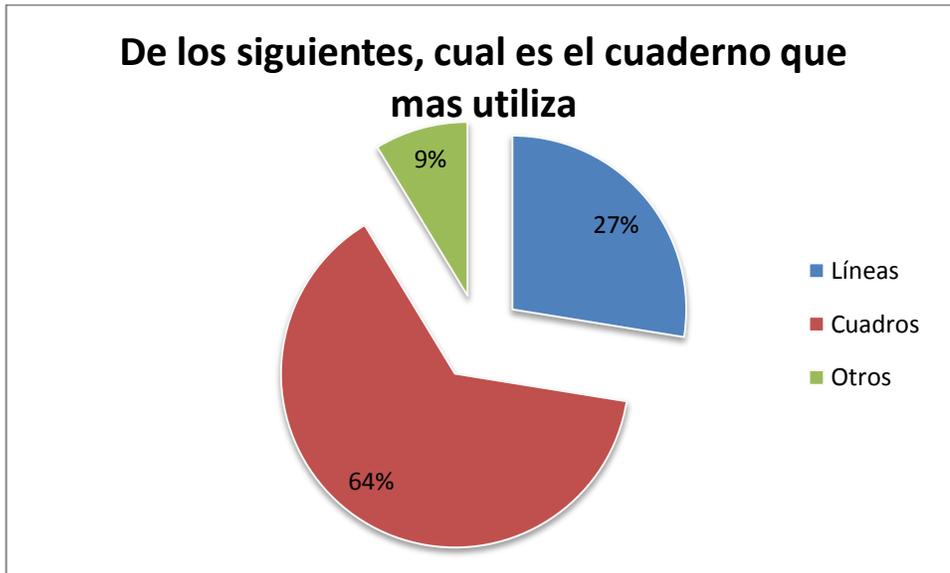


Gráfico 4.6 Cuaderno más utilizado

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Con esta pregunta se buscaba determinar cuál es el cuaderno que más utiliza el cliente para según esto basar la importación de los productos andes se determino que de los encuestados 213 utilizan cuadernos de cuadros, 92 de las personas prefieren cuadernos a líneas y 29 ocupan otro tipo de presentación, cabe recalcar que dentro de esta están cuadernos de dos líneas, cuatro líneas y de dibujo.

5. De las siguientes, que presentación compra con más frecuencia?



Gráfico 4.7 Frecuencia de Compra
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

La finalidad de esta pregunta era conocer la frecuencia de compra de las presentaciones de cuadernos, 158 prefieren cuadernos espiral, 95 encuestados prefieren doble espiral y 81 personas prefieren cuadernos grapados, esto es un factor determinante al tomar decisiones de importación de la empresa.

6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno universitario de 100 hojas.

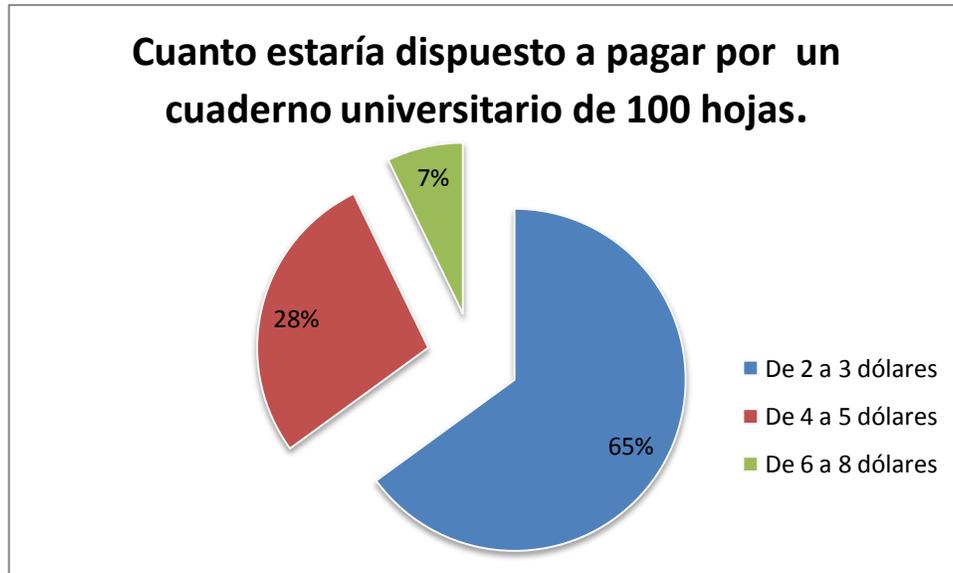


Gráfico 4.8 Pago máximo
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

En esta pregunta se pretendía ver el rango de precios sobre los cuales se puede manejar la comercialización de este producto por lo tanto tenemos que 217 encuestados pagarían un precio que se halle en el rango de 2 a 3 dólares, 93 personas cancelarían entre 4 a 5 dólares y 24 entre 6 a 8 dólares; esto refleja que no es conveniente para la comercialización de Papelera Andes tener un precio elevado, por lo que las estrategias de precio se basen en gran parte hacia la reducción de costos.

7. En los últimos 12 meses usted ha comprado cuadernos en la siguiente escala

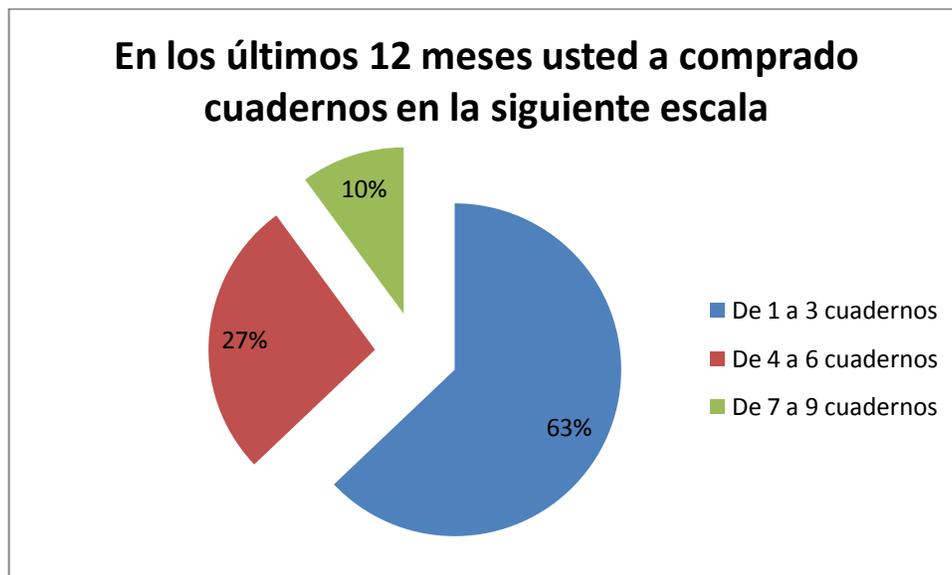


Gráfico 4.9 Frecuencia de compra

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

La finalidad de esta pregunta era conocer la frecuencia de compra de los encuestados 212 compraron de 1 a 3 cuadernos, 91 personas compraron de 4 a 6 finalmente 34 personas adquirieron de 7 a 9 cuadernos esto nos ayudara a determinar el potencial de mercado.

8. En donde realizo la compra de los cuadernos.

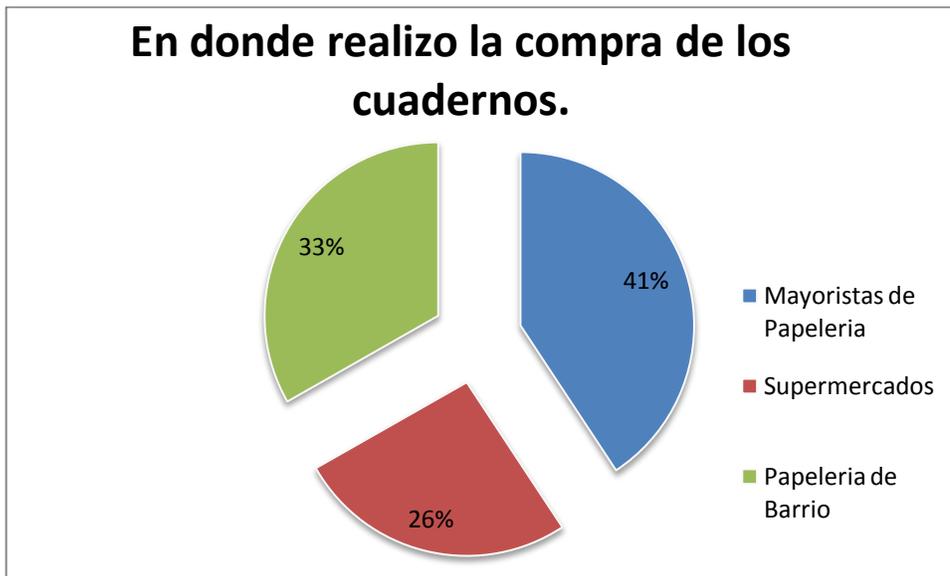


Gráfico 4.10
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

En esta interrogante se pretendía conocer el punto de venta donde es adquirido el producto en los principales puntos de venta dentro de la ciudad de Quito. De este modo 196 encuestados prefieren mayoristas de papelería, 92 personas adquieren el producto en la papelería de barrio o sectorial y solo 46 lo realizan en supermercados.

9. El producto que usted adquiere es nacional o extranjero.



Gráfico 4.11 Frecuencia de compra

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

En la presente pregunta se quería saber la importancia para el cliente de que el producto sea nacional o extranjero ya que se considera un factor por los cuales la gente compraría un cuaderno, los resultados indicaron que 136 personas se interesan si el producto es extranjero, 111 encuestados se interesan por el producto nacional y 87 encuestados no se sabe si el producto es nacional o extranjero.

CAPÍTULO V

5. Planteamiento de Estrategias y Tácticas para el plan de marketing de Andes

5.1 Misión

Papelera ANDES define la siguiente: “Ser una marca líder en todo lo concerniente a cuadernos y suministros papeleros del mercado de Quito, llegando a satisfacer las necesidades nuestro mercado objetivo a través de productos que optimizan valor y precio para nuestro consumidor”

5.2 Visión

De acuerdo a las expectativas se recomienda que se defina la visión de la siguiente forma: “Posicionarse en el período de 5 años como una de las marcas líderes en lo que se refiere a cuadernos y suministros papeleros en la ciudad de Quito y en el transcurso de este tiempo ampliar su mercado en las diferentes ciudades del territorio Ecuatoriano”

5.3 Objetivos

- Determinar el marketing estratégico de la empresa papelerera “Andes” en calidad de franquiciado máster, en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2010.
- Crear una cartera de clientes fieles y puntos de venta por medio de publicidad bien dirigida.
- Diseñar el marketing operativo con respecto a las variables de producto, plaza, promoción y precio de la empresa papelerera “Andes”.
- Optimizar los segmentos de mercado y el perfil del consumidor de la empresa papelerera “Andes”
- Minimizar los costos para invertir de la forma el presupuesto asignado enfocándonos en el target objetivo
- Cubrir eficientemente el target objetivo con un marketing mix directo.

- Establecer como medio de campaña los beneficios del producto.

5.4 Estrategia de cartera de actividades y su aplicación

El objetivo de un análisis de cartera consiste en ayudar a la empresa con múltiples unidades estratégicas de negocio (U.E.N) y asignar los recursos entre los diferentes productos-mercados en los que está presente.

Herramientas:

- Matriz BCG
- Matriz Ansoff
- Matriz atractivo-competitividad

5.4.1 Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

“El método desarrolla una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. A partir de esta clasificación surgen elementos para gestionarlos. Así una de las variables de la matriz es el crecimiento del mercado y la otra la participación de la empresa en el mismo

Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.³³

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

CUADRO 3: MATRIZ BCG

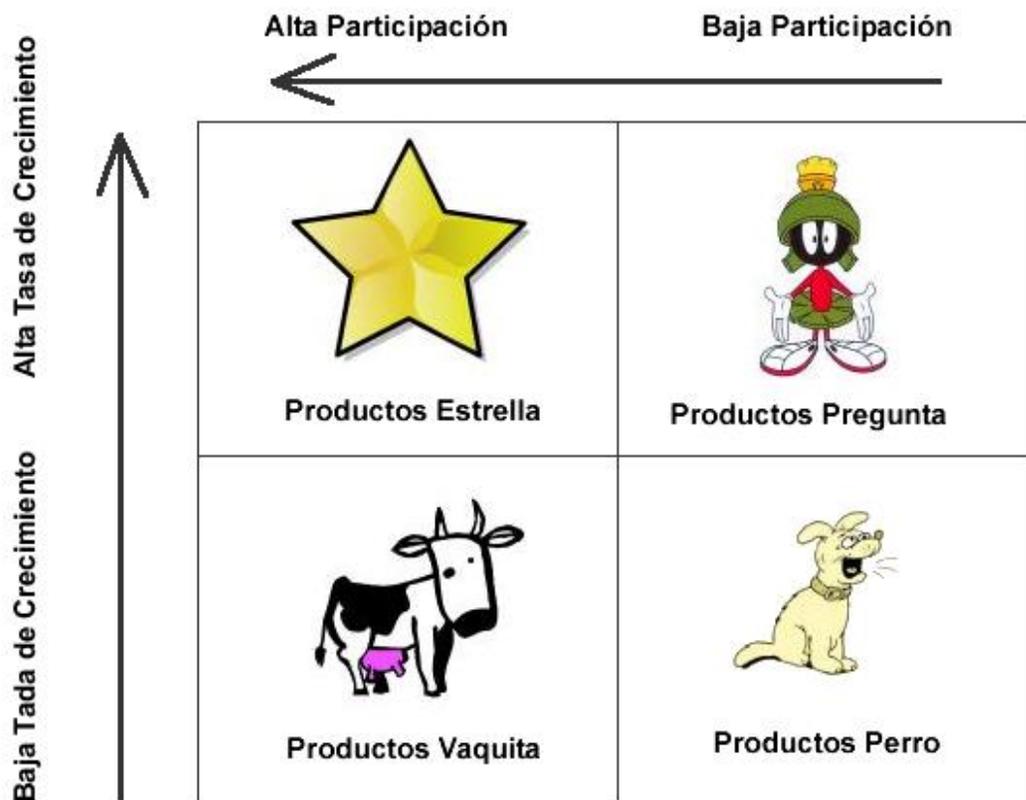


Gráfico 5.1 Matriz BCG

Fuente: Gráfico basado en la matriz BCG obtenido de la web <http://files.nireblog.com/blogs/rojas-javier-ccmf/files/bcg.png>

Realizado por: El Autor

- **ESTRELLA.-** “Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.”³⁴
- **INCÓGNITA.-** “Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.”³⁵

³⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

³⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

- **VACA LECHERA.**- “Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.”³⁶
- **PERRO.**- “Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.”³⁷

CUADRO 4: MATRIZ BCG PAPELERA ANDES

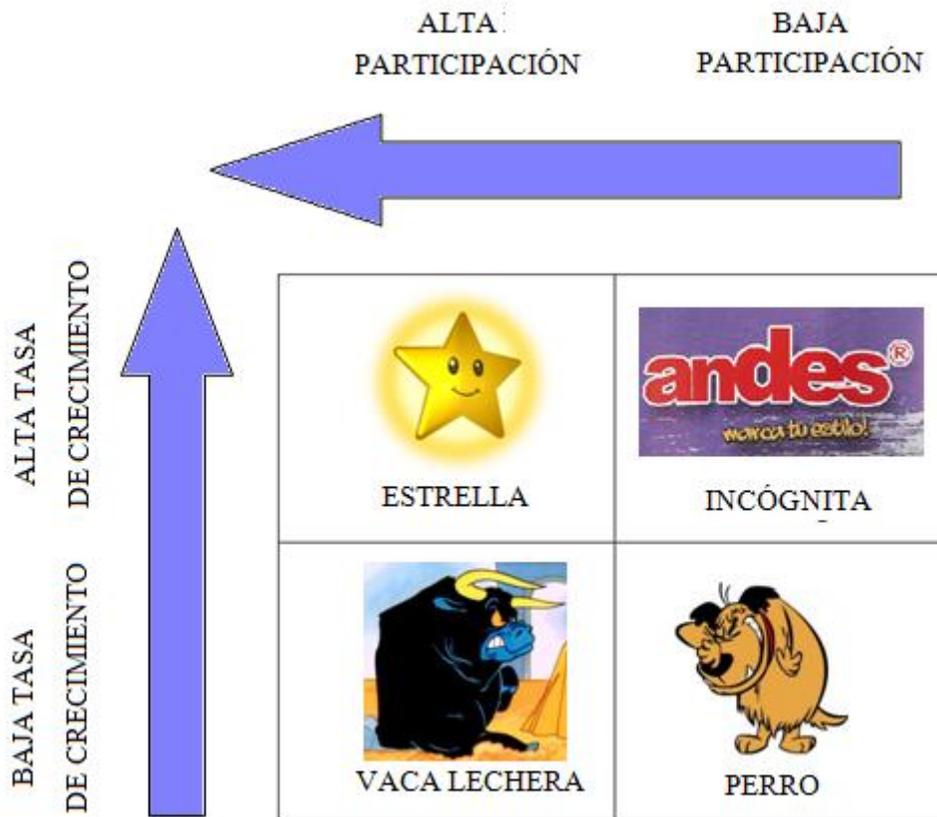


Gráfico 5.2 Matriz BCG
Fuente: Basado en la matriz BCG
Realizado por: El Autor

La matriz BCG se considera una herramienta muy básica para amplios negocios es importante para que se tenga conocimiento de que la Papelera ANDES es un producto

³⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

interrogante o incógnita, ya que se encuentra situado en un mercado de crecimiento, esto implica beneficios reducidos, y la necesidad de grandes inversiones.

Otro motivo por el cual se sitúa en este cuadrante es que en esta zona están productos que se introducen en el mercado por primera vez.

Esta es la justificación teórica por la que Papelera ANDES se le debe dar apoyo con esta propuesta además estos productos esta ubicados en el cuadrante interrogante o incógnita lo que representa futuro para la empresa, razón por la cual necesitan de gestión adecuada de precios, promoción, distribución, etc. Que se traduce en necesidades de inversión de recursos, estos son los futuros productos estrella.

5.4.2 *Matriz de Ansoff*

“La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.”³⁸

³⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_ansoff

CUADRO 5: MATRIZ DE ANSOFF

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Gráfico 5.3 Matriz BCG

Fuente: Gráfico de la matriz de Ansoff obtenida de la página web

<http://wowwwwmarketing.files.wordpress.com/2009/02/ansoff.jpg>

Realizado por: El Autor

a. “Penetración en el mercado

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

- Aumento del consumo o ventas por los clientes/usuarios actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.
- Pérdida de valor comercial
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

b. Desarrollo del mercado

Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

- Apertura de mercados geográficos adicionales.
- Atracción de otros sectores del mercado.
- Política de distribución y posicionamiento

c. Desarrollo del Producto

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

d. Diversificación

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.”³⁹

³⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_ansoff#Penetraci.C3.B3n_en_el_mercado

CUADRO 6: MATRIZ ANSOFF DE ANDES

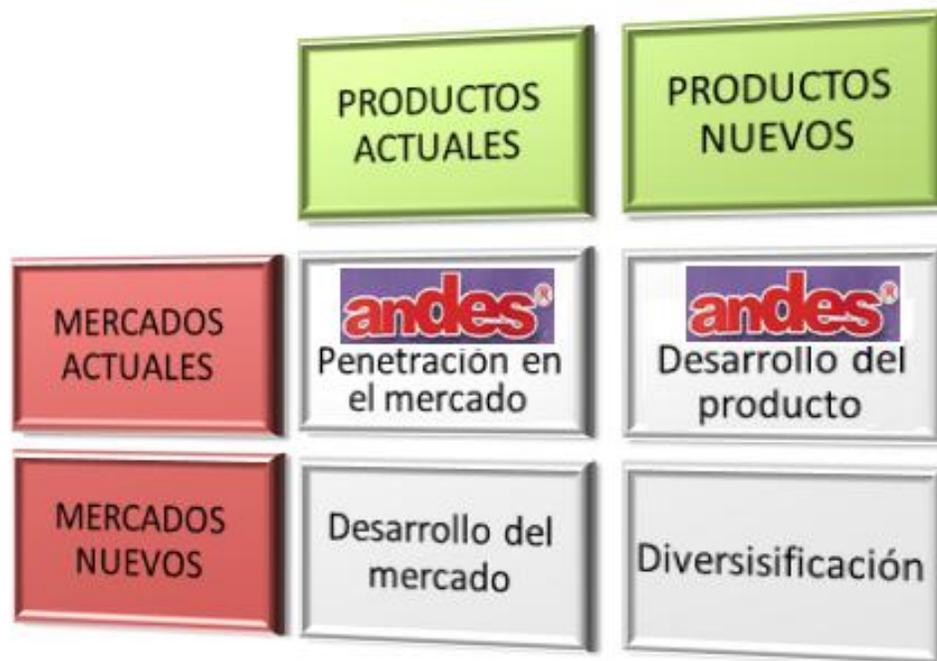


Gráfico 5.4 Matriz BCG

Fuente: Basado en la matriz de Ansoff

Realizado por: El Autor

Con la matriz evaluamos las diferentes opciones y oportunidades de crecimiento de Papelera ANDES.

Penetración de mercado

Buscamos vender los productos Andes en los mercados actuales, para lograr que los clientes fortuitos se conviertan en clientes regulares de la marca.

Se desarrollara estrategias que se pueden utilizar como son descuentos por volumen de ventas, promociones, publicidad en medios de comunicación, el conjunto de esto con una distribución eficaz.

Desarrollo de producto

Papelera ANDES ingresara al mercado como producto nuevo, el mismo que tendrá ventajas sobre sus competidores.

5.4.3 *Matriz Atractivo – Competitividad*

“Este modelo trata de catalogar los productos de la empresa según un conjunto de criterios a fin de establecer unas prioridades, en la distribución de los recursos entre los elementos que forman la cartera. Esta era tanto la filosofía dominante en el modelo del BCG como en este modelo. Una de las principales funciones de la dirección es determinar cuánto dinero, materiales, etc. deben ser asignados distribuidos entre los diferentes productos en asegurar la supervivencia y el aumento del crecimiento para el conjunto.

Pero es evidente que el atractivo de un mercado puede depender de otros factores como su tamaño, la ausencia de competidores poderosos, la existencia de una red de distribución organizada, etc. De esta misma manera la ventaja competitiva mantenida por una empresa puede derivarse de una imagen de marca, de una organización comercial, de un adelanto tecnológico, etc. Es claro que para medir el potencial de atractivo y de competitividad de una empresa se deben considerar varios factores”⁴⁰

⁴⁰ <http://www.lasmonjas.cl/pet/mkge.html>

CUADRO 7: MATRIZ ATRACTIVO - COMPETITIVIDAD

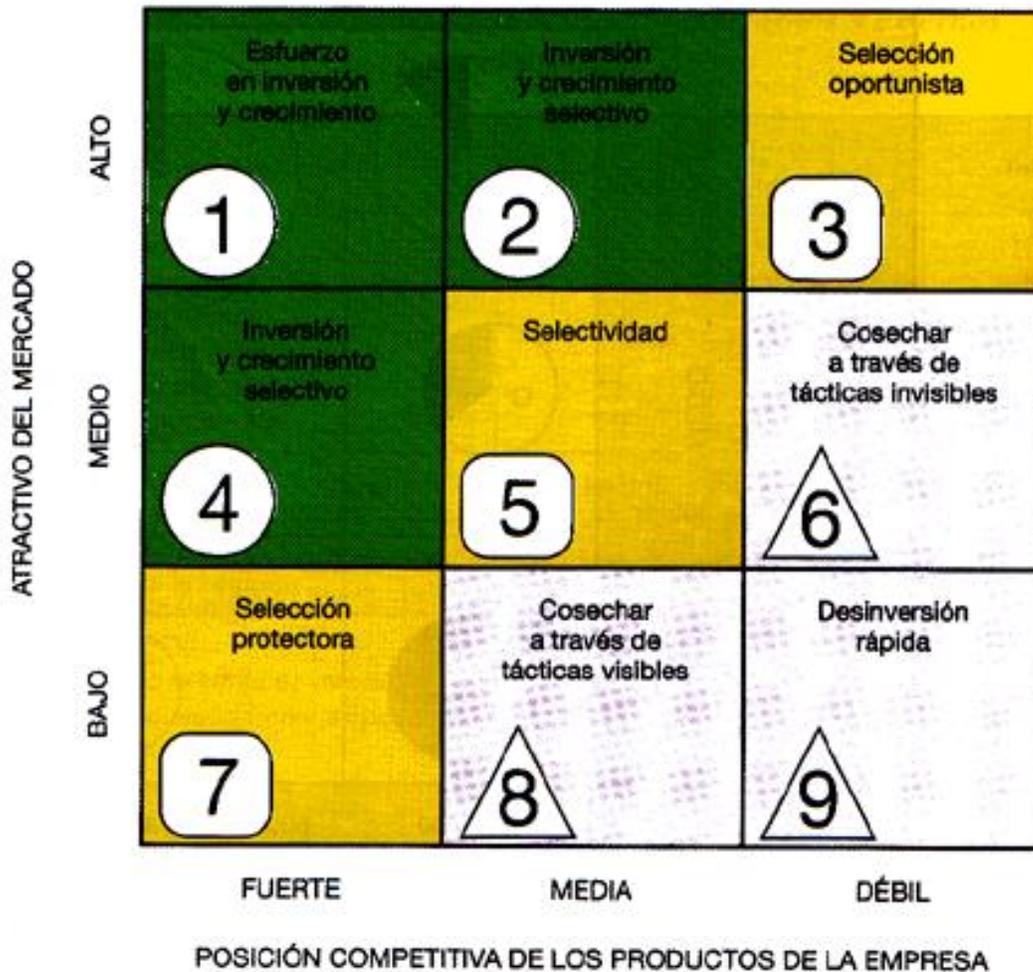


Gráfico 5.5 Matriz atractivo-competitividad

Fuente: Gráfico de la matriz Atractivo-Competitivo, obtenido de la Página Web

<http://www.lasmonjas.cl/pet/mkge.html>

Realizado por: El Autor

a. “En la zona de atractivo alto del mercado:

- **Esfuerzo en inversión y crecimiento.**- Los productos situados en esta zona ostentan la posición de liderazgo en un mercado muy atractivo. Deben tener, por tanto, prioridad en cuanto a la asignación de recursos con el fin de

maximizar la sin mejorables perspectivas que poseen y sostener sus puntos fuertes.

- **Inversión y crecimiento selectivo.**- Dada su posición media, se debe proceder a la identificación de los segmentos con más alto crecimiento y a la inversión de recursos suficientes para mantener, al menos, la posición actual y solventar los puntos débiles. Deben reforzar sus áreas más débiles para lograr el liderazgo.
- **Selección oportunista.**- Los productos aquí situados podrían llegar a ser los futuros líderes de la empresa dado el nivel de atractivo del mercado. La empresa seleccionará aquellos que posean un potencial de crecimiento mayor para invertir y mejorar su posición, renunciando en aquellos que no tienen previsto crecer en el futuro.

b. **En la zona de atractivo medio del mercado:**

- **Inversión y crecimiento selectivo.**- Cuando los productos estén situados en segmentos de mercado con un adecuado atractivo se les debe proveer de suficientes fondos para que mantengan e incluso superen su posición.
- **Selectividad.**- La prudencia se impone a la hora de trabajar con aquellos negocios en los que tanto el atractivo del mercado como la posición empresarial es media; se aconseja invertir selectivamente y especializarse sólo en mercados que estén, al menos, estabilizados. También son interesantes acciones tendentes a concentrarse en mercados de rentabilidad media y de bajo riesgo.
- **Cosechar a través de tácticas invisibles.** Con esta expresión se alude al proceso de desinversión controlado, e incluso disfrazado, por parte de la

empresa por el cuales mantiene el producto en los niveles mínimos de coste con la esperanza de obtener la mayor rentabilidad a corto plazo.

c. **En la zona de atractivo bajo del mercado:**

- **Selección protectora.**- La estrategia adecuada para estos productos no sólo no nos remite a la asignación de recursos procedentes de otros negocios, sino que ni siquiera se deben reinvertir la totalidad de flujos de caja generados. Son productos situados en mercados declinantes, por lo que, o bien se buscan nichos de mercado para una especialización rentable, o bien se trata de alcanzar la máxima rentabilidad en un corto período de tiempo exprimiendo el mercado.
- **Cosechar a través de tácticas visibles.**- La empresa posee ciertas ventajas respecto a la competencia que debe aprovechar en su proceso de des inversión: se considerará explícitamente la salida del mercado. Hay que proteger la posición de aquellos productos ubicados en segmentos rentables.
- **Desinversión rápida.**- Se han de contemplar las alternativas de venta o eliminación de modo que se perjudique lo menos posible a la cartera de la empresa y a su imagen frente a sus actuales compradores.⁴¹

⁴¹ <http://www.lasmonjas.cl/pet/mkge.html>

CUADRO: MATRIZ ATRACTIVO – COMPETITIVIDAD DE PAPELERA ANDES



Gráfico 5.6 Matriz atractivo-competitividad
 Fuente: Matriz Atractivo-Competitivo,
 Realizado por: El Autor

Inversión y crecimiento selectivo.- Dada la posición actual de Papelera Andes se puede invertir suficientes recursos de la empresa de tal manera que se pueda mejorar la situación actual y los puntos débiles como marca.

5.4.4 Estrategia de Segmentación y posicionamiento y su aplicación

5.4.4.1 Segmentación de Mercado

Los consumidores compran un producto por utilidad o moda dejándose llevar por el medio y sus impulsos, los hábitos de compra frecuentes en la mayoría de los casos consumirán el producto anualmente y en otros mensualmente, en los principales lugares de venta al público. La actitud principal se debería basar en la satisfacción que les brinda el producto no tanto en precio sino en factores como calidad y presentación del mismo, lo que conllevaría a la compra más frecuente del mismo.

Lo que se debería destacar es que un consumidor satisfecho, puede cambiar su hábito de compra por lo que las variables del cliente son directamente proporcionales a la situación por la cual es importante hacer conocer de mejor manera las bondades del producto para de tal forma se generen nichos de mercado.

El target objetivo ocupa un porcentaje en el Distrito Metropolitano de Quito y son clientes a los cuales se puede llegar y captar su atención, con los recursos adecuados y bien formulados. Logrando de esta forma despertar el interés en la marca para posteriormente crear fidelidad de los consumidores hacia la misma.

5.4.4.2 Estrategia de Posicionamiento

Posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor meta. Existen 7 formas de estrategias de posicionamiento.⁴²

La más adecuada para el plan planteado es posicionamiento por ventajas. Esta no es más que determinar el enfoque de Papelera Andes extendida en un beneficio a corto plazo y el beneficio del ahorro por parte del consumidor

⁴² KOTLER, Philip, "Administración de Marketing", Editorial Prentice Hall, México, 1996, página 307

Como se analizó el ahorro es fundamental por lo que es necesario que se clarifique que el mercado en particular es muy sensible al precio.

5.4.5 *Estrategia Funcional (4p's) y su aplicación*

- **“Marketing Mix**

Los elementos del marketing mix se refieren a menudo como "las cuatro P's":

- **Producto** – Es un objeto tangible o un servicio intangible cuya fabricación es a gran escala o con un volumen específico de unidades. Los productos intangibles son a menudo servicios. Ejemplos típicos de producción masiva de objetos tangibles son los vehículos motorizados y de la maquinilla de afeitarse desechable.

- **Precio** - El precio es la cantidad que un cliente paga por el producto. Está determinada por una serie de factores, incluyendo la cuota de mercado, la competencia, costos de material, la identidad del producto y el valor percibido del cliente del producto. La empresa puede aumentar o disminuir el precio del producto en caso de otras tiendas tienen el mismo producto.

- **Plaza** - Representa el lugar en que un producto puede ser comprado. Se refiere a menudo como el canal de distribución. Puede incluir cualquier tienda física, así como tiendas virtuales en Internet.

- **Promoción** - Representa al conjunto de comunicaciones que un vendedor puede usar en el mercado. La promoción consta de cuatro elementos diferentes (la publicidad, relaciones públicas, el boca a boca y el punto de venta).

- **Publicidad** - abarca cualquier comunicación pagada. Las relaciones públicas son todas las comunicaciones que no son pagadas directamente e incluye comunicados de prensa, los acuerdos de patrocinio, exposiciones, conferencias, seminarios o ferias comerciales y eventos. Boca a boca es una actividad de comunicación, relativamente informal sobre el producto realizada por personas externas a la compañía como los clientes satisfechos o para personas contratados específicamente para crear el boca a

boca. El personal de ventas a menudo desempeña un papel importante en el boca a boca y Relaciones Públicas.»⁴³

5.4.5.1 Producto

En principio, es necesaria la introducción de la marca ANDES en el Distrito Metropolitano de Quito, el producto esta posicionado en el mercado Peruano y Colombiano por INDECOPI por lo que podemos determinar la calidad del mismo, motivo por el cual su marca y diseños determinarían un nuevo factor en el momento de la compra.

La marca se mantendrá sin cambios de imagen se desarrollara una adaptación de la línea THIKA en el mercado debido a que la misma representa iconos de nuestra cultura.

Diseño

El diseño ya planteado en el país de producción es innovador, donde predominan diseños nuevos y exclusivos con los que podemos llegar a diferentes grupos objetivos de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Calidad

Papelera Andes trabaja con altos estándares de calidad exigidos y autorizados por y para productos de importación lo garantizaría la particularidad y garantía de los mismos.

⁴³ SCHIFFMAN, León. Comportamiento del Consumidor. Idem. P. 70.

5.4.5.2 Precio

Es real que el precio es el aspecto donde se resume la decisión de compra, como se ha visto el mercado objetivo es muy sensible al precio, es un mercado de consumo donde se pondera el valor económico de la oferta.

Paradójicamente un ambiente tan competitivo y sin variables de diferenciación de producto se constituye en algunas opciones en base al servicio. Inclusive esas diferencias en producto o en servicio permiten fijar precios más altos.

Una cosas es clara, calidad y precio son 2 conceptos diferentes pero complementarios. Un producto de mala calidad y un precio alto o viceversa, no son coherentes. Esto da paso a la disonancia cognoscitiva; es decir, sensación de incomodidad que experimenta los consumidores como resultado de información contradictoria.⁴⁴

El sentido común y las investigaciones comprueban que juzgamos con en las apariencias a percepciones de realidad; y siendo así, las bandas de precios pasan a un segundo plano.

Por lo que el precio se determinara de acuerdo a las encuestas y tomando en cuenta los precios fijados por el líder por lo que nuestro precio para el cuaderno básico se encuentra en 3 dólares lo que determina nuestra competitividad en precios.

5.4.5.3 Plaza

La ubicación de la empresa será en la provincia de Pichincha, la misma se ubicara en la capital de la provincia, es decir en la ciudad de Quito, el proceso de distribución para el producto es indirecta debido a que el proceso de venta se la realizara directamente al distribuidor, que en este caso son los que cumplen el papel de intermediarios.

⁴⁴ CHILUISA, Christiam, "Planeación y Estrategias de Mercadotecnia", Quito, 2007 , página 103

La manera de obtener una ventaja frente a la competencia con una distribución directa es con las ofertas presentadas a los consumidores indirecta haciendo más asequibles a las mismas y dándose a conocer dentro del mercado.

De la misma manera es de vital importancia controlar el servicio que se está presentando al consumidor, por tal motivo el control es más eficaz ya que se puede evaluar directamente.

Las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta consisten en la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. Es decir se debe adecuar de manera óptima el punto de venta con el stock necesario para que satisfacer la demanda del consumidor.

5.4.5.4 Promoción

Con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa se utiliza diferentes tipos de persuasiones o manera de llegar al consumidor, ofrecer al consumidor un incentivo de compra para lo cual se manejaran las siguientes variables

Basándonos en los datos obtenidos en la encuesta podemos determinar los factores precio, calidad y presentación

Por lo que para el factor precio en lo que es distribuidores se entregara por cajas de 14 unidades entregando 2 gratis, el producto como promoción para el distribuidor y que tenga un margen de ganancias adecuado.

Para el consumidor el producto viene con hojas desplegadas tipo carpeta fácil de desprender, así como stickers que la competencia no tiene en sus productos de menor costo con la diferencia que andes los tiene en todas sus líneas de producto.

Se desarrollara una línea específica para el mercado ecuatoriano que se denominara Thika la misma que representa a las diversas culturas existentes en el país.

Se realizara innovación en la presentación de nuevas pastas por temporadas debido a que el producto necesita cambios constantes en su presentación lo que nos da una ventaja competitiva.

CAPÍTULO VI

6. Análisis y Proyección de Ventas

6.1 Potencial del Mercado Total

“El potencial total de mercado es la cantidad máxima de ventas que podría estar dividido para todas las empresas en una industria durante un periodo determinado, bajo determinados esfuerzo de mercadotecnia y condiciones ambientales determinadas la forma común de calcular el potencial total, es la siguiente:

$$Q = n \cdot q \cdot p$$

Q= potencial total de mercado

n= número de compradores en el mercado/producto específico, bajo determinadas hipótesis

q= cantidad adquirida por un comprador promedio

p= precio de una unidad media”⁴⁵

⁴⁵ KOTLER, Philip, Administración de Marketing, parte 3 investigación y selección de mercados, página 250

Por lo que podemos determinar

$$n= 338,647$$

$$q= 3,45$$

$$p= 3,38 \text{ centavos}$$

$$Q= 338,647 \text{ habitantes} \times 3,45 \text{ cuadernos} \times 3,38 \text{centavos}$$

$$Q= 3'944787,06$$

6.2 Determinación Costos de Venta

DETERMINACION DE COSTO DE VENTAS																			
EXPRESADO EN DOLARES	TOTAL	2011																	
	COSTO UNITARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2011	2012	2013	2014	2015	
															10%	15%	20%	20%	
PRODUCTOS																			
CUADERNO ANILLADOS																			
TAPA CARTON 180 HOJAS 60GR 5 MATERIAS	CAJAS 22	4,30	2.151,06	2.151,06	21.510,63	21.510,63	2.151,06	2.151,06	2.151,06	21.510,63	21.510,63	2.151,06	2.151,06	2.151,06	103.251,05	113.576,15	130.612,58	130.873,80	131.135,55
TAPA DURA 160 HOJAS 70GR 6 MATERIAS	CAJAS 22	6,21	3.105,35	3.105,35	31.053,49	31.053,49	3.105,35	3.105,35	3.105,35	31.053,49	31.053,49	3.105,35	3.105,35	3.105,35	149.056,76	163.962,44	188.556,80	188.933,92	189.311,79
TAPA DURA LICENCIA 160 HOJAS 60 GR 6 MATERIAS	CAJAS 22	7,16	3.582,49	3.582,49	35.824,92	35.824,92	3.582,49	3.582,49	3.582,49	35.824,92	35.824,92	3.582,49	3.582,49	3.582,49	171.959,62	189.155,58	217.528,92	217.963,98	218.399,90
LINEA OFICINA																			
OFFICE (CUADERNO 80 HOJAS 75GR TAPA DURA)	CAJAS 22	6,21	2.589,86	2.583,65	2.583,65	2.583,65	2.583,65	2.583,65	2.589,86	2.583,65	2.608,49	2.583,65	2.583,65	2.596,07	31.053,49	34.158,84	39.282,67	39.361,23	39.439,96
PLANEFADOR EJECUTIVO JAGENDA PERMANENTE	CAJAS 22	8,12	4.059,63	811,93	405,96	405,96	405,96	405,96	405,96	405,96	405,96	405,96	20.298,17	12.178,90	40.596,35	44.655,98	51.354,38	51.457,09	51.560,00
CUADERNOS GRAPADOS																			
92 HOJAS DISENOS		0,96	288,64	288,64	769,70	769,70	96,21	288,64	96,21	769,70	769,70	336,74	288,64	48,11	4.810,63	5.291,70	6.085,45	6.097,62	6.109,82
CARPETAS																			
CARPETAS CON LIGAS	UNIDADES	3,87	773,97	1.160,95	3.095,87	3.095,87	386,98	1.160,95	386,98	3.095,87	3.095,87	1.354,44	1.160,95	580,48	19.349,21	21.284,13	24.476,75	24.525,70	24.574,75
PIONERS (ARCHIVADOR)	UNIDADES	5,25	1.050,96	1.050,96	2.627,40	2.627,40	525,48	525,48	525,48	2.627,40	2.627,40	525,48	525,48	525,48	15.764,37	17.340,81	19.941,93	19.981,81	20.021,78
EXPERT LINEA ECONOMICA																			
175 HOJAS 56GR 5 MATERIAS HOJAS BLANCAS	CAJAS 24	1,49	371,75	371,75	3.717,46	3.717,46	371,75	371,75	371,75	3.717,46	3.717,46	371,75	371,75	371,75	17.843,81	19.628,19	22.572,42	22.617,56	22.662,80
175 HOJAS 56GR 5 MATERIAS HOJAS COLORES	CAJAS 24	1,49	297,40	297,40	3.122,67	3.122,67	297,40	371,75	371,75	3.122,67	3.122,67	297,40	297,40	148,70	14.869,84	16.356,83	18.810,35	18.847,97	18.885,67
Contenedor 40 pies INCLUYE SEGURO			18.271,11	15.404,17	104.711,76	104.711,76	13.506,34	14.547,08	13.586,90	104.711,76	104.736,60	14.714,33	34.364,94	25.288,39	568.555,13	625.410,65	719.222,24	720.660,69	722.102,01

Tabla 6.1 Determinación costos de venta
Fuente: Investigación Directa
Realizado por: El autor

6.3 Determinación de Costo Unitario y Pvp

DETERMINACION DE COSTO UNITARIO Y PVP									
EXPRESADO EN UNIDADES		FOB	FOB	ARANCELES	FLETE	TRANSPORTE	TOTAL	MG adicional	PVP
		SOLES	DOLARES			INTERNO	COSTO UNITARIO		
PRODUCTOS		2,8						50%	
CUADERNO ANILLADOS				33,6%					
TAPA CARTON 180 HOJAS 60GR 5 MATERIAS	CAJAS 22	8,9	3,18	1,07	0,04	0,02	4,30	2,15	6,45
TAPA DURA 160 HOJAS 70GR 6 MATERIAS	CAJAS 22	12,9	4,61	1,55	0,04	0,02	6,21	3,11	9,32
TAPA DURA LICENCIA 160 HOJAS 60 GR 6 MATERIAS	CAJAS 22	14,9	5,32	1,79	0,04	0,02	7,16	3,58	10,75
LINEA OFICINA									
OFFICE (CUADERNO 80 HOJAS 75GR TAPA DURA)	CAJAS 22	12,9	4,61	1,55	0,04	0,02	6,21	9,32	9,32
PLANEADOR EJECUTIVO)AGENDA PERMANENTE	CAJAS 22	16,9	6,04	2,03	0,04	0,02	8,12	12,18	12,18
CUADERNOS GRAPADOS									
92 HOJAS DISENOS		1,9	0,68	0,23	0,04	0,02	0,96	1,44	1,44
CARPETAS				20%					
CARPETAS CON LIGAS	UNIDADES	8,9	3,18	0,64	0,04	0,02	3,87	5,80	5,80
PIONERS (ARCHIVADOR)	UNIDADES	8,9	3,18	2,02	0,04	0,02	5,25	7,88	7,88
EXPERT LINEA ECONOMICA									
175 HOJAS 56GR 5 MATERIAS HOJAS BLANCAS (40 DISENOS)	CAJAS 24	3	1,07	0,36	0,04	0,02	1,49	2,23	2,23
175 HOJAS 56GR 5 MATERIAS HOJAS COLORES (40 DISENOS)	CAJAS 24	3	1,07	0,36	0,04	0,02	1,49	2,23	2,23
Contenedor 40 pies INCLUYE SEGURO					\$ 4.500,00	\$ 2.000,00			

Tabla 6.2 Determinación costos de venta

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: El autor

6.4 Proyección de Ventas Anuales UNIDADES

PROYECCION DE VENTAS ANUALES																				
UNIDADES	2011																			
PRODUCTOS	2.011	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL		2012	2013	2014	2015	
														-		10%	15%	20%	20%	
CUADERNO ANILLADOS														-						
TAPA CARTON 180 HOJAS 60GR 5 MATERIAS	24.000,00	500	500	5000	5000	500	500	500	5000	5000	500	500	500	24.000,00	4,302126984	26400	30360	30.420,72	30.481,56	
TAPA DURA 160 HOJAS 70GR 6 MATERIAS	24.000,00	500	500	5000	5000	500	500	500	5000	5000	500	500	500	24.000,00	6,210698413	26400	30360	30.420,72	30.481,56	
TAPA DURA LICENCIA 160 HOJAS 60 GR 6 MATERIAS	24.000,00	500	500	5000	5000	500	500	500	5000	5000	500	500	500	24.000,00	7,164984127	26400	30360	30.420,72	30.481,56	
														-						
LINEA OFICINA														-						
OFFICE (CUADERNO 80 HOJAS 75GR TAPA DURA)	5.000,00	417	416	416	416	416	416	417	416	420	416	416	418	5.000,00	6,210698413	5500	6325	6.337,65	6.350,33	
PLANEADOR EJECUTIVO JAGENDA PERMANENTE	5.000,00	500	100	50	50	50	50	50	50	50	50	2500	1500	5.000,00	8,119269841	5500	6325	6.337,65	6.350,33	
														-						
														-						
CUADERNOS GRAPADOS														-						
92 HOJAS DISENOS	5.000,00	300	300	800	800	100	300	100	800	800	350	300	50	5.000,00	0,962126984	5500	6325	6.337,65	6.350,33	
														-						
CARPETAS														-						
CARPETAS CON LIGAS	5.000,00	200	300	800	800	100	300	100	800	800	350	300	150	5.000,00	3,86984127	5500	6325	6.337,65	6.350,33	
PIONERS (ARCHIVADOR)	3.000,00	200	200	500	500	100	100	100	500	500	100	100	100	3.000,00	5,254790249	3300	3795	3.802,59	3.810,20	
														-						
EXPERT LINEA ECONOMICA														-						
175 HOJAS 56GR 5 MATERIAS HOJAS BLANCAS (40 DISENOS)	12.000,00	250	250	2500	2500	250	250	250	2500	2500	250	250	250	12.000,00	1,486984127	13200	15180	15.210,36	15.240,78	
175 HOJAS 56GR 5 MATERIAS HOJAS COLORES (40 DISENOS)	10.000,00	200	200	2100	2100	200	250	250	2100	2100	200	200	100	10.000,00	1,486984127	11000	12650	12.675,30	12.700,65	
														-						
	117.000,00	3.567,00	3.266,00	22.166,00	22.166,00	2.716,00	3.166,00	2.767,00	22.166,00	22.170,00	3.216,00	5.566,00	4.068,00	117.000,00		128.700,00	148.005,00	148.301,01	148.597,61	

Tabla 6.3 Proyección de Ventas Anuales

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: El autor

6.5 Proyección de ventas anuales DOLARES

PROYECCION DE VENTAS ANUALES																			
EN DOLARES																			
2011																			
PRODUCTOS	PVP	2.011	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL	2012	2013	2014	2015
															-	10%	15%	20%	20%
CUADERNO ANILLADOS															-				
TAPA CARTON 180 HOJAS																			
60GR 5 MATERIAS	6,45	154.876,57	3.226,60	3.226,60	32.265,95	32.265,95	3.226,60	3.226,60	3.226,60	32.265,95	32.265,95	3.226,60	3.226,60	3.226,60	154.876,57	170.364,23	195.918,86	196.310,70	196.703,32
TAPA DURA 160 HOJAS																			
70GR 6 MATERIAS	9,32	154.876,57	3.226,60	3.226,60	32.265,95	32.265,95	3.226,60	3.226,60	3.226,60	32.265,95	32.265,95	3.226,60	3.226,60	3.226,60	154.876,57	170364,2286	195918,8629	196.310,70	196.703,32
TAPA DURA LICENCIA 160																			
HOJAS 60 GR 6 MATERIAS	10,75	154.876,57	3.226,60	3.226,60	32.265,95	32.265,95	3.226,60	3.226,60	3.226,60	32.265,95	32.265,95	3.226,60	3.226,60	3.226,60	154.876,57	170364,2286	195918,8629	196.310,70	196.703,32
LINEA OFICINA																			
OFFICE (CUADERNO 80																			
HOJAS 75GR TAPA DURA)	9,32	32.265,95	2.690,98	2.684,53	2.684,53	2.684,53	2.684,53	2.684,53	2.690,98	2.684,53	2.710,34	2.684,53	2.684,53	2.697,43	32.265,95	35492,54762	40816,42976	40.898,06	40.979,86
PLANEADOR EJECUTIVO																			
JAGENDA PERMANENTE	12,18	32.265,95	3.226,60	645,32	322,66	322,66	322,66	322,66	322,66	322,66	322,66	322,66	16.132,98	9.679,79	32.265,95	35492,54762	40816,42976	40.898,06	40.979,86
CUADERNOS GRAPADOS																			
92 HOJAS DISENOS	1,44	32.265,95	1.935,96	1.935,96	5.162,55	5.162,55	645,32	1.935,96	645,32	5.162,55	5.162,55	2.258,62	1.935,96	322,66	32.265,95	35492,54762	40816,42976	40.898,06	40.979,86
CARPETAS																			
CARPETAS CON LIGAS	5,80	32.265,95	1.290,64	1.935,96	5.162,55	5.162,55	645,32	1.935,96	645,32	5.162,55	5.162,55	2.258,62	1.935,96	967,98	32.265,95	35492,54762	40816,42976	40.898,06	40.979,86
PIONERS (ARCHIVADOR)	7,88	19.359,57	1.290,64	1.290,64	3.226,60	3.226,60	645,32	645,32	645,32	3.226,60	3.226,60	645,32	645,32	645,32	19.359,57	21295,52857	24489,85786	24.538,84	24.587,92
ECONOMICA																			
MATERIAS HOJAS																			
BLANCAS (40 DISENOS)	2,23	77.438,29	1.613,30	1.613,30	16.132,98	16.132,98	1.613,30	1.613,30	1.613,30	16.132,98	16.132,98	1.613,30	1.613,30	1.613,30	77.438,29	85182,11429	97959,43143	98.155,35	98.351,66
MATERIAS HOJAS																			
COLORES (40 DISENOS)	2,23	64.531,90	1.290,64	1.290,64	13.551,70	13.551,70	1.290,64	1.613,30	1.613,30	13.551,70	13.551,70	1.290,64	1.290,64	645,32	64.531,90	70985,09524	81632,85952	81.796,13	81.959,72
		755.023,29	23.018,53	21.076,12	143.041,42	143.041,42	17.526,87	20.430,80	17.855,98	143.041,42	143.067,23	20.753,46	35.918,46	26.251,58	755.023,29	830.525,61	955.104,46	957.014,67	958.928,69

Tabla 6.4 Proyección de ventas anuales

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: El autor

6.6 Presupuesto Personal

PRESUPUESTO DE PERSONAL					
Cantidad	Puesto	Sueldo Bruto	IEES Personal	Sueldo Neto	IEES Patronal/ IECE-SECAP
1	Administrador	800,00	74,80	725,20	95,36
1	Contador	600,00	56,10	543,90	71,52
1	Secretaria	300,00	28,05	271,95	35,76
1	Supervisor	600,00	56,10	543,90	71,52
1	Vendedor Autoservicios	350,00	32,73	317,28	41,72
1	Vendedor Distribuidores	350,00	32,73	317,28	41,72
1	Vendedor Mayoristas	350,00	32,73	317,28	41,72
1	Bodeguero	300,00	28,05	271,95	35,76
	TOTAL	3.650,00	341,28	3.308,73	435,10

Tabla 6.5 Presupuesto de Personal

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: El autor

6.7 Plantilla de Provisiones

Planilla de Provisiones							
Cantidad	Puesto	Sueldo Bruto	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisiones
1	Administrador	800,00	66,67	20,00	0	66,67	153,33
1	Contador	600,00	50,00	20,00	0	50,00	120,00
1	Secretaria	300,00	25,00	20,00	0	25,00	70,00
1	Supervisor	600,00	50,00	20,00	0	50,00	120,00
1	Vendedor Autoservicios	350,00	29,17	20,00	0	29,17	78,33
1	Vendedor Distribuidores	350,00	29,17	20,00	0	29,17	78,33
1	Vendedor Mayoristas	350,00	29,17	20,00	0	29,17	78,33
1	Bodeguero	300,00	25,00	20,00	0	25,00	70,00
	TOTAL	3.650,00	304,17	160,00	-	304,17	768,33

Tabla 6.6 Plantilla de Provisiones

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: El autor

6.8 Detalle de Inversión

Detalle Inversion				
2011				
	Gastos Constitución y Reg. M	1.500,00		
	Garantía de Bodega	750,00		
	Muebles y Enseres	8.180,00		
	Capital de Trabajo	16.212,16		
	Marketing y Publicidad	5.000,00		
	Costo Mercadería	18.271,11		
	Total Inversión	49.913,26		
FINANCIACION INVERSION				
	ACCIONISTAS		EFFECTIVO	PRESTAMO
	JORGE SUASNAVAS	50%	10.000,00	
	GABRIELA SUASNAVAS	50%	10.000,00	
			20.000,00	29.913,26

Tabla 6.7 Detalle de Inversión

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: El autor

6.9 Muebles y Enseres - Capital de Trabajo

Muebles y Enseres									
Cantidad	Descripción	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	%	2011	2012	2013	2014	2015
5	Escritorios	250	1250	10%	125	125	125	125	125
1	Counter de Recepcion	1000	1000	10%	100	100	100	100	100
10	Sillas	130	1300	10%	130	130	130	130	130
3	Computadoras	500	1500	33%	495	495	495	495	495
1	Laptop	900	900	33%	297	297	297	297	297
1	Impresora	400	400	33%	132	132	132	132	132
1	Copiadora	1000	1000	10%	100	100	100	100	100
1	Fax	50	50	10%	5	5	5	5	5
4	Telefonos	70	280	10%	28	28	28	28	28
2	Archivador	250	500	10%	50	50	50	50	50
	TOTAL Muebles y enseres		8180		1462	1462	1462	1462	1462
Capital de Trabajo									
Sueldos	4.512,16								
Arriendo	750								
Servicios Basicos	250								
Guardiana	600								
Telefonía	100								
Pago aranceles	10000								
total capital de traba	16.212,16								

Tabla 6.8 Muebles y Enseres
Fuente: Investigación Directa
Realizado por: El autor

6.10 Presupuesto Anual

PRESUPUESTO ANUAL																																				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	2012	2013	2014	2015																			
VENTAS	23.018,53	21.076,12	143.041,42	143.041,42	17.526,87	20.430,80	17.855,98	143.041,42	143.067,23	20.753,46	35.918,46	26.251,58	755.023,29	830.525,61	955.104,46	957.014,67	958.928,69																			
COSTO DE VENTAS	18.271,11	15.404,17	104.711,76	104.711,76	13.506,34	14.547,08	13.586,90	104.711,76	104.736,60	14.714,33	34.364,94	25.288,39	568.555,13	625.410,65	719.222,24	720.660,69	722.102,01																			
GASTOS ADMINISTRATIVOS																																				
Sueldos y Beneficios	4.512,16	4.512,16	4.512,16	4.512,16	4.512,16	4.512,16	4.512,16	4.512,16	4.512,16	4.512,16	4.512,16	4.512,16	54.145,87	56.311,70	58.564,17	60.906,74	63.343,01																			
Arriendo	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00	9.360,00	9.734,40	10.123,78	10.528,73																			
Servicios Basicos	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58																			
Guardiania	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.488,00	7.787,52	8.099,02	8.422,98																			
Telefonia	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83																			
Depreciacion Muebles	121,83	121,83	121,83	121,83	121,83	121,83	121,83	121,83	121,83	121,83	121,83	121,83	1.462,00	1.462,00	1.462,00	1.462,00	1.462,00																			
Transporte		1.500,00	400,00	400,00	400,00	400,00	1.500,00	1.500,00	400,00	400,00	400,00	400,00	7.700,00	8.008,00	8.328,32	8.661,45	9.007,91																			
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.333,99	7.833,99	6.733,99	6.733,99	6.733,99	6.733,99	7.833,99	7.833,99	6.733,99	6.733,99	6.733,99	6.733,99	83.707,87	86.997,70	90.419,13	93.977,42	97.678,03																			
GASTOS VENTAS																																				
COMISIONES	575,46	526,90	3.576,04	3.576,04	438,17	510,77	446,40	3.576,04	3.576,68	518,84	897,96	656,29	18.875,58	20.763,14	23.877,61	23.925,37	23.973,22																			
PUBLICIDAD	1.150,93	1.053,81	7.152,07	7.152,07	876,34	1.021,54	892,80	7.152,07	7.153,36	1.037,67	1.795,92	1.312,58	37.751,16	41.526,28	47.755,22	47.850,73	47.946,43																			
PROMOCION (Impulsacion)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15																			
TOTAL VENTAS	2.226,39	2.080,71	11.228,11	11.228,11	1.814,51	2.032,31	1.839,20	11.228,11	11.230,04	2.056,51	3.193,88	2.468,87	62.626,75	68.529,42	78.122,43	78.525,28	78.938,80																			
GASTOS FINANCIERO																																				
INTERESES	304,06	304,06	304,06	304,06	304,06	304,06	304,06	304,06	304,06	304,06	304,06	304,06	3.648,75	2.361,43	881,85																					
GASTOS BANCARIOS	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	187,20	194,69	202,48	210,57																			
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	339,06	339,06	339,06	339,06	339,06	339,06	339,06	339,06	339,06	339,06	339,06	339,06	4.068,75	2.579,83	1.108,99	236,22	245,67																			
RESULTADOS DEL EJERCICIO	(4.152,02)	(4.581,81)	20.028,50	20.028,50	(4.867,04)	(3.221,64)	(5.743,17)	18.928,50	20.027,54	(3.090,43)	(8.713,42)	(8.578,73)	36.064,79	47.008,01	66.231,66	63.615,06	59.964,18																			

Tabla 6.9 Presupuesto Anual - Fuente: Investigación Directa-Realizado por: El autor

6.11 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PARA LOS ANIOS					
2011 AL 2015					
VALORES EN \$					
CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS NETAS	\$ 755.023,29	\$ 830.525,61	955.104,46	957.014,67	958.928,69
COSTO DE VENTAS (60%)	\$ 568.555,13	\$ 625.410,65	719.222,24	720.660,69	722.102,01
UTILIDAD BRUTA	\$ 186.468,15	\$ 205.114,97	\$ 235.882,21	\$ 236.353,98	\$ 236.826,69
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 83.707,87	\$ 86.997,70	\$ 90.419,13	\$ 93.977,42	\$ 97.678,03
GASTOS DE VENTAS	\$ 62.626,75	\$ 68.529,42	\$ 78.122,43	\$ 78.525,28	\$ 78.938,80
GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.068,75	\$ 2.579,83	\$ 1.108,99	\$ 236,22	\$ 245,67
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL	\$ 36.064,79	\$ 47.008,01	\$ 66.231,66	\$ 63.615,06	\$ 59.964,18
15% DE PARTICIPACION LABORAL	\$ 5.409,72	\$ 7.051,20	\$ 9.934,75	\$ 9.542,26	\$ 8.994,63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 30.655,07	\$ 39.956,81	\$ 56.296,91	\$ 54.072,80	\$ 50.969,55
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 7.663,77	\$ 9.989,20	\$ 14.074,23	\$ 13.518,20	\$ 12.742,39
UTILIDAD NETA	\$ 22.991,30	\$ 29.967,61	\$ 42.222,68	\$ 40.554,60	\$ 38.227,16

Tabla 6.10 Pérdidas y Ganancias

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: El autor

6.12 Flujo de Caja Presupuestado

FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO					
VALORES EN \$					
CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
VANTAS PRESUPUESTADAS	\$ 755.023,29	\$ 830.525,61	\$ 955.104,46	\$ 957.014,67	\$ 958.928,69
COBRO AL CONTADO: 30%	\$ 226.506,99	\$ 249.157,68	\$ 286.531,34	\$ 287.104,40	\$ 287.678,61
CON UN MES PLAZO: 70%	\$ 510.140,19	\$ 498.315,37	\$ 573.062,67	\$ 574.208,80	\$ 575.357,22
TOTAL DE INGRESOS EN EFECTIVO	\$ 736.647,18	\$ 747.473,05	\$ 859.594,01	\$ 861.313,20	\$ 863.035,83
COMPRAS DE MERCADIAS AL CONTADO: 20%	\$ 284.277,57	\$ 312.705,32	\$ 359.611,12	\$ 360.330,34	\$ 361.051,00
COMPRAS A UN MES PLAZO: 80%		\$ 284.277,57	\$ 312.705,32	\$ 359.611,12	\$ 360.330,34
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 83.707,87	\$ 86.997,70	\$ 90.419,13	\$ 93.977,42	\$ 97.678,03
GASTOS DE VENTAS	\$ 62.626,75	\$ 68.529,42	\$ 78.122,43	\$ 78.525,28	\$ 78.938,80
GASTOS FINANCIEROS	\$ 420,00	\$ 218,40	\$ 227,14	\$ 236,22	\$ 245,67
PARTICIPACION LABOARAL E IMPUESTO A LA RENTA	\$ 13.073,49	\$ 17.040,41	\$ 24.008,98	\$ 23.060,46	\$ 21.737,02
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	\$ 8.180,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE SALIDAS DE CAJA	\$ 452.285,67	\$ 769.768,82	\$ 865.094,12	\$ 915.740,84	\$ 919.980,87
FLUJO DE CAJA	\$ 284.361,51	\$ (22.295,77)	\$ (5.500,11)	\$ (54.427,65)	\$ (56.945,04)
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 20.000,00	\$ 322.006,10	\$ 287.410,03	\$ 270.523,11	\$ 216.095,46
SALDO DE CAJA ANTES DE FINANCIAMIENTO	\$ 304.361,51	\$ 299.710,33	\$ 281.909,92	\$ 216.095,46	\$ 159.150,42
FINANCIAMIENTO:					
CONTRATAION DE PRESATAMOS	\$ 29.913,26		\$ -		
PAGO DE PRESTAMOS	\$ 8.619,93	\$ 9.907,24	\$ 11.386,81		
PAGO DE INTERESES	\$ 3.648,75	\$ 2.393,06	\$ -		
SALDO FINAL DE CAJA CON FINANCIAMIENTO	\$ 322.006,10	\$ 287.410,03	\$ 270.523,11	\$ 216.095,46	\$ 159.150,42

Tabla 6.11 Flujo de Caja Presupuestado

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: El autor

6.13 Estado proyectado de utilidades no distribuidas

ESTADO PROYECTADO DE UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS					
VALORES EN \$					
CONCEPTO	AL 31 DE DIC 2011	AL 31 DE DIC 2012	AL 31 DE DIC	AL 31 DE DIC 2014	AL 31 DE DIC 2015
SALDO INICIAL UTILIDADES RETENIDAS	\$ -	\$ 22.991,30	\$ 52.958,91	\$ 95.181,60	\$ 135.736,20
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 22.991,30	\$ 29.967,61	\$ 42.222,68	\$ 40.554,60	\$ 38.227,16
DIVIDENDOS PAGADOS EN EFECTIVO	\$ -				
SALDO FINAL UTILIDADES RETENIDAS	\$ 22.991,30	\$ 52.958,91	\$ 95.181,60	\$ 135.736,20	\$ 173.963,36

Tabla 6.12 Utilidades no distribuidas

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: El autor

6.14 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
VALORES EN \$					
CONCEPTO	AL 31 DE DIC 2011	AL 31 DE DIC 2012	AL 31 DE DIC	AL 31 DE DIC 2014	AL 31 DE DIC 2015
CAJA Y BANCOS	\$ 322.006,10	\$ 287.410,03	\$ 270.523,11	\$ 216.095,46	\$ 159.150,42
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	\$ 18.376,11	\$ 83.052,56	\$ 95.510,45	\$ 95.701,47	\$ 95.892,87
CUENTAS INCOBRABLES (-)	\$ (183,76)	\$ (830,53)	\$ (955,10)	\$ (957,01)	\$ (958,93)
INVENTARIO DE MERADERIAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO FIJO BRUTO (maquinaria)	\$ 8.180,00	\$ 8.180,00	\$ 8.180,00	\$ 8.180,00	\$ 8.180,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (1.462,00)	\$ (1.462,00)	\$ (1.462,00)	\$ (1.462,00)	\$ (1.462,00)
ACTIVO TOTAL	\$ 346.916,44	\$ 376.350,07	\$ 371.796,45	\$ 317.557,91	\$ 260.802,36

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
VALORES EN \$					
CONCEPTO	AL 31 DE III	AL 30 DE IV	AL 31 DE V	AL 30 DE VI	AL 30 DE VII
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	\$ 266.314,30	\$ 274.082,08	\$ 232.605,88	\$ 138.761,26	\$ 65.101,98
PARTICIPACION LABORAL E IMPUESTO	\$ 13.073,49	\$ 17.040,41	\$ 24.008,98	\$ 23.060,46	\$ 21.737,02
INTERESES POR PAGAR	\$ 3.243,28	\$ 881,85	\$ -	\$ -	
PRESTAMO POR MAQUINARIA	\$ -		\$ -	\$ -	
PRESTAMO CORTO PLAZO (emergente)	\$ 21.294,07	\$ 11.386,82	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
CAPITAL SOCIAL	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	
UTILIDADES RETENIDAS	\$ 22.991,30	\$ 52.958,91	\$ 95.181,60	\$ 135.736,20	\$ 173.963,36
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 346.916,44	\$ 376.350,07	\$ 371.796,45	\$ 317.557,91	\$ 260.802,35

Tabla 6.13 Balance General Proyectado

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: El autor

6.15 Tablas de Amortización- VAN- TIR - PUNTO DE EQUILIBRIO

Valor de la obligación En dolares americanos)

Plazo de la obligación meses

Tasa nominal anual % vencido

Explicación de cálculos Mostrar los cálculos y la amortización

Otros datos

Amortización para Pago Mensual: **\$1,022.39** sobre 36 meses

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación	Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
1	\$349,00	\$673,39	\$29.240,61	13	\$248,43	\$773,96	\$20.520,11
2	\$341,14	\$681,25	\$28.559,36	14	\$239,40	\$782,99	\$19.737,12
3	\$333,19	\$689,20	\$27.870,16	15	\$230,27	\$792,12	\$18.945,00
4	\$325,15	\$697,24	\$27.172,92	16	\$221,02	\$801,36	\$18.143,63
5	\$317,02	\$705,37	\$26.467,55	17	\$211,68	\$810,71	\$17.332,92
6	\$308,79	\$713,60	\$25.753,95	18	\$202,22	\$820,17	\$16.512,75
7	\$300,46	\$721,93	\$25.032,02	19	\$192,65	\$829,74	\$15.683,01
8	\$292,04	\$730,35	\$24.301,67	20	\$182,97	\$839,42	\$14.843,59
9	\$283,52	\$738,87	\$23.562,80	21	\$173,18	\$849,21	\$13.994,37
10	\$274,90	\$747,49	\$22.815,31	22	\$163,27	\$859,12	\$13.135,25
11	\$266,18	\$756,21	\$22.059,10	23	\$153,24	\$869,15	\$12.266,10
12	\$257,36	\$765,03	\$21.294,07	24	\$143,10	\$879,29	\$11.386,82
Totales para		\$3.648,75	\$8.619,93	Totales para		\$2.361,43	\$9.907,24
		Usted pagará \$12,268.68 \$3,648.74 se irán a \$8,619.93 se abonara a la				Usted pagará \$12,268.68 \$2,361.43 se irán a \$9,907.25 se abonara a la	

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
25	\$132,85	\$889,54	\$10.497,28
26	\$122,47	\$899,92	\$9.597,35
27	\$111,97	\$910,42	\$8.686,93
28	\$101,35	\$921,04	\$7.765,89
29	\$90,60	\$931,79	\$6.834,10
30	\$79,73	\$942,66	\$5.891,45
31	\$68,73	\$953,66	\$4.937,79
32	\$57,61	\$964,78	\$3.973,01
33	\$46,35	\$976,04	\$2.996,97
34	\$34,96	\$987,42	\$2.009,54
35	\$23,44	\$998,94	\$1.010,60
36	\$11,79	\$1.010,60	\$0,00
Totales para	\$881,85	\$11.386,81	
	Usted pagará \$12,268.68		
	\$881.86 se irán a		
	\$11,386.82 se abonara a		

Tabla 6.14 Tablas de amortización

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: El autor

AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DE CAJA ANTES DE FINANCIAMIENTO	(83.588,55)	304.361,51	282.065,75	276.565,64	222.137,99	165.192,95

VAN 732.030,22

TIR 357%

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

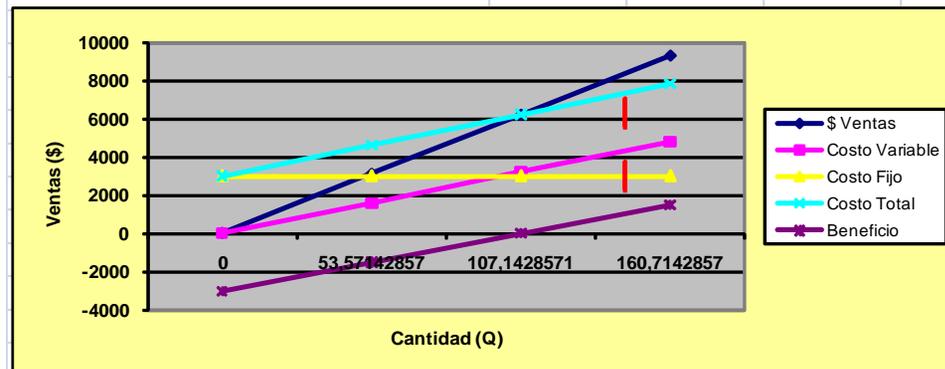
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

COSTOS FIJOS 146.334,61

MG 25%

Datos iniciales

Precio Venta	100
Coste Unitario	75
Gastos Fijos Mes	146.335
Pto. Equilibrio	5.853
\$ Ventas Equilibrio	585.338



Derivación de la fórmula:

Q = cantidad
 Qe = cantidad de equilibrio
 VT = ventas totales
 VTe = ventas totales de equilibrio
 CT = costes totales
 Cu = coste unitario
 Pu = precio unitario
 Mu = margen unitario
 CV = costes variables
 CF = costes fijos

$$VT - CT = 0$$

$$VT - CV - CF = 0$$

$$Pu * Q - Cu * Q - CF = 0$$

$$CF = Pu * Q - Cu * Q$$

$$CF = Q * (Pu - Cu)$$

$$CF = Q * Mu$$

$$Qe = CF / Mu$$

$$VTe = Qe * Pu$$

Tabla 6.15 VAN-TIR-PUNTOEQUILIBRIO - Fuente: Investigación Directa - Realizado por: El autor

CAPÍTULO VI

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones de la Investigación

- Al realizar el plan de tesis se tuvo problemas en la obtención de información debido a que las empresas existentes no proporcionan datos sobre el mercado por lo que la información fue obtenida por medio de expertos en el tema.
- Cuando se realizó el análisis situacional del mercado se concluyó que existe un monopolio por parte de empresas colombianas que tienen muy buena aceptación del producto en el mercado nacional y los competidores locales se ven abrumados frente a la competencia.
- Al investigar el tipo de producto que se comercializa dentro del mercado pudimos determinar que las empresas tienen productos específicos para los diferentes segmentos de mercado que están basados en el costo del producto.
- Las fortalezas de los competidores se determinan por el tiempo que tienen en el mercado nacional pero uno de los determinantes de esto es el diseño de los cuadernos lo que es un factor clave el momento de la venta del producto.
- Al realizar la investigación de mercado concluimos que el mercado nacional se guía principalmente por el precio y principalmente la presentación del producto.
- Se definió que en el segmento escolar el consumidor final no es el que decide la compra sino los padres.
- Se desarrolló en cálculo de la muestra basado en fórmulas proporcionales ya que esto determina si el cliente realizara la compra.
- La comercialización de Papelera Andes es totalmente viable, ya que existen todos los medios factibles para realizarlo, además el proyecto como tal produce muchas utilidades desde el punto de vista financiero
- Papelera Andes puede incursionar en el mercado ya que existe el potencial para ello y al desenvolverse en un medio de competencia perfecta no habrá para su entrada.

- La estrategia será de diferenciación la cual es vital para que el producto adquiera en el lapso previsto el posicionamiento deseado
- Los medios de publicidad a los que se tiene acceso son adecuados y están dentro de las posibilidades del negocio.
- La rentabilidad esta dentro de los márgenes, situación que hace que el proyecto sea muy atractivo para cualquier accionistas

7.2 Recomendaciones para la Investigación

- El control periódico de los recursos con el que la empresa cuenta.
- Dar especial tratamiento especial a la información recolectada debido a que de esto se basa toda la investigación ya que se pueden perder datos.
- Es importante monitorear todo lo que pasa con la publicidad con la finalidad de mejorar en todo momento, y no descuidar el posicionamiento del producto.
- Se debe buscar alianzas estratégicas para poder incrementar la utilidad y el margen de comercialización a fin de crear relaciones mutuamente beneficiosas para comercializadores.
- Se debe tener una adecuada línea estratégica a fin de que el posicionamiento se mantenga y cada vez sea factible cumplir con la misión y visión.
- El proyecto es muy bueno desde la perspectiva de rentabilidad, esta situación debe ser explotada de tal manera, que los inversionistas puedan conocer las bondades del proyecto e invertir en el.

7.3 Bibliografía

Esta es la bibliografía preliminar que será utilizada para el desarrollo de la investigación:

- ANDES /PAPELERA /PERU
- ANDES PAPELERA COLOMBIA
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall, Décima Edición, Madrid 2004.
- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación, Edición del Milenio, Madrid 2000.
- SCHIFFMAN, León. *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Tercera Edición, 1991.
- HAIR, BUSH, ORTINAU. *Investigación de Mercados*. Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición, 2003.
- CHRISTIAM ERNESTO CHILUISA UTRERAS. Planeación estratégica de mercadotecnia.
- KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación, Sexta Edición, México 2003.
- MARSHALL, Alfred; Principios de Economía; Fundación ICO; 2005; Madrid-España
- SAENZ Rodrigo, Manual de Gestión Financiera, Mayo 2007
- DRUDIS Antonio, Gestión de proyectos, como planificarlos, organizarlos y dirigirlos, 3º Edición, Editorial Gestión, 2002, Madrid – España
- GRECO Orlando, “Mercados” Ediciones Valleta, 3º edición, 2006, Madrid-España. RODGER, Liam “Marketing”, Editorial Larousse, 2006 páginas 10

PAGINAS WEB

- <http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Content/CompanyProfile/Mission.aspx>>
- <http://blog.guiasenor.com/archives/2008/04/sensory-branding-el-olor-de-los-negocios.html>
- <http://unpocodebrandingemucho.blogspot.com/2009/09/apuntes-ii-odotipo-marketing-olfativo.html>>
- <http://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>

ANEXO 1

Separamos en cuatro los productos para su presentación en el país:



- Cuadernos Anillados
- Cuadernos de Oficina
- Cuadernos Grapados
- Pioners y Carpetas

Las características del producto son las siguientes:

Cuadernos Anillados Tapa Cartón

- Tapa cartón resistente
- Separadores y Bolsillos
- Hojas 60gr Desglosables y Perforadas



Cuadernos Anillados Tapa Dura

- Tapa dura alta durabilidad
- Separadores
- Mica de bolsillo
- Hojas de 70 grs. desglosables y perforadas
- Regla plástica removible
- Stickers de regalo

Para facilitar la investigación se decidió clasificar los productos dentro de categorías para que en el desarrollo del plan de marketing se pueda analizar los segmentos dentro de las fases del proyecto y se clasificaron en las siguientes:

- Categoría A Cuadernos Anillados con las siguientes presentaciones:

ZOO A-4



FLOWER A-4



5 NOTE BOOK A-4



GRAF A-4



B+N A-4



SPORTS A-4



- Categoría B Cuadernos Anillados Tapa Dura con las siguientes presentaciones:

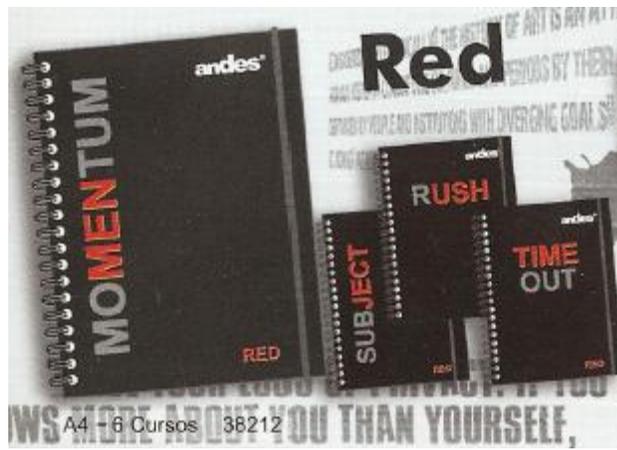
SAFARI A-4



TRENDY AA-4



RED AA-4



NATURAL AA-4



THIKA AA-4

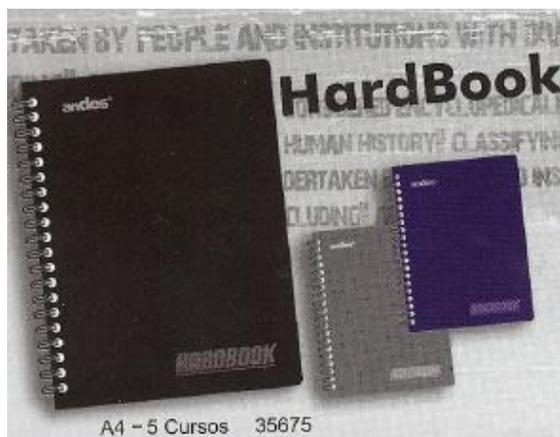


E-STUDIO AA-4

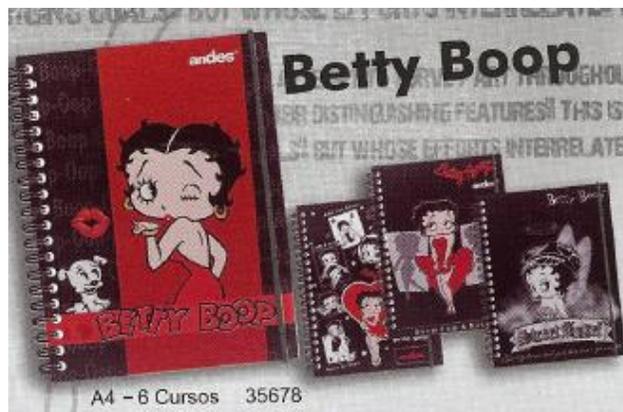


- Categoría C Cuadernos Anillados Tapa Dura – Licencia con las siguientes presentaciones:

HARDBOOK AAA-4



BETTY BOOP AAA-4



- Categoría D Cuadernos Anillados Línea Oficina con las siguientes presentaciones:

PLANEADOR (Estilo Agenda)



OFFICE (Cuaderno Organizador)

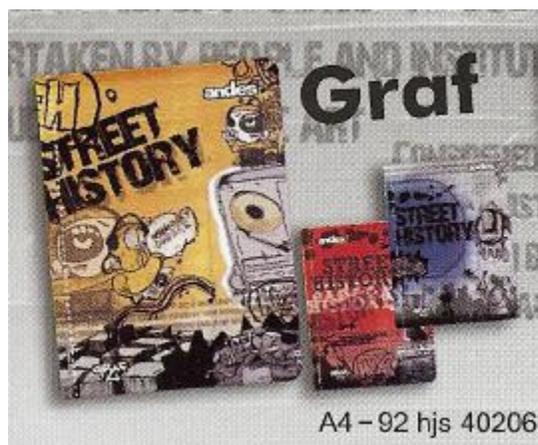


BLOCKS



- Categoría E Cuadernos Grapados con las siguientes presentaciones:

GRAF A-4 92H

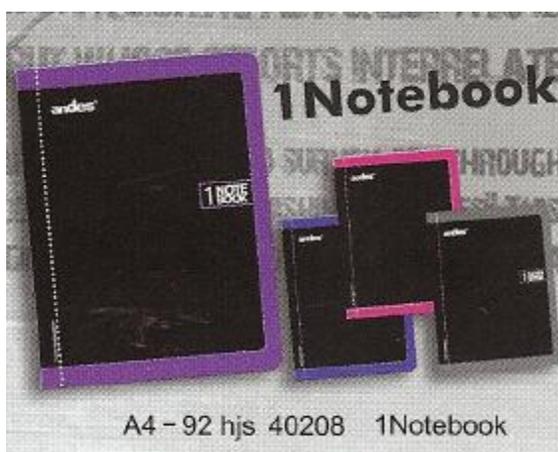


ZOO A-4 92H



Surtido Graf - Zoo

NOTEBOOK A-4 92H



A4 - 92 hjs 40208 1Notebook

- Categoría F Pioners y Carpetas con las siguientes presentaciones:

PIONER GRAFT SEPARADORES



PIONER NATURAL SEPARADORES



PIONER THIKA HOJAS



Pioner Fem Con Mica 38219

CARPETAS



Carpeta Masc 38216

Carpeta Fem 38217

ANEXO 2

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO
SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES PERIODOS Y CANTONES
PERIODO 2001-2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
TAISHA	14.708	1.136	13.572	14.927	1.185	13.742	15.143	1.233	13.910
LOGROÑO	5.090	1.472	3.618	5.165	1.535	3.630	5.240	1.598	3.642
PABLO VI	1.370	776	594	1.390	809	581	1.410	842	568
TIWINTZA	5.771	1.239	4.532	5.857	1.292	4.565	5.941	1.345	4.596
NAPO	98.484	40.963	57.521	100.747	42.888	57.859	102.775	44.575	58.200
TENA	57.253	26.507	30.746	58.568	27.753	30.815	59.747	28.845	30.902
ARCHIDONA	23.086	6.687	16.399	23.616	7.002	16.614	24.092	7.277	16.815
EL CHACO	7.632	4.771	2.861	7.808	4.995	2.813	7.965	5.191	2.774
QUIJOS	6.851	1.940	4.911	7.008	2.031	4.977	7.149	2.111	5.038
CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	3.662	1.058	2.604	3.747	1.107	2.640	3.822	1.151	2.671
PASTAZA	77.849	38.751	39.098	79.740	40.198	39.542	81.417	41.428	39.989
PASTAZA	57.350	35.206	22.144	58.744	36.521	22.223	59.979	37.637	22.342
MERA	10.192	964	9.228	10.439	1.000	9.439	10.659	1.031	9.628
SANTA CLARA	3.817	1.441	2.376	3.910	1.495	2.415	3.992	1.541	2.451
ARAJUNO	6.490	1.140	5.350	6.647	1.182	5.465	6.787	1.219	5.568
PICHINCHA	2.720.764	1.936.195	784.569	2.758.629	1.960.931	797.698	2.796.838	1.985.981	810.857
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202
CAYAMBE	82.093	35.993	46.100	83.235	36.453	46.782	84.388	36.919	47.469
MEJIA	71.557	14.071	57.486	72.553	14.251	58.302	73.557	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	29.122	6.892	22.230	29.527	6.980	22.547	29.937	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	74.963	64.092	10.871	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319
SANTO DOMINGO	326.581	225.503	101.078	331.126	228.384	102.742	335.712	231.302	104.410
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	12.194	3.440	8.754	12.364	3.484	8.880	12.535	3.528	9.007
PEDRO VICENTE MALDONADO	11.339	4.439	6.900	11.496	4.496	7.000	11.656	4.554	7.102

ANEXO 3

Localidad	Año	Hombres : Menores	Hombres : 10 a 17 años	Hombres : 18 a 29 años	Hombres : 30 a 39 años	Hombres : 40 a 49 años	Hombres : 50 a 64 años	Hombres : 65 años y más	Mujeres: Menores de 10 años	Mujeres: 10 a 17 años	Mujeres: 18 a 29 años	Mujeres: 30 a 39 años	Mujeres: 40 a 49 años	Mujeres: 50 a 64 años	Mujeres: 65 años y más	Total: Menores de 10 años	Total: 10 a 17 años	Total: 18 a 29 años	Total: 30 a 39 años	Total: 40 a 49 años	Total: 50 a 64 años	Total: 65 años y más
Quito	###	10,0%	7,9%	11,2%	6,4%	5,6%	4,9%	2,7%	9,4%	7,8%	11,2%	7,6%	6,4%	5,5%	3,3%	19,5%	15,7%	22,4%	14,0%	12,0%	10,4%	6,0%
Cuenca	###	10,2%	8,1%	11,7%	5,2%	5,4%	4,4%	2,7%	9,1%	8,3%	12,3%	7,2%	6,5%	5,3%	3,6%	19,3%	16,4%	24,0%	12,4%	11,9%	9,7%	6,3%
Guayaquil	###	11,32%	8,20%	10,22%	6,54%	5,35%	4,31%	2,21%	11,06%	8,49%	11,07%	7,75%	5,87%	4,87%	2,73%	22,38%	16,69%	21,28%	14,30%	11,22%	9,18%	4,94%
Machala	###	11,15%	8,85%	10,10%	5,99%	5,49%	5,09%	2,65%	11,43%	9,24%	10,78%	7,00%	5,17%	4,85%	2,20%	22,58%	18,10%	20,88%	12,99%	10,65%	9,94%	4,86%

Fuente: INEC - ENIGHU

Elaboración: Observatorio Económico

9,4
7,8
11,2
7,6
6,4
5,5
3,3
51,2