

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA DE  
PRODUCTOS DE PAPELERIA EN LA CIUDAD DE SAN JOSE DE CUCUTA**

**STELLA SANTAMARIA RAMIREZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2.005**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA DE  
PRODUCTOS DE PAPELERIA EN LA CIUDAD DE SAN JOSE DE CUCUTA**

**Proyecto de grado para optar la título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**STELLA SANTAMARIA RAMIREZ**

**Asesora:**

**MARTHA ISABEL HERNANDEZ SUAREZ  
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2.005**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a la ingeniera Martha Hernández, por la orientación que me prestó para culminar este proyecto.*

*Agradezco a INSED junto con el grupo de docentes que me guiaron durante la carrera y permitiéndome adquirir los suficientes conocimientos necesarios para un excelente desempeño laboral.*

*Dedico este logro a mis hijos y a mi esposo, porque fueron los que estuvieron pendientes colaborándome y apoyándome con la terminación de este proyecto.*

*Teniendo en cuenta que ante todo fue Dios quien me incentivó para culminar este logro.*

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES	2
1.1 EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN	2
1.2 ANÁLISIS SECTORIAL	4
1.3 CONTEXTO DE CÚCUTA	8
1.4 ASPECTO LEGAL	10
2. ESTUDIO DE MERCADOS	11
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2.2 OBJETIVOS	12
2.2.1 Objetivo General	12
2.2.2 Objetivos específicos.	12
2.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	13
2.3.1 Usos y especificaciones de los productos	13
2.3.2 Productos principales	13
2.3.3 Productos complementarios	13
2.3.4 Productos sustitutos (Propios y de la competencia)	13
2.3.5 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	14
2.4 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	14
2.4.1 Mercado potencial	14
2.4.2 Mercado objetivo	14
2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	14
2.5.1 Tipo de investigación	14
2.5.2 Sistemas de recolección de información	15

2.5.3	Proceso de muestreo	15
2.5.4	Definición de población	15
2.5.5	Marco muestral	16
2.5.6	Cálculo muestral	16
2.5.7	Ficha técnica	17
2.6	TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	18
2.6.1	Análisis de la información de la demanda.	18
2.7	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA	145
2.7.1	Situación actual de la competencia	145
2.7.2	Oferta actual	147
2.7.3	Grado de competencia	147
2.7.4	Proyección de la oferta	148
2.8	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.	148
2.8.1	Demanda a cubrir por el proyecto	149
2.9	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	149
2.9.1	Factores limitantes de la comercialización.	150
2.10	PRECIO	151
2.11	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.	152
2.12	LOGOTIPO Y SLOGAN.	154
2.14	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	154
3.	ESTUDIO TÉCNICO	157
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	157
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	157
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	157
3.1.3	Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto es la siguiente:	159
3.2	LOCALIZACIÓN PROYECTO	164
3.2.1	Macrolocalización	164
3.2.2.	Microlocalización	164
3.2.3	Costos de transporte	167
3.2.4	Mano de obra	167

3.2.5	Posibilidad de expansión	167
3.26	Obras físicas	168
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	168
3.3.1	El producto y su proceso técnico	168
3.3.2	Definición de niveles de producción	168
3.3.3	Recurso físico	168
3.3.4	Recurso humano	169
3.3.5	Recurso de insumos	169
3.3.5	Descripción técnica del proceso	169
3.3.6	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	170
3.3.6	Distribución de la planta	175
3.3.7	Logística de Distribución	175
3.4	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DE ESTUDIO TÉCNICO	176
4.	ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO.	177
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	177
4.1.1	Tipo de constitución	177
4.1.2.	Razón social	177
4.1.3.	Objeto social	177
4.1.4	Capital social	177
4.1.5	Sector económico	177
4.1.6	Trámites para la legalización de la empresa	178
4.2	MISIÓN	179
4.3	VISIÓN	179
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	179
4.3.1	Descripción de cargos	180
4.3.2	Estructura salarial de la empresa	188
4.3.3.	Políticas de la empresa	190
5.	ESTUDIO FINANCIERO	193
5.1	INVERSIONES DEL PROYECTO	193

5.1.1 Inversiones en activos fijos	193
5.1.2 Inversión diferida.	195
5.1.3 Inversión capital de trabajo	195
5.1.4 Inversión total	199
5.1.5 Fuentes de financiación	199
5.2 COSTOS.	201
5.2.1 Costos fijos.	201
5.2.2 Costos Variables.	202
5.2.3 Costos totales unitarios.	202
5.2.4 Precio	203
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	204
5.3.1 Ingresos	204
5.3.2 Egresos	205
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.	207
5.5 ESTADO DE RESULTADOS	208
5.6 FLUJO DE CAJA	209
5.7 BALANCE PROYECTADO	210
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	212
6.1 EVALUACIÓN FINANCIERA	213
6.1.1 Valor presente neto	212
6.1.2 Tasa interna de retorno	214
6.1.3 Razones financieras básicas	214
6.2. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO	217
6.2.1 Crecimiento económico	217
6.2.2 Relación beneficio – costo	217
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	218

CONCLUSIONES	219
RECOMENDACIONES	220
BIBLIOGRAFÍA	221
ANEXOS	223

## LISTA DE CUADRO

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Ficha técnica.	17
Cuadro 2. Compras mensuales por papelería	18
Cuadro 3. Compra de cuadernos de 50 hojas por marcas	19
Cuadro 4. Compra de cuadernos Norma de 50 hojas por proveedor.	19
Cuadro 5. Compra mensual de cuadernos Norma de 50 hojas por cantidad.	19
Cuadro 6. Compra de cuadernos Norma de 50 hojas por precio.	20
Cuadro 7. Compra de cuadernos Cid de 50 hojas por proveedores	20
Cuadro 8. Compra mensual de cuadernos Cid de 50 hojas por cantidad.	20
Cuadro 9. Compra de cuadernos Cid de 50 hojas por precio	20
Cuadro 10. Compra de cuadernos de 100 hojas por marca	21
Cuadro 11. Compra de cuadernos Norma de 100 por proveedor	21
Cuadro 12. Compra mensual de cuadernos de 100 Norma por cantidad.	21
Cuadro 13. Compra de cuadernos de 100 Norma por precio.	22
Cuadro 14. Compra de cuadernos Cid de 100 hojas por proveedor.	22
Cuadro 15. Compra mensual de cuadernos Cid de 100 por cantidad.	22
Cuadro 16. Compra de cuadernos Cid de 100 grapados por precio.	22
Cuadro 17. Compra de cuaderno doble o grande por marca.	23
Cuadro 18. Compra de cuaderno doble o grande Norma por proveedor.	23
Cuadro 19. Compra mensual de cuaderno doble o grande Norma por cantidad.	23
Cuadro 20. Compra de cuaderno doble o grande Norma por precio.	23
Cuadro 21. Compra de cuaderno doble o grande Cid por Proveedor.	24
Cuadro 22. Compra mensual de cuaderno doble o grande Cid por cantidad.	24
Cuadro 23. Compra de cuaderno doble o grande Cid por precio.	24
Cuadro 24. Compra de cuaderno doble O pequeño por marca.	25
Cuadro 25. Compra de cuaderno doble O pequeño Norma por proveedor.	25
Cuadro 26. Compra mensual de cuaderno doble O pequeño Norma por cantidad.	25

Cuadro 27. Compra de cuaderno doble o pequeño Norma por precio	25
Cuadro 28. Compra de cuaderno doble o Pequeño Cid por proveedor	26
Cuadro 29. Compra mensual de cuaderno doble O pequeño Cid por cantidad	26
Cuadro 30. Compra de cuaderno doble O pequeño Cid por precio	26
Cuadro 31. Compra de cuaderno cinco materias grande por marca	27
Cuadro 32. Compra de cuaderno cinco materias grande Norma por proveedor	27
Cuadro 33. Compra mensual de cuaderno cinco materias grande Norma por cantidad	27
Cuadro 34. Compra de cuaderno cinco materias grande Norma por precio	27
Cuadro 35. Compra de cuaderno cinco materias grande Cid por proveedor	27
Cuadro 36. Compra mensual de cuaderno cinco materias grande Cid por cantidad.	28
Cuadro 37. Compra de cuaderno cinco materias grande Cid por precio.	28
Cuadro 38. Compra de cuaderno cinco materias pequeño por marca.	28
Cuadro 39. Compra de cuaderno cinco materias pequeño Norma por proveedor.	28
Cuadro 40. Compra mensual de cuaderno cinco materias pequeño Norma por cantidad	29
Cuadro 41. Compra de cuaderno cinco materias pequeño Norma por precio.	29
Cuadro 42. Compra de cuaderno cinco materias pequeño Cid por proveedor.	29
Cuadro 43. Compra de cuaderno cinco materias pequeño Cid por cantidad.	29
Cuadro 44. Compra de cuaderno cinco materias pequeño Cid por precio.	30
Cuadro 45. Compra de cuaderno cosido por marcas.	30
Cuadro 46. Compra de cuaderno cosido Norma por proveedor.	30
Cuadro 47. Compra mensual de cuaderno cosido Norma por cantidad.	30
Cuadro 48. Compra de cuaderno cosido Norma por precio.	31
Cuadro 49. Compra de cuaderno cosido Cid por proveedor.	31
Cuadro 50. Compra mensual de cuaderno cosido Cid por cantidad.	31
Cuadro 51. Compra de cuaderno cosido Cid por precio	31
Cuadro 52. Resumen de la línea de cuadernos por marca	32
Cuadro 53. Resumen de compra de la línea de cuadernos por proveedor.	33
Cuadro 54. Resumen de la línea de cuadernos por cantidades compradas.	34

Cuadro 55. Resumen de la línea de cuadernos por precio.	35
Cuadro 56. Compra mensual de lapiceros por marca	35
Cuadro 57. Compra mensual de lapiceros Kilométrico por proveedor	35
Cuadro 58. Compra mensual de lapiceros Kilométrico por cantidad	36
Cuadro 59. Compra mensual de lapiceros Kilométrico por precio	36
Cuadro 60. Compra mensual de lapiceros Allegro por proveedor	36
Cuadro 61. Compra mensual de lapiceros Allegro por cantidad	37
Cuadro 62. Compra mensual de lapiceros Allegro por precio	37
Cuadro 63. Compra mensual de lapiceros Bic por proveedor.	37
Cuadro 64. Compra mensual de lapiceros Bic por cantidad	38
Cuadro 65. Compra mensual de lapiceros Bic por precio	38
Cuadro 66. Resumen de marca de lapiceros más adquiridas	38
Cuadro 67. Resumen de compra de lapiceros por proveedor.	39
Cuadro 68. Resumen de cantidad comprada de lapiceros.	40
Cuadro 69. Resumen de precios de lapiceros	40
Cuadro 70. Compra mensual de minas para lapicero.	41
Cuadro 71. Compra mensual de minas para lapicero por proveedor	41
Cuadro 72. Compra mensual de minas para lapicero por cantidad	42
Cuadro 73. Compra mensual de minas para lapicero por precio.	42
Cuadro 74. Compra mensual de lápices por marca	42
Cuadro 75. Compra mensual de lápices mirado por proveedor	43
Cuadro 76. Compra mensual de lápices mirado por cantidad	43
Cuadro 77. Compra mensual de lápices mirado por precio.	43
Cuadro 78. Compra mensual de lápices Mongol por proveedor.	44
Cuadro 79. Compra mensual de lápices Mongol por cantidad.	44
Cuadro 80. Compra mensual de lápices Mongol por precio.	44
Cuadro 81. Compra mensual de lápices por marca	44
Cuadro 82. Resumen de compra de lápices por proveedor.	45
Cuadro 83. Resumen de cantidades de lápices.	46
Cuadro 84. Resumen de precio promedio de lápices	46
Cuadro 86. Compra mensual de portaminas por proveedores	47
Cuadro 87. Compra mensual de portaminas por cantidad	48
Cuadro 88. Compra de portaminas por precio	48
Cuadro 89. Compra mensual de minas para portaminas Faber castell	48
Cuadro 90. Compra mensual de minas para portaminas Faber castell por proveedores	49

Cuadro 91. Compra mensual de minas para portaminas Faber castell por cantidad	50
Cuadro 92. Compra mensual de minas para portaminas por precio	50
Cuadro 93. Compra de colores por marca	50
Cuadro 94. Compra mensual caja colores grandes Prismacolor por proveedor	50
Cuadro 95. Compra mensual caja colores grandes Prismacolor por cantidad	51
Cuadro 96. Compra mensual caja colores grandes Prismacolor por precio	51
Cuadro 97. Compra mensual caja colores grandes Imágenes por proveedores	51
Cuadro 98. Compra mensual caja colores grandes Imágenes por cantidad	51
Cuadro 99. Compra mensual caja colores grandes Imágenes por precio	52
Cuadro 100. Compra mensual caja colores grandes Norma por proveedor	52
Cuadro 101. Compra mensual caja colores grandes Norma por cantidad	52
Cuadro 102. Compra mensual caja colores grandes Norma por precio	53
Cuadro 103. Compra mensual de colores caja grande Magicolor por proveedor	53
Cuadro 104. Compra mensual caja colores grandes Magicolor por cantidad	53
Cuadro 105. Compra mensual caja colores grandes Magicolor por precio	54
Cuadro 106. Resumen compra de colores por marca	54
Cuadro 107. Resumen de proveedores de colores	55
Cuadro 108. Resumen de compra de colores por cantidad	55
Cuadro 109. Resumen de compra de colores por precio	56
Cuadro 110. Compra caja de colores pequeños	56
Cuadro 111. Compra mensual de colores por proveedores	57
Cuadro 112. Compra mensual de colores pequeños por cantidad	57
Cuadro 113. Compra mensual caja colores pequeños por precio	58
Cuadro 114. Compra mensual marcador permanente por marca	58
Cuadro 115. Compra mensual de marcador permanente por proveedor	59
Cuadro 116. Compra mensual de marcador permanente por cantidad	59
Cuadro 117. Compra mensual marcador permanente por precio	60
Cuadro 118. Compra mensual de espógrafos por marca	60
Cuadro 119. Compra mensual de espógrafos por proveedor	61
Cuadro 120. Compra mensual de espógrafos por cantidad	61
Cuadro 121. Compra mensual de espógrafos por precio	62
Cuadro 122. Compra mensual de resaltador por marca	62
Cuadro 123. Compra mensual de resaltador Pelikan por proveedor	62
Cuadro 124. Compra mensual de resaltador Pelikan por cantidad	63
Cuadro 125. Compra mensual de resaltador Pelikan por precio	63
Cuadro 126. Compra mensual de resaltador Faber Castell por Proveedor	63

Cuadro 127. Compra mensual de resaltador Faber Castell por Cantidad	63
Cuadro 128. Compra mensual de resaltador Faber Castell por Precio	64
Cuadro 129. Compra mensual de resaltador por marca.	64
Cuadro 130. Resumen de proveedores de resaltador_	65
Cuadro 131. Resumen por cantidad de compra de resaltador	65
Cuadro 132. Resumen por precio de resaltador_	66
Cuadro 133. Compra mensual de papel fotocopia carta por marcas	66
Cuadro 134. Compra mensual de papel fotocopia carta Reprograf por proveedores	66
Cuadro 135. Compra mensual de papel fotocopia carta Reprograf por cantidad	67
Cuadro 136. Compra mensual de papel fotocopia carta Reprograf por precio	67
Cuadro 137. Compra de papel fotocopia carta Dispapeles por proveedores	67
Cuadro 138. Compra mensual de papel fotocopia carta Dispapeles por cantidad	68
Cuadro 139. Compra mensual de papel fotocopia carta Dispapeles por precio	68
Cuadro 140. Compra mensual de papel fotocopia carta Scribe por proveedor	68
Cuadro 141. Compra mensual de papel fotocopia carta Scribe por cantidad	68
Cuadro 142. Compra mensual de papel fotocopia carta Scribe por precio	68
Cuadro 143. Compra mensual de papel fotocopia oficio por marcas	69
Cuadro 144. Compra mensual de papel fotocopia oficio Reprograf por proveedores	69
Cuadro 145. Compra mensual de papel fotocopia oficio Reprograf por cantidad	69
Cuadro 146. Compra mensual de papel fotocopia oficio Reprograf por precio	70
Cuadro 147. Compra de papel fotocopia oficio Dispapeles por proveedor	70
Cuadro 148. Compra de papel fotocopia oficio Dispapeles por cantidades	70
Cuadro149. Compra de papel fotocopia oficio Dispapeles por precio	70
Cuadro 150. Resumen compra de papel fotocopia por marcas	71
Cuadro 151. Resumen de papel fotocopia por proveedores	72
Cuadro 152. Resumen de las cantidades compradas de papel fotocopia	72
Cuadro 153. Resumen de precio promedios de papel fotocopia carta y oficio	73
Cuadro 154. Compra mensual de Block carta por marca.	73
Cuadro 155. Compra mensual de Block Carta Cid por proveedor	73
Cuadro 156. Compra mensual de Block Carta Cid por cantidad__	74

Cuadro 157. Compra mensual de Block Carta Cid por precio	74
Cuadro 158. Compra mensual de Block Carta Norma por proveedor	74
Cuadro 159. Compra mensual de Block Carta Norma por cantidad	74
Cuadro 160. Compra mensual de Block Carta Norma por precio	75
Cuadro 161. Compra de Block oficio por marca	75
Cuadro 162. Compra mensual de block oficio Norma por proveedor	75
Cuadro 163. Compra de Block oficio Norma por cantidad	75
Cuadro 164. Compra de Block oficio Norma por precio	76
Cuadro 165. Compra mensual de Block oficio Cid por proveedor	76
Cuadro 166. Compra mensual de block oficio Cid por cantidad	76
Cuadro 167. Compra mensual de block oficio Cid por precio	76
Cuadro 168. Resumen de marcas de Block carta y oficio	77
Cuadro 169. Resumen Compra mensual de proveedores de Blocks	78
Cuadro 170. Resumen de cantidad de Blocks comprados por papelería	78
Cuadro 171. Resumen de precio promedios de bloks carta y oficio	79
Cuadro 172. Compra mensual de papel bond	79
Cuadro 173. Compra mensual de papel bond por proveedor	79
Cuadro 175. Compra mensual de papel bond por precio	80
Cuadro 176. Compra mensual de papel silueta	80
Cuadro 177. Compra mensual de papel silueta por proveedor	80
Cuadro 178. Compra mensual de papel silueta por cantidad__	81
Cuadro 179. Compra mensual de papel silueta por precio	81
Cuadro 180. Compra mensual de papel seda	81
Cuadro 181. Compra mensual de papel seda por proveedor	81
Cuadro 182. Compra mensual de papel seda por cantidad	82
Cuadro 183. Compra mensual de papel seda por precio	82
Cuadro 184. Papelerías que compran	82
Cuadro 185. Resumen de tipos de papel por proveedores	83
Cuadro 186. Resumen de tipos de papel por cantidad	84
Cuadro 187. Resumen de precio promedios por tipo de papel	84
Cuadro 188. Compra mensual de cartulina Bristol	84
Cuadro 189. Compra mensual de cartulina Bristol por proveedor	85
Cuadro 190. Compra mensual de cartulina Bristol por cantidad	85
Cuadro 191. Compra mensual de cartulina Bristol por precio	85
Cuadro 192. Compra mensual de cartulina escolar	86
Cuadro 193. Compra mensual de cartulina escolar por proveedor	86
Cuadro 194. Compra mensual de cartulina escolar por cantidad	86
Cuadro 195. Compra mensual de cartulina escolar por precio	86
Cuadro 196. Resumen de papelerías que compran	87
Cuadro 197. Resumen de Tipo de cartulina por proveedor	87
Cuadro 198. Resumen cantidad comprada al mes de cartulina	88

Cuadro 199. Resumen de precio promedios de cartulina	88
Cuadro 200. Compra de cartón paja	89
Cuadro 201. Compra mensual de cartón paja por proveedor	89
Cuadro 202. Compra mensual de cartón paja por cantidad	90
Cuadro 203. Compra mensual de cartón paja por precio	90
Cuadro 204. Compra mensual de formato de plancha A4	91
Cuadro 205. Compra mensual de formato de plancha A4 por proveedor	91
Cuadro 206. Compra mensual de formato de plancha A4 por cantidad	91
Cuadro 207. Compra mensual de formato de plancha A4 por precio	91
Cuadro 208. Compra mensual de formato de plancha A6	91
Cuadro 209. Compra mensual de formato de plancha A6 por proveedor	92
Cuadro 210. Compra mensual de formato de plancha A6 por cantidad	92
Cuadro 211. Compra mensual de formato de plancha A6 por precio	92
Cuadro 212. Papelerías que compran	92
Cuadro 213. Resumen de compra de formato de plancha A6 y A4 por proveedor	93
Cuadro 214. Resumen de compra de formato de plancha A6 y A4 por cantidad	94
Cuadro 215. Resumen de precio promedios de planchas	94
Cuadro 216. Compra mensual de hoja de examen rayada y cuadriculada	94
Cuadro 217. Compra de hoja examen rayada y cuadriculada por proveedor	95
Cuadro 218. Compra mes de hoja de examen rayada y cuadriculada por cantidad	96
Cuadro 219. Compra de hoja de examen rayada y cuadriculada por precio	96
Cuadro 220. Compra mensual de carpeta corriente carta	96
Cuadro 221. Compra mensual de carpeta corriente carta por proveedor	97
Cuadro 222. Compra mensual de carpeta corriente carta por cantidad	97
Cuadro 223. Compra mensual de carpeta corriente carta por precio	97
Cuadro 224. Compra mensual de carpeta corriente oficio	98
Cuadro 225. Compra mensual de carpeta corriente oficio por proveedor	98
Cuadro 226. Compra mensual de carpeta corriente oficio por cantidad	98
Cuadro 227. Compra mensual de carpeta corriente oficio por precio	98
Cuadro 228. Compra mensual de carpeta plástica carta con gancho	99
Cuadro 229. Compra mensual de carpeta plástica carta con gancho por proveedor	99
Cuadro 230. Compra mensual de carpeta plástica carta con gancho	

por cantidad	99
Cuadro 231. Compra mensual de carpeta plástica carta con gancho por precio	99
Cuadro 232. Compra mensual de carpeta plástica oficio con gancho	100
Cuadro 233. Compra mensual de carpeta plástica oficio con gancho por proveedor	100
Cuadro 234. Compra mensual de carpeta plástica oficio con gancho por cantidad	100
Cuadro 235. Compra mensual de carpeta plástica oficio con gancho por precio	100
Cuadro 236. Compra mensual de carpeta sobre oficio fuelle plastificada	100
Cuadro 237. Compra de carpeta sobre oficio fuelle plastificada por proveedor	101
Cuadro 238. Compra mensual de carpeta sobre oficio fuelle plastificada por cantidad	101
Cuadro 239. Compra mensual de carpeta sobre oficio fuelle plastificada por Precio	101
Cuadro 240. Compra mensual de carpeta sobre carta fuelle plastificada	101
Cuadro 241. Compra de carpeta sobre carta fuelle plastificada por proveedor	101
Cuadro 242. Compra mensual de carpeta sobre carta fuelle plastificada por cantidad	102
Cuadro 243. Compra mensual de carpeta sobre carta fuelle plastificada por precio	102
Cuadro 244. Compra mensual de carpeta bisel	102
Cuadro 245. Compra mensual de carpeta bisel por proveedor	102
Cuadro 246. Compra mensual de carpeta bisel por Cantidad	102
Cuadro 247. Compra mensual de carpeta bisel por precio	103
Cuadro 248. Compra mensual de carpeta blanca de presentación	103
Cuadro 249. Compra mensual de carpeta blanca de presentación por proveedor	103
Cuadro 250. Compra mensual de carpeta blanca de presentación por cantidad	103
Cuadro 251. Compra mensual de carpeta blanca de presentación por precio	104

Cuadro 252. Resumen de papelerías que compran	104
Cuadro 253. Resumen compra de la línea de carpetas por proveedor	105
Cuadro 254. Resumen compra de la línea de carpetas por cantidad	106
Cuadro 255. Resumen compra de la línea de carpetas por precio	107
Cuadro 256. Compra mensual de regla de 30 cm por marca	107
Cuadro 257. Compra mensual de regla de 30 cm. Faber Castell por proveedor	107
Cuadro 258. Compra mensual de regla de 30 cm. Faber Castell por cantidad	108
Cuadro 259. Compra mensual de regla de 30 cm. Faber Castell por precio	108
Cuadro 260. Compra mensual de regla de 30 cm Pelikan por proveedor	108
Cuadro 261. Compra mensual de regla de 30 cm Pelikan por cantidad	108
Cuadro 262. Compra mensual de regla de 30 cm Pelikan por precio	109
Cuadro 263. Compra mensual de regla T por marca	109
Cuadro 264. Compra mensual de regla T Faber Castell por proveedor	109
Cuadro 265. Compra mensual de regla T Faber Castell por cantidad	109
Cuadro 266. Compra mensual de regla T Faber Castell por precio	110
Cuadro 267. Compra mensual de regla T Pelikan por proveedor	110
Cuadro 268. Compra mensual de regla T Pelikan por cantidad	110
Cuadro 269. Compra mensual de regla T Pelikan por Precio	110
Cuadro 270. Compra mensual de Escuadra de 45° x 25 por marca	110
Cuadro 271. Compra de Escuadra de 45° x 25 Faber Castell por proveedor	111
Cuadro 272. Compra mensual de Escuadra de 45° x 25 Faber Castell por cantidad	111
Cuadro 273. Compra mensual de Escuadra de 45° x 25 Faber Castell por precio	111
Cuadro 274. Compra mensual de Escuadra de 45° x 25 Pelikan por proveedor	111
Cuadro 275. Compra mensual de Escuadra de 45° x 25 Pelikan por cantidad	111
Cuadro 276. Compra mensual de Escuadra de 45° x 25 Pelikan por precio	112
Cuadro 277. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 por marca	112

Cuadro 278. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 Faber Castell por proveedor	112
Cuadro 279. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 Faber Castell por cantidad	112
Cuadro 280. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 Faber Castell por precio	112
Cuadro 281. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 Pelikan por proveedor	113
Cuadro 282. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 Pelikan por cantidad	113
Cuadro 283. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 Pelikan por precio	113
Cuadro 284. Resumen de la línea de Reglas por marca	113
Cuadro 285. Resumen compra de la línea de reglas por proveedor	114
Cuadro 286. Resumen cantidad promedio por tipo de regla	115
Cuadro 287. Resumen precio promedio por tipo de regla	115
Cuadro 288. Compra mensual de temperas por marca	115
Cuadro 289. Compra mensual de temperas Parchesitos por proveedor	116
Cuadro 290. Compra mensual de temperas Parchesitos por cantidad	116
Cuadro 291. Compra mensual de temperas Parchesitos por precio	116
Cuadro 292. Compra mensual de temperas Kira por proveedor	116
Cuadro 293. Compra mensual de temperas Kira por cantidad	116
Cuadro 294. Compra mensual de temperas Kira por precio	117
Cuadro 295. Resumen de la compra de temperas por marca_	117
Cuadro 296. Resumen de la compra de temperas por proveedor	118
Cuadro 297. Resumen cantidad promedio de compra de temperas	118
Cuadro 298. Resumen compra de temperas por precio promedio	119
Cuadro 299. Compra mensual de vinilo grande por marca	119
Cuadro 300. Compra mensual de vinilo grande Parchaditos por proveedor	119
Cuadro 301. Compra mensual de vinilo grande Parchaditos por cantidad	120
Cuadro 302. Compra mensual de vinilo grande Parchaditos por precio	120
Cuadro 303. Compra mensual de vinilo grande Kira por proveedor	120
Cuadro 304. Compra mensual de vinilo grande Kira por cantidad	120
Cuadro 305. Compra mensual de vinilo grande Kira por precio	120
Cuadro 306. Compra mensual de vinilo grande Induwin por proveedor	121
Cuadro 307. Compra mensual de vinilo grande Induwin por cantidad	121
Cuadro 308. Compra mensual de vinilo grande Induwin por precio	121

Cuadro 309. Compra mensual de vinilo mediano por marca_	121
Cuadro 310. Compra mensual de vinilo mediano Parchesitos por proveedor	122
Cuadro 311. Compra mensual de vinilo mediano Parchesitos por cantidad	122
Cuadro 312. Compra mensual de vinilo mediano Parchesitos por precio	122
Cuadro 313. Compra mensual de vinilo mediano Kira por proveedor	122
Cuadro 314. Compra mensual de vinilo mediano Kira por cantidad	122
Cuadro 315. Compra mensual de vinilo mediano Kira por precio	123
Cuadro 316. Resumen de la compra de vinilos por marca	123
Cuadro 317. Resumen de la compra de vinilos por proveedor	124
Cuadro 318. Resumen cantidad promedio de compra de vinilos	124
Cuadro 319. Resumen compra de vinilos por precio promedio	125
Cuadro 320. Compra mensual de corrector liquido lápiz por marca	125
Cuadro 321. Compra mensual de corrector liquido lápiz Paper Mate por proveedor	125
Cuadro 322. Compra mensual de corrector liquido lápiz Paper Mate por cantidad	125
Cuadro 323. Compra mensual de corrector liquido lápiz Paper Mate por precio	126
Cuadro 324. Compra mensual de corrector liquido lápiz Pelikan por proveedor	126
Cuadro 325. Compra mensual de corrector liquido lápiz Pelikan por cantidad	126
Cuadro 326. Compra mensual de corrector liquido lápiz Pelikan por precio	126
Cuadro 327. Compra mensual de corrector liquido brocha por marca	126
Cuadro 328. Compra de corrector liquido brocha Paper Mate por proveedor	127
Cuadro 329. Compra mensual de corrector liquido brocha Paper Mate por cantidad	127
Cuadro 330. Compra mensual de corrector liquido brocha Paper Mate por precio	127
Cuadro 331. Compra mensual de corrector liquido brocha Pelikan por proveedor	127
Cuadro 332. Compra mensual de corrector liquido brocha Pelikan por cantidad	127
Cuadro 333. Compra mensual de corrector liquido brocha Pelikan por precio	128

Cuadro 334. Resumen de la compra de corrector por marca	128
Cuadro 335. Resumen de la compra de corrector por proveedor	129
Cuadro 336. Resumen cantidad promedio de compra de corrector	129
Cuadro 337. Resumen compra de corrector por precio promedio	130
Cuadro 338. Compra colbón grande.	130
Cuadro 339. Compra colbón grande por proveedores	130
Cuadro 340. Compra Colbon grande por cantidad	130
Cuadro 341. Compra colbón grande por precio	131
Cuadro 342. Compra colbón mediano	131
Cuadro 343. Compra colbón mediano por proveedores	131
Cuadro 344. Compra colbón mediano por cantidad	131
Cuadro 345. Compra colbón mediano por precio	132
Cuadro 346. Compra colbón pequeño	132
Cuadro 347. Compra colbón pequeño por proveedor	132
Cuadro 348. Compra colbón pequeño por cantidad	132
Cuadro 349. Compra colbón pequeño por precio	132
Cuadro 350. Resumen de la compra de colbón por tamaño	133
Cuadro 351. Resumen de la compra de colbón por proveedor	133
Cuadro 352. Resumen cantidad promedio de compra de colbón	134
Cuadro 353. Resumen compra de colbón por precio promedio	134
Cuadro 354. Compra mensual pega stick Grande	135
Cuadro 355. Compra mensual pega stick grande por proveedor	135
Cuadro 356. Compra mensual pega stick grande por cantidad	135
Cuadro 357. Compra mensual pega stick grande por precio	135
Cuadro 358. Compra mensual pega stick pequeño	136
Cuadro 359. Compra mensual pega stick pequeño por proveedores	136
Cuadro 360. Compra mensual pega stick pequeño por cantidad	136
Cuadro 361. Compra mensual pega stick pequeño por precio	136
Cuadro 362. Resumen de la compra de pega stick por tamaño	136
Cuadro 363. Resumen de la compra de pega stick por proveedor	137
Cuadro 364. Resumen por cantidad promedio de compra de pega stick	138

Cuadro 365. Resumen compra de pega stick por precio promedio	138
Cuadro 366. Valor de las compras por papelería en alta temporada	138
Cuadro 367. Ha tenido dificultades con sus proveedores	139
Cuadro 368. Tipo de dificultades que se presentan con proveedores	140
Cuadro 369. Modalidad de compra con proveedores	140
Cuadro 370. Desearía comprarle a un nuevo proveedor	144
Cuadro 371. Razones de compra a una nueva distribuidora	142
Cuadro 372. Ubicación de la nueva distribuidora	142
Cuadro 373. Estimación de la demanda actual	144
Cuadro 374. Proyección de la demanda	145
Cuadro 375. Situación actual de la competencia	145
Cuadro 376. Proyección de la oferta	148
Cuadro 377. Demanda a cubrir por el proyecto	149
Cuadro 378. Capacidad utilizada durante los primeros años del proyecto	161
Cuadro 379. Capacidad utilizada inicial	162
Cuadro 380. Determinación de la ubicación	167
Cuadro 381. Recursos físicos	168
Cuadro 382. Vehículos	169
Cuadro 383. Recurso de insumos	169
Cuadro 384. Estructura Salarial de la empresa	189
Cuadro 385. Aportes de Seguridad Social	189
Cuadro 386. Aportes parafiscales	190
Cuadro 387. Prestaciones Sociales	190

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Compras mensuales por papelería	18
Figura 2. Marca de cuadernos más adquirida	33
Figura 3. Proveedores de cuadernos más solicitados.	33
Figura 4. Tipo de cuaderno más solicitado según cantidad promedio de venta.	34
Figura 5. Marca de lapiceros más adquiridas	39
Figura 6. Proveedores de la línea de lapiceros.	40
Figura 7. Compra mensual de minas para lapicero	41
Figura 8. Proveedores de minas para lapiceros	41
Figura 9. Compra mensual de lápices por marca.	45
Figura 10. Resumen de proveedores de lápices	45
Figura 11. Marca de portaminas más adquirida.	47
Figura 12. Compra mensual de portaminas por proveedores	47
<b>Figura 13. Compra mensual de minas para portaminas Faber castell</b>	
<b>49</b>	
Figura 14. Compra de minas para portaminas Faber castell por proveedores.	49
Figura 15. Resumen compra mensual de colores por marca.	54
Figura 16. Compra de colores grandes por proveedor.	55
Figura 17. Compra caja de colores pequeños.	56
Figura 18. Compra de colores pequeños por proveedor	57
Figura 19. Compra mensual de marcador permanente por marca	58
Figura 20. Compra de marcador permanente por proveedor.	59
Figura 21. Compra mensual de espografos por marca.	60
Figura 22. Compra de espografos por proveedor.	61
<b>Figura 23. Compra de resaltador por marca</b>	
<b>64</b>	
Figura 24. Proveedores de resaltador	65
Figura 25. Compra de papel fotocopia por marcas	71
Figura 26. Proveedores de papel fotocopia	72
Figura 27. Resumen compra de block y carta por marca	77
Figura 28. Compra mensual de blocks por proveedor	78

Figura 29. Papelerías que compran	83
Figura 30. Compra de tipos de papel por proveedor	83
Figura 31. Papelerías que compran	87
Figura 32. Compra de tipos de cartulina por proveedor	88
Figura 33. Compra de cartón paja	89
Figura 34. Compra mensual de cartón paja por proveedor	90
Figura 35. Papelerías que compran	93
Figura 36. Resumen de compra de formato de plancha A6 y A4 por proveedor	93
Figura 37. Compra mensual de hoja de examen	95
Figura 38. Compra mensual de hoja de examen rayada y cuadriculada por proveedor	93
Figura 39. Papelerías que compran carpetas	105
Figura 40. Resumen compra de la línea de carpetas por proveedor	106
Figura 41. Resumen de la línea de reglas por marca	114
Figura 42. Resumen de compra de la línea de reglas por proveedor	114
Figura 43. Resumen compra de temperas por marca	117
Figura 44. Resumen compra de temperas por proveedor	118
Figura 45. Resumen compra de vinilos por marca	123
Figura 46. Resumen compra de vinilos por proveedor	124
Figura 47. Compra mensual de corrector por marca	128
Figura 48. Resumen compra de corrector por proveedor	129
Figura 49. Compra mensual de colbón por tamaño	133
Figura 50. Resumen compra de colbón por proveedor	134
Figura 51. Compra mensual de Pegastick	137
Figura 52. Resumen compra de Pegastick po proveedor	137
Figura 53. Compras en temporada	139
Figura 54. Dificultades con proveedores	139
Figura 55. Inconvenientes con proveedores	140
Figura 56. Modalidad de compra	141
Figura 57. Compran a un nuevo proveedor	141
Figura 58. Motivo de compra	142
Figura 59. Ubicación de la nueva distribuidora	143
Figura 60. Canal de Comercialización	150
Figura 61. Logotipo y Slogan	154
Figura 62. Distribución de planta	175

## **GLOSARIO**

**COMERCIALIZACIÓN:** Proceso mediante el cual una empresa vende los productos de otras empresas, desarrollando diversas actividades como ventas, publicidad y promoción.

**DISTRIBUCIÓN:** Actividad de mercadeo mediante la cual los productos se colocan al comprador o consumidor final.

**DISTRIBUIDOR:** Persona o entidad que se encarga de comercializar productos, bienes o servicios.

**REPRESENTANTE DE VENTAS:** Persona legalmente autorizada por una empresa para vender sus productos y realizar todas las actividades pertinentes al proceso de comercialización o desarrollo de actividades de relaciones.

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS DE PAPELERÍA EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA\*.

**AUTORES:** SANTAMARÍA, Stella\*\*

**PALBRAS CLAVES:** Cumplimiento, Distribución, Precios, Artículos, Papelería

## DESCRIPCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo determinar la viabilidad para la creación de una distribuidora, que satisfaga las necesidades de los habitantes de la ciudad de Cúcuta ofreciendo productos y servicios de calidad, que proyecten la imagen y posición de la nueva distribuidora.

El proyecto reúne los estudios necesarios para cumplir los objetivos a saber: Estudio de Mercados: en donde se establece la población objeto de estudio y el análisis de resultados, en el cual se observa que el 72% de los clientes actuales aceptan la creación de la nueva distribuidora. Estudio técnico: presenta la infraestructura técnica y logística para el funcionamiento de la distribuidora, su capacidad utilizada y proyectada. Estudio Administrativo y Legal: describe la forma de constitución legal de la empresa, su estructura organizacional y el recurso humano que estará conformado por seis personas, necesarias para el normal funcionamiento de la empresa. Estudio financiero: identifica el costo de la inversión inicial, la proyección a cinco años y la rentabilidad generada que es del 51% efectivo anual.

Las conclusiones definitivas de este estudio avalan la ejecución de este proyecto y muestran a una empresa con un panorama favorable, además arroja cifras muy atractivas para los inversionistas y genera aportes importantes para el desarrollo social y económico de la región.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Educación a Distancia (INSED), Gestión Empresarial, Martha Hernández

## SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY TO CREATION OF A DISTRIBUTOR OF COMMODITIES OF STATIONERY STORE\*.

AUTHORS: Santamaria, Stella\*\*

KEYWORDS: Compliance, Distribution, Prices, Commodities, Stationery Store.

### DESCRIPTION

This project has an objective to determine feasibility for the creation of a Distributor, that satisfies the necessities of people from Cúcuta city, offering, products and services of Quality that show the image and position of the new distributor.

Project joins the necessary studies to accomplish objectives to know: Study of Marketing: where it establishes the population target of study and the analysis of results, in which shows that 72% of customers accept the creation of the new distributor. Technical study: it presents the technical infrastructure and logistics for the working up of Distributor, its capacity used and projected, legal and administrative study: it describes the way of legal constitution of the company, its organizational structure and human resource that will be conformed by 6 persons, so necessities for normal working up of the company. Financial study: it identifies the cost of initial investment, the projection at 5 years and Generated incomes that is from 51% yearly cash.

Definitive conclusion from this study evaluate the performance of this project and show a company with a favorable panorama, furthermore it shows and gives numbers very attractive for the investors and it generates important contributions for social and economical develop of the region.

---

\* Project of Gegree

\*\* Institute of Education at Distance (INSED), Managerial Administration, Martha Hernández

## **INTRODUCCIÓN**

En Cúcuta por su proximidad con Venezuela existe un mercado de gran potencialidad en el ramo papelero. Debido a dicha circunstancia, el presente proyecto se orienta a estudiar la posibilidad de montar en dicha ciudad una empresa distribuidora con el fin de cubrir dicho mercado.

Dada la trayectoria laboral de quien presenta el proyecto y el conocimiento que tiene sobre el sector papelero y la ciudad de Cúcuta, se presenta un proyecto ajustado a las necesidades y posibilidades de dicho mercado, sin mayores pretensiones y con el conocimiento pleno de quien ha vivido los altibajos y las circunstancias de riesgo que rodean dicho mercado.

De esta forma, se presenta una investigación que abarca cinco capítulos: en el primero se estudia los aspectos generales del mercado papelero y de Cúcuta; en el segundo se desarrolla un estudio de mercados para conocer la oferta, la demanda y la potencialidad del proyecto; en el tercero Estudio Técnico se establecen el tamaño, ubicación e ingeniería del proyecto; en el cuarto estudio legal y administrativa se estudian los aspectos pertinentes a constitución de la empresa, trámites y requisitos a cumplir, y estructura organizacional; en el quinto capítulo, estudio financiero se establecen las inversiones del proyecto, los ingresos, los egresos, la financiación y el punto de equilibrio; en el sexto capítulo se realiza la evaluación del proyecto desde perspectiva financiera, económica y social del proyecto.

Finalmente se concluye y recomienda de acuerdo a los resultados obtenidos a lo largo de la presente investigación.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

La distribución constituye un área fundamental para el desarrollo de las empresas. "Es una función vital, renovadora y dinámica y de una adecuada distribución depende el desarrollo y crecimiento de una empresa, hasta el punto de que son eficientes si lo es su distribución"<sup>1</sup>.

Desde ésta perspectiva la distribución es una necesidad y una actividad necesaria en las empresas, siendo ésta una labor que no es sólo externa porque aunque se desarrolla por fuera de la empresa en el mercado, el desarrollo y orientación es una función interna de las empresas.

La distribución, no obstante, no ha seguido a través del tiempo los mismos lineamientos. Años atrás era "una acción empresarial orientada al ahorro de costos, a la búsqueda de opciones baratas"<sup>2</sup>, mientras que en la actualidad es el instrumento a través del cual la empresa puede llegar en forma oportuna a sus clientes, ingresar en nuevos mercados y mejorar su posición en los mismos.

La distribución entraña varias tendencias amplias y significativas en la estructura de ventas al detalle, tales como una administración más profesional; a través de otras empresas especializadas en la distribución; un aumento en productividad de la venta al detalle; la innovación y el cambio constante en la función de la venta.

La actividad de distribución es heterogénea, con las grandes cadenas comerciales que están a tono con los últimos logros en materia de mercados y calidad, coexisten los pequeños negocios que se desagregan hasta las pequeñas tiendas de barrio y de veredas. Pero es interesante anotar que finalmente se

---

<sup>1</sup> CALVIN, Edward. Desarrollo empresarial y distribución. Ediciones Esparza. Bogotá, 1999. p. 72.

<sup>2</sup> STERN OLLIS, Edwin. Distribución en los 70. Ediciones La Fuente. Bogotá, 1997. p. 121.

complementan, se articulan entre sí con la industria, haciendo una labor de conjunto y cumpliendo una gran tarea social.

La distribución de artículos de papelería es una labor fundamental que se basa en la intermediación entre las empresas productoras y las papelerías que son las que venden los productos al cliente final. Esta actividad consiste en suministrar los productos que las papelerías requieren tales como cuadernos cuadriculados y rayados, papel para fotocopidora tamaño carta y oficio, lapiceros, vinilos, cartulina, icopor, minas para lapiceros y portaminas, colbón, lápices, libretas de apuntes, papel silueta, papel seda, formatos de plancha, blocks, cartetas, escuadras, entre otros. Ello implica una labor cuyo primer paso es contar con los proveedores de los diferentes productos que requieren las papelerías, que estos suministren estos productos a tiempo y con buenos plazos, precios y calidad.

El segundo paso es disponer de una infraestructura física, un local donde la distribuidora pueda atender a sus clientes en forma directa, telefónica, por fax, entre otros, y realizar las labores administrativas que se requieren para que la distribuidora funcione, además de contar con un sitio para almacenar los inventarios de productos que permitan surtir en forma oportuna y adecuada a las papelerías. El tercer paso es contar con unas políticas de ventas que le permita a la empresa conceder los plazos y vender los productos a los precios que le permitan competir en el mercado y establecer unas áreas y unos programas de visita a clientes.

El cuarto paso es contar con una fuerza de ventas capacitada, dinámica, que cumpla con las rutas y los programas de ventas, que visite al cliente a tiempo, y que gestione en forma continua para que este sea surtido a tiempo. El quinto lugar es llevar los productos a las papelerías, para lo cual se deben embalar en forma adecuada, contar con los medios de transporte propios o en alquiler que permitan tal labor y que los productos sean manipulados en forma adecuada para

que lleguen en perfectas condiciones a los clientes. Lo anterior es fundamental para que la distribuidora tenga éxito en el mercado, porque de lo contrario es difícil posicionarse en un mercado que como el papelerero es muy competido y donde además de los precios que son fundamentales para la compra, las papelerías exigen cumplimiento, excelente calidad y buenos plazos.

## **1.2 ANÁLISIS SECTORIAL**

“El sector papelerero fue uno de los mas activos y desarrollados de Colombia hace cerca de 10 años con ventas que superaban los 30.000 millones anuales, su numero superaba los diez mil a nivel de papelerías, productores y distribuidoras”<sup>3</sup>. El sector empezó a declinar en los últimos años disminuyéndose su número a cerca de 8.000. Problemas como la recesión y la situación económica y social del país, sumado a un fuerte contrabando de productos, generaron una fuerte disminución de la demanda de los productos nacionales.

“No obstante, en la actualidad, con la caída del precio del Bolívar, con los problemas que vive Venezuela y un mayor control al contrabando que ingresa desde Panamá o por Maicao, el sector ha mostrado una recuperación con un incremento del 2% en sus ventas”<sup>4</sup>.

En la actualidad el sector papelerero presenta como fortalezas unos excelentes productos, variedad de surtido, una excelente estructura de distribución, excelente presentación de los productos, buen posicionamiento en el mercado andino, inversión del Centro Nacional de Producción de Papel, CENPAPEL, en capacitación de personal y tecnología, buenos precios, plazos amplios que favorecen su posición en el mercado. “Como debilidades presenta la fuerte presión

---

<sup>3</sup> FERNÁNDEZ, David. El sector papelerero en Colombia. Documento. Santa Fe de Bogotá.2.003, Pág. 13.

<sup>4</sup> FERNÁNDEZ, David. El sector papelerero en Colombia. Documento. Santa Fe de Bogotá.2.003, Pág. 15.

alcista de sus costos, una atención al cliente que no siempre es la mas adecuada, falta de recursos para invertir y ampliar las empresas”<sup>5</sup>. Igualmente la situación de orden público ha generado graves problemas al sector, de tal forma que el problema de orden público ha golpeado el mercado, especialmente el rural, porque ello implica restricciones para cubrir y atender sus clientes en zonas de alto riesgo, pérdida de mercancías y una constante amenaza para las actividades de transporte y distribución. Otro aspecto negativo es que hay mucho desperdicio de papel por parte de los consumidores, lo que ha reducido la disponibilidad local de materia prima.

“En líneas generales, casi todo el sector papelerero aumentó sus exportaciones en el 2002. De las casi 750.000 toneladas que produjo, exportó 140.000, es decir, incrementó en 34% sus ventas externas con respecto al 2001”<sup>6</sup>. Por su parte, “las importaciones disminuyeron en -3,6%. Papeles suaves es el único renglón que aumentó sus compras externas.

El consumo aparente interno en el 2002, especialmente el rural, cayó un 5%, debido al problema de orden público y a la crisis, según cifras de la Cámara de la Pulpa, Papel y Cartón de la Asociación Nacional de Pequeños Industriales, ANDI”<sup>7</sup>. La producción, por el contrario, se mantiene en casi todos los sectores del papel, gracias a las exportaciones.

“Aunque el panorama del sector papelerero en el 2003 no fue claro, hubo una caída de las exportaciones, debido a la crisis de Argentina y Venezuela. Entre Enero y Marzo de este año, la producción cayó -1,7%, el mercado nacional repuntó 2,2% y

---

<sup>5</sup> FERNÁNDEZ, David. El sector papelerero en Colombia. Documento. Santa Fe de Bogotá.2.003, Pág. 13.

<sup>6</sup> FERNÁNDEZ, David. El sector papelerero en Colombia. Documento. Santa Fe de Bogotá.2.003, Pág. 15.

<sup>7</sup> FERNÁNDEZ, David. El sector papelerero en Colombia. Documento. Santa Fe de Bogotá.2.003, Pág. 22.

las ventas totales cayeron 0,6% con respecto al 2001. Propal, una de las más importantes productoras, disminuyó sus exportaciones en un 27% entre Enero y Marzo de este año con respecto al 2002”<sup>8</sup>.

En el mercado externo, Madison Dearborn Partners (MDP) está en negociaciones para comprar la multinacional Smurfit, que posee el 70% de Cartón de Colombia. Aunque es un gran movimiento, no se esperan fuertes repercusiones locales.

El sector papelerero está trabajando para generar conciencia en cuanto al manejo de desechos. El proyecto para el presente año y que está en plena marcha es hacer efectivo el reciclaje por medio de la recolección selectiva (separación de papel y vidrio), lo que le permitirá al sector integrar a los recicladores informales a la economía y reducir sus gastos.

“Las ventas aumentaron durante el 2003, aunque los márgenes operacional y bruto se deterioraron. La gestión de cartera muestra una mayor eficiencia y los indicadores de cobertura de las obligaciones financieras están mejorando. El sector muestra indicios de recuperación, aunque todavía no se traduce en mayores utilidades.”<sup>9</sup>

Para el futuro se espera una recuperación mayor en la medida que existen fuertes medidas para reprimir el contrabando, uno de los mayores problemas que afecta al sector; un mejor comportamiento de la demanda debido a las medidas económicas que ha adoptado el Estado y un menor riesgo en materia de seguridad, pues la recuperación de esta es uno de los programas bandera del gobierno de Uribe.

---

<sup>8</sup> FERNÁNDEZ, David. El sector papelerero en Colombia. Documento. Santa Fe de Bogotá. 2003, Pág. 25.

<sup>9</sup> FERNÁNDEZ, David. El sector papelerero en Colombia. Documento. Santa Fe de Bogotá. 2003, Pág. 27.

“El **Resource Information System Inc.**, RISI, prevé que la industria estará liderada por un largo periodo de recuperación de precios que se extenderá hasta el 2005” <sup>10</sup>. Teniendo en cuenta que en el largo plazo el crecimiento de la demanda de papel es cercano al crecimiento del PIB, se espera una demanda fuerte de celulosa, papel y cartón a nivel mundial en los próximos años. Con ello y el nuevo estilo de las empresas de manejar sus ciclos, la industria logrará mejor el equilibrio oferta-demanda en los tiempos por venir.

A nivel de Bucaramanga el sector papelerero es fuerte: presenta numerosas empresas distribuidoras y papelerías de gran continuidad en el mercado, que ofrecen excelentes productos y a buenos precios.

Este sector era de gran dinámica y hasta hace diez años creció a un ritmo del 4% anual con la aparición de nuevas distribuidoras y decenas de papelerías sobre todo alrededor de las zonas de influencia de las Universidades, especialmente la UIS. En los últimos años se ha visto disminuido debido a los problemas económicos, la disminución de la demanda, el contrabando de artículos, entre otros. Para el futuro se espera una recuperación, sobre todo debido a que la economía puede mejorar y con ello la demanda y debido a la nueva reforma educativa cuyo fin es cubrir un mayor número de estudiantes, lo que implicará un mayor número de consumidores finales.

A nivel de Cúcuta, el sector papelerero había tenido un gran desarrollo años atrás, pero debido a las diferencias de paridad entre el peso y el Bolívar, esta ciudad por ser zona fronteriza se vio inundada por los productos venezolanos. Pero con la crisis del Bolívar, la economía declinante de Venezuela, los productos ofrecidos por el comercio de Cúcuta fueron nuevamente competitivos en precios y ello sumado a la mejor calidad de los productos colombianos, su mejor presentación,

---

<sup>10</sup> FERNÁNDEZ, David. El sector papelerero en Colombia. Documento. Santa Fe de Bogotá.2.003, Pág. 29.

generó una reactivación del sector papelerero en esa ciudad. Para el futuro se esperan mayores ventas porque la situación económica y de seguridad colombiana tiende a mejorar y la situación Venezolana a empeorar lo que generará unas mayores compras de familias del vecino país interesadas en comprar mas y de mejor calidad por menos dinero.

### **1.3 CONTEXTO DE CÚCUTA**

Por su localización Cúcuta como capital del departamento de Norte de Santander tiene una gran zona de influencia que abarca el Oriente Colombiano y el Estado Táchira de Venezuela. El sector comercio es uno de los más dinámicos en la ciudad. El comercio interno cubre un mercado regional importante en electrodomésticos, textiles y sus manufacturas, calzado, repuestos y accesorios para vehículos, farmacias, productos químicos, productos del sector de la papelería.

Está demostrado que el sector económico más representativo y más dinámico en Cúcuta, es el COMERCIO. La mayor inversión y el mayor número de empleados están en el comercio, exceptuando en activos sólo al sector financiero, como es apenas obvio. Las perspectivas que ofrecen la apertura económica y mucho más que estas las que depara el plan de Integración Fronteriza con Venezuela y a nivel de todo el Pacto Andino, obligan a poner los ojos en el sector que ha sido y sigue llamado a jugar un papel protagónico en todo este proceso. De acuerdo a los datos arrojados por el Censo Económico realizado por la Cámara de Comercio en Cúcuta, hay 9.500 establecimientos de comercio registrados , entre ellos 7.699 son personas naturales, 189 empresas unipersonales, 105 sociedades limitadas, 56 sociedades de hecho entre otras<sup>11</sup> , cifra que supera ampliamente a las demás actividades económicas, en cuanto a número de unidades se refiere.

---

<sup>11</sup> Cámara de Comercio de San José de Cúcuta, Dirección, Promoción y desarrollo. Año 2.002.

En lo referente a personal ocupado, el comercio en Norte de Santander emplea el 39.9% de personas, superando todas las demás actividades sectoriales. El número total de empleados en el comercio en esta ciudad es de 42.563.

En Cúcuta existen alrededor de 176 papelerías y misceláneas de acuerdo a listados de la Cámara de Comercio y de la Secretaría de Hacienda del municipio de San José de Cúcuta y complementado con las guías telefónicas para el departamento de Norte de Santander, existen algunas como: Distriamérica Ltda., Forero distribuciones Ltda., Librería y Papelería Central, Librería y Papelería Continental y Cia. Ltda., Macranorte Comercializadora, Papelería Imperial, Papelería Universal, Papelería Su Oficina, Papelería Bolívar Ltda., Impapeles Ltda., Surtipapeles, Dispapeles S:A, entre otros.

Las papelerías tienen la necesidad de que se les vendan todos los productos que estas comercializan, pero se puede observar que dentro de la distribuidoras que allí existen de papelería en general como son cuadernos, lapiceros y tintas, entre otros, no se tienen totalmente los productos pedidos por el comercio de la región, presentándose quejas de clientes en esta zona ante los proveedores, especificando la ausencia de ciertos productos no ofrecidos y de suma importancia.

Con relación al nivel educativo de Cúcuta y su Área Metropolitana, en el año 2.000 hay cerca de 100.258 alumnos clasificados así: 5.549 en el nivel preescolar, 37.199 en primaria, 30.204 en secundaria y 19.306 en superior. Matriculados 79.642 alumnos en el sector oficial y 20.616 alumnos en el sector privado<sup>12</sup>.

Por lo anterior se desea una distribuidora de papelería en Cúcuta, con un amplio surtido de productos requeridos para el buen funcionamiento de las papelerías y con buenos servicios de atención al cliente.

---

<sup>12</sup> DANE, Regional Centro Oriental. Subsede Cúcuta, Encuesta Nacional de Hogares. Etapa 110.

En esta ciudad hay dos temporadas fuertes para productos escolares, una de Enero a Marzo y otra de Agosto a Septiembre. La demanda de estos productos de papelería se incrementa significativamente en estas épocas tanto por los escolares colombianos de calendario A, como los de Venezuela quienes tienen calendario B. Además existe buena demanda por los productos de Colombia gracias a su calidad, presentación y buen precio. Aunque en Cúcuta hay algunas distribuidoras que reparten a estas papelerías, no les ofrecen todas las líneas de productos requeridos, por ejemplo: la línea de papel contac, tintas para recargar lapiceros, entre otras. En la actualidad dos de los principales distribuidores: Papelería Textual, dedicada al comercio con Venezuela y Pastor Julio Delgado que comercia a nivel local.

#### **1.4 ASPECTO LEGAL**

Es de vital importancia en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa tener presente el aspecto legal que rige su funcionamiento. En el caso de “distribuidora Santamaría” no existe la necesidad de obtener licencias especiales, solo se debe cumplir con los requisitos generales de constitución de empresa.

Por su naturaleza se decidió la conformación de una sociedad limitada, conformada por tres socios, quienes aportarán capital privado. Para esto, su representante legal deberá matricularse como comerciante y después de un mes de apertura al público de la distribuidora esta deberá matricularse como un establecimiento legal ante la cámara de comercio.

La importancia de este requerimiento es cumplir con los deberes legales del comerciante, acreditar la propiedad del establecimiento, evitar multas de la superintendencia de Industria y Comercio y facilitar la celebración de negocios con los sectores público y privado.

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Para montar una distribuidora en la ciudad de Cúcuta es necesario conocer si es factible o no desde el punto del mercado, porque se va a trabajar en un mercado que debe ser estudiado para determinar si realmente se justifica o no hacerlo, si existe una potencialidad de demanda y de participación en el mercado.

Se requieren conocer los productos principales y subproductos, productos sustitutos o similares, productos complementarios y área de mercado, determinar cual será el mercado potencial y objetivo de la distribuidora, realizar una investigación con el fin de obtener datos concretos sobre la demanda potencial de la nueva distribuidora, evaluar la Oferta del producto en el área (competencia), grado de competencia, situación futura y evaluación previsible de la oferta.

Igualmente se requiere establecer los canales de comercialización y los factores limitativos de la comercialización o distribución, estudiar los precios de los productos ofrecidos, determinar la demanda insatisfecha y el grado de participación de la distribuidora, establecer estrategias de promoción y publicidad para la empresa. Si estos aspectos se desconocen la distribuidora no podrá funcionar con posibilidades de éxito, ni podrá desarrollarse con posibilidades de éxito. Esto implica la necesidad de conocer y profundizar, de desarrollar y ejecutar estrategias que permitan operar y funcionar con grandes perspectivas de éxito.

## **2.2 OBJETIVOS**

**2.2.1 Objetivo General.** Determinar con un nivel de confiabilidad la viabilidad para la creación de una distribuidora de artículos de papelería en la ciudad de Cúcuta, y aspectos tales como; demanda real y potencial de los productos en estudio y analizar la oferta, determinando una serie de variables como las características del consumidor, productor y producto, grado de aceptación, forma de pago, precios, las estrategias de mercadeo y los canales de comercialización entre otros.

### **2.2.2 Objetivos específicos.**

1. Definir los productos a comercializar y el área de mercado: los productos principales y subproductos, productos sustitutos o similares, productos complementarios y los lugares de compra.
2. Establecer el mercado potencial y objetivo de la distribuidora
3. Realizar una investigación descriptiva con el fin de obtener datos concretos sobre la demanda potencial de la nueva distribuidora.
4. Evaluar la demanda de los productos, situación actual, características teóricas de la demanda, situación futura y proyecciones de la demanda.
5. Evaluar la Oferta del producto en el área, grado de competencia, situación futura y evaluación previsible de la oferta.
6. Establecer los canales de comercialización y los factores limitativos de la comercialización o distribución.
7. Estudiar los precios de los productos ofrecidos.

8. Determinar la demanda insatisfecha y el grado de participación de la distribuidora
9. Establecer estrategias de promoción y publicidad para la empresa, con el fin de influir en el comportamiento del cliente, es decir que estimule y persuada a los compradores a preferir la nueva distribuidora.

## **2.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**2.3.1 Usos y especificaciones de los productos.** Los productos ofrecidos por la nueva distribuidora son utilizados para las tareas laborales de estudiantes de primaria, bachillerato y Universidad. Igualmente se utilizan para oficinas y empresas de todo tipo en donde se requiera de papelería en general.

**2.3.2 Productos principales.** Los productos principales son los Cuadernos de todo tipo: comunes, Grapados, Cinco Materias, Cosidos, además de lapiceros, Minas para Lapicero, Lápices, Minas para Portaminas, Colores Marcadores permanentes, espógrafos, resaltadotes, Papel Fotocopia, Papel Block, Cartulina, Papel Silueta, Papel Seda, Papel Cartón Paja, Formato Plancha ,Hojas de Examen, Carpetas: Corriente Carta, Plástica, Carpeta Sobre Fuelle Plastificada, Carpeta Blanca de Presentación, Reglas, Escuadras, Témperas, Vinilo Grande , Corrector Líquido, Colbón, Pega Stic, Disquetes y CD entre otros.

**2.3.3 Productos complementarios.** Muchos de los productos que se van a ofrecer son complementarios entre unos y otros, por ejemplo los lápices, lapiceros, portaminas y colores entre otros son productos complementarios con el papel, la cartulina y el cartón por mencionar solo algunos y así sucesivamente para el resto de los productos, que satisficieran las necesidades de los clientes.

**2.3.4 Productos sustitutos (Propios y de la competencia).** Los productos

sustitutos de las papelerías actuales, son aquellos que no son comprados legalmente, es decir en contrabando, cuya competencia se basa en el precio.

**2.3.5 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.** Los productos son similares a los que vende la competencia, pero la nueva distribuidora, se diferenciara por ser una alternativa rápida, y práctica debido al respaldo que se tendrá de la Editorial Universo como proveedor principal dando la capacidad para atender en forma oportuna el mercado, existirá variedad de productos con marcas reconocidas, excelente atención al cliente en el proceso de pre-venta, venta y pos-venta, además de ofertas, descuentos y actividades que motiven a los clientes.

## **2.4 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.4.1 Mercado potencial.** El mercado potencial está constituido por las empresas papeleras de la ciudad de Cúcuta y municipios circunvecinos y las poblaciones fronterizas del Estado de Táchira de la vecina Venezuela.

**2.4.2 Mercado objetivo.** El mercado objetivo son las empresas papeleras de la ciudad de Cúcuta.

## **2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**2.5.1 Tipo de investigación.** Corresponde a un estudio descriptivo ya que interesa conocer las características de la población de San José de Cúcuta y sus alrededores para definir los hábitos de consumo y las preferencias por los productos de papelería en general, determinar la demanda, analizar el comportamiento ante una nueva distribuidora y averiguar las preferencias con respecto a marcas, características y precios.

Los métodos de investigación para la adquisición del conocimiento, son; observación, análisis y deducción de los hechos o fenómenos presentes en el sector de papeleros de la región, identificando rasgos característicos de la población con respecto al consumo de productos de papelería en general lo cual permitirá obtener los objetivos propuestos.

**2.5.2 Sistemas de recolección de información.** Se diseñará una encuesta que brindará información valiosa y completa sobre los clientes potenciales, entre otros aspectos.

**2.5.2.1 Fuentes primarias.** Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información directa. Para la nueva distribuidora se tendrá en cuenta la observación directa, las entrevistas y los cuestionarios dirigidos a la población en estudio.

**2.5.2.2 Fuentes secundarias.** Se emplearán fuentes secundarias tales como estudios previos realizados por la Cámara de Comercio, Secretaría de Educación, FECOD, Acopi, Coimpresores y Tesis Universitarias, entre otras.

**2.5.3 Proceso de muestreo.** Para calcular el tamaño de la muestra, se considerará un muestreo de tipo probabilístico Aleatorio Simple, aplicando la siguiente expresión:

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

**2.5.4 Definición de población.** La población objeto de estudio en la población de San José de Cúcuta será de 176 papelerías.

**2.5.5 Marco muestral.** El marco muestral está constituido por las papelerías a encuestar, seleccionadas para la toma de información.

**2.5.6 Cálculo muestral.** La formula muestral es la siguiente:

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

N= Población (176)

Z= Nivel de confiabilidad del 95%= 1,96

E = Error estimado (7.5%)

P= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de no éxito (0,5)

n= encuestas

Aplicando la formula se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 176}{0.075^2 (176-1) + 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}$$
$$n = \frac{169.03}{0.9844 + 0.9604} = \frac{169.03}{1.9448} = 86$$

### 2.5.6 FICHA TÉCNICA. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1. Ficha técnica.

FICHA TÉCNICA
<b>OBJETIVO:</b> Percibir la opinión de la población que permita precisar la factibilidad de la creación de una de una distribuidora de artículos de papelería en la ciudad de Cúcuta.
<b>UNIDAD MUESTRAL:</b> Papelerías de la ciudad de Cúcuta.
<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA O ALCANCE:</b> la ciudad de Cúcuta
<b>ELEMENTO DE MUESTREO:</b> Los propietarios de papelerías de la ciudad de Cúcuta.
<b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN:</b> El tamaño de la población son 176 papelerías de Cúcuta
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b> La muestra obtenida en el presente estudio es de 86 papelerías
<b>TIPO DE MUESTREO:</b> La muestra será seleccionada a través del muestreo aleatorio simple.
<b>ERROR DE ESTIMACIÓN:</b> Se utilizó un error de estimación del 7.5%
<b>NIVEL DE CONFIABILIDAD.</b> Se utilizo un nivel de confiabilidad del 95%
<b>ENCUESTADORES:</b> Luz Stella Santamaría
<b>FECHA:</b> 15 de marzo a 30 de marzo

## 2.6 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

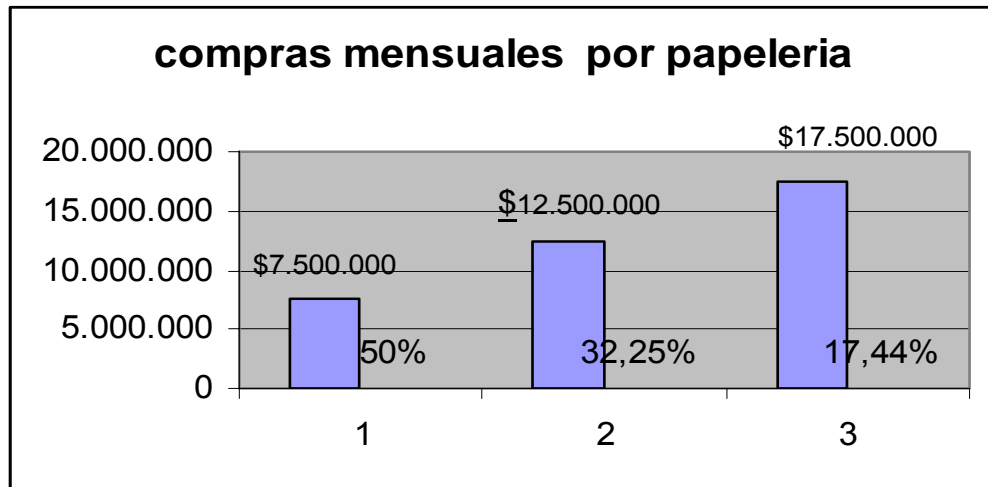
### 2.6.1 Análisis de la información de la demanda.

1. ¿Cual es su compra por mes?

Cuadro 2. Compras mensuales por papelería

CANTIDADES	PROMEDIO	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
5,000,000-10.000,000	7.500.000	43	322.500.000	50%
10.000.001-15.000.000	12.500.000	28	350.000.000	32.25%
15.000.001-20.000.000	17.500.000	15	262.500.000	17.44%
TOTAL	37.500.000	86	935.000.000	100,00%
<b>PROMEDIO DE COMPRA</b>	<b>\$10.872.093</b>			

Figura 1. Compras mensuales por papelería



El mayor numero de encuestados, que representan el 50% realizan compras mensuales por \$7.500.000 c/u., siendo éste nivel de compra en las papelerías en artículos propios para su actividad el mas común. Y en sí el valor de las compras promedio por papelería es de \$10.872.093, resultado favorable para la

creación de la empresa, debido a que son montos considerables. (Véase Anexo A, cuadro 2, figura 1).

2. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por unidad y proveedor en línea de cuadernos?

## CUADERNOS

### Cuadernos de 50 hojas

Cuadro 3. Compra de cuadernos de 50 hojas por marcas

MARCA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Cid	59	66.29%
Norma	30	33,71%
TOTAL	89	100,00%

## NORMA

Cuadro 4. Compra de cuadernos Norma de 50 hojas por proveedor.

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio	17	56.66%
C. Bolívar	6	20,00%
La Textual	5	16,67%
TOTAL	30	100%

Cuadro 5. Compra mensual de cuadernos Norma de 50 hojas por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
220	11	2420	57,62%
216	5	1080	25,71%
44	8	352	8,38%
58	6	348	8,29%
TOTAL	30	4200	100,00%
<b>PROMEDIO CANTIDAD</b>		<b>140</b>	

Cuadro 6. Compra de cuadernos Norma de 50 hojas por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$ 472	11	36,67%
\$ 550	8	26,67%
\$ 583	6	20,00%
\$ 550	5	16,67%
TOTAL	30	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 528</b>	

## CID

Cuadro 7. Compra de cuadernos Cid de 50 hojas por proveedores

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	59	100%
TOTAL	59	100%

Cuadro 8. Compra mensual de cuadernos Cid de 50 hojas por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
452	23	10396	40,06%
220	6	1320	5,09%
120	8	960	3,70%
440	2	880	3,39%
140	5	700	2,70%
40	15	600	2,31%
TOTAL	59	25952	100,00%
<b>PROMEDIO COMPRA</b>	<b>439</b>		

Cuadro 9. Compra de cuadernos Cid de 50 hojas por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$ 480	5	8,93%
\$ 654	15	26,79%
\$ 900	23	41,07%
\$ 495	6	10,71%
\$ 390	5	8,93%
\$ 475	2	3,57%
TOTAL	56	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 693</b>	

La diferencia tan marcada en el precio de los cuadernos CID se atribuye a los terminados y tipo de papel de sus carátulas. Sin embargo se clasifican dentro de una misma categoría por que como producto cumplen con las mismas características. (Cuadernos grapados o cosidos)

### CUADERNOS DE 100 GRAPADOS

Cuadro 10. Compra de cuadernos de 100 hojas por marca

MARCAS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Cid	54	62,79%
Norma	32	37,21%
TOTAL	86	100,00%

### NORMA

Cuadro 11. Compra de cuadernos Norma de 100 por proveedor

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Condum suministros	2	6,25%
Pastor Julio Delgado	21	65,63%
La Textual	9	28,13%
TOTAL	32	100,00%

Cuadro 12. Compra mensual de cuadernos de 100 Norma por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
330	2	660	6,75%
625	3	1875	19,17%
768	15	1152	11,78%
256	1	256	2,62%
600	9	5400	55,20%
220	2	440	4,50%
TOTAL	32	9783	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>		<b>305</b>	

Cuadro 13. Compra de cuadernos de 100 Norma por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$647	2	6%
\$770	3	9%
\$720	16	50%
\$800	9	28%
\$654	2	6%
TOTAL	32	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 718</b>	

## CID

Cuadro 14. Compra de cuadernos Cid de 100 hojas por proveedor.

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor julio delgado	54	100,00%
TOTAL	54	100,00%

Cuadro 15. Compra mensual de cuadernos Cid de 100 por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
750	13	9750	59,82%
200	11	2200	13,50%
44	7	308	1,89%
132	4	528	3,24%
318	8	2544	15,61%
88	11	968	5,94%
TOTAL	54	16298	100,00%
<b>Promedio de compra</b>	<b>301</b>		

Cuadro 16. Compra de cuadernos Cid de 100 grapados por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$600	13	24%
\$690	11	20%
\$770	7	13%
\$720	4	7%
\$580	8	15%
\$727	11	20%
Total	54	100%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 681</b>	

## CUADERNO DOBLE “O” GRANDE

Cuadro 17. Compra de cuaderno doble o grande por marca.

MARCAS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Norma	36	36,73%
Cid	62	63,27%
TOTAL	98	100,00%

## NORMA

Cuadro 18. Compra de cuaderno doble o grande Norma por proveedor.

PROVEEDORES	N. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	10	13,89%
Distriamérica	25	69,44%
C. Bolívar	1	2,78%
TOTAL	36	100,00%

Cuadro 19. Compra mensual de cuaderno doble o grande Norma por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD COMPRADA	PORCENTAJE
22	5	110	13%
24	25	600	69,44%
26	5	130	15,04%
24	1	24	2,77%
TOTAL	36	864	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>24</b>		

Cuadro 20. Compra de cuaderno doble o grande Norma por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$2.220	5	13,89%
\$1.880	25	69,44%
\$1.800	6	16,66%
TOTAL	36	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 1.966</b>	

## CID

Cuadro 21 Compra de cuaderno doble o grande Cid por Proveedor.

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	62	100%
TOTAL	62	100%

Cuadro 22. Compra mensual de cuaderno doble o grande Cid por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
300	6	1800	10%
100	15	1500	24%
120	16	1920	26%
200	11	2200	18%
176	9	1584	15%
30	4	120	6%
24	1	24	2%
TOTAL	62	9148	100%
<b>PROMEDIO CANTIDAD</b>		<b>147</b>	

Cuadro 23. Compra de cuaderno doble o grande Cid por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$1.300	6	10%
\$1.400	15	24%
\$1.100	16	26%
\$2.350	11	18%
\$2.200	9	15%
\$2.300	4	6%
\$2.800	1	2%
TOTAL	62	100%
<b>PROMEDIO PRECIO</b>		<b>\$1678</b>

La diferencia tan marcada en el precio de los cuadernos CID se atribuye a los terminados y tipo de papel de sus carátulas. Sin embargo se clasifican dentro de una misma categoría por que como producto cumplen con las mismas características. (Cuadernos grapados o cosidos)

## COMPRA DE CUADERNO DOBLE O PEQUEÑO

Cuadro 24. Compra de cuaderno doble O pequeño por marca.

MARCA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
NORMA	50	43.47%
CID	65	56.52%
TOTAL	115	100%

## NORMA

Cuadro 25. Compra de cuaderno doble O pequeño Norma por proveedor.

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamérica	34	68%
Pastor Julio Delgado	12	24%
La textual	4	8%
TOTAL	50	100,00%

Cuadro 26. Compra mensual de cuaderno doble O pequeño Norma por cantidad.			
CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
36	12	1512	31%
264	7	1848	38%
24	22	528	11%
88	4	352	7%
24	1	24	0%
120	5	600	12%
	50	4864	100%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>		<b>97</b>	

Cuadro 27. Compra de cuaderno doble o pequeño Norma por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$1.500	12	16%
\$1.580	7	10%
\$2.800	22	55%
\$3.300	4	12%
\$1.250	1	1%
\$1.420	5	6%
TOTAL	50	100%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>		<b>\$2.244</b>

Cuadro 28. Compra de cuaderno doble o Pequeño Cid por proveedor

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	51	78.46%
Distriamérica	11	16.92%
La textual	3	4,62%
TOTAL	65	100,00%

Cuadro 29. Compra mensual de cuaderno doble O pequeño Cid por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
300	8	2400	15,00%
22	12	264	1,65%
24	3	72	0,45%
88	3	264	1,65%
176	5	880	5,50%
880	6	5280	33,04%
60	8	480	3,00%
264	8	2112	13,21%
352	12	4224	26,43%
TOTAL	65	15976	100%
CANTIDAD PROMEDIO	<b>245</b>		

Cuadro 30. Compra de cuaderno doble O pequeño Cid por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$1.350	8	8%
\$4.500	12	41%
\$2.800	3	6%
\$3.300	3	8%
\$1.300	5	5%
\$2.300	6	10%
\$1.400	8	9%
\$1.580	8	10%
\$1.420	12	13%
TOTAL	65	100%
PRECIO PROMEDIO	<b>\$2.025</b>	

## CUADERNO CINCO MATERIAS GRANDE

Cuadro 31. Compra de cuaderno cinco materias grande por marca

MARCA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
NORMA	61	52,59%
CID	75	64,66%
TOTAL	116	100,00%

Cuadro 32. Compra de cuaderno cinco materias grande Norma por proveedor

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PROVEEDOR
Distriamérica	36	59,02%
Pastor Julio Delgado	25	40,98%
TOTAL	61	100,00%

Cuadro 33. Compra mensual de cuaderno cinco materias grande Norma por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
12	36	432	43,99%
22	25	550	56,01%
TOTAL	61	982	100,00%
<b>PROMEDIO CANTIDAD</b>	<b>16</b>		

Cuadro 34. Compra de cuaderno cinco materias grande Norma por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$5.320	36	65%
\$4.100	25	35%
TOTAL	61	100%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$4.820</b>	

## CID

Cuadro 35. Compra de cuaderno cinco materias grande Cid por proveedor

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	75	100,00%
TOTAL	75	100,00%

Cuadro 36. Compra mensual de cuaderno cinco materias grande Cid por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
24	35	840	8,50%
100	12	1200	12,15%
80	3	240	2,43%
100	10	1000	10,12%
440	15	6600	66,80%
total	75	9880	100,00%
<b>PROMEDIO CANTIDAD</b>	<b>131</b>		

Cuadro 37. Compra de cuaderno cinco materias grande Cid por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$5.500	35	55%
\$3.900	12	13%
\$3.980	3	3%
\$4.300	10	12%
\$3.600	15	16%
TOTAL	75	100%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$4.643</b>	

## CUADERNO CINCO MATERIAS PEQUEÑO

Cuadro 38. Compra de cuaderno cinco materias pequeño por marca.

MARCA S	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
NORMA	70	50,00%
CID	70	50,00%
TOTAL	140	100,00%

## NORMA

Cuadro 39. Compra de cuaderno cinco materias pequeño Norma por proveedor.

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	50	71.42%
Distriamérica	6	8.57%
La textual	14	20%
TOTAL	70	100,00%

Cuadro 40. Compra mensual de cuaderno cinco materias pequeño Norma por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
100	24	2400	54,95%
12	6	72	1,65%
60	26	1560	35,71%
24	14	336	7,69%
Total	70	4368	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>62</b>		

Cuadro 41. Compra de cuaderno cinco materias pequeño Norma por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$2.700	24	32%
\$3.800	6	11%
\$2.600	26	33%
\$3.500	14	24%
TOTAL	70	100%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>\$2.917</b>	

La diferencia en precios se debe al tipo del material de la carátula, unos es cartón y el otro es plástico.

## CID

Cuadro 42. Compra de cuaderno cinco materias pequeño Cid por proveedor.

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	70	100%
TOTAL	70	100%

Cuadro 43. Compra de cuaderno cinco materias pequeño Cid por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
100	1	100	2,88%
24	7	168	4,84%
12	2	24	0,69%
48	10	480	13,82%
60	14	840	24,19%
90	13	1170	33,70%
	23	690	19,87%
TOTAL	70	3472	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>50</b>		

Cuadro 44. Compra de cuaderno cinco materias pequeño Cid por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$3.400	1	2%
\$2.590	7	10%
\$3.800	2	4%
\$2.350	10	13%
\$2.800	14	21%
\$2.600	13	18%
\$2.530	23	32%
TOTAL	70	100%
PRECIO PROMEDIO	<b>\$2.626</b>	

### CUADERNO COSIDO

Cuadro 45. Compra de cuaderno cosido por marcas.

MARCAS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
NORMA	55	62,50%
CID	33	37,50%
TOTAL	88	100,00%

### NORMA

Cuadro 46. Compra de cuaderno cosido Norma por proveedor.

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
La textual	36	65,45%
Pastor Julio Delgado	15	27,27%
Condum Suministros	4	7,27%
TOTAL	55	100,00%

Cuadro 47. Compra mensual de cuaderno cosido Norma por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
90	15	1350	58,85%
24	36	864	37,66%
20	4	80	3,49%
TOTAL	55	2294	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>41</b>		

Cuadro 48. Compra de cuaderno cosido Norma por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$3.300	36	76%
\$2.800	15	20%
\$2.625	4	5%
TOTAL	55	100%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 2.908</b>	

## CID

Cuadro 49. Compra de cuaderno cosido Cid por proveedor.

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	33	100,00%
TOTAL	33	100,00%

Cuadro 50. Compra mensual de cuaderno cosido Cid por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	N. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
90	10	900	34,48%
60	14	840	32,18%
150	5	750	28,74%
30	4	120	4,60%
TOTAL	33	2610	100,00%
<b>PROMEDIO CANTIDAD</b>	<b>79</b>		

Cuadro 51. Compra de cuaderno cosido Cid por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$2.500	14	42%
\$2.700	10	30%
\$2.700	5	15%
\$2.350	4	12%
TOTAL	33	100%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 2.563</b>	

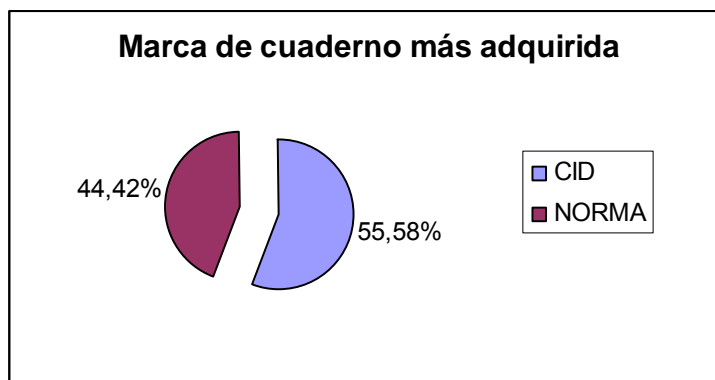
**RESUMEN DE LA LÍNEA DE CUADERNOS.** En el cuadro resumen, el número de respuestas total es mayor a 86 que es el número de encuestas realizadas,

debido a que se suman las respuestas de cada tipo de cuaderno que compran los clientes de las papelerías; y compran de las dos marcas. (Véase cuadro 3 hasta 51)

Cuadro 52. Resumen de la línea de cuadernos por marca

MARCA	N. RTAS. TOTALES	NORMA
CID	418	55.58%
NORMA	334	44.42%
TOTAL	752	100%

Figura 2. Marca de cuadernos más adquirida

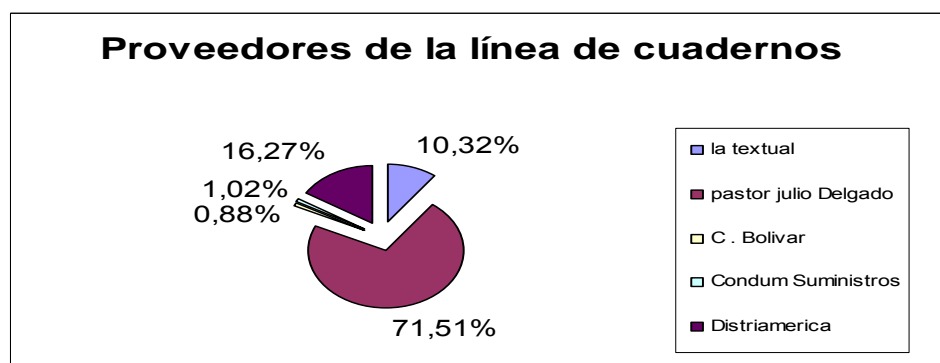


De acuerdo con la cantidad de cuadernos comprados actualmente en la papelerías se tiene en cuenta que la marca más solicitada es el Cid con un 55.58%, seguida de Norma cuyo porcentaje es de 44.42%. (Véase cuadro 52, figura 2).

Cuadro 53. Resumen de compra de la línea de cuadernos por proveedor.

CONCEPTOS	No respuestas	Porcentaje
Pastor Julio Delgado	492	71.51%
Distriamérica	112	16.27%
La textual	71	10.32%
C. Bolívar	7	1.02%
Condum Suministros	6	0.88%
Total	688	100%

Figura 3. Proveedores de cuadernos más solicitados.

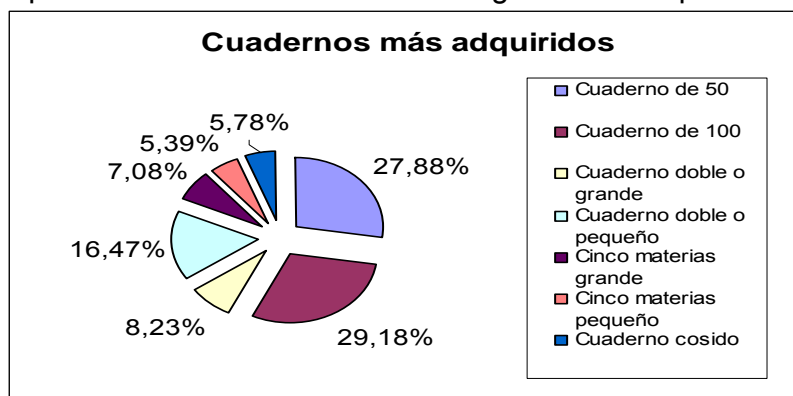


Entre los diversos proveedores que cubren el mercado, los más concurridos y solicitados son: Pastor Julio Delgado con un 71.51% y Distriamerica con un 16.27%, es decir que ellos son los principales competidores de la nueva empresa. (Véase cuadro 53, figura 3)

Cuadro 54. Resumen de la línea de cuadernos por cantidades compradas.

CONCEPTOS	CANTIDAD PROMEDIO/MES	PORCENTAJE
Cuaderno de 100	606	29.18%
Cuaderno de 50	579	27.88%
Cuaderno doble o Pequeño	342	16.47%
Cuaderno doble o Grande	171	8.23%
Cinco materias grande	147	7.08%
Cuaderno cosido	120	5.78%
Cinco materias pequeño	112	5.39%
TOTAL	2077	100%

Figura 4. Tipo de cuaderno más solicitado según cantidad promedio de venta.



Entre los diferentes tipos de cuadernos que se ofrece en el mercado, los más pedidos son: Cuaderno de 100 hojas con un 29.18% y una cantidad de venta promedio de 606 unidades por mes, Cuaderno de 50 hojas con un 27.88% y 579 unidades promedio vendidas al mes, siguiéndole entre otros, el Cuaderno doble O pequeño con un 16.47% y 342 unidades, el resto de cuadernos en especial el cinco materias. (Véase cuadro 54, figura 4)

Cuadro 55. Resumen de la línea de cuadernos por precio.

CUADERNOS	PRECIO NORMA	PRECIO CID
Cuaderno de 50	\$ 628	\$ 574
Cuaderno de 100	\$ 718	\$ 681
Cuaderno doble o Grande	\$ 1.966	\$ 1.678
Cuaderno doble o Pequeño	\$ 2.244	\$ 2.025
Cinco materias grande	\$ 4.820	\$ 4.643
Cinco materias pequeño	\$ 2.917	\$ 2.626
Cuaderno cosido	\$ 2.908	\$ 2.563

En el cuadro se aprecian los diferentes precios por clase de cuaderno, encontrando que en el mercado hay cuadernos para cada necesidad, debido a que los precios están entre \$574 y \$4820, destacándose que la marca Cid es un tanto más económica que la marca Norma.(Véase cuadro 55)

1. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por unidad y proveedor en línea de lápices?

## LAPICEROS

Cuadro 56. Compra mensual de lapiceros por marca

MARCA S	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
KILOMÉTRICO	79	56.42%
ALLEGRO	36	25.71%
BIC	25	17.58%
TOTAL	140	100,00%

## KILOMÉTRICO

Cuadro 57. Compra mensual de lapiceros Kilométrico por proveedor

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	64	81,01%
Distriamérica	10	12,66%
La gran cacharrería	4	5,06%
Impapeles	1	1,27%
TOTAL	79	100,00%

Cuadro 58. Compra mensual de lapiceros Kilométrico por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANT. TOTAL	PORCENTAJE
300	21	6.300	51,55%
500	4	2.000	16,37%
100	16	1.600	13,09%
130	10	1.300	10,64%
36	10	360	2,95%
20	13	260	2,13%
120	2	240	1,96%
120	1	120	0,98%
20	2	40	0,33%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>12.220</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>154</b>		

Cuadro 59. Compra mensual de lapiceros Kilométrico por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$486	21	26,58%
\$520	16	20,25%
\$225	13	16,46%
\$400	10	12,66%
\$120	10	12,66%
\$120	4	5,06%
\$290	2	2,53%
\$480	2	2,53%
\$350	1	1,27%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 367</b>	

**ALLEGRO**

Cuadro 60. Compra mensual de lapiceros Allegro por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	5	13,89%
Niwill San	2	5,56%
Condum suministros	11	30,56%
La gran cacharrería	6	16,67%
La textual	1	2,78%
New Sanford	5	13,89%
Distriamerica	2	5,56%
Papelería Oro	4	11,11%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>

**Cuadro 61. Compra mensual de lapiceros Allegro por cantidad**

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
48	4	192	11,11%
1000	2	2000	5,56%
10	3	30	8,33%
90	6	540	16,67%
21	1	21	2,78%
30	1	30	2,78%
40	3	120	8,33%
60	6	120	16,67%
36	2	72	5,56%
20	8	160	22,22%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>3525</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>98</b>		

**Cuadro 62. Compra mensual de lapiceros Allegro por precio**

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$104	4	3,72%
\$280	2	5,01%
\$660	3	17,72%
\$308	6	16,54%
\$291	1	2,60%
\$350	1	3,13%
\$309	3	8,30%
\$480	2	8,59%
\$120	2	2,15%
\$300	12	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$310</b>	

## **BIC**

**Cuadro 63. Compra mensual de lapiceros Bic por proveedor.**

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Papelería Oro	8	32,00%
La Gran cacharrería	11	44,00%
Coimpresores	3	12,00%
Distriamérica	3	12,00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 64. Compra mensual de lapiceros Bic por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
60	8	480	32,00%
90	5	450	20,00%
8	4	24	16,00%
36	3	108	12,00%
40	1	40	4,00%
7	4	28	16,00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>1138</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>46</b>		

Cuadro 65. Compra mensual de lapiceros Bic por precio

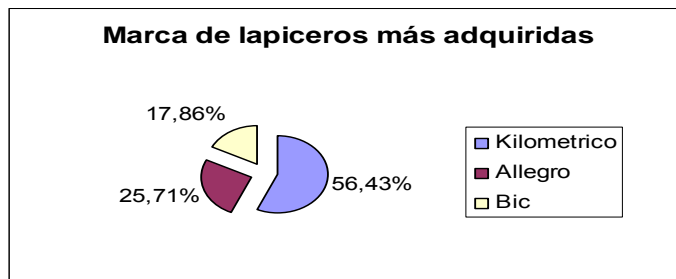
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
300	13	52,00%
360	3	12,00%
120	3	12,00%
290	1	4,00%
225	1	4,00%
271	4	16,00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 330</b>	

**RESUMEN DE LAPICEROS.** En el cuadro resumen, el número de respuestas total es mayor a 86 que es el número de encuestas realizadas, debido a que se suman las respuestas de cada lapicero y adicionalmente cada uno de los encuestados compra de las tres marcas. (Véase cuadro 56 hasta 65)

Cuadro 66. Resumen de marca de lapiceros más adquiridas.

MARCA S	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
KILOMÉTRICO	79	56.42%
ALLEGRO	36	25.71%
BIC	25	17.58%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>

Figura 5. Marca de lapiceros más adquiridas

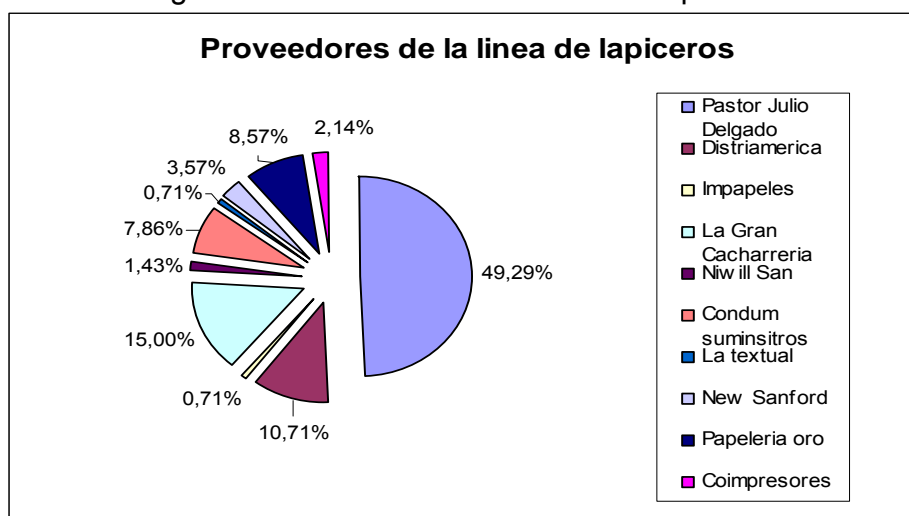


El 56.43% de los encuestados adquiere kilométrico, por ser éste es el más popular en el mercado, y un 25.71% lapicero Allegro y por último el lapicero Bic con un 17.86%.(Véase cuadro 66, figura 5)

Cuadro 67. Resumen de compra de lapiceros por proveedor.

PROVEEDORES	N. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	69	49,29%
La Gran Cacharrería	21	15,00%
Distriamérica	15	10,71%
Papelería oro	12	8,57%
Condum suministros	11	7,86%
New Sanford	5	3,57%
Coimpresores	3	2,14%
Niwill San	2	1,43%
Impapeles	1	0,71%
La textual	1	0,71%
Total	140	100,00%

Figura 6. Proveedores de la línea de lapiceros.



Como se puede analizar el proveedor de la línea de lapiceros más solicitado es Pastor Julio Delgado con el 48% de cubrimiento, seguido aunque un poco de lejos por La Gran Cacharrería que tiene el 15%. (Véase cuadro 67, figura 6)

Cuadro 68. Resumen de cantidad comprada de lapiceros.

ARTICULO	CANTIDAD PROMEDIO/MES
Kilométrico	154
Allegro	98
Bic	46
TOTAL	298

Como se observa en promedio cada papelería compra entre las diferentes marcas mencionadas 298 lapiceros al mes. (Véase cuadro 68)

Cuadro 69. Resumen de precios de lapiceros

LAPICEROS	PRECIO
Kilométrico	\$367
Bic	\$330
Allegro	\$310

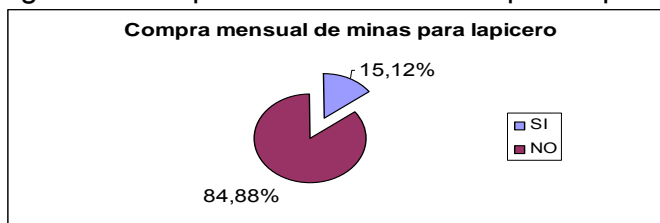
Los precios de los lapiceros entre las diferentes marcas son: Kilométrico a \$367, Bic a \$330 y Allegro a \$310. (Véase cuadro 69)

**MINAS PARA LAPICEROS**

Cuadro 70. Compra mensual de minas para lapicero.

CONCEPTO	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	13	15,12%
NO	73	84,88%
TOTAL	86	100,00%

Figura 7. Compra mensual de minas para lapicero

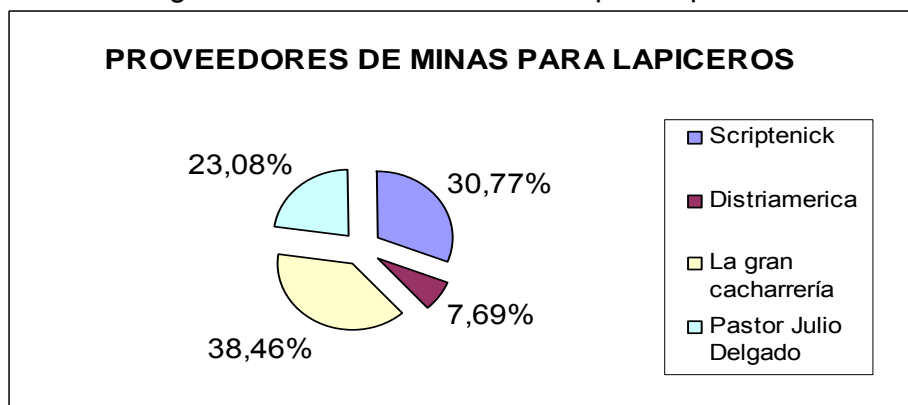


Como lo demuestra el trabajo de campo solo el 15.12% de los encuestados manifiestan comprar minas para lapicero, lo cual puede ser porque es un producto de poca rotación o por el contrabando. (Véase cuadro 70, figura 8)

Cuadro 71. Compra mensual de minas para lapicero por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
La gran cacharrería	5	38,46%
Scriptenick	4	30,77%
Pastor Julio Delgado	3	23,08%
Distriamérica	1	7,69%
TOTAL	13	100,00%

Figura 8. Proveedores de minas para lapiceros



Según la información ofrecida se encuentra que el mayor proveedor de minas para lapiceros es La Gran Cacharrería con el 38.46% y Scriptenick con el 30.77%. (Véase cuadro 71)

Cuadro 72. Compra mensual de minas para lapicero por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
20	3	60	32,26%
10	9	50	69,23%
36	1	36	19,35%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>186</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>14</b>		

Se puede decir que cada papelería compra al mes un promedio de 14 minas para lapicero. (Véase cuadro 72)

Cuadro 73. Compra mensual de minas para lapicero por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$1.900	5	38,46%
\$2.000	4	30,77%
\$3.200	3	23,08%
\$4.320	1	7,69%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 2.855</b>	

Igualmente se encuentra que cada una de estas minas para lapiceros tiene un costo promedio de \$2.855. (Cuadro 73)

## LÁPICES

Cuadro 74. Compra mensual de lápices por marca

MARCAS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
MIRADO	48	55,81%
MONGOL	30	44,19%
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

## MIRADO

Cuadro 75. Compra mensual de lápices mirado por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
La gran cacharrería	7	14,58%
Pastor Julio Delgado	20	41,67%
Distriamérica	8	16,67%
New Sanford	13	27,08%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 76. Compra mensual de lápices mirado por cantidad

CANTIDAD	No. RESPUESTAS	PROMEDIO COMPRA	PORCENTAJES
90	7	630	14.58%
150	9	630	18.75%
40	2	1350	4.16%
72	6	80	12.5%
161	4	432	8.33%
100	13	644	27.08%
120	7	1300	14.58%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>5066</b>	<b>100%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>		<b>106</b>	

Cuadro 77. Compra mensual de lápices mirado por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
\$490	7	14.58%
\$300	9	18.75%
\$117	2	4.16%
\$250	6	12.5%
\$293	4	8.33%
\$420	13	27.08%
\$400	7	14.58%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>		<b>\$324</b>

## MONGOL

Cuadro 78. Compra mensual de lápices Mongol por proveedor.

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS
Pastor Julio Delgado	9
Papelería Oro	8
Distriamérica	10
La Gran Cacharrería	2
Conдум Suministros	1
TOTAL	30

Cuadro 79. Compra mensual de lápices Mongol por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
288	9	2592	30,00%
225	8	1800	26,67%
72	10	720	33,33%
300	2	600	6,67%
60	1	60	3,33%
TOTAL	30	5772	100,00%
CANTIDAD PROMEDIO	192		

Cuadro 80. Compra mensual de lápices Mongol por precio.

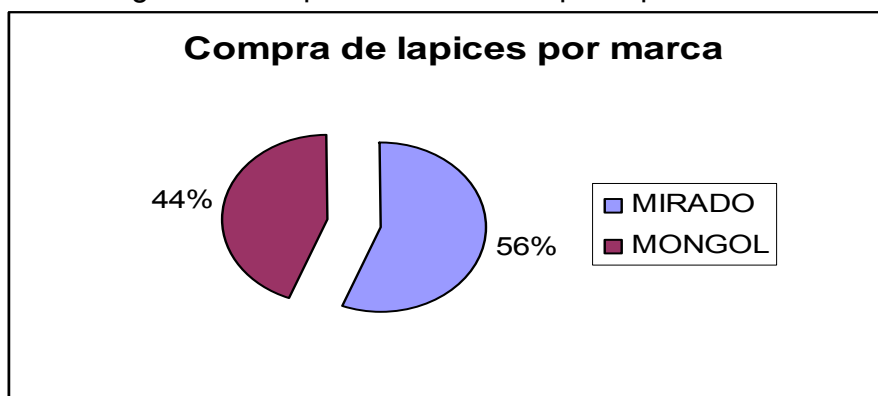
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$127	9	30,00%
\$432	8	26,67%
\$250	10	33,33%
\$288	2	6,67%
\$476	1	3,33%
TOTAL	30	100,00%
PRECIO PROMEDIO	\$315	

## RESUMEN DE LÁPICES

Cuadro 81. Compra mensual de lápices por marca

MARCAS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
MIRADO	48	55,81%
MONGOL	30	44,19%
TOTAL	78	100,00%

Figura 9. Compra mensual de lápices por marca.

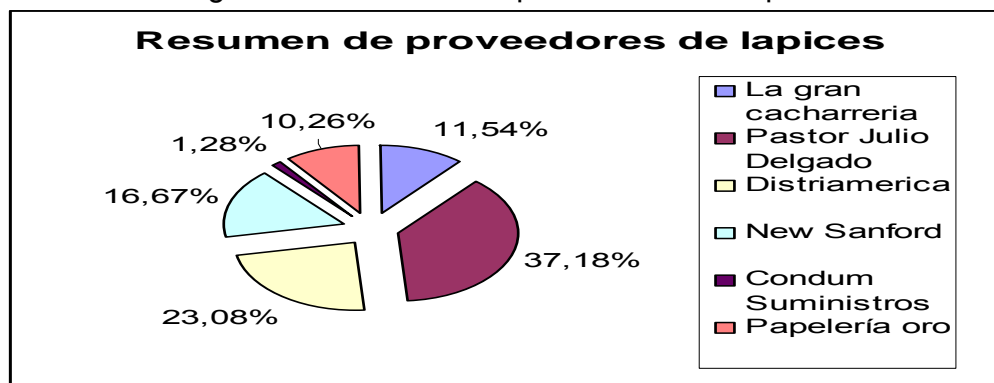


De acuerdo al cuadro anterior se observan las dos marcas de lápices más compradas por las papelerías, siendo mongol con el 44.19% y mirado con el 55.81%.(Véase cuadro 81, figura 9)

Cuadro 82. Resumen de compra de lápices por proveedor.

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	29	37,18%
Distriamérica	18	23,08%
New Sanford	13	16,67%
La Gran Cacharrería	9	11,54%
Papelería oro	8	10,26%
Conдум Suministros	1	1,28%
TOTAL	78	100,00%

Figura 10. Resumen de proveedores de lápices



El proveedor con mayor demanda en el mercado es Pastor Julio Delgado con un 37.18%, sobrepasando a Distriamérica que tiene el 23.08%. (Véase cuadro 82, figura 10)

Cuadro 83. Resumen de cantidades de lápices.

LÁPICES	CANTIDAD PROMEDIO/MES
Mongol	192
Mirado	106
TOTAL	298

Las cantidades promedios en compra de lápices por papelería son en total de 298 unidades. (Véase cuadro 84)

Cuadro 84. Resumen de precio promedio de lápices

LÁPIZ	PRECIO
Mirado	\$324
Mongol	\$315

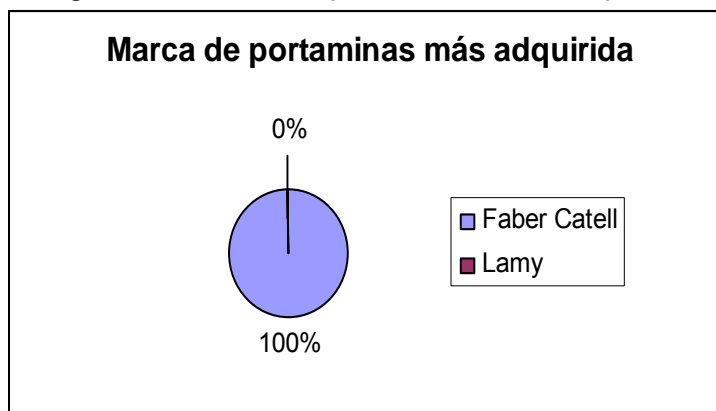
Los precios promedios de los lápices que demandan actualmente las papelerías están entre \$315 y \$324.(Véase cuadro 84)

## PORTAMINAS

Cuadro 85. Compra mensual de portaminas por marca.

PORTAMINAS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Faber Castell	16	100%
Lamy	0	0
TOTAL	16	100%

Figura 11. Marca de portaminas más adquirida.

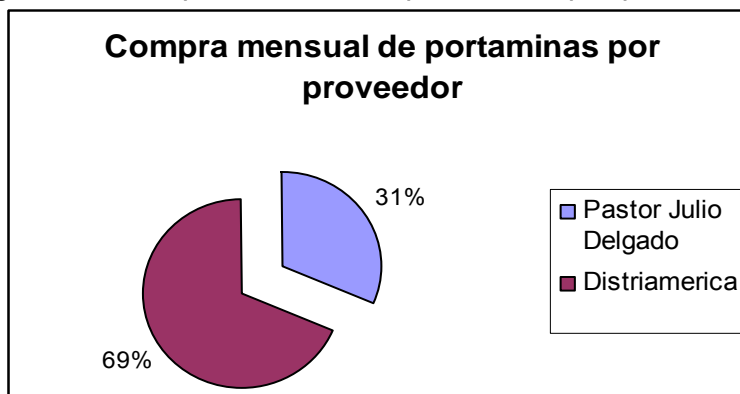


Las papelerías que compran portaminas, sólo manifiestan comprar la marca Faber Castell lo cual corresponden a un porcentaje del 100%. La marca Lamy no se adquiere porque tiene portaminas finos que implican un costo bastante elevado. (Véase cuadro 85, figura 11)

Cuadro 86. Compra mensual de portaminas por proveedores

PROVEEDORES	NO. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamérica	11	68.75%
Pastor Julio Delgado	5	31.25%
TOTAL	16	100%

Figura 12. Compra mensual de portaminas por proveedores



El mayor proveedor de portaminas es Distriamerica manifestado así por el 69% de los entrevistados y en segundo lugar Pastor Julio Delgado con el 31%. (Véase cuadro 86, figura 12)

Cuadro 87. Compra mensual de portaminas por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
50	11	550	68.75%
48	5	240	31.25%
TOTAL	16	790	100%
CANTIDAD PROMEDIO	49		

Como se aprecia la cantidad adquirida por papelería promedio por mes es de 49 unidades. (Véase cuadro 87)

Cuadro 88. Compra de portaminas por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$125	11	68,75%
\$680	5	31,25%
TOTAL	16	100,00%
PRECIO PROMEDIO	\$ 403	

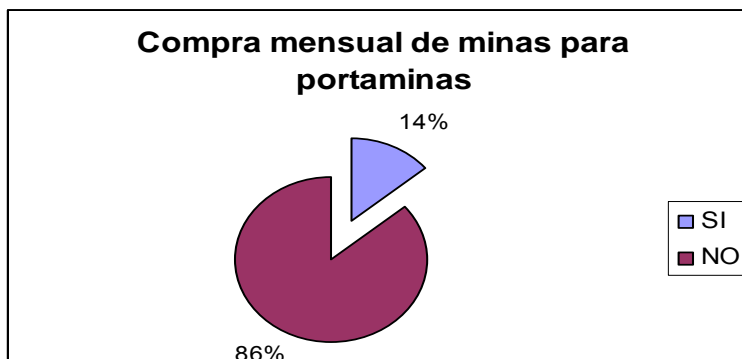
El precio promedio por portaminas es de \$403. (Véase cuadro 88)

## MINAS PARA PORTAMINAS

Cuadro 89. Compra mensual de minas para portaminas Faber castell

FABER CASTELL	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	12	14%
NO	74	86,05%
TOTAL	86	100,00%

Figura 13. Compra mensual de minas para portaminas Faber castell.



Se aprecia que sólo un 14% de los encuestados compran minas para portaminas. Por lo tanto el número de los que no compran es bastante elevado y la causa puede ser que prefieren marcas más económicas o de contrabando. (Véase cuadro 89, figura 13)

Cuadro 90. Compra mensual de minas para portaminas Faber castell por proveedores

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	12	100,00%
TOTAL	12	100,00%

Figura 14. Compra de minas para portaminas Faber castell por proveedores.



El proveedor número uno de las minas para portaminas es Pastor Julio Delgado, que atiende el 100% de este mercado. (Véase cuadro 90, figura 14)

Cuadro 91. Compra mensual de minas para portaminas Faber castell por cantidad

CANTIDAD/CAJA	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
72 cajitas	10	720	62,50%
48 cajitas	2	96	12,50%
TOTAL	12	816	100,00%
CANTIDAD PROMEDIO	68 cajitas		

La cantidad promedio de compra de las minas para portaminas es de 68 cajitas o 6 docenas al mes por papelería. (Véase cuadro 91)

Cuadro 92. Compra mensual de minas para portaminas por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$730	10	62,50%
\$680	2	12,50%
TOTAL	12	100,00%
CANTIDAD PROMEDIO	\$705	

Entonces se dice que el precio por cajita de minas es de \$705. (Véase cuadro 92)

### **CAJA DE COLORES GRANDES**

Cuadro 93. Compra de colores por marca

MARCAS	N. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Magicolor	42	27,63%
Imágenes	38	25,00%
Norma	37	24,34%
Prismacolor	35	23,03%
TOTAL	152	100,00%

### **PRISMACOLOR**

Cuadro 94. Compra mensual caja colores grandes Prismacolor por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pastor Julio Delgado	19	54.28%
La textual	5	14.28%
Newell Sanford	11	31.43%
TOTAL	35	100%

Cuadro 95. Compra mensual caja colores grandes Prismacolor por cantidad

CANTIDAD/CAJA	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
3	2	6	5.71%
72	2	144	5.71%
1	5	5	14.29%
2	15	30	42.86%
8	11	88	31.43%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>8</b>		

Cuadro 96. Compra mensual caja colores grandes Prismacolor por precio

PRECIO/CAJA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
\$9.500	2	5.71%
\$13.880	2	5.71%
\$10.000	5	14.29%
\$10.500	15	42.86%
\$10.030	11	31.43%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$10.782</b>	

## IMÁGENES

Cuadro 97. Compra mensual caja colores grandes Imágenes por proveedores

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pastor Julio Delgado	27	71.05%
La textual	11	28.95%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Cuadro 98. Compra mensual caja colores grandes Imágenes por cantidad

CANTIDAD/ CAJA	NO. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
15	15	225	39.47%
12	3	36	7.89%
28	4	112	10.53%
20	5	100	13.16%
24	11	264	28.95%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>737</b>	<b>100%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>19</b>		

Cuadro 99. Compra mensual caja colores grandes Imágenes por precio

PRECIO/CAJA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
\$3.000	15	39.47%
\$3.100	3	7.89%
\$2.750	4	10.53%
\$3.150	5	13.16%
\$3.076	11	28.95%
TOTAL	38	100%
PRECIO PROMEDIO	\$3.023	

## NORMA

Cuadro 100. Compra mensual caja colores grandes Norma por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pastor Julio Delgado	7	18.92%
La textual	19	51.35%
Condum Suministros	7	18.92%
Newell Sanford	1	2.70%
La Gran Cacharrería	3	8.11%
TOTAL	37	100%

Cuadro 101. Compra mensual caja colores grandes Norma por cantidad

CANTIDAD/ CAJA	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
2	11	22	29.73%
40	12	480	32.435
5	7	35	18.92%
36	3	108	8.11%
8	1	8	2.70%
6	3	18	8.11%
TOTAL	37	671	100%
CANTIDAD PROMEDIO	18		

Cuadro 102. Compra mensual caja colores grandes Norma por precio

PRECIO/CAJA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
\$10.500	4	10.81%
\$3.050	12	32.435
\$12.000	7	18.92%
\$4.000	7	18.92%
\$3.000	3	8.11%
\$9.815	1	2.70%
\$8.000	3	8.11%
TOTAL	37	100%
PRECIO PROMEDIO	\$6.308	

### MAGICOLOR

Cuadro 103. Compra mensual de colores caja grande Magicolor por proveedor

PROVEEDORES	NO. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Condum Suministros	5	11.90%
Pastor Julio Delgado	24	42.86%
La Gran cacharrería	2	14.29%
La textual	6	4.76%
Newell Sanford	1	2.38%
Distriamerica	4	9.52%
TOTAL	42	100%

Cuadro 104. Compra mensual caja colores grandes Magicolor por cantidad

CANTIDAD/ CAJA	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
50	5	250	11.90%
10	18	180	42.86%
4	6	24	14.29%
30	2	60	4.76%
2	6	12	2.38%
8	1	8	2.38%
1	4	4	9.52%
TOTAL	42	538	100%
CANTIDAD PROMEDIO		13	

Cuadro 105. Compra mensual caja colores grandes Magicolor por precio

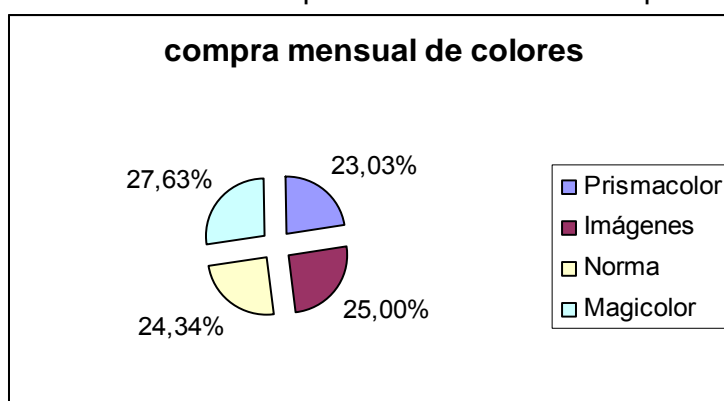
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$10.000	23	54.76%
\$12.000	10	23.81%
\$8.000	2	4.76%
\$13.000	6	14.29%
\$9.815	1	2.38%
TOTAL	42	
PRECIO PROMEDIO	\$10.803	

**RESUMEN DE COLORES.** En el cuadro resumen, el número de respuestas total es mayor a 86 que es el número de encuestas realizadas, debido a que se suman las respuestas de cada uno de los colores comprados según marca. (Véase cuadros 93 hasta 105)

Cuadro 106. Resumen compra de colores por marca

MARCAS	N. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Magicolor	42	27,63%
Imágenes	38	25,00%
Norma	37	24,34%
Prismacolor	35	23,03%
TOTAL	152	100,00%

Figura 15. Resumen compra mensual de colores por marca.



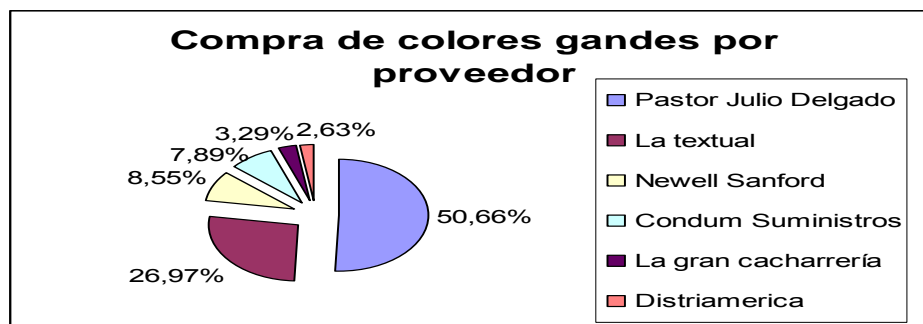
Según el cuadro anterior se observa que la marca de color más solicitado en el mercado de las papelerías es el Magicolor con un 27.63% de preferencia, un poco

por encima de Imágenes que tiene el 25%, Norma el 24.34% y por último Prismacolor con el 23.03%. El color de marca Magicolor es muy reconocido en el mercado por su calidad. (Véase cuadro 106, figura 15)

Cuadro 107. Resumen de proveedores de colores

PROVEEDORES	N. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	77	50,66%
La textual	41	26,97%
Newell Sanford	13	8,55%
Condum Suministros	12	7,89%
La gran cacharrería	5	3,29%
Distriamerica	4	2,63%
Total	152	100,00%

Figura 16. Compra de colores grandes por proveedor.



En el mercado de los artículos para papelería, en especial los colores el proveedor de mayor preferencia es Pastor Julio Delgado con 50.66, y luego sigue la textual con 26.97%. (Cuadro 107, figura 16)

Cuadro 108. Resumen de compra de colores por cantidad

COLORES	CANTIDADES PROMEDIO/MES
Imágenes	19
Norma	18
Magicolor	13
Prismacolor	8
TOTAL	58

La cantidad promedio de compra de colores grandes por papelería entre las diversas marcas es de 58 cajas. Se hace la aclaración que un número mayor de papelerías adquieren la marca Magicolor pero compran más pocas unidades por su precio. (Véase cuadro 108)

Cuadro 109. Resumen de compra de colores por precio

COLOR	PRECIO PROMEDIO
Prismacolor	\$10.782
Magicolor	\$10.085
Norma	\$6.308
Imágenes	\$3.023

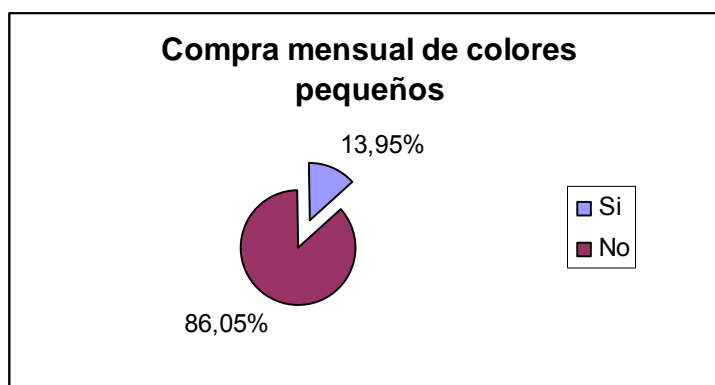
Los precios promedio por caja de colores grandes oscilan entre \$3.023 y \$10.782. (Véase cuadro 109)

### COLORES PEQUEÑOS

Cuadro 110. Compra caja de colores pequeños

COMPRA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	12	13,95%
No	74	86,05%
TOTAL	86	100,00%

Figura 17. Compra caja de colores pequeños.



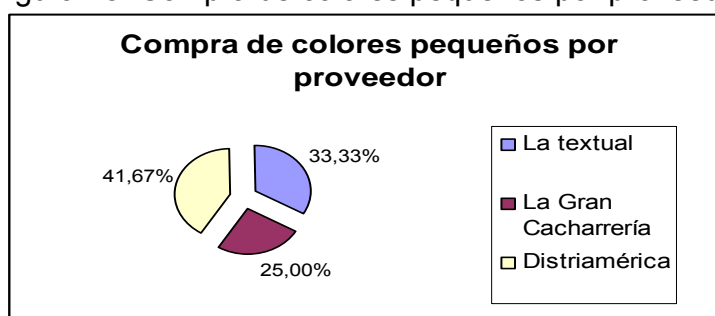
La cantidad de papelerías que compran colores de tamaño pequeño es del 13.95%, existiendo un 86.05% que no lo compran. Su demanda es pequeña pero

se debe a que los colores pequeños son utilizados por niños de jardín por lo que las distribuidoras prefieren comprar colores de otros países puede ser por contrabando que salen a un precio ínfimo. (Véase cuadro 110, figura 17)

Cuadro 111. Compra mensual de colores por proveedores

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamérica	5	41,67%
La textual	4	33,33%
La Gran Cacharrería	3	25,00%
TOTAL	12	100,00%

Figura 18. Compra de colores pequeños por proveedor



El proveedor con mayor preferencia en la comercialización de colores de tamaño pequeño es Distriamérica con 41.67%, la textual con 33.33% y por último la gran cacharrería con el 25%.(Véase cuadro 111, figura 18)

Cuadro 112. Compra mensual de colores pequeños por cantidad

CANTIDAD/CAJA	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
10	5	50	41.67%
2	4	8	33.33%
20	3	60	25.00%
TOTAL	12	118	100%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>10 CAJAS</b>		

Las papelerías tienen un promedio de compra mensual en colores pequeños de 10 cajas. (Véase cuadro 112)

Cuadro 113. Compra mensual caja colores pequeños por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$1.200	5	41,67%
\$1.000	4	33,33%
\$1.300	3	25,00%
TOTAL	12	100,00%
CANTIDAD PROMEDIO	\$ 1.167	

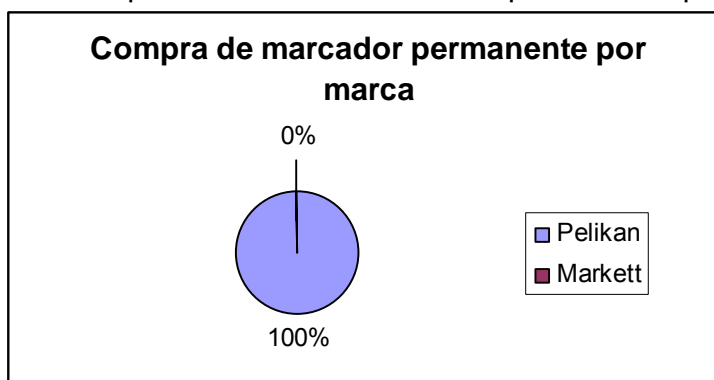
Los colores de tamaño pequeño tienen un precio promedio de \$1.167 por caja. (Véase cuadro 113)

### MARCADOR PERMANENTE

Cuadro 114. Compra mensual marcador permanente por marca

PORTAMINAS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pelikan	56	100%
Markett	0	0%
TOTAL	56	100%

Figura 19. Compra mensual de marcador permanente por marca

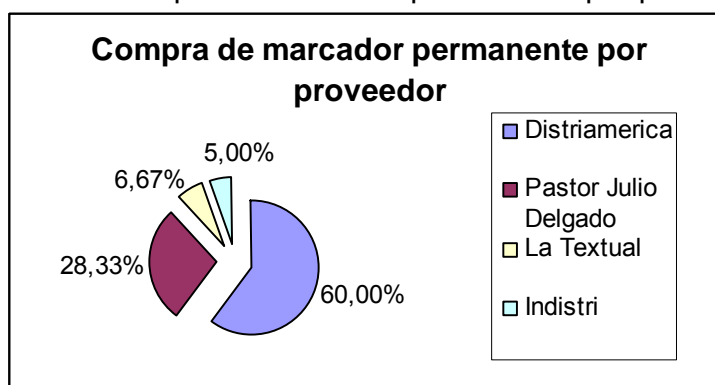


El 100% de las personas que manifestaron comprar marcador permanente, adquieren la marca Pelikan. (Véase cuadro 114, figura 19)

Cuadro 115. Compra mensual de marcador permanente por proveedor.

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Distriamerica	36	60,00%
Pastor Julio Delgado	17	28,33%
La Textual	4	6,67%
Indistri	3	5,00%
TOTAL	60	100,00%

Figura 20. Compra de marcador permanente por proveedor.



El 60% de los encuestados declararon proveerse de Distriamerica, y un 28.33% con Pastor Julio Delgado. (Véase cuadro 115, figura 20)

Cuadro 116. Compra mensual de marcador permanente por cantidad

CANTIDAD/UNIDADES	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
48	25	1200	41,67%
50	11	550	18,33%
30	11	330	18,33%
12	6	72	10,00%
6	4	24	6,67%
36	3	108	5,00%
TOTAL	60	2.344	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>		<b>39</b>	

El promedio mensual en la compra de marcador permanente es de 39 cajas por papelería. (Véase cuadro 116)

Cuadro 117. Compra mensual marcador permanente por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
700	25	41,67%
600	11	18,33%
1100	11	18,33%
800	6	10,00%
700	4	6,67%
714	3	5,00%
TOTAL	60	100%
PRECIO PROMEDIO	\$ 769	

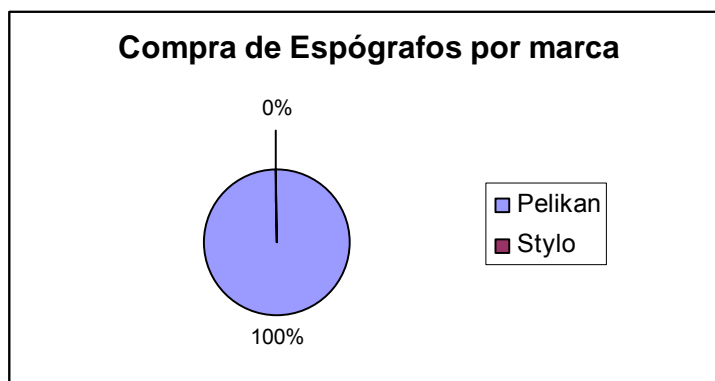
El precio promedio del marcador permanente oscila en \$769. (Véase cuadro 117)

### Espógrafos

Cuadro 118. Compra mensual de espógrafos por marca.

PORTAMINAS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pelikan	38	100%
Stylo	0	0%
TOTAL	38	100%

Figura 21. Compra mensual de espógrafos por marca.

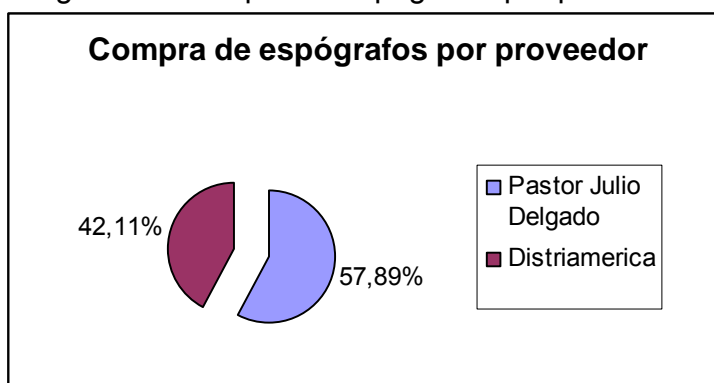


De la cantidad de papelerías que revelaron comprar mensualmente espógrafos, el 100% compran la marca Pelikan. (Véase cuadro 118, figura 21)

Cuadro 119. Compra mensual de espógrafos por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	22	57,89%
Distriamerica	16	42,11%
TOTAL	38	100,00%

Figura 22. Compra de espógrafos por proveedor.



De acuerdo al cuadro anterior se observa que el proveedor más solicitado en este tipo de productos es Pastor Julio Delgado que posee el 57.89% de preferencia y el 42.11% es de Distriamerica que no esta muy por debajo del proveedor con mayor grado de aceptación.(Véase cuadro 119, figura 22)

Cuadro 120. Compra mensual de espógrafos por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
70	16	1120	42,11%
30	11	330	28,95%
50	6	300	15,79%
12	5	60	13,16%
TOTAL	38	1810	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>		<b>48</b>	

La cantidad promedio mensual de espógrafos comprados por cada papelería es de 48 unidades. (Véase cuadro 120)

Cuadro 121. Compra mensual de espógrafos por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$ 1.350	16	42,11%
\$ 1.100	11	28,95%
\$ 1.500	6	15,79%
\$ 1.180	5	13,16%
TOTAL	38	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 1.283</b>	

El precio promedio del espografos según las papelerías encuestadas es de \$1283.  
(Véase cuadro 121)

## RESALTADOR

Cuadro 122. Compra mensual de resaltador por marca

MARCAS	NO. RESPUESTAS	PORCENTAJE
PELIKAN	33	56.89%
FABER CASTELL	25	43.10%
TOTAL	58	100

## PELIKAN

Cuadro 123. Compra mensual de resaltador Pelikan por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Papelería Oro	11	44.00%
Distriamerica	8	32.00%
Indistri	3	12,00%
Pastor Julio Delgado	3	12,00%
TOTAL	25	100,00%

Cuadro 124. Compra mensual de resaltador Pelikan por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
500	11	5.500	32,00%
100	1	100	4,00%
36	9	324	36,00%
60	1	60	4,00%
24	3	72	12,00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>6.056</b>	<b>100,00%</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>242</b>		

Cuadro 125. Compra mensual de resaltador Pelikan por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1100	3	12,00%
450	8	32,00%
540	1	4,00%
864	3	12,00%
1150	1	4,00%
700	6	24,00%
720	3	12,00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$789</b>	

## FABER CASTELL

Cuadro 126. Compra mensual de resaltador Faber Castell por Proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamérica	33	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 127. Compra mensual de resaltador Faber Castell por Cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
1000	2	2000	6.06%
300	4	1200	12.12%
120	22	2640	66.66%
200	5	1000	15.15%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>6840</b>	<b>100%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>207</b>		

Cuadro 128. Compra mensual de resaltador Faber Castell por Precio

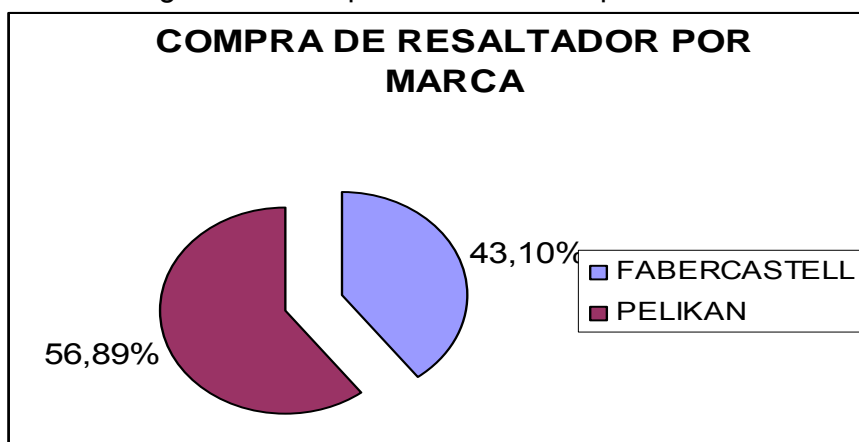
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
520	2	6.06%
1100	4	12.12%
1160	22	66.66%
890	5	15.15%
TOTAL	33	100%
PRECIO PROMEDIO	917	

### RESUMEN DE RESALTADOR

Cuadro 129. Compra mensual de resaltador por marca.

MARCAS	No. RESPUESTAS	porcentaje
PELIKAN	33	56.89%
FABER CASTELL	25	43.10%
TOTAL	58	100

Figura 23. Compra de resaltador por marca.

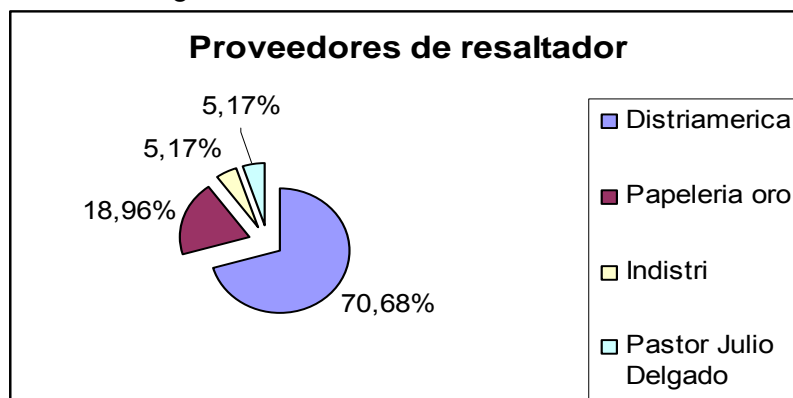


Las marcas más reconocidas en el mercado de la venta de resaltadores es FaberCastell y Pelikan que poseen un 43.10% y 56.89% respectivamente de demanda, siendo pelikan la marca preferida en este artículo. (Véase cuadro 129, figura 23)

Cuadro 130. Resumen de proveedores de resaltador

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamerica	41	70.68%
Papelería Oro	11	18.96%
Indistri	3	5.17%
Pastor Julio Delgado	3	5.17%
TOTAL	58	100%

Figura 24. Proveedores de resaltador



El proveedor con mayor cubrimiento en el mercado de artículos como el resaltador es Distriamerica con el 70.68%. (Véase cuadro 130, figura 24)

Cuadro 131. Resumen por cantidad de compra de resaltador

RESALTADOR	CANTIDAD PROMEDIO
Pelikan	242
Faber Castell	207
TOTAL	449

La cantidad total promedio comprada por mes de resaltadores entre las dos marcas por papelería es de 449 unidades. (Véase cuadro 131)

Cuadro 132. Resumen por precio de resaltador

RESALTADOR	PRECIO PROMEDIO
Pelikan	\$789
Faber Castell	\$917

Los precios promedio del resaltador por marca son de \$789 y \$917. (Véase cuadro 132)

2. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por unidad y proveedor en línea de papeles?

#### **PAPEL FOTOCOPIA CARTA**

Cuadro 133. Compra mensual de papel fotocopia carta por marcas

MARCAS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Reprograf	45	62.5%
Dispapel	16	22.22%
Scribe	11	15.27%
	72	100%

#### **REPROGRAF**

Cuadro 134. Compra mensual de papel fotocopia carta Reprograf por proveedores

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Dispapeles	26	57,77%
Distriamerica	11	24,44%
Coimpresores	5	11,11%
Pastor Julio Delgado	3	6,67%
TOTAL	45	100,00%

Cuadro 135. Compra mensual de papel fotocopia carta Reprograf por cantidad

CANTIDAD/RESMAS	No. RESPUESTAS	PROMEDIO	PORCENTAJES
20	28	560	24,44%
60	4	240	8,89%
50	10	500	11,11%
24	3	72	6,67%
TOTAL	45	1372	100,00%
PROMEDIO	30 RESMAS		

Cuadro 136. Compra mensual de papel fotocopia carta Reprograf por precio

PRECIO/RESMA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
8.500	11	24,44%
7.200	4	8,89%
7.400	5	11,11%
7.800	6	13,33%
8.200	6	13,33%
7.900	5	11,11%
8.950	5	11,11%
6.900	3	6,67%
TOTAL	45	100,00%
PRECIO PROMEDIO	\$7.856	

## DISPAPELES

Cuadro 137. Compra de papel fotocopia carta Dispapeles por proveedores

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Dispapeles	16	100%
TOTAL	16	100%

Cuadro 138. Compra mensual de papel fotocopia carta Dispapeles por cantidad

CANTIDAD/RESMAS	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
20	10	200	63,64%
40	5	200	36,36%
60	1	60	6,25%
TOTAL	16	460	100,00%
<b>PROMEDIO</b>	<b>29 resmas</b>		

Cuadro 139. Compra mensual de papel fotocopia carta Dispapeles por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
7.800	10	78000	63,64%
7.500	5	37500	36,36%
7.200	1	7200	6,25%
TOTAL	16	122700	100,00%
PRECIO PROMEDIO	\$7.668		

## SCRIBE

Cuadro 140. Compra mensual de papel fotocopia carta Scribe por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamerica	7	63.64%
Dispapeles	4	36.36%
TOTAL	11	100%

Cuadro 141. Compra mensual de papel fotocopia carta Scribe por cantidad

CANTIDAD/RESMAS	No. RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
10	7	70	12.79%
20	4	80	87.20%
TOTAL	11	150	100%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>14</b>		

Cuadro 142. Compra mensual de papel fotocopia carta Scribe por precio

PRECIO/RESMA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$8000	11	12.79%
TOTAL	11	100%
PRECIO PROMEDIO	<b>\$8.000</b>	

## PAPEL FOTOCOPIA OFICIO

Cuadro 143. Compra mensual de papel fotocopia oficio por marcas

MARCAS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
REPROGRAF	53	67.94%
DISPAPELES	25	32.05%
TOTAL	78	100%

## REPROGRAF

Cuadro 144. Compra mensual de papel fotocopia oficio Reprograf por proveedores

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Dispapeles	28	52.83%
Pastor julio Delgado	13	24,53%
Distriamerica	5	9,43%
Central papelerero	4	7,55%
Coimpresores	3	5,66%
TOTAL	53	100,00%

Cuadro 145. Compra mensual de papel fotocopia oficio Reprograf por cantidad

CANTIDAD/RESMAS	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
50	9	450	9,43%
20	13	260	24,53%
30	9	270	9,43%
18	5	90	9,43%
10	14	140	26,42%
24	3	72	5,66%
TOTAL	53	1.282	100,00%
PROMEDIO	24 RESMAS		

Cuadro 146. Compra mensual de papel fotocopia oficio Reprograf por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
8.900	5	9,43%
9.300	13	24,53%
8.500	5	9,43%
10.000	5	9,43%
9.000	14	26,42%
8.800	4	7,55%
8.600	4	7,55%
7.595	3	5,66%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$8.986</b>	

## DISPAPELES

Cuadro 147. Compra de papel fotocopia oficio Dispapeles por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Distriamérica	3	32.55
Dispapeles	25	67.44
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Cuadro 148. Compra de papel fotocopia oficio Dispapeles por cantidades

CANTIDAD/RESMAS	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
18	3	54	12
30	5	150	20
20	12	240	48
10	8	80	32
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>524</b>	<b>100%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>21 resmas</b>		

Cuadro149. Compra de papel fotocopia oficio Dispapeles por precio

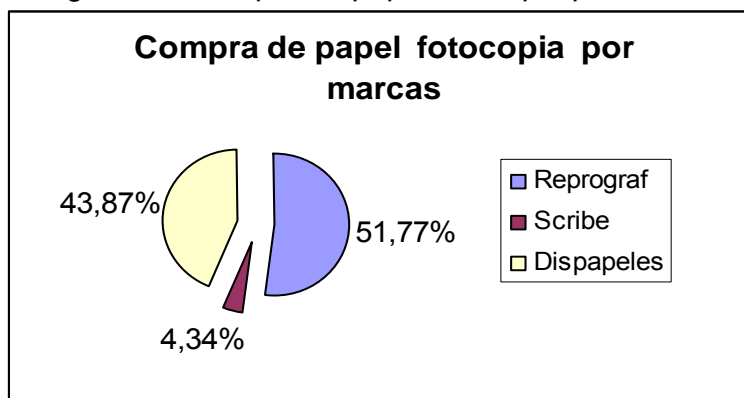
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
9.875	3	12
8.500	5	20
8.000	12	48
9.000	8	32
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$8.844</b>	

**RESUMEN DE PAPEL FOTOCOPIA CARTA Y OFICIO.** En el cuadro resumen, el número de respuestas total es mayor a 86 que es el número de encuestas realizadas, debido a que se suman las respuestas de cada tipo de papel para fotocopia y adicionalmente cada uno de los encuestados compran de varias marcas.(Véase cuadros 133 hasta 149)

Cuadro 150. Resumen compra de papel fotocopia por marcas

MARCAS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Reprograf	131	51.77%
Dispapeles	111	43.87%
Scribe	11	4.34%
TOTAL	253	100%

Figura 25. Compra de papel fotocopia por marcas

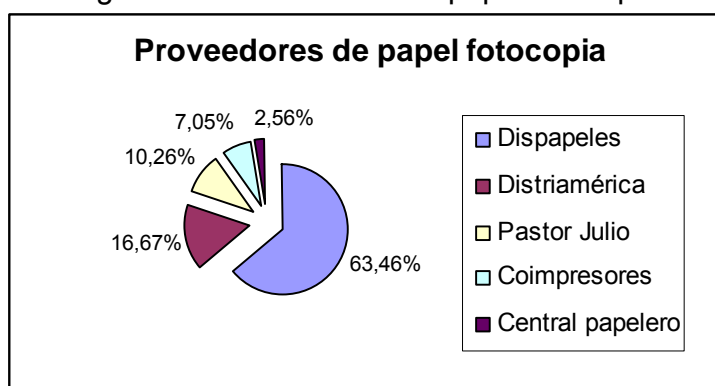


El papel fotocopia más solicitado en el mercado es de marca Reprograf en sus dos presentaciones oficio y carta, su porcentaje de representación es de 51.77%, seguido de Dispapeles que tiene un 43.87%.(Véase cuadro 150, figura 25)

Cuadro 151. Resumen de papel fotocopia por proveedores

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Dispapeles	99	63,46%
Distriamérica	26	16,67%
Pastor Julio Delgado	16	10,26%
Coimpresores	11	7,05%
Central papelerero	4	2,56%
TOTAL	156	100%

Figura 26. Proveedores de papel fotocopia.



El proveedor de papel fotocopia con mayor cubrimiento en el mercado es Dispapeles con 63.46%, seguido de Distriamerica 16.66%, el cual dista en demanda de la primer marca mencionada. (Véase cuadro 151, figura 26)

Cuadro 152. Resumen de las cantidades compradas de papel fotocopia.

ARTICULO	CANTIDADES/ RESMAS
CARTA	73
OFICIO	45
TOTAL	118 resmas

De acuerdo al cuadro anterior se observa que la cantidad mensual promedio comprada de papel fotocopia entre los dos tamaños es de 118 resmas y que la más demandada es tamaño carta. (Véase cuadro 152)

Cuadro 153. Resumen de precio promedios de papel fotocopia carta y oficio

CARTA	PRECIO
Scribe	\$ 8.000
Reprograf	\$ 7.856
Dispapeles	\$ 7.668
OFICIO	
Reprograf	\$ 8.986
Dispapeles	\$ 8.642

En el cuadro anterior se observan los precios promedios de tamaño carta de papel fotocopia que oscilan entre \$7.668 y \$8.000; a igual que los precio en papel oficio que están entre \$8.642 y \$8.986. (Véase cuadro 153)

### BLOCK CARTA

Cuadro 154. Compra mensual de Block carta por marca.

MARCA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Cid	54	60.47%
Norma	34	39.53%
TOTAL	88	100%

### CID

Cuadro 155. Compra mensual de Block Carta Cid por proveedor

PROVEEDORES	N. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	48	88,89%
Dispapeles	4	7,41%
Condum Suministro	2	3,70%
TOTAL	54	100%

**Cuadro 156. Compra mensual de Block Carta Cid por cantidad**

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
50	33	1650	61,11%
80	1	80	1,85%
60	9	540	16,67%
18	2	36	3,70%
160	9	1440	16,67%
TOTAL	54	3.746	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>\$69</b>		

**Cuadro 157. Compra mensual de Block Carta Cid por precio**

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1.200	33	61,11%
980	1	1,85%
1.000	4	7,41%
1.875	2	3,70%
900	9	16,67%
1.350	5	9,26%
TOTAL	54	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$1.218</b>	

## **NORMA**

**Cuadro 158. Compra mensual de Block Carta Norma por proveedor**

PROVEEDORES	N. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	20	58,82%
Distriamerica	10	29,41%
Condum Suministro	4	11,76%
TOTAL	34	100%

**Cuadro 159. Compra mensual de Block Carta Norma por cantidad**

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
10	11	110	32,35%
20	8	160	23,53%
18	5	90	14,71%
50	4	200	11,76%
30	6	180	17,65%
TOTAL	34	740	100%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>22</b>		

Cuadro 160. Compra mensual de Block Carta Norma por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
980	6	17,65%
1200	8	23,53%
1875	5	14,71%
1040	4	11,76%
1300	5	14,71%
1100	6	17,65%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 1.249</b>	

## BLOCK OFICIO

Cuadro 161. Compra de Block oficio por marca

MARCA	NO. RESPUESTA	CANTIDAD
NORMA	34	45.33%
CID	41	54.66%
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

## NORMA

Cuadro 162. Compra mensual de block oficio Norma por proveedor

PROVEEDORES	NO. RESPUESTA	CANTIDAD
Pastor julio delgado	12	35,29%
Fabrifoldex	8	23,53%
Distriamérica	10	29,41%
La textual	4	11,76%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 163. Compra de Block oficio Norma por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	NO. RESPUESTA	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
30	10	300	29,41%
20	8	160	23,53%
10	5	50	14,71%
18	5	90	14,71%
60	6	360	17,65%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>960</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>28 blocks</b>		

Cuadro 164. Compra de Block oficio Norma por precio

PRECIO	NO. RESPUESTA	PORCENTAJES
1.300	14	41,18%
1.400	5	14,71%
1.500	4	11,76%
1.875	5	14,71%
1.050	6	17,65%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 1.425</b>	

## CID

Cuadro 165. Compra mensual de Block oficio Cid por proveedor

PROVEEDORES	NO. RESPUESTA	PORCENTAJES
Pastor Julio Delgado	20	48,78%
Impapeles	6	14,63%
Dispapeles	15	36,58%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 166. Compra mensual de block oficio Cid por cantidad

CANTIDAD	NO. RESPUESTA	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
60	8	480	19,51%
30	6	180	14,63%
20	7	140	17,07%
50	10	500	24,39%
24	10	240	24,39%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>1.540</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>38</b>		

Cuadro 167. Compra mensual de block oficio Cid por precio

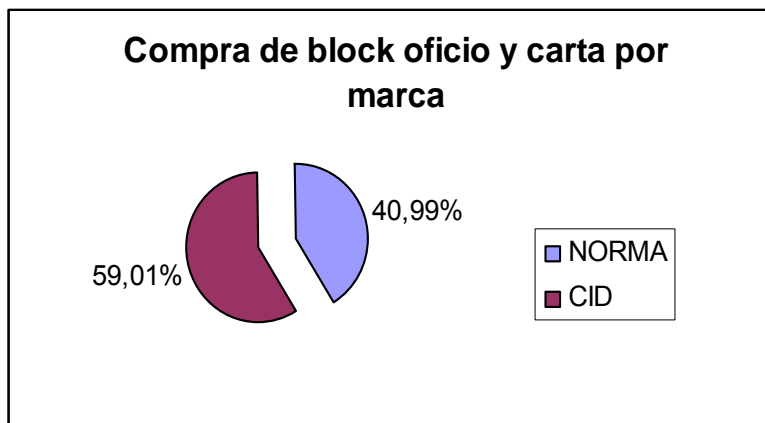
PRECIO	NO. RESPUESTA	PORCENTAJES
1200	8	19,51%
1500	6	14,63%
1350	7	17,07%
1250	10	24,39%
1300	10	24,39%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$1320</b>	

**RESUMEN DE BLOCKS.** En el cuadro resumen, el número de respuestas total es mayor a 86 que es el número de encuestas realizadas, debido a que se suman las respuestas de cada tamaño de blocks y adicionalmente cada uno de los encuestados compran de ambas marcas. (Véase cuadros 154 hasta 167)

Cuadro 168. Resumen de marcas de Block carta y oficio.

MARCAS	No. RESPUESTA	No. RESPUESTA
CID	95	59,01%
NORMA	66	40,99%
TOTAL	161	100%

Figura 27. Resumen compra de block oficio y carta por marca.

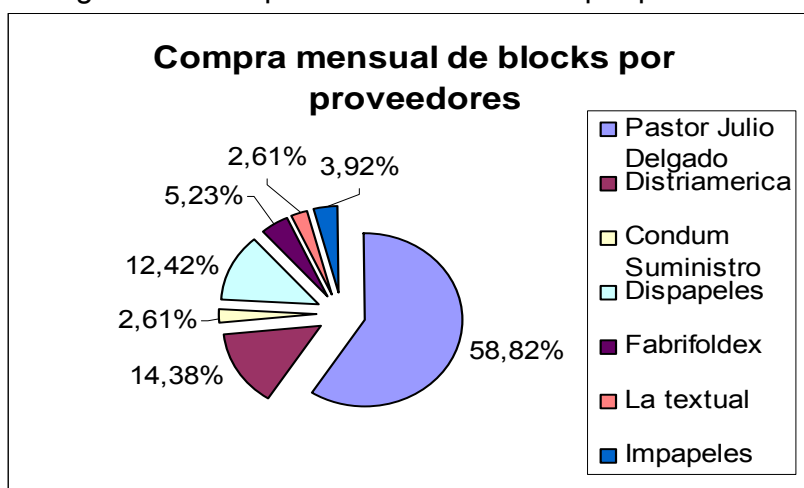


La cantidad de papelerías que compran mensualmente la marca Cid de del 59.01% y Norma el 40.99%. (Véase cuadro 168, figura 27)

Cuadro 169. Resumen Compra mensual de proveedores de Blocks

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pastor Julio Delgado	90	58,82%
Distriamérica	22	14,37%
Dispapeles	19	12,42%
Fabrifoldex	8	5,23%
Impapeles	6	3,92%
Condum Suministro	4	2,61%
La textual	4	2,61%
TOTAL	153	100,00%

Figura 28. Compra mensual de blocks por proveedor



De acuerdo con el cuadro anterior se observa que el mayor proveedor de la línea blocks es Pastor Julio Delgado con 58.82%. (Véase cuadro 168, figura 27)

Cuadro 170. Resumen de cantidad de Blocks comprados por papelería

TAMAÑO	CANTIDAD
Carta	91
Oficio	76
TOTAL	167

Se aprecia en el cuadro que la cantidad promedio total comprada entre los dos tamaños por papelería es de 167 block al mes, siendo el más solicitado el tamaño carta. (Véase cuadro 170)

Cuadro 171. Resumen de precio promedios de bloks carta y oficio

CARTA	PRECIO
Cid	\$ 1.218
Norma	\$ 1.249
OFICIO	
Norma	\$ 1.425
Cid	\$ 1.320

En el cuadro se observan los precios promedios de block tamaño carta que oscilan entre \$1.218 y \$1.249; al igual que los precio del block oficio que están entre \$1.320 y \$1.425. Igualmente se analiza que el en los dos tamaños el precio de la marca Norma esta un poco por encima de la marca Cid. (Véase cuadro 171)

## **PAPELES**

### **BOND**

Cuadro 172. Compra mensual de papel bond

PAPEL BOND	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	49	56.97
No	37	43.02
TOTAL	86	100%

Cuadro 173. Compra mensual de papel bond por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pastor Julio Delgado	14	28.57%
Distriamerica	10	20.40%
La textual	15	30.61%
Dispapeles	10	20.40%
TOTAL	49	100%

Cuadro 174. Compra mensual de papel bond por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
169	8	1352	16.32
120	6	720	12.24
150	10	1500	20.40
180	15	2700	30.61
125	10	1250	20.40
TOTAL	49	7522	100%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>		<b>154</b>	

Cuadro 175. Compra mensual de papel bond por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
300	8	16.32
500	31	12.24
550	10	20.40
TOTAL	49	100%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>		<b>\$450</b>

## SILUETA

Cuadro 176. Compra mensual de papel silueta

PAPEL SILUETA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	85	98,83%
No	1	1,62%
TOTAL	86	100%

Cuadro 177. Compra mensual de papel silueta por proveedor

PROVEEDOR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Dispapeles	32	37.65%
Pastor Julio Delgado	20	23.53%
La textual	15	17,65%
Papelería América	18	21,18%
TOTAL	85	100,00%

Cuadro 178. Compra mensual de papel silueta por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
125	22	2.750	25,88%
100	9	900	10,59%
380	15	5.700	17,65%
150	10	1.500	11,76%
90	11	990	12,94%
120	18	2.160	21,18%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>14.000</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>165</b>		

Cuadro 179. Compra mensual de papel silueta por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
140	22	25,88%
250	9	10,59%
110	15	17,65%
135	10	11,76%
180	11	12,94%
400	18	21,18%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$206</b>	

## SEDA

Cuadro 180. Compra mensual de papel seda

PAPEL SEDA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	80	93,02%
No	6	6,98%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 181. Compra mensual de papel seda por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Cintas y papeles	12	15,00%
Papelería América	23	28,75%
Dispapeles	18	22,50%
Pastor Julio Delgado	21	26,25%
Coimpresores	6	7,50%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 182. Compra mensual de papel seda por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
180	18	3.240	15,00%
60	28	1.680	28,75%
140	10	1.400	12,50%
90	8	720	10,00%
85	16	1.360	20,00%
TOTAL	80	8.400	100,00%
PROMEDIO		105	

Cuadro 183. Compra mensual de papel seda por precio

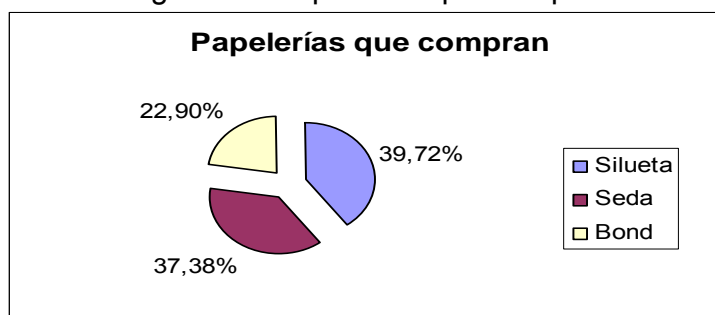
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
55	12	15,00%
100	23	28,75%
50	10	12,50%
150	5	6,25%
35	6	7,50%
65	8	10,00%
110	16	20,00%
TOTAL	80	100,00%
PRECIO PROMEDIO		\$84

**RESUMEN DE PAPELES.** En el cuadro resumen, el número de respuestas total es mayor a 86 que es el número de encuestas realizadas, debido a que se suman las respuestas de cada tipo de papel y adicionalmente cada uno de los encuestados compran de los tres tipos. (Véase cuadros 172 hasta 183)

Cuadro 184. Papelerías que compran.

COMPRA	N. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Silueta	85	39,72%
Seda	80	37,38%
Bond	49	22,90%
TOTAL	214	100,00%

Figura 29. Papelerías que compran

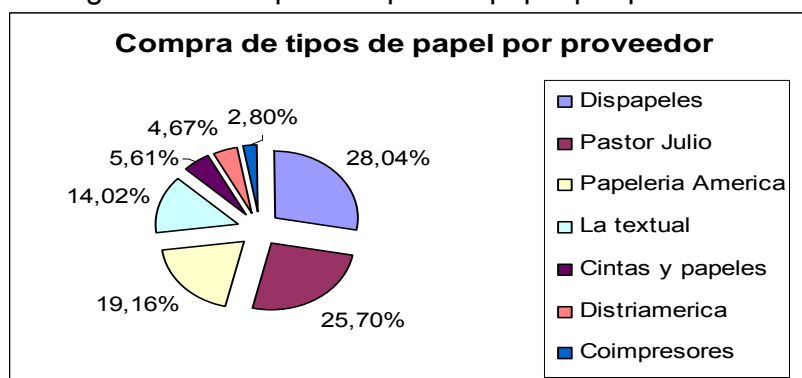


De las papelerías encuestadas un 39.72% compra papel silueta, el 37.38% papel seda y el 22.90% papel bond. (Véase cuadro 184, figura 30)

Cuadro 185. Resumen de tipos de papel por proveedores

PROVEEDOR	N. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Dispapeles	60	28,04%
Pastor Julio	55	25,70%
Papeleria America	41	19,16%
La textual	30	14,02%
Cintas y papeles	12	5,61%
Distriamerica	10	4,67%
Coimpresores	6	2,80%
TOTAL	214	100,00%

Figura 30. Compra de tipos de papel por proveedor



De acuerdo al anterior cuadro se observa que el distribuidor con mayor demanda en el mercado en las diferentes clases de papel es Dispapeles con un 28.04%. (Véase cuadro 185, figura 30)

Cuadro 186. Resumen de tipos de papel por cantidad

Articulo	CANTIDAD
Papel silueta	165
Papel bond	154
Papel seda	105
TOTAL	424 pliegos

Entre las diversas clases de papel que existen, las papelerías compran una cantidad total promedio al mes de 424 pliegos. Siendo el papel con mayor cantidad de venta el silueta. (Véase cuadro 186)

Cuadro 187. Resumen de precio promedios por tipo de papel

CARTA	PRECIO
Bond	\$450
Silueta	\$ 206
Seda	\$84

Se observan según el cuadro los precios promedios de los tipos de papel más comprados: papel Bond \$450; Silueta \$206 y seda uno de los económicos a \$84. (Véase cuadro 187)

## **CARTULINA**

### **CARTULINA BRISTOL**

Cuadro 188. Compra mensual de cartulina Bristol

CARTULINA BRISTOL	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	69	80.22
No	17	19.76
TOTAL	86	100%

Cuadro 189. Compra mensual de cartulina Bristol por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Dispapeles	16	23,19%
Coimpresores	18	26,09%
Distriamérica	10	14,49%
Pastor Julio Delgado	17	24,64%
La textual	8	11,59%
TOTAL	69	100,00%

Cuadro 190. Compra mensual de cartulina Bristol por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
122	11	1.342	15,94%
319	5	1.595	7,25%
350	18	6.300	26,09%
319	10	3.190	14,49%
120	17	2.040	24,64%
330	8	2.640	11,59%
TOTAL	69	17.107	100,00%
CANTIDAD PROMEDIO	248		

Cuadro 191. Compra mensual de cartulina Bristol por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
980	11	15,94%
800	5	7,25%
500	18	26,09%
750	10	14,49%
300	17	24,64%
500	8	11,59%
TOTAL	69	100,00%
PRECIO PROMEDIO	\$638	

## CARTULINA ESCOLAR

Cuadro 192. Compra mensual de cartulina escolar.

CARTULINA ESCOLAR	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	59	56.97%
No	27	43.02%
TOTAL	86	100%

Cuadro 193. Compra mensual de cartulina escolar por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pastor Julio Delgado	15	25,42%
Dispapeles	27	45,76%
Distriamérica	7	11,86%
Papelería América	10	16,96%
TOTAL	59	100%

Cuadro 194. Compra mensual de cartulina escolar por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	N. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
100	24	2.400	40,68%
350	18	6.300	30,51%
25	7	175	11,86%
300	10	3.000	16,95%
TOTAL	59	10.525	100%
CANTIDAD PROMEDIO	215		

Cuadro 195. Compra mensual de cartulina escolar por precio

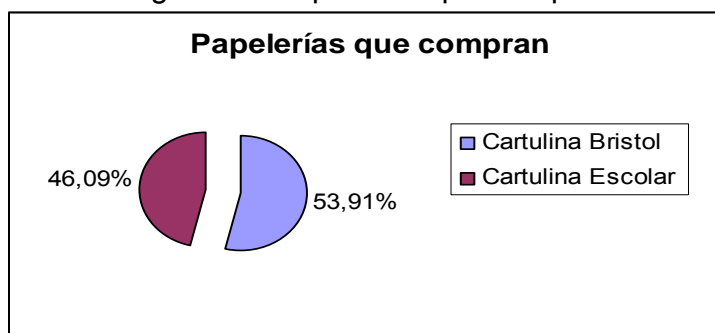
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
350	15	25,42%
330	9	15,25%
500	18	30,51%
300	7	11,86%
480	10	16,95%
TOTAL	59	100%
PRECIO PROMEDIO	\$ 392	

**RESUMEN DE CARTULINAS.** En el cuadro resumen, el número de respuestas total es mayor a 86 que es el número de encuestas realizadas, debido a que se suman las respuestas de cada tipo de cartulina y adicionalmente cada uno de los encuestados compra de ambas clases. (Véase cuadros 192 hasta 195)

Cuadro 196. Resumen de papelerías que compran.

COMPRA	N. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Cartulina Bristol	69	53,91%
Cartulina Escolar	59	46,09%
TOTAL	128	100,00%

Figura 31. Papelerías que compran

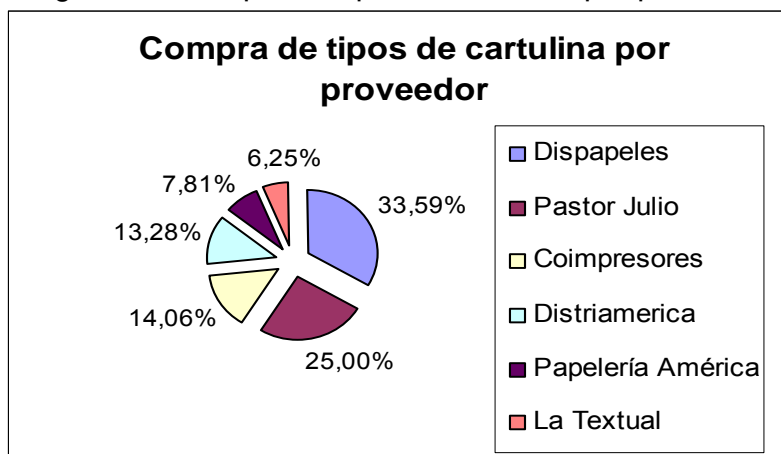


De las papelerías encuestadas el 53.91% compra Cartulina Bristol, y el 46.09% Cartulina escolar. (Véase cuadro 196, figura 31)

Cuadro 197. Resumen de Tipo de cartulina por proveedor

PROVEEDOR	No de respuestas	PORCENTAJES
Dispapeles	43	33,59%
Pastor Julio	32	25,00%
Coimpresores	18	14,06%
Distriamerica	17	13,28%
Papelería América	10	7,81%
La Textual	8	6,25%
TOTAL	128	100,00%

Figura 32. Compra de tipos de cartulina por proveedor



El anterior cuadro muestra que el mayor proveedor de cartulinas es Dispapeles con un 33.59%.(Véase cuadro 197, figura 32)

Cuadro 198. Resumen cantidad comprada al mes de cartulina

ARTÍCULO	CANTIDAD
Cartulina Bristol	247
Cartulina escolar	165
TOTAL	412 pliegos

En promedio cada una de las papelerías compra una cantidad total de cartulinas de 412 pliegos. La de mayor demanda es la cartulina Bristol con 247 unidades. (Véase cuadro 198)

Cuadro 199. Resumen de precio promedios de cartulina

CARTA	PRECIO
C. Bristol	\$638
C. Escolar	\$392

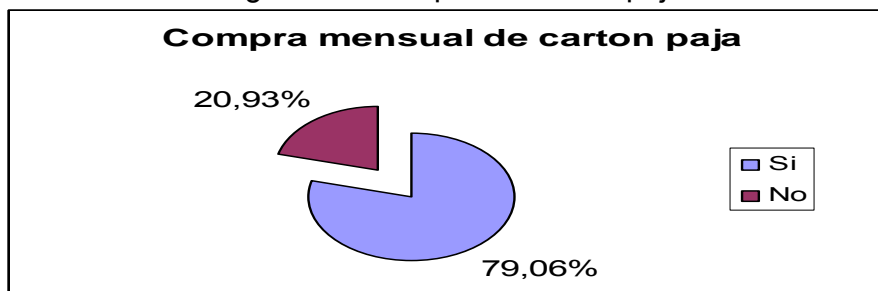
Se observan según el cuadro los precios promedios de la Cartulina Bristol, el cual es de \$638 y \$392 de la Cartulina Escolar a un costo más bajo. (Véase cuadro 199)

## CARTÓN PAJA

Cuadro 200. Compra de cartón paja

CARTÓN PAJA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	68	79,06%
No	18	20,93%
TOTAL	86	100%

Figura 33. Compra de cartón paja

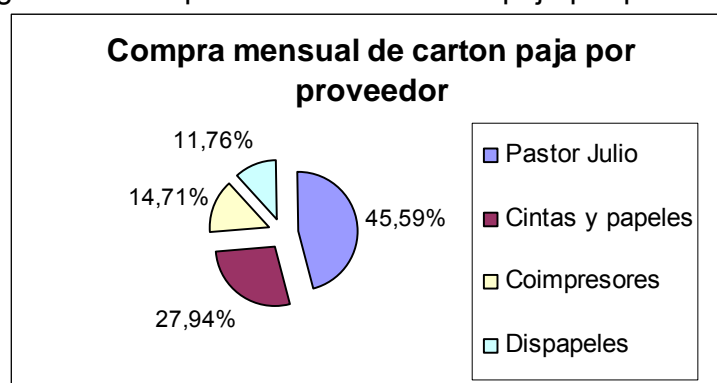


El 79.06% de los encuestados manifestó que adquirirían cartón paja. (Véase cuadro 200 figura 33)

Cuadro 201. Compra mensual de cartón paja por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pastor Julio	31	45,59%
Cintas y papeles	19	27,94%
Coimpresores	10	14,71%
Dispapeles	8	11,76%
TOTAL	68	100,00%

Figura 34. Compra mensual de cartón paja por proveedor.



El proveedor con mayor demanda en cartón paja es Pastor Julio Delgado con un 45.59% de preferencia. (Véase cuadro 201, figura 34)

Cuadro 202. Compra mensual de cartón paja por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
100	29	2.900	42,65%
250	24	6.000	35,29%
320	15	4.800	22,06%
TOTAL	68	13.700	100%
<b>PROMEDIO</b>		<b>201</b>	

La compra mensual promedio de cartón paja es de 201 unidades por papelería. (Véase cuadro 202)

Cuadro 203. Compra mensual de cartón paja por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
1.000	24	35,29%
890	19	27,94%
1.400	10	14,71%
950	8	11,76%
850	7	10,29%
TOTAL	68	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>		<b>\$1.006</b>

El precio promedio de compra de cartón paja es de \$1.006 por unidad. (Véase cuadro 203)

### Formato plancha A4

Cuadro 204. Compra mensual de formato de plancha A4

PLANCHA A4	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	58	67,44%
No	28	32,56%
TOTAL	86	100,00%

Cuadro 205. Compra mensual de formato de plancha A4 por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
La textual	25	43,10%
Pastor Julio Delgado	18	31,03%
Dispapeles	15	25,86%
TOTAL	58	100,00%

Cuadro 206. Compra mensual de formato de plancha A4 por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
45	25	1.125	43,10%
60	18	1.080	31,03%
50	15	750	25,86%
TOTAL	58	2.955	100,00%
<b>PROMEDIO</b>		<b>51</b>	

Cuadro 207. Compra mensual de formato de plancha A4 por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
200	25	43,10%
100	18	31,03%
180	15	25,86%
TOTAL	58	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>		<b>\$ 160</b>

### PLANCHA A6

Cuadro 208. Compra mensual de formato de plancha A6

PLANCHA A6	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	34	39,53%
No	52	60,46%
TOTAL	86	100%

Cuadro 209. Compra mensual de formato de plancha A6 por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL
La textual	10	29,41%
Pastor Julio Delgado	15	44,12%
Dispapeles	9	26,47%
TOTAL	34	100,00%

Cuadro 210. Compra mensual de formato de plancha A6 por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
45	10	450	29,41%
50	15	750	44,12%
100	9	900	26,47%
TOTAL	34	2.100	100,00%
CANTIDAD PROMEDIO	62		

Cuadro 211. Compra mensual de formato de plancha A6 por precio

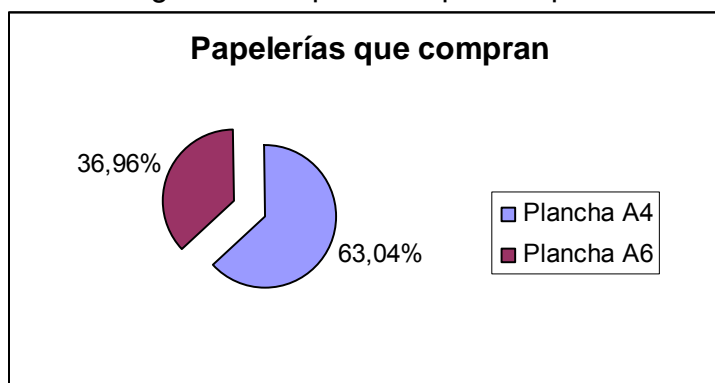
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$200	25	73,53%
\$140	9	26,47%
TOTAL	34	100,00%
PROMEDIO	\$ 170	

**RESUMEN DE FORMATOS DE PLANCHA.** En el cuadro resumen, el número de respuestas total es mayor a 86 que es el número de encuestas realizadas, debido a que se suman las respuestas de cada formato de plancha y adicionalmente cada uno de los encuestados compra de ambas marcas. (Véase cuadros 204 hasta 211)

Cuadro 212. Papelerías que compran.

COMPRA	N. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Plancha A4	58	63,04%
Plancha A6	34	36,96%
TOTAL	92	100,00%

Figura 35. Papelerías que compran

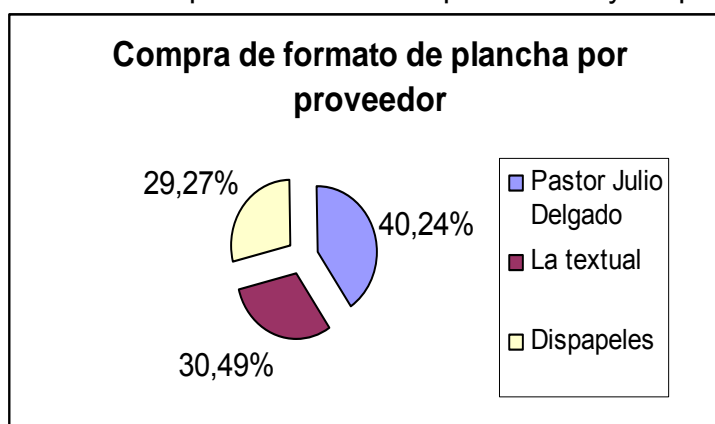


El 63.04% de las papelerías encuestadas compra Plancha formato A4, y el 36.96% formato A6. (Véase cuadro 212, figura 35)

Cuadro 213. Resumen de compra de formato de plancha A6 y A4 por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pastor Julio Delgado	33	40,24%
La textual	25	30,49%
Dispapeles	24	29,27%
TOTAL	82	100,00%

Figura 36. Resumen de compra de formato de plancha A6 y A4 por proveedor



Una vez más uno de los mayores proveedores en Formato de planchas es Pastor Julio Delgado con el 40.24%, seguido de La Textual con el 30.49% y Dispapeles con el 29.27%. (Véase cuadro 213, figura 36)

Cuadro 214. Resumen de compra de formato de plancha A6 y A4 por cantidad

Articulo	CANTIDAD	PORCENTAJES
Plancha A6	62	54,87%
Plancha A4	51	45,13%
TOTAL	113	100,00%

La cantidad total promedio comprada por cada una de las papelerías entre los dos formatos es de 113 planchas al mes. Más papelerías compran la plancha A4 pero en menor número, siendo en cantidad la más vendida la plancha A6. (Véase cuadro 214)

Cuadro 215. Resumen de precio promedios de planchas

CARTA	PRECIO
Formato A6	\$170
Formato A4	\$ 160

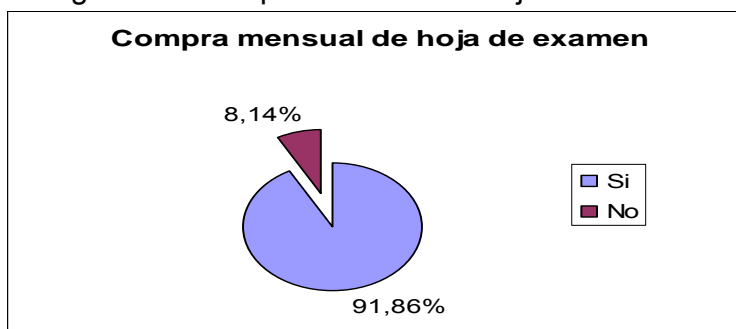
El precio promedio de la plancha formato A4 es de \$160 y de la A6 \$170. (Véase cuadro 215)

## HOJA DE EXAMEN

Cuadro 216. Compra mensual de hoja de examen rayada y cuadrículada

HOJA EXAMEN	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	79	91,86%
No	7	8,14%
TOTAL	86	100,00%

Figura 37. Compra mensual de hoja de examen.

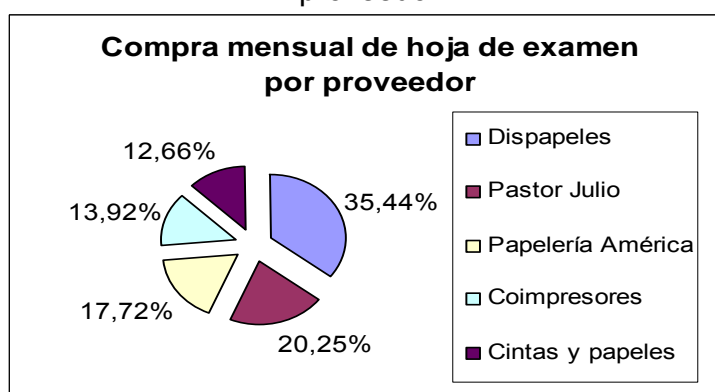


El 91.86% de los encuestados manifiestan comprar hojas para examen. (Véase cuadro 216, figura 37)

Cuadro 217. Compra de hoja examen rayada y cuadrículada por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Dispapeles	28	35,44%
Pastor Julio	16	20,25%
Papelería América	14	17,72%
Coimpresores	11	13,92%
Cintas y papeles	10	12,66%
TOTAL	79	100,00%

Figura 38. Compra mensual de hoja de examen rayada y cuadrículada por proveedor



El proveedor de mayor aceptación en el mercado es Dispapeles con un 35.44%. (Véase cuadro 217, figura 38)

Cuadro 218. Compra mes de hoja de examen rayada y cuadrículada por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
30	15	270	18,99%
35	14	525	17,72%
90	13	630	16,46%
25	11	325	13,92%
60	10	840	12,66%
38	9	418	11,39%
100	7	8600	8,86%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>11608</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>134</b>		

La cantidad promedio comprada mensual de hoja de examen es de 134 unidades.  
(Véase cuadro 218)

Cuadro 219. Compra de hoja de examen rayada y cuadrículada por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
55	23	29,11%
65	15	18,99%
50	13	16,46%
75	11	13,92%
30	10	12,66%
80	7	8,86%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 59</b>	

El precio promedio de compra en el mercado de la hoja de examen rayada o cuadrículada es \$59. (Véase cuadro 219)

3. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por unidad y proveedor en línea de carpetas?

### **CARPETA CORRIENTE CARTA**

Cuadro 220. Compra mensual de carpeta corriente carta

CARPETA CORRIENTE CARTA	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	83	96,51%
No	3	3,49%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 221. Compra mensual de carpeta corriente carta por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	11	13,25%
Distriamérica	22	26,51%
Fabrifoldex	10	12,05%
Impapeles	15	18,07%
Capex	17	20,48%
La textual	8	9,64%
TOTAL	83	100,00%

Cuadro 222. Compra mensual de carpeta corriente carta por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
1200	11	13.200	13,25%
100	22	2.200	26,51%
210	10	210	12,05%
120	15	1.800	18,07%
110	17	1.870	20,48%
120	8	960	9,64%
TOTAL	83	20.240	100,00%
CANTIDAD PROMEDIO	244		

Cuadro 223. Compra mensual de carpeta corriente carta por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
90	11	13,25%
250	22	26,51%
150	10	12,05%
200	15	18,07%
100	17	20,48%
300	8	9,64%
TOTAL	83	100,00%
PRECIO PROMEDIO	\$181	

## CARPETA CORRIENTE OFICIO

Cuadro 224. Compra mensual de carpeta corriente oficio

CARPETA CORRIENTE OFICIO	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	55	64%
No	21	24%
NO SABE/NO RESPONDE	10	12%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Cuadro 225. Compra mensual de carpeta corriente oficio por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Dispapeles	21	38.18%
Fabrifoldex	9	16.36%
Capex	12	21.82%
Distriamérica	13	23.64%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 226. Compra mensual de carpeta corriente oficio por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
100	11	1.100	20.00%
500	21	10.500	38.18%
200	10	2.000	18.18%
120	13	1.560	23.64%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>15.160</b>	<b>100%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>		<b>276</b>	

Cuadro 227. Compra mensual de carpeta corriente oficio por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
250	11	20.00%
190	9	16.36%
120	12	21.82%
160	10	18.18%
280	13	23.64%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>
<b>PROMEDIO PRECIO</b>		<b>\$200</b>

## CARPETA PLÁSTICA CARTA CON GANCHO

Cuadro 228. Compra mensual de carpeta plástica carta con gancho

CARPETA CARTA CON GANCHO	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	65	76%
No	13	15%
NO SABE/NO RESPONDE	8	9%
TOTAL	86	100%

Cuadro 229. Compra mensual de carpeta plástica carta con gancho por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Dispapeles	31	47,69%
Fabrifoldex	9	13,85%
Capex	12	18,46%
Distriamérica	13	20,00%
TOTAL	65	100,00%

Cuadro 230. Compra mensual de carpeta plástica carta con gancho por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
100	11	1.100	16,92%
500	21	10.500	13,85%
200	20	4.000	30,77%
120	13	1.560	20,00%
TOTAL	65	17.160	100,00%
CANTIDAD PROMEDIO	264		

Cuadro 231. Compra mensual de carpeta plástica carta con gancho por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
280	11	3.080	16,92%
300	9	2.700	13,85%
290	12	3.480	18,46%
310	33	10.230	20,00%
TOTAL	65	18.830	100,00%
PRECIO PROMEDIO	\$300		

## CARPETA PLÁSTICA OFICIO CON GANCHO

Cuadro 232. Compra mensual de carpeta plástica oficio con gancho

CARPETAS PLÁSTICA OFICIO	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	34	72,34%
No	11	23,40%
NO SABE/NO RESPONDE	2	4,26%
TOTAL	47	100%

Cuadro 233. Compra mensual de carpeta plástica oficio con gancho por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Fabrifoldex	23	72,34%
Distriamérica	11	23,40%
TOTAL	34	100%

Cuadro 234. Compra mensual de carpeta plástica oficio con gancho por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	N. RESPUESTAS	CANTIDAD PROMEDIO	PORCENTAJE
400	23	9200	72,34%
100	11	1100	23,40%
TOTAL	34	10300	100,00%
CANTIDAD PROMEDIO		302	

Cuadro 235. Compra mensual de carpeta plástica oficio con gancho por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
521	23	72,34%
800	11	23,40%
TOTAL	34	100,00%
PRECIO PROMEDIO		\$611

## CARPETA SOBRE OFICIO FUELLE PLASTIFICADA

Cuadro 236. Compra mensual de carpeta sobre oficio fuelle plastificada

Compra	N. Rtas.	Porcentaje
si compran	32	37,21%
No compran	54	62,79%
Total	86	100,00%

Cuadro 237. Compra de carpeta sobre oficio fuele plastificada por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Dispapeles	9	14,52%
Fabrifoldex	15	24,19%
Capex	26	41,94%
Distriamérica	12	19,35%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 238. Compra mensual de carpeta sobre oficio fuele plastificada por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
24	9	216	14,52%
50	15	750	24,19%
20	26	520	41,94%
50	12	600	19,35%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>2086</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>34</b>		

Cuadro 239. Compra mensual de carpeta sobre oficio fuele plastificada por Precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
600	9	14,52%
522	15	24,19%
370	26	41,94%
800	12	19,35%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$573</b>	

#### CARPETA SOBRE CARTA FUELLE PLASTIFICADA

Cuadro 240. Compra mensual de carpeta sobre carta fuele plastificada

Compra	N. Rtas.	Porcentaje
si compran	56	65,12%
No compran	30	34,88%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 241. Compra de carpeta sobre carta fuele plastificada por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Papelería América	21	24,42%
Fabrifoldex	15	17,44%
La Gran Cacharrería	20	23,26%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>65,12%</b>

Cuadro 242. Compra mensual de carpeta sobre carta fuele plastificada por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
24	21	504	37,50%
250	15	3.750	26,79%
1000	20	20.000	35,71%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>24.254</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>433</b>		

Cuadro 243. Compra mensual de carpeta sobre carta fuele plastificada por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
420	21	37,50%
550	15	26,79%
500	20	35,71%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$490</b>	

## CARPETA BISEL

Cuadro 244. Compra mensual de carpeta bisel

COMPRA	N. RTAS.	PORCENTAJE
si compran	32	37,21%
No compran	54	62,79%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 245. Compra mensual de carpeta bisel por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Dispapeles	7	18,42%
Fabrifoldex	10	26,32%
Distriamérica	21	55,26%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 246. Compra mensual de carpeta bisel por Cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
24	7	168	18,42%
50	10	500	26,32%
24	21	504	55,26%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>1172</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>31</b>		

Cuadro 247. Compra mensual de carpeta bisel por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
600	7	18,42%
522	10	26,32%
550	21	55,26%
TOTAL	38	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$557</b>	

### CARPETA BLANCA DE PRESENTACIÓN

Cuadro 248. Compra mensual de carpeta blanca de presentación

COMPRA	N. RTAS.	PORCENTAJE
si compran	58	67,44%
No compran	28	32,56%
Total	86	100,00%

Cuadro 249. Compra mensual de carpeta blanca de presentación por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Papelería América	14	24,14%
Compex	12	20,69%
La textual	9	15,52%
La Gran Cacharrería	6	10,34%
Distriamérica	17	29,31%
TOTAL	58	100,00%

Cuadro 250. Compra mensual de carpeta blanca de presentación por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
160	14	2240	24,14%
400	12	5600	20,69%
120	9	1680	15,52%
180	6	2520	10,34%
150	17	2100	29,31%
TOTAL	58	14140	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>244</b>		

Cuadro 251. Compra mensual de carpeta blanca de presentación por precio

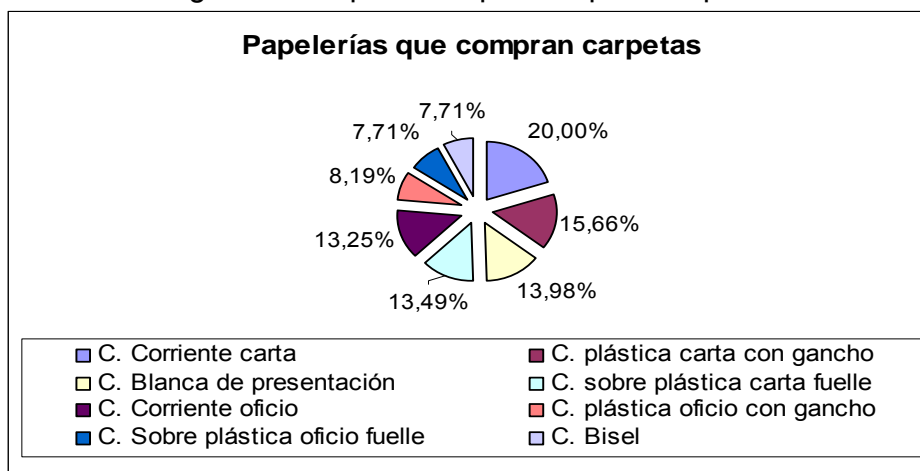
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
300	14	517,24%
100	12	172,41%
420	9	724,14%
310	6	534,48%
200	17	344,83%
TOTAL	58	2293,10%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>		<b>\$266</b>

**RESUMEN DE LA LÍNEA DE CARPETAS.** En el cuadro resumen, el número de respuestas total es mayor a 86 que es el número de encuestas realizadas, debido a que se suman las respuestas de cada tipo de carpeta y adicionalmente cada uno de los encuestados compra de las diversas clases.

Cuadro 252. Resumen de papelerías que compran.

COMPRA	N. RESPUESTAS	PORCENTAJES
C. Corriente carta	83	20,00%
C. plástica carta con gancho	65	15,66%
C. Blanca de presentación	58	13,98%
C. sobre plástica carta fuelle	56	13,49%
C. Corriente oficio	55	13,25%
C. plástica oficio con gancho	34	8,19%
C. Sobre plástica oficio fuelle	32	7,71%
C. Bisel	32	7,71%
TOTAL	415	100,00%

Figura 39. Papelerías que compran carpetas

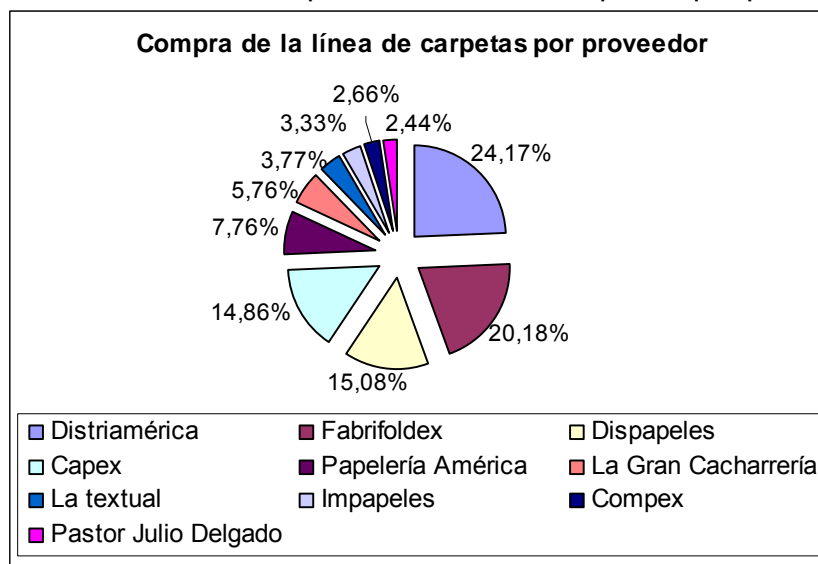


El 20% de los encuestados compran carpeta corriente carta, el 15.56% Carpeta plástica carta con gancho y el 13.98% Carpeta blanca de presentación. (Véase cuadro 252, figura 39)

Cuadro 253. Resumen compra de la línea de carpetas por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJES
Distriamérica	109	24,17%
Fabrifoldex	91	20,18%
Dispapeles	68	15,08%
Capex	67	14,86%
Papelería América	35	7,76%
La Gran Cacharrería	26	5,76%
La textual	17	3,77%
Impapeles	15	3,33%
Compex	12	2,66%
Pastor Julio Delgado	11	2,44%
<b>TOTAL</b>	<b>451</b>	<b>100,00%</b>

Figura 40. Resumen compra de la línea de carpetas por proveedor



El mayor proveedor de carpetas es Distriamérica con el 24.17%, seguido de Fabrifoldex con el 20.18% y Dispapeles con el 15.08% entre los más importantes. (Véase cuadro 253, figura 40)

Cuadro 254. Resumen compra de la línea de carpetas por cantidad

CARPETA	CANTIDAD
C. sobre plástica carta fuelle	433
C. plástica oficio con gancho	302
C. Corriente oficio	276
C. plástica carta con gancho	264
C. Corriente carta	244
C. Blanca de presentación	244
C. Sobre plástica oficio fuelle	34
C. Bisel	31
TOTAL	1.828

La cantidad total promedio comprada por cada una de las papelerías entre las diversas presentaciones es de 1.828 carpetas al mes. Siendo por número la más comprada la Carpeta sobre plástica carta fuelle. (Véase cuadro 254)

Cuadro 255. Resumen compra de la línea de carpetas por precio.

CARPETA	PRECIO
C. Corriente carta	\$ 181
C. Corriente oficio	\$ 200
C. Blanca de presentación	\$ 266
C. plástica carta con gancho	\$ 300
C. sobre plástica carta fuelle	\$ 490
C. Bisel	\$ 557
C. Sobre plástica oficio fuelle	\$ 573
C. plástica oficio con gancho	\$ 611

Los precios promedio entre las diversas clases de carpetas van desde \$181 a \$611. (Véase cuadro 255)

4. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de reglas?

#### REGLA DE 30 CM.

Cuadro 256. Compra mensual de regla de 30 cm por marca

MARCAS	N. Rtas.	Porcentaje
Faber Castell	57	55,34%
Pelikan	46	44,66%
Total	103	100,00%

#### Faber Castell

Cuadro 257. Compra mensual de regla de 30 cm. Faber Castell por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	30	52,63%
La Gran Cacharrería	16	28,07%
Distriamérica	11	19,30%
TOTAL	57	100,00%

Cuadro 258. Compra mensual de regla de 30 cm. Faber Castell por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
30	21	630	36,84%
100	9	900	15,79%
45	16	720	28,07%
150	11	1.650	19,30%
TOTAL	57	3.900	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	68		

Cuadro 259. Compra mensual de regla de 30 cm. Faber Castell por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
700	21	36,84%
500	9	15,79%
350	16	28,07%
280	11	19,30%
TOTAL	57	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	\$458	

## Pelikan

Cuadro 260. Compra mensual de regla de 30 cm Pelikan por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	27	58,70%
Distriamérica	19	41,30%
TOTAL	46	100,00%

Cuadro 261. Compra mensual de regla de 30 cm Pelikan por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
50	10	500	21,74%
15	17	255	36,96%
100	19	1.900	41,30%
TOTAL	46	2.655	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	58		

Cuadro 262. Compra mensual de regla de 30 cm Pelikan por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
720	10	21,74%
1050	17	36,96%
420	19	41,30%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$730</b>	

## Regla T

Cuadro 263. Compra mensual de regla T por marca

MARCAS	N. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Faber Castell	27	32,14%
Pelikan	57	67,86%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 264. Compra mensual de regla T Faber Castell por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamérica	14	51,85%
La Gran Cacharrería	13	48,15%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 265. Compra mensual de regla T Faber Castell por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
30	9	270	33,33%
30	2	60	7,41%
20	5	100	18,52%
30	6	180	22,22%
20	5	100	18,52%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>710</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>26</b>		

Cuadro 266. Compra mensual de regla T Faber Castell por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1.300	9	33,33%
1.100	2	7,41%
2.300	5	18,52%
1.500	6	22,22%
2.285	5	18,52%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$1.697</b>	

### Pelikan

Cuadro 267. Compra mensual de regla T Pelikan por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamerica	25	43,86%
Pastor Julio Delgado	32	56,14%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 268. Compra mensual de regla T Pelikan por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
50	25	1250	43,86%
12	32	384	56,14%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>1634</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>29</b>		

Cuadro 269. Compra mensual de regla T Pelikan por Precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1300	25	43,86%
2800	32	56,14%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$2.050</b>	

### Escuadra de 45° x 25

Cuadro 270. Compra mensual de Escuadra de 45° x 25 por marca.

MARCAS	N. Rtas.	Porcentaje
Faber Castell	46	58,23%
Pelikan	33	41,77%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 271. Compra de Escuadra de 45° x 25 Faber Castell por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamérica	17	36,96%
Pastor Julio Delgado	6	13,04%
La Gran Cacharrería	23	50,00%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 272. Compra mensual de Escuadra de 45° x 25 Faber Castell por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
10	17	170	36,96%
50	6	300	13,04%
20	23	460	50,00%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>930</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>20</b>		

Cuadro 273. Compra mensual de Escuadra de 45° x 25 Faber Castell por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1300	17	36,96%
1100	6	13,04%
1500	23	50,00%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$1.300</b>	

Cuadro 274. Compra mensual de Escuadra de 45° x 25 Pelikan por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	22	66,67%
La Gran Cacharrería	11	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 275. Compra mensual de Escuadra de 45° x 25 Pelikan por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
50	7	350	21,21%
22	11	242	33,33%
120	15	1800	45,45%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>2392</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>72</b>		

Cuadro 276. Compra mensual de Escuadra de 45° x 25 Pelikan por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1100	7	21,21%
1900	11	33,33%
1500	15	45,45%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$1.500</b>	

### Escuadra de 60° x 32

Cuadro 277. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 por marca

MARCAS	N. RTAS.	PORCENTAJE
Faber Castell	31	43,66%
Pelikan	40	56,34%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 278. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 Faber Castell por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamérica	10	32,26%
Pastor Julio Delgado	15	48,39%
La Gran Cacharrería	6	19,35%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 279. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 Faber Castell por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
20	10	200	32,26%
85	15	1275	48,39%
30	6	180	19,35%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>1655</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>53</b>		

Cuadro 280. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 Faber Castell por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1500	10	4838,71%
1700	15	5483,87%
1200	6	3870,97%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>14193,55%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$1.467</b>	

Cuadro 281. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 Pelikan por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamérica	15	37,50%
Pastor Julio Delgado	9	22,50%
La Gran Cacharrería	16	40,00%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 282. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 Pelikan por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
30	15	450	37,50%
40	9	360	22,50%
50	16	800	40,00%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>1610</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>40</b>		

Cuadro 283. Compra mensual de Escuadra de 60° x 32 Pelikan por precio

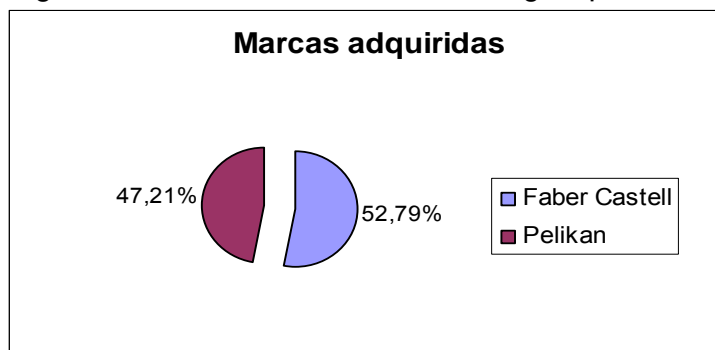
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1700	15	37,50%
1500	9	22,50%
1650	16	40,00%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$1.617</b>	

**RESUMEN DE LA LÍNEA DE REGLAS.** En el cuadro resumen, el número de respuestas total es mayor a 86 que es el número de encuestas realizadas, debido a que se suman las respuestas de cada lapicero y adicionalmente cada uno de los encuestados compra de las tres marcas. (Véase cuadros 256 hasta 283)

Cuadro 284. Resumen de la línea de Reglas por marca

MARCAS	N. Rtas.	Porcentaje
Faber Castell	161	52,79%
Pelikan	144	47,21%
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100,00%</b>

Figura 41. Resumen de la línea de reglas por marca

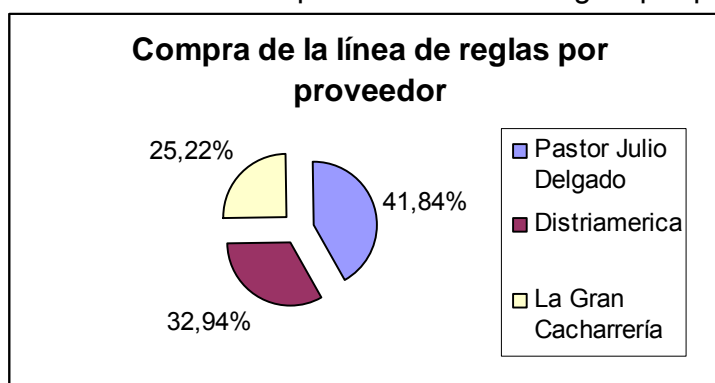


De acuerdo con la cantidad de reglas compradas actualmente en las papelerías; se tiene en cuenta que la marca más solicitada es Faber Castell con el 52.79%, seguida de Pelikan cuyo porcentaje es de 47.21 %. (Véase 284, figura 41)

Cuadro 285. Resumen compra de la línea de reglas por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	141	41,84%
Distriamérica	111	32,94%
La Gran Cacharrería	85	25,22%
TOTAL	337	100,00%

Figura 42. Resumen de compra de la línea de reglas por proveedor



El mayor proveedor de la línea de reglas es Pastor Julio Delgado con el 41.84%, seguido de Distriamérica con el 32.94% y La Gran Cacharrería con 25.22%. (Véase cuadro 285, figura 42)

Cuadro 286. Resumen cantidad promedio por tipo de regla

CONCEPTOS	CANTIDAD
Regla de 30 cm.	126
Escuadra 60° *32 cm.	93
Escuadra 45° *25 cm.	92
Regla T	55
TOTAL	366

En sí cada una de las papelerías adquiere al mes una cantidad total promedio se 366 unidades, analizando que la regla más adquirida por cantidad es la de 30 cm. (Véase cuadro 286)

Cuadro 287. Resumen precio promedio por tipo de regla.

REGLA	PRECIO
Regla de 30 cm. Faber Castell	\$ 458
Regla de 30 cm. Pelikan	\$ 730
Escuadra de 45° *25 cm. Faber Castell	\$ 1.300
Escuadra de 45° *25 cm. Pelikan	\$ 1.467
Escuadra de 60° *32 cm. Faber castell	\$ 1.500
Escuadra de 60° *32 cm. Pelikan	\$ 1.617
Regla T Faber Castell	\$ 1.697
Regla T Pelikan	\$ 2.050

En el mercado las papelerías compran las reglas y escuadras a precios que van desde \$458 hasta \$2.050, encontrándose que la marca Pelikan es más costosa que la marca Faber Castell. (Véase cuadro 287)

7. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por unidad y proveedor en otros productos?

## TEMPERAS

Cuadro 288. Compra mensual de temperas por marca

MARCAS	N. RTAS.	PORCENTAJE
Parchesitos	34	53,13%
Kira	30	46,88%
Total	64	100,00%

## PARCHESITOS

Cuadro 289. Compra mensual de temperas Parchesitos por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Doricolor	19	55,88%
Distriamérica	15	44,12%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 290. Compra mensual de temperas Parchesitos por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
120	10	1.200	29,41%
50	15	750	44,12%
50	9	450	26,47%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>2.400</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>71</b>		

Cuadro 291. Compra mensual de temperas Parchesitos por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1000	10	29,41%
1200	15	44,12%
1090	9	26,47%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$1.097</b>	

## KIRA

Cuadro 292. Compra mensual de temperas Kira por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	30	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 293. Compra mensual de temperas Kira por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
50	15	750	50,00%
100	6	600	20,00%
65	9	585	30,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>1935</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>65</b>		

Cuadro 294. Compra mensual de temperas Kira por precio

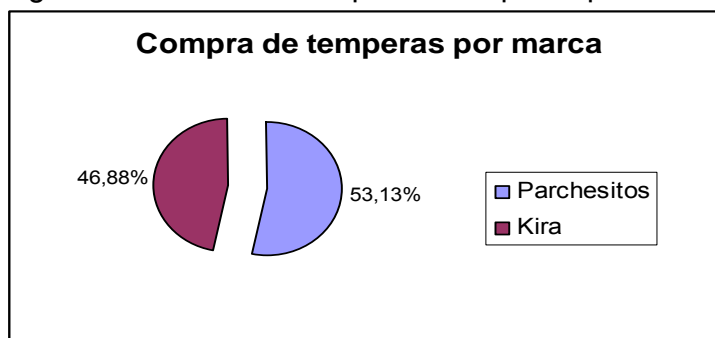
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1085	15	50,00%
900	6	20,00%
1000	9	30,00%
TOTAL	30	100,00%
PRECIO PROMEDIO	\$995	

## RESUMEN DE TEMPERAS

Cuadro 295. Resumen de la compra de temperas por marca

MARCAS	N. RTAS.	PORCENTAJE
Parchesitos	34	53,13%
Kira	30	46,88%
TOTAL	64	100,00%

Figura 43. Resumen compra de temperas por marca.

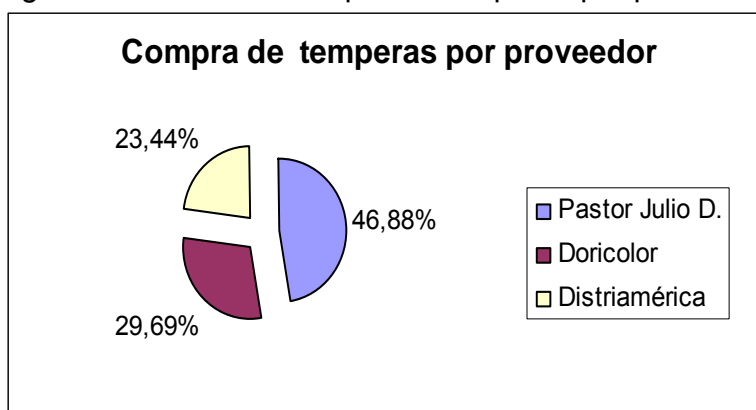


De acuerdo con la cantidad de temperas compradas actualmente en las papelerías; se tiene en cuenta que la marca más solicitada es Parchaditos la cual es seguida de cerca de la marca Kira con el 46.88%. (Véase cuadro 295, figura 43)

Cuadro 296. Resumen de la compra de temperas por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio D.	30	46,88%
Doricolor	19	29,69%
Distriamérica	15	23,44%
TOTAL	64	100,00%

Figura 44. Resumen compra de temperas por proveedor.



El proveedor con mayor capacidad de venta en temperas es Pastor Julio Delgado 46.88%. (Véase cuadro 296)

Cuadro 297. Resumen cantidad promedio de compra de temperas.

TEMPERAS	CANTIDAD
Parchesitos	71
Kira	65
TOTAL	136

En sí cada una de las papelerías adquiere al mes una cantidad total promedio de 136 unidades. (Véase cuadro 297)

Cuadro 298. Resumen compra de temperas por precio promedio.

TEMPERAS	PRECIO
Parchesitos	\$1.097
Kira	\$995

En el mercado las papelerías compran las temperas a precios que van desde \$995 hasta \$1.097, encontrándose que la marca Parchesitos es un poco más costosa que la marca Kira. (Véase cuadro 298)

## VINILOS

### VINILO GRANDE

Cuadro 299. Compra mensual de vinilo grande por marca

MARCAS	N. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Parchesitos	30	22,73%
Kira	54	40,91%
Induwin	48	36,36%
Total	132	100,00%

## PARCHESITOS

Cuadro 300. Compra mensual de vinilo grande Parchaditos por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Doricolor	11	36,67%
Distriamérica	10	33,33%
Pastor Julio Delgado	9	30,00%
TOTAL	30	100,00%

Cuadro 301. Compra mensual de vinilo grande Parchaditos por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANT. TOTAL	PORCENTAJE
50	11	550	36,67%
20	10	200	33,33%
20	9	180	30,00%
TOTAL	30	930	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>31</b>		

Cuadro 302. Compra mensual de vinilo grande Parchaditos por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
900	11	36,67%
800	10	33,33%
877	9	30,00%
TOTAL	30	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$859</b>	

## KIRA

Cuadro 303. Compra mensual de vinilo grande Kira por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	54	100,00%
TOTAL	54	100,00%

Cuadro 304. Compra mensual de vinilo grande Kira por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
50	26	1.300	48,15%
100	10	1.000	18,52%
60	18	1.080	33,33%
TOTAL	54	3.380	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>63</b>		

Cuadro 305. Compra mensual de vinilo grande Kira por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
700	26	48,15%
570	10	18,52%
680	18	33,33%
TOTAL	54	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$650</b>	

## INDUWIN

Cuadro 306. Compra mensual de vinilo grande Induwin por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Doricolor	13	27,08%
Pastor Julio Delgado	35	72,92%
TOTAL	48	100,00%

Cuadro 307. Compra mensual de vinilo grande Induwin por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANT. TOTAL	PORCENTAJE
100	13	1.300	27,08%
600	25	15.000	52,08%
50	10	500	20,83%
TOTAL	48	16.800	100,00%
CANTIDAD PROMEDIO		350	

Cuadro 308. Compra mensual de vinilo grande Induwin por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
758	13	27,08%
400	25	52,08%
1100	10	20,83%
TOTAL	48	100,00%
PRECIO PROMEDIO		\$753

## VINILO MEDIANO

Cuadro 309. Compra mensual de vinilo mediano por marca

MARCAS	N. RTAS.	PORCENTAJE
Parchesitos	52	58,43%
Kira	37	41,57%
Total	89	100,00%

## PARCHESITOS

Cuadro 310. Compra mensual de vinilo mediano Parchesitos por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamérica	18	34,62%
Pastor Julio Delgado	34	65,38%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 311. Compra mensual de vinilo mediano Parchesitos por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANT. TOTAL	PORCENTAJE
60	18	1.080	34,62%
50	11	550	21,15%
20	23	460	44,23%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>2.090</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>40</b>		

Cuadro 312. Compra mensual de vinilo mediano Parchesitos por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
300	18	34,62%
450	11	21,15%
800	23	44,23%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$517</b>	

## KIRA

Cuadro 313. Compra mensual de vinilo mediano Kira por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamérica	17	45,95%
Pastor Julio Delgado	20	54,05%
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 314. Compra mensual de vinilo mediano Kira por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANT. TOTAL	PORCENTAJE
20	17	340	45,95%
100	9	900	24,32%
50	11	550	29,73%
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>1.790</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>48</b>		

Cuadro 315. Compra mensual de vinilo mediano Kira por precio

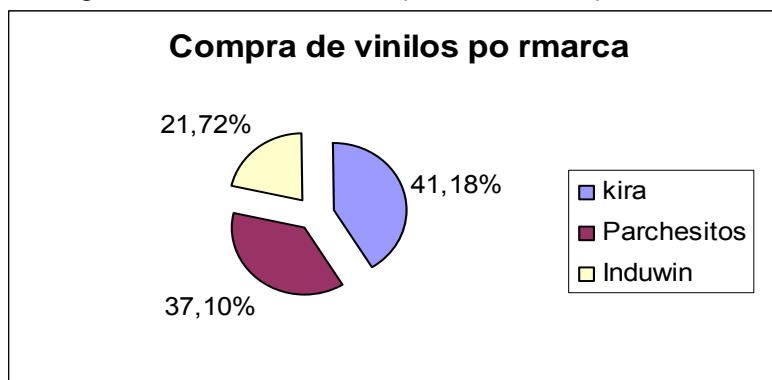
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
500	17	45,95%
400	9	24,32%
520	11	29,73%
TOTAL	37	100,00%
PRECIO PROMEDIO	\$473	

## RESUMEN DE VINILOS

Cuadro 316. Resumen de la compra de vinilos por marca

MARCAS	N. Rtas.	Porcentaje
kira	91	41,18%
Parchesitos	82	37,10%
Induwin	48	21,72%
TOTAL	221	100,00%

Figura 45. Resumen compra de vinilos por marca.

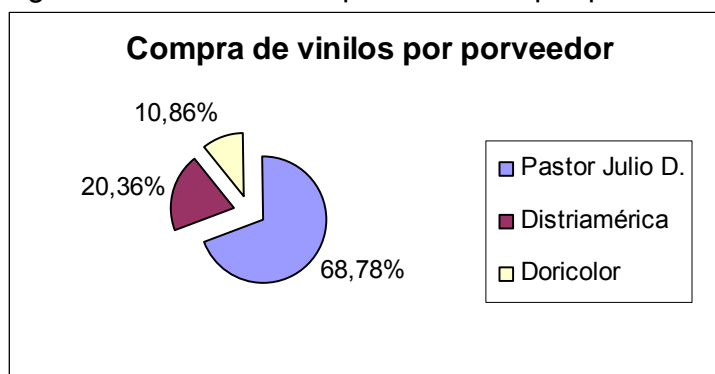


De acuerdo con el número de vinilos comprados por las papelerías; se tiene en cuenta que la marca más solicitada es Kira con un 41.18%, seguida de Parchesitos con el 37.10% e Induwin con el 21.72%. (Véase cuadro 316, figura 45)

Cuadro 317. Resumen de la compra de vinilos por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio D.	152	68,78%
Distriamérica	45	20,36%
Doricolor	24	10,86%
TOTAL	221	100,00%

Figura 46. Resumen compra de vinilos por proveedor.



Como se aprecia el mayor distribuidor de vinilos es Pastor Julio Delgado con un porcentaje de compra del 68.78%, seguido aunque un poco de lejos por Distriamérica con el 30.26%, siendo estos dos la competencia más fuerte. (Véase cuadro 317, figura 46)

Cuadro 318. Resumen cantidad promedio de compra de vinilos

VINILOS	CANTIDAD
Grandes	444
medianos	88
TOTAL	532

En sí cada una de las papelerías adquiere al mes una cantidad total promedio de 532 unidades, siendo el vinilo grande el tamaño más adquirido. (Véase cuadro 318)

Cuadro 319. Resumen compra de vinilos por precio promedio

Grandes	
Parchesitos	\$ 859
Indiwin	\$ 753
Kira	\$ 650
Mediano	
Parchesitos	\$ 517
Kira	\$ 473

En el mercado las papelerías compran los vinilos grandes a precios que van desde \$650 hasta \$859, y vinilos medianos que tienen precios promedios de \$473 y \$517 encontrándose que la marca Parchesitos es la más costosa. (Véase cuadro 319)

### Corrector liquido lápiz

Cuadro 320. Compra mensual de corrector liquido lápiz por marca

MARCAS	N. RTAS.	PORCENTAJE
Paper Mate	48	58,54%
Pelikan	34	41,46%
Total	82	100,00%

### PAPER MATE

Cuadro 321. Compra mensual de corrector liquido lápiz Paper Mate por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	27	56,25%
La Gran Cacharrería	21	43,75%
TOTAL	48	100,00%

Cuadro 322. Compra mensual de corrector liquido lápiz Paper Mate por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
4	15	60	31,25%
20	12	240	25,00%
72	21	1.512	43,75%
TOTAL	48	1.812	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>38</b>		

Cuadro 323. Compra mensual de corrector liquido lápiz Paper Mate por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
4.000	15	31,25%
3.750	12	25,00%
2.900	21	43,75%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$3.550</b>	

## PELIKAN

Cuadro 324. Compra mensual de corrector liquido lápiz Pelikan por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	11	32,35%
Papelería América	15	44,12%
Distriamérica	8	23,53%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 325. Compra mensual de corrector liquido lápiz Pelikan por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANT. TOTAL	PORCENTAJE
20	11	220	32,35%
10	15	150	44,12%
12	8	96	23,53%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>466</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>14</b>		

Cuadro 326. Compra mensual de corrector liquido lápiz Pelikan por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1300	11	32,35%
1500	15	44,12%
1150	8	23,53%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$1.317</b>	

## Corrector liquido brocha

Cuadro 327. Compra mensual de corrector liquido brocha por marca

MARCAS	N. RTAS.	PORCENTAJE
Paper Mate	54	52,43%
Pelikan	49	47,57%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100,00%</b>

## PAPER MATE

Cuadro 328. Compra de corrector liquido brocha Paper Mate por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	54	100,00%
TOTAL	54	100,00%

Cuadro 329. Compra mensual de corrector liquido brocha Paper Mate por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
48	25	1.200	46,30%
20	29	580	53,70%
TOTAL	54	1.780	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>		<b>33</b>	

Cuadro 330. Compra mensual de corrector liquido brocha Paper Mate por precio

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
2900	25	46,30%
3712	29	53,70%
TOTAL	54	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>		<b>\$3.306</b>

## PELIKAN

Cuadro 331. Compra mensual de corrector liquido brocha Pelikan por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	19	38,78%
La Gran Cacharrería	9	18,37%
Distriamérica	21	42,86%
TOTAL	49	100,00%

Cuadro 332. Compra mensual de corrector liquido brocha Pelikan por cantidad

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
72	19	1.368	38,78%
12	9	108	18,37%
20	21	420	42,86%
TOTAL	49	1.896	100,00%
<b>CANTIDAD TOTAL</b>		<b>39</b>	

Cuadro 333. Compra mensual de corrector liquido brocha Pelikan por precio

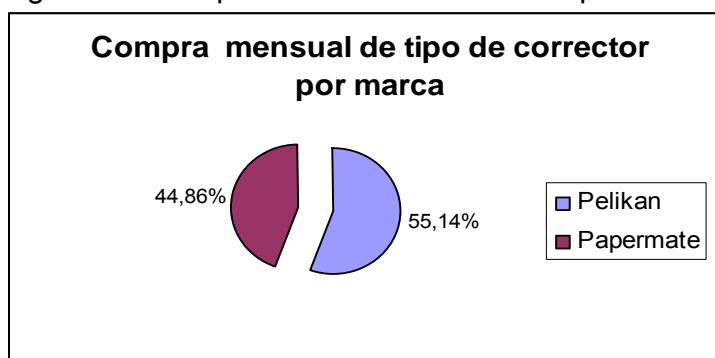
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
560	19	38,78%
1170	9	18,37%
1230	21	42,86%
TOTAL	49	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$987</b>	

### RESUMEN DE CORRECTOR LÍQUIDO

Cuadro 334. Resumen de la compra de corrector por marca

MARCAS	N. RESPUESTAS	Porcentaje
Pelikan	102	55,14%
Paper Mate	83	44,86%
TOTAL	185	100,00%

Figura 47. Compra mensual de corrector por marca.

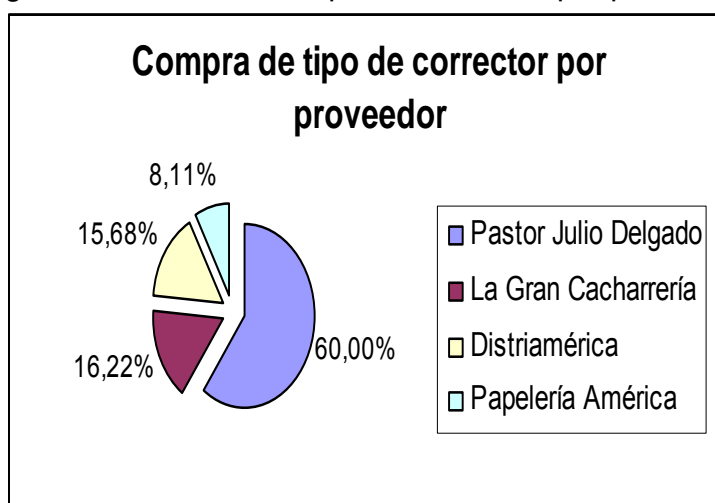


De acuerdo con el número de correctores comprados por las papelerías; se tiene en cuenta que la marca más solicitada es Pelikan con un 55.14%, seguida de Paper Mate 44.86%. (Véase cuadro 334 figura 47)

Cuadro 335. Resumen de la compra de corrector por proveedor

PROVEEDOR	N. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	111	60,00%
La Gran Cacharrería	30	16,22%
Distriamérica	29	15,68%
Papelería América	15	8,11%
TOTAL	185	100,00%

Figura 48. Resumen compra de corrector por proveedor.



Según los encuestados a quién más le compran los correctores en sus dos presentaciones lápiz y brocha es Pastor Julio Delgado con el 60%. (Véase cuadro 336, figura 48)

Cuadro 336. Resumen cantidad promedio de compra de corrector.

TIPO	CANTIDAD
De lápiz	52
De brocha	72
TOTAL	124

En sí cada una de las papelerías adquiere al mes una cantidad total promedio de 124 unidades, siendo el corrector de brocha el más adquirido. (Véase cuadro 336)

Cuadro 337. Resumen compra de corrector por precio promedio

Corrector líquido de lápiz	
Paper Mate	\$ 3350
Pelikan	\$ 1317
Corrector líquido de brocha	
Paper Mate	\$ 3306
Pelikan	\$ 987

En el mercado las papelerías compran los correctores de lápiz a \$3350 y 1317, y los correctores líquidos de brocha a \$3306 y \$987. Siendo la marca más costosa la de Papermate. (Véase cuadro 337)

## COLBÓN

### COLBÓN GRANDE

Cuadro 338. Compra colbón grande.

COMPRA	N. RTAS.	PORCENTAJE
si compran	77	89,53%
No compran	9	10,47%
Total	86	100,00%

Cuadro 339. Compra colbón grande por proveedores.

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pastor Julio Delgado	40	51,95%
Doricolor	9	11,69%
Distriamérica	11	14,29%
Uniplas	17	22,08%
TOTAL	77	100,00%

Cuadro 340. Compra Colbon grande por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANT. TOTAL	PORCENTAJE
24	15	360	19,48%
10	9	90	11,69%
48	11	528	14,29%
20	17	340	22,08%
12	25	300	32,47%
TOTAL	77	1618	100,00%
CANTIDAD PROMEDIO	<b>21</b>		

Cuadro 341. Compra colbón grande por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1200	15	19,48%
980	9	11,69%
1500	11	14,29%
1800	17	22,08%
1000	25	32,47%
TOTAL	77	100,00%
PRECIO PROMEDIO	\$1.296	

### COLBÓN MEDIANO

Cuadro 342. Compra colbón mediano.

COMPRA	N. RTAS.	PORCENTAJE
si compran	64	74,42%
No compran	22	25,58%
Total	86	100,00%

Cuadro 343. Compra colbón mediano por proveedores

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Coimpresos	11	17,19%
Doricolor	21	32,81%
Distriamérica	15	23,44%
Uniplas	17	26,56%
TOTAL	64	100,00%

Cuadro 344. Compra colbón mediano por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
18	11	198	17,19%
30	21	630	32,81%
30	15	450	23,44%
20	17	340	26,56%
TOTAL	64	1618	100,00%
CANTIDAD PROMEDIO	25		

Cuadro 345. Compra colbón mediano por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
850	11	17,19%
890	21	32,81%
650	15	23,44%
809	17	26,56%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$800</b>	

## COLBÓN PEQUEÑO

Cuadro 346. Compra colbón pequeño.

COMPRA	N. RTAS.	PORCENTAJE
si compran	42	48,84%
No compran	44	51,16%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 347. Compra colbón pequeño por proveedor.

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Coimpresos	10	23,81%
Distriamérica	15	35,71%
Uniplas	17	40,48%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro 348. Compra colbón pequeño por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANT. TOTAL	PORCENTAJE
24	10	240	23,81%
30	15	450	35,71%
20	17	340	40,48%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>1030</b>	<b>100,00%</b>
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>		<b>25</b>	

Cuadro 349. Compra colbón pequeño por precio.

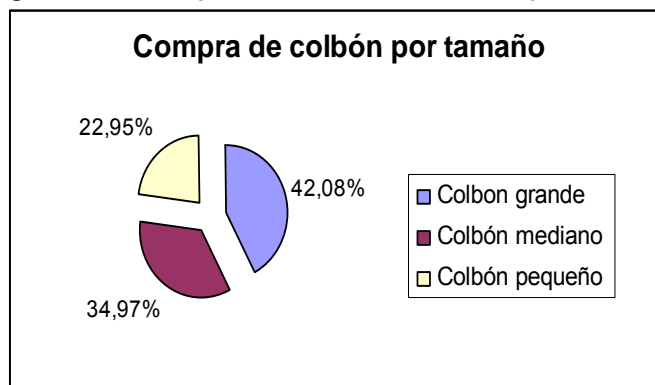
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
695	10	23,81%
650	15	35,71%
790	17	40,48%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$712</b>	

## RESUMEN DEL COLBÓN

Cuadro 350. Resumen de la compra de colbón por tamaño.

Compra	N. Rtas.	Porcentaje
Colbón grande	77	42,08%
Colbón mediano	64	34,97%
Colbón pequeño	42	22,95%
TOTAL	183	100,00%

Figura 49. Compra mensual de colbón por tamaño.

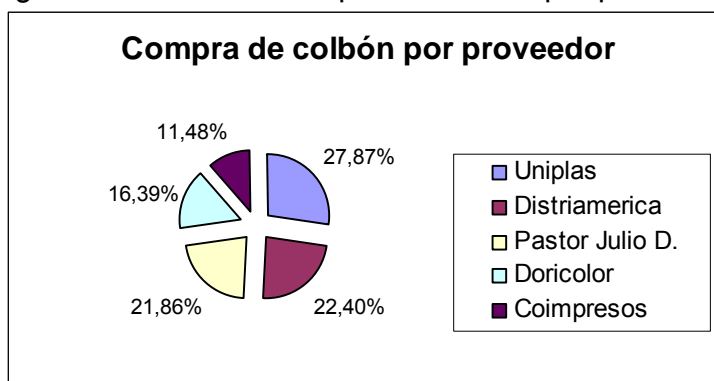


De acuerdo con el número de papelerías que dijeron comprar colbón; se tiene en cuenta que el colbón más solicitado es en tamaño grande con un 42.08%.

Cuadro 351. Resumen de la compra de colbón por proveedor.

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Uniplas	51	27,87%
Distriamerica	41	22,40%
Pastor Julio D.	40	21,86%
Doricolor	30	16,39%
Coimpresos	21	11,48%
TOTAL	183	100,00%

Figura 50. Resumen compra de colbón por proveedor.



Según los encuestados a quién más le compran el colbón en sus tres presentaciones es a Uniplas con el 27.87%. (Véase cuadro 351, figura 50)

Cuadro 352. Resumen cantidad promedio de compra de colbón.

TIPO	CANTIDAD
Colbón grande	21
Colbón mediano	25
Colbón pequeño	25
TOTAL	71

En sí cada una de las papelerías adquiere al mes una cantidad total promedio de 71 unidades, siendo el colbón mediano y pequeño los más adquiridos. (Véase cuadro 352)

Cuadro 353. Resumen compra de colbón por precio promedio.

COLBÓN	
Grande	\$ 1.296
Mediano	\$ 800
Pequeño	\$ 712

En el mercado las papelerías compran el colbón según presentación a \$1.296, \$800 y \$712. (Véase cuadro 353)

## PEGA STICK

### PEGA STISK GRANDE

Cuadro 354. Compra mensual pega stick Grande.

COMPRA	N. RTAS.	PORCENTAJE
si compran	47	54,65%
No compran	39	45,35%
Total	86	100,00%

Cuadro 355. Compra mensual pega stick grande por proveedor.

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Coimpresos	24	51,06%
Distriamérica	15	31,91%
Pastor Julio Delgado	8	17,02%
TOTAL	47	100,00%

Cuadro 356. Compra mensual pega stick grande por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE
24	24	576	51,06%
24	15	360	31,91%
10	8	80	17,02%
TOTAL	47	1016	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>		<b>22</b>	

Cuadro 357. Compra mensual pega stick grande por precio.

PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
2600	24	51,06%
2300	15	31,91%
3650	8	17,02%
TOTAL	47	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>		<b>\$2850</b>

## PEGA STICK PEQUEÑO

Cuadro 358. Compra mensual pega stick pequeño.

COMPRA	N. RTAS.	PORCENTAJE
si compran	30	34,88%
No compran	56	65,12%
Total	86	100,00%

Cuadro 359. Compra mensual pega stick pequeño por proveedores.

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamérica	18	60,00%
Pastor Julio Delgado	12	40,00%
TOTAL	30	100,00%

Cuadro 360. Compra mensual pega stick pequeño por cantidad.

CANTIDAD/UNIDAD	No. RESPUESTAS	CANT. TOTAL	PORCENTAJE
24	18	432	60,00%
12	12	144	40,00%
TOTAL	30	576	100,00%
<b>CANTIDAD PROMEDIO</b>	<b>19</b>		

Cuadro 361. Compra mensual pega stick pequeño por precio.

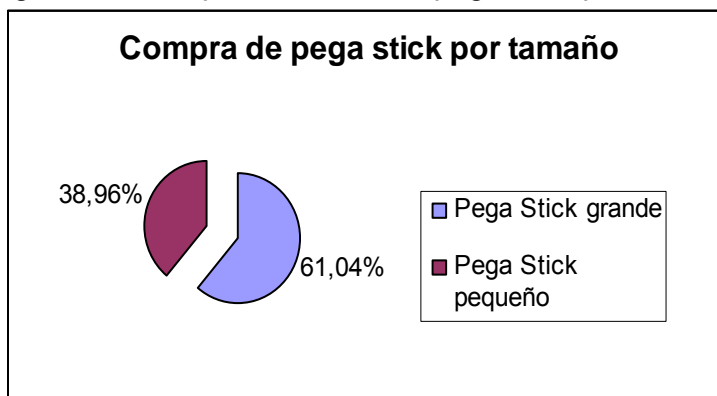
PRECIO/UNIDAD	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
1600	18	60,00%
2200	12	40,00%
TOTAL	30	100,00%
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$1.900</b>	

## RESUMEN DE PEGA STICK

Cuadro 362. Resumen de la compra de pega stick por tamaño.

COMPRA	N. RTAS.	PORCENTAJE
Pega Stick grande	47	61,04%
Pega Stick pequeño	30	38,96%
TOTAL	77	100,00%

Figura 51. Compra mensual de pega stick por tamaño.

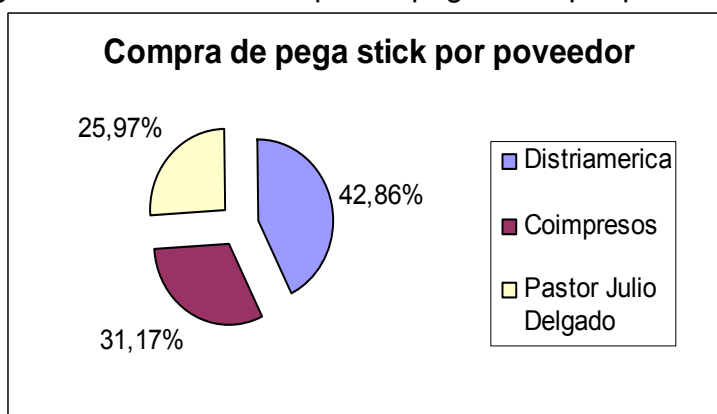


De acuerdo con el número de papelerías que dijeron comprar pega stick; se tiene en cuenta que el más solicitado es el tamaño grande con un 61.04%. (Véase cuadro 352, figura 51) (véase Anexo B)

Cuadro 363. Resumen de la compra de pega stick por proveedor

PROVEEDORES	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Distriamérica	33	42,86%
Coimpresos	24	31,17%
Pastor Julio Delgado	20	25,97%
TOTAL	77	100,00%

Figura 52. Resumen compra de pega stick por proveedor.



Según los encuestados a quién más le compran el pega stick en sus dos presentaciones es a Distriamérica con el 42.86%. (Véase cuadro 363, figura 52)

Cuadro 364. Resumen por cantidad promedio de compra de pega stick

PEGA STICK	CANTIDAD
Grande	22
Pequeño	19
TOTAL	41

En sí cada una de las papelerías adquiere al mes una cantidad total promedio de 41 unidades, siendo el pega stick grande el más adquirido. (Véase cuadro 364)

Cuadro 365. Resumen compra de pega stick por precio promedio

PEGA STICK	
Grande	\$ 2.850
Pequeño	\$ 1.900

En el mercado las papelerías compran el pega stick según presentación a \$2.850 y \$1.900. (Véase cuadro 365)

8. ¿En alta temporada, de cuanto son sus compras aproximadamente?

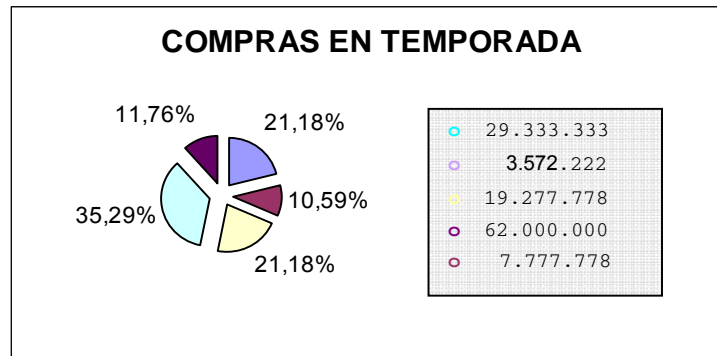
Cabe aclarar que la alta temporada, se presenta dos periodos al año y corresponde a enero-febrero y julio-agosto. Sin embargo los valores están calculados por mes.

Cuadro 366. Valor de las compras mensuales por papelería en alta temporada.

	ALTERNATIVA	PROMEDIO	N. RESPUESTAS	PORCENTAJE
a.	1.000.000 a 5.000.000	\$3.572.222	18	21,18%
b.	5.000.001 a 10.000.000	\$7.777.778	9	10,59%
c.	10.000.001 a 20.000.000	\$19.277.778	18	21,18%
d.	20.000.001 a 30.000.000	\$29.333.333	30	35,29%
e.	30.000.000 a 100.000.000	\$62.000.000	10	11,76%
	Total		85	100,00%
e.	No responde	1	1	
	Total		86	

Compras promedio por mes \$23.309.412

Figura 53. Compras en temporada.



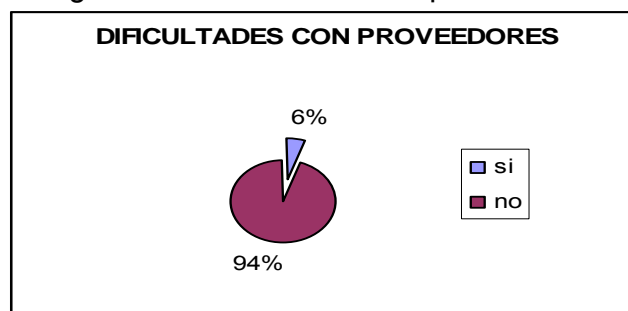
De acuerdo a los propietarios de las papelerías de la ciudad de Cúcuta, sus compras promedios ascienden a \$ 23.309.412 millones mensualmente. (Véase cuadro 366, figura 53)

9. ¿Ha tenido dificultad con sus proveedores?

Cuadro 367. Ha tenido dificultades con sus proveedores

	Alternativa	Numero de Rta.	Porcentaje
a.	si	5	6%
b.	no	81	94%
<b>Total</b>		<b>86</b>	<b>100%</b>

Figura 54. Dificultades con proveedores.



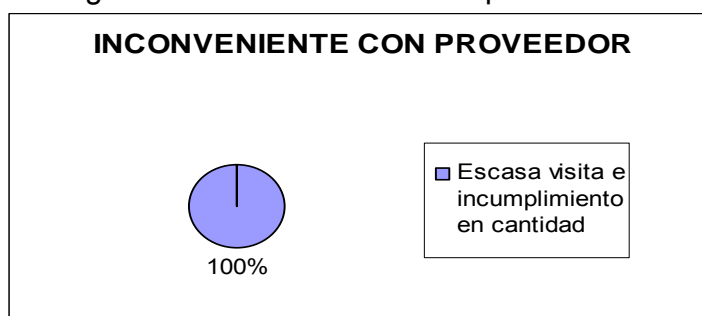
El 94% de los propietarios actualmente no han tenido problemas o dificultades con sus proveedores; aunque el 6% manifestó haberlos tenido. (Véase cuadro 367, figura 54)

10. ¿Qué tipo de dificultades se presentan con dichos proveedores?

Cuadro 368. Tipo de dificultades que se presentan con proveedores

Alternativa		Numero de Rta.	Porcentaje
a.	Escasa visita e incumplimiento en cantidad	5	100%
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100%</b>

Figura 55. Inconvenientes con proveedores.



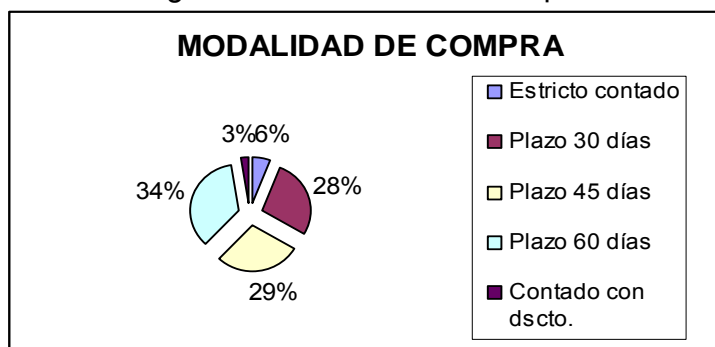
Algunos de los propietarios manifestaron que el mayor inconveniente que se presenta con los proveedores es escasa visita e incumplimiento en cantidad. (Véase cuadro 368, figura 55)

11. ¿Cuál es la modalidad de compra con sus proveedores actuales?

Cuadro 369. Modalidad de compra con proveedores.

ALTERNATIVA		N. RESPUESTAS.	PORCENTAJE
a.	Estricto contado	10	6%
b.	Plazo 30 días	48	28%
c.	Plazo 45 días	50	29%
d.	Plazo 60 días	61	35%
e.	Contado con dscto. Y credicontado	5	3%
<b>TOTAL</b>		<b>174</b>	<b>100%</b>

Figura 56. Modalidad de compra.



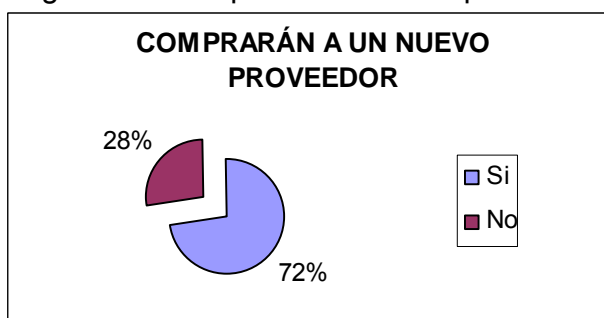
Las formas de pago con los proveedores actualmente en mayor frecuencia es a 45 días y 30 días, y en un porcentaje no muy lejano se encuentra un plazo de 60 días. (Véase cuadro 369, figura 56)

12. ¿Desearía usted comprarle a un nuevo proveedor?

Cuadro 370. Desearía comprarle a un nuevo proveedor.

Alternativa	Numero de Rta.	Porcentaje
a. Si	62	72%
b. No	24	28%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Figura 57. Compran a un nuevo proveedor.



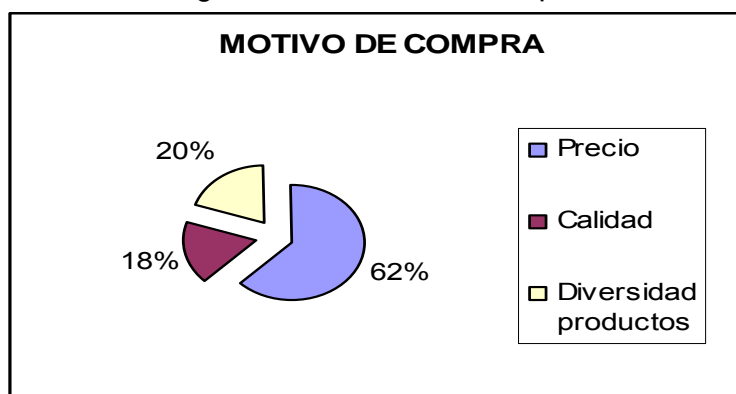
Según el cuadro anterior el 72% de los encuestados desearían comprarle a un nuevo proveedor y el 28% manifestó no hacerlo; por lo tanto se observa un mayor porcentaje en quienes apoyaran a un nuevo proveedor. (Véase cuadro 370, figura 57)

13. ¿Por qué?

Cuadro 371. Razones de compra a una nueva distribuidora

Alternativa		Numero de Rta.	Porcentaje
a.	Precio	56	62%
b.	Calidad	16	18%
c.	Diversidad productos	18	20%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Figura 58. Motivo de compra.



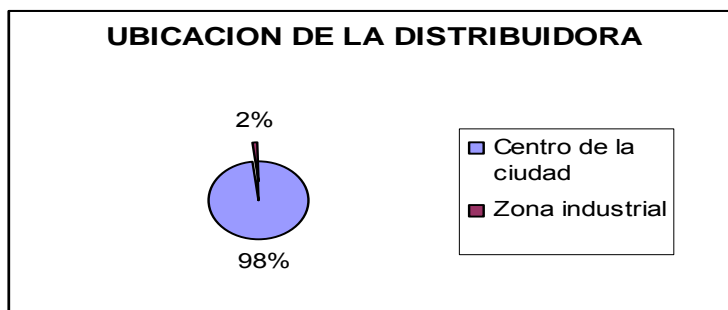
Los propietarios de las papelerías de la ciudad de Cúcuta comprarían a un nuevo proveedor por ofrecer buenos precios 62% por calidad el 18% y por diversidad de productos el 20%; siendo en mayor proporción la exigencia en ofrece buenos precios. (Véase cuadro 371, figura 58)

14. ¿En dónde le gustaría que se encontrara la distribuidora?

Cuadro 372. Ubicación de la nueva distribuidora

ALTERNATIVA		N. RESPUESTAS.	PORCENTAJE
a.	Centro de la ciudad	61	98%
b.	Zona industrial	1	2%
<b>Total</b>		<b>62</b>	<b>100%</b>

Figura 59. Ubicación de la nueva distribuidora.



De acuerdo a las papelerías encuestadas les gustaría que la nueva distribuidora estuviera ubicada en el centro de la ciudad con un 98% de aceptación y solo el 2% selecciono la zona industrial de la ciudad. (Véase cuadro 372, figura 59)

**Análisis de resultados.** Dentro de los resultados arrojados por la encuesta se observan variables muy importantes como son: Preferencias, atributos, presupuestos, sitios de compra y marcas preferidas, dando soporte para analizar lo siguiente:

- Las compras mensuales por papelería en la ciudad de Cúcuta ascienden a \$10.872.093.
- La línea de cuadernos es la de mayor preferencia en el mercado, con una compra al año de 24.924 unidades.
- Dentro de los proveedores preferidos por los compradores se encuentra principalmente la distribuidora de Pastor Julio Delgado, la cual tiene un gran reconocimiento a nivel nacional.
- El mayor atributo que buscan los compradores al seleccionar los productos de una distribuidora es el precio.

- ✚ Es muy importante resaltar que el 72% de los encuestados estarían dispuestos a comprar a la nueva distribuidora, lo que le da un alto nivel de aceptación.

**2.6.1.1 Estimación de la demanda actual.** La demanda actual esta dada por la cantidad de artículos que compran las 176 papelerías que existen en Cúcuta. (Véase cuadro 373)

Cuadro 373. Estimación de la demanda anual anual

Líneas	Unidades Prom. Demandadas por papelería.	Unidades demandada por toda la población.
Cuadernos	24.924	4.386.624
Lápices	15.972	2.811.072
Papel	18.828	3.313.728
Carpetas	21.936	3.860.736
Reglas	4.392	772.992
temperas y vinilos	6.540	1.151.040
Corrector líquido	1.488	261.888
Colbón	1.344	236.544
Total unidades	95.424	16.794.624

**2.6.1.2 Evolución histórica de la demanda.** No se encontraron datos concernientes a las ventas realizadas por las papelerías años atrás, debido a que la información requerida se necesita por líneas de artículos, cantidades y valores que no se encuentran estipuladas en ningún ente que maneje estadística de este gremio.

**2.6.1.3 Proyección de la demanda.** En Cúcuta existen 176 papelerías actualmente, su crecimiento anual es del 5%, según cámara de Comercio seccional Cúcuta; lo que conlleva a incrementar para el 2005 a 184 papelerías, para el 2006 corresponde a 193, para el 2007 203, para el 2008, 213 y por último se tiene 224 papelerías para el 2009, las cuales comprarían las siguientes

cantidades de artículos proyectadas a cinco años. (Véase cuadro 374)

Cuadro 374. Proyección de la demanda

LÍNEAS	Año 0 Unidades	Año 1 Unidades	Año 2 Unidades	Año 3 Unidades	Año 4 Unidades	Año 5 Unidades
Cuadernos	4.386.624	4.793.568	5.273.532	5.834.220	6.423.228	7.104.384
Lápices	2.811.072	3.073.536	3.381.360	3.741.696	4.120.272	4.556.160
Papel	3.313.728	3.621.120	3.983.520	4.406.724	4.851.288	5.365.248
Carpetas	3.860.736	4.219.488	4.641.264	5.135.088	5.653.872	6.252.288
Reglas	772.992	845.664	931.032	1.030.428	1.134.864	1.255.296
temperas y vinilos	1.151.040	1.258.560	1.384.968	1.532.244	1.686.960	1.865.472
Corrector líquido	261.888	287.040	314.976	348.348	383.400	424.704
Colbón	236.544	258.336	284.868	314.244	345.060	381.696
Total	16.794.624	18.357.312	20.195.520	22.342.992	24.598.944	27.205.248

## 2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA

**2.7.1 Situación actual de la competencia.** A continuación se mencionan las fortalezas y debilidades de las principales distribuidoras de la ciudad de Cúcuta, en artículos de papelería. (Véase cuadro 375)

Cuadro 375. Situación actual de la competencia

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PASTOR JULIO DELGADO	*Variedades de productos * Buena atención al cliente	*Remuneración a los vendedores.
DISTRIAMERICA	*Buenos precios *Variedad en productos	*Cambio constante de vendedores *Demora en pedidos *Poca cobertura nacional

DISPAPELES	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Ofrece buenos precios.</li> <li>*Cuenta con un personal calificado.</li> <li>*Posee cobertura nacional.</li> <li>*Maneja una amplia gama de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Demora en la entrega</li> <li>*Son nuevos en el ramo</li> </ul>
LA GRAN CACHARRERÍA	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cobertura nacional</li> <li>*Variedad en todas las líneas de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Demora en la entrega de pedidos</li> <li>*Cambio permanente de vendedores</li> </ul>
LA TEXTUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Buenos precios</li> <li>*Especializada en artículos escolares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*No tiene vendedores</li> <li>*Clientes fijos.</li> </ul>
FABRIFOLDEX	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Buenos precios</li> <li>*Son fabricantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*No posee variedad en productos</li> <li>*Pedidos incompletos</li> </ul>

Pastor Julio Delgado, es una de las principales empresas distribuidoras de artículos de papelería en el Nororiente del país, que posee una trayectoria de 20 años con productos de calidad, en la actualidad las ventas son manejadas por la empresa principal, sin tener sucursales que coadyuven en el proceso de venta; evitando así que muchos clientes deseen conocerlos, en busca de productos comercializados por esta empresa.

Distriamerica; es una distribuidora; posee precios que varían con la cantidad de unidades Además, Aunque esta distribuidora posee variedad en productos posee

debilidades en la entrega de la mercancía a tiempo y no reporta sus demoras a los clientes, haciendo que sus clientes presenten quejas, sin obtener una solución pronta a su problema. Además su fuerza de ventas no es constante.

En Dispapeles S.A, es una empresa nueva a nivel de formas continuas; siendo desventaja hacía competidores que tienen una gran trayectoria en el mercado. Su fuerza de venta está conformada por 12 vendedores capacitados en el departamento de Santander; Dispapeles cuenta con diversidad en productos: hojas, resmas, recibos caja, tiquetes, remesas, facturas; a precios competitivos. Actualmente ha ampliado sus ventas en un 25%, en la ciudad de Bucaramanga, sus debilidades se encuentran en la demora de la elaboración del arte; es decir la muestra del producto requerido por el cliente y por ende se presentan atrasos en el cumplimiento de la entrega de la mercancía. Siendo desfavorable para la empresa; que reconoce las fallas que muestran en el departamento de producción; el cual busca las soluciones en una mejor organización, en la realización de los pedidos.

**2.7.2 Oferta actual.** En el mercado papelerero de Cúcuta existen 22 distribuidoras, de las cuales no se conoce estimativos de ventas; ya que este dato no esta determinado por ninguno de los entes que manejan las estadísticas a nivel de comercio; existiendo solo la posibilidad de pedir la información a las misma distribuidoras que son renuentes en suministrar dicha información.

**2.7.3 Grado de competencia.** De acuerdo al trabajo de campo realizado a las papelerías de la ciudad de Cúcuta existen siete distribuidores que se destacan por cubrir el mayor porcentaje de mercado local entre estas están: Pastor Julio Delgado con un 40.36%, Distriamérica con 20.90%, Dispapeles con 10.56%, la Gran Cacharrería 5.28%, La Textual 4.83%, Papelería América 3.39% y por último es Fabrifoldex 2.92%.

**2.7.4 Proyección de la oferta.** Los distribuidores de artículos para papelerías se incrementan el 4% por año, según la Cámara de Comercio seccional Cúcuta; existiendo 22 distribuidoras actualmente en Cúcuta; es decir que para el año 5 existirían en total 27 distribuidoras, lo que significa una distribuidora nueva por año. (Véase cuadro 376)

Cuadro 376. Proyección de la oferta

Años	Distribuidoras
0	22
1	23
2	24
3	25
4	26
5	27

En lo relacionado con las ventas totales de cada distribuidora se desconoce un dato cuantitativo que permita conocer su cobertura en el mercado.

## **2.8 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.**

Para hallar la demanda insatisfecha se utiliza la siguiente formula:

Demanda proyectada= DP

Oferta proyectada=Op

Demanda Insatisfecha=DI

$$Dp-Op=DI$$

En el caso de la distribuidora Santamaría, no se tiene datos cuantitativos de venta de las distribuidoras actualmente existentes en el mercado; por lo tanto la demanda insatisfecha será el 6% de la población que manifiesta estar inconforme, mas 1% que corresponde a la diferencia de crecimiento entre la oferta (4% dato

suministrado por la cámara de comercio) y la demanda (5%, dato suministrado por la cámara de comercio de Cúcuta.), mas un 24% que corresponde a la tercera parte de las papelerías que manifestaron apoyar a la nueva distribuidora. Luego la demanda insatisfecha total es de 31%, que equivale a \$4.775.611.990.

TODA LA POBLACIÓN	\$	UNIDADES	%
COMPRA ANUAL TEMPORADA ALTA promedio*n*4meses (ver cuadro 366)	\$ 7.925.199.968	8.639.989	51%
COMPRA ANUAL TEMPORADA BAJA promedio*n*8meses (ver cuadro 2)	\$ 7.480.000.000	8.154.635	49%
TOTAL COMPRA ANUAL	\$ 15.405.199.968	16.794.624	100%
DEMANDA INSATISFECHA 31%	\$ 4.775.611.990	5.206.335	31%

### 2.8.1 Demanda a cubrir por el proyecto.

Teniendo en cuenta la demanda proyectada y la capacidad del proyecto se tiene que para el año 1 se cubrirá el 6.41% del mercado, para el segundo año se obtiene un 6.38%, para el tercer año 6.34%, en el cuarto año 6.33% y en el último año 6.30%, lo que se concluye que la demanda se incrementa en mayor proporción que la capacidad de la distribuidora.

### Cuadro 377 Demanda a cubrir por el proyecto

Años	Demanda /unidades	Capacidad/unidades	Participación
1	18.357.312	1.170.557	6.41%
2	20.195.520	1.287.613	6.38%
3	22.342.992	1.416.374	6.34%
4	24.598.944	1.558.011	6.33%
5	27.205.248	1.713.812	6.30%

### 2.9 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

El canal que utilizará la distribuidora para llegar al cliente es empresas productoras- Distribuidora- empresas papeleras, ya que la empresa efectuará vínculos directos con las empresas productoras, buscando ser distribuidora exclusiva de ciertas marcas, y no tendrá intermediarios para llegar al cliente final; así venderá directamente a sus clientes de acuerdo con sus necesidades y el

comportamiento del mercado. Este canal es de corta trayectoria, permitiendo no tener más eslabones que incrementen el precio de los artículos. (Véase figura 60)

### CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA



Figura 60. Canal de Comercialización

#### 2.9.1 Factores limitantes de la comercialización.

Los principales factores limitantes de la comercialización son:

\* El desarrollo y comportamiento de la demanda en cuanto a sus tendencias a rotar de manera más intensa los productos, lo que genera la necesidad de estar renovando los stocks.

\*El costo de los productos, que puede influir sobre la demanda de estos bienes.

\*Generar un decrecimiento general de la actividad de éste sector.

## 2.10 PRECIO

Se va a vender a los precios vigentes que se estudiaron anteriormente, pero se va a aplicar un recargo del 2% sobre los mismos por concepto del crédito. (Véase cuadro 376)

Cuadro 376. Precio

ARTICULOS	PRECIOS PROMEDIO VENTA
<b>LINEA DE CUADERNOS</b>	
Cuaderno de 50	\$ 601
Cuaderno de 100	\$ 700
Cuaderno doble o Grande	\$ 1.822
Cuaderno doble o Pequeño	\$ 2.135
Cinco materias grande	\$ 4.732
Cinco materias pequeño	\$ 2.772
Cuaderno cosido	\$ 2.736
<b>LINEA DE LAPICES</b>	
Lapiceros	\$ 336
Minas para lapicero	\$ 2.855
Lapices	\$ 639
Portaminas	\$ 403
Minas para portaminas	\$ 705
Colores grandes	\$ 7.550
Colores pequeños	\$ 1.167
Marcador permanente-Pelikan	\$ 769
Espografo-pelikan	\$ 1.283
Resaltador	\$ 853
<b>LINEA DE PAPELES</b>	
Papel fotocopia-Carta	\$ 7.841
Papel fotocopia-Oficio	\$ 8.814
Blocks Carta	\$ 1.233
Blocks Oficio	\$ 1.373
papel Bond	\$ 450
papel Silueta	\$ 206
papel seda	\$ 84
Cartulina Bristol	\$ 174
Cartulina Escolar	\$ 192
Carton paja	\$ 1.006
Formato plancha A4	\$ 160

Formato plancha A4	\$ 170
Hoja de examen	\$ 48
<b>LINEA DE CARPETAS</b>	
C. Corriente carta	\$ 181
C. Corriente oficio	\$ 200
C. plástica carta con gancho	\$ 300
C. plástica oficio con gancho	\$ 611
C. Sobre plástica oficio fuelle	\$ 573
C. sobre plástica carta fuelle	\$ 490
C. Bisel	\$ 557
C. Blanca de presentación	\$ 266
<b>LINEA DE REGLAS</b>	
Regla de 30 cm.	\$ 594
Regla T	\$ 1.873
Escuadra de 45° *25 cm.	\$ 1.384
Escuadra de 60° *32 cm.	\$ 1.559
<b>OTROS PRODUCTOS</b>	
Temperas	\$ 1.046
Vinilos Grandes	\$ 754
Vinilo Mediano	\$ 495
Corrector líquido de lápiz	\$ 2.334
Corrector líquido de brocha	\$ 2.147
<b>COLBÓN</b>	
Grande	\$ 1.296
Mediano	\$ 800
Pequeño	\$ 712
<b>Pega Stick</b>	
Grande	\$ 2.850
Mediano	\$ 1.900

## 2.11 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

La publicidad es un instrumento importante para las empresas, ya que a través de ella se puede comunicar de una forma estructurada, compuesta y masiva.

Las estrategias de publicidad y promoción que utilizará la distribuidora son las siguientes:

- Fuerza de ventas, las cuales se encargarán de dar a conocer la distribuidora y los productos a ofrecer, en eventos y ferias escolares importantes en la ciudad.
- Se tendrán soportes publicitarios y de comunicación como la página Web, medios impresos como anuncio en las páginas amarillas del directorio de Cúcuta y volantes.

**Presupuesto de la publicidad y promoción.** Para determinar el presupuesto de la publicidad se tuvo en cuenta los medios que ofrecen una mejor promoción del producto con el fin de darlo a conocer a toda la población de Cúcuta; especialmente al mercado objetivo. Los medios que se utilizarán serán los siguientes:

**Página Web:** [www.multired.com/negocios/santamaria](http://www.multired.com/negocios/santamaria) \$50.000

**Volantes:** a un solo color, media carta, 1.500 unidades \$49.500

**Páginas Amarillas:** pauta en blanco y negro de 2.5 x 2 cm.; Año: 660.000

**Obsequios:** mostrarios de blocks en miniatura \$350.000

**Publicidad radial:** en emisoras de RCN, como amor estereo \$285.600

**Promociones:** por inauguración y volumen se ofrecen un 2% por compras mayores \$7.000.000; es decir \$560.000.

**El presupuesto total es: \$1.955.100**

La página Web no tiene costo debido a que el sitio [www.multired.com](http://www.multired.com) permite abrir paginas de negocios totalmente gratis, por tanto el valor de \$50.000 corresponde al diseño de la página.

Los volantes en los que se indique la existencia de la nueva distribuidora, tendrán impreso: dirección, teléfonos y líneas de productos.

## 2.12 LOGOTIPO Y SLOGAN

El slogan representa la actividad a desarrollar por la empresa, la variedad en productos, su calidad y precio que conforman la estrategia de mercadeo, haciendo más atractiva la publicidad que conduce a la atención del cliente. (Véase figura 61)

De acuerdo con lo relacionado al diseño del logotipo, su imagen va dirigida al mercado prospecto de este proyecto, la cual simboliza la gama de productos en artículos de papelería que ofrecerá la distribuidora Santamaría a sus clientes.

Figura 61. Logotipo y slogan

Distribuidora santamaria Ltda



SUMINISTRAMOS PRODUCTOS DE PAPELERIA  
VARIEDAD, PRECIO Y CALIDAD

## 2.14 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta estos factores del mercado, se pueden identificar los siguientes factores:

- ✓ La demanda actual de artículos de papelería es considerable, pues se conocen perfectamente las características del consumidor real y potencial, así como la competencia, por tanto enmarcaremos el proyecto dentro de un contexto comercial que supere las expectativas de los clientes.
- ✓ Las papelerías se incrementarán en un 5%; es decir que para el año 2009 existirán 224 empresas, que demandarán productos de papelería en la ciudad de Cúcuta.
- ✓ Es muy importante resaltar que el 72% de los encuestados estarían dispuestos a comprar a la nueva distribuidora, lo que le da un alto nivel de aceptación dentro del mercado de los artículos de papelería.
- ✓ Dentro del análisis de la oferta se pudo identificar de acuerdo a lo establecido en esta, que la competencia existente en el mercado de los productos de papelería es de 22 establecimientos actualmente, los cuales se incrementan en un 4%, aumentando en 27 distribuidoras para el 2.009
- ✓ Existen 176 papelerías actualmente, su crecimiento anual es del 5%, según cámara de Comercio seccional Cucúta; lo que conlleva a incrementar para el 2005 a 184 papelerías.
- ✓ los oferentes constituyen para el proyecto una competencia directa, por esto las estrategias para contrarrestarla, es la calidad del servicio el cumplimiento, la diversidad de productos y el precio.
- ✓ Existe una gama de productos a ofrecer, teniendo en cuenta que algunos son complementarios entre si, brindando lo que el cliente necesita en un solo lugar; estos pueden ser: disketts, CD ; etc.

- ✓ El canal de comercialización utilizado por la distribuidora será: empresa distribuidora- papelerías, este canal es de corta trayectoria, limitando la cantidad de intermediarios; y por ende el aumento de los precios de los artículos.
  
- ✓ La distribuidora contara con un presupuesto para publicidad de \$ 700.000, para el lanzamiento y operación de la empresa.
  
- ✓ El proyecto tiene grandes posibilidades de desarrollo porque está orientado a un sector cuya principal característica es la necesidad de contar con dichos bienes porque lo relacionado con papelería son productos de intenso consumo, y los stocks deben ser renovados con frecuencia.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

En el presente capítulo se estudiará todo lo pertinente a tamaño, localización del proyecto y la Ingeniería del proyecto.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es fundamental para establecer cual va a ser la capacidad de cubrimiento y la envergadura de la comercializadora, mide su capacidad generadora.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto va a estar dado por la capacidad de comercialización, medida en términos de pesos.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Son factores condicionantes del tamaño:

Capacidad administrativa

- Capacidad financiera
- Existencia de mercancías
- Tecnología
- Personal humano
- Normas gubernamentales
- Ubicación con respecto al mercado.

**3.1.2.1 Capacidad administrativa.** La capacidad administrativa de las personas que se encargarán del proyecto está supeditada por la complejidad que implica

comercializar los productos y por el conocimiento que se debe poseer sobre el comportamiento del mercado papelerero para montar un proyecto de este tipo. Para ello, desde esta perspectiva el proyecto tendrá una envergadura inicialmente, pero se tendrá una infraestructura administrativa flexible que se adapte a los cambios en la medida que se cubra el mercado.

**3.1.2.2 Capacidad financiera.** La capacidad financiera del proyecto está limitada porque se está iniciando y se cuenta con recursos limitados para tal fin. Desde ésta perspectiva el proyecto se iniciará con una inversión limitada.

**3.1.2.3 Tecnología.** En cuanto a la tecnología, no es factor muy limitante del tamaño ya que se trata de una comercializadora. Se utilizarán los adelantos tecnológicos en comunicaciones y esto garantizará una comunicación amplia, clara y oportuna. Las actividades de mercadeo son la base fundamental en este tipo de empresas, razón por la cual la comunicación se hace indispensable porque el mercado necesita informarse sobre los productos y servicios que se ofrecerá y a su vez la empresa también necesita información acerca de las características del mercado cambiante.

**3.1.2.4 Existencia de mercancías.** Inicialmente se comercializará una pequeña variedad de productos debido a la limitación de los recursos necesarios para vender grandes volúmenes; pero a medida que se cree imagen en el mercado, se ampliarán las líneas y cantidades de productos a comercializar.

**3.1.2.5 Personal humano.** Se debe contar con suficiente personal humano para responder a las necesidades del mercado, pero estas personas deben ser expertas en el mercadeo de productos del sector de las papelerías.

**3.1.2.6 Normas gubernamentales.** No existe restricción alguna en materia de tamaño de una comercializadora por parte del Estado. Por ello, cualquiera que éste sea se contará con la aprobación Estatal y no existirán obstáculos. Desde

ésta perspectiva el tamaño puede ser grande.

**3.1.2.7 Ubicación con respecto al mercado.** La comercializadora debe ubicarse cerca a los clientes para ofrecer y mostrar sus productos. Su mercado y su localización influyen sobre el tamaño, ya que dependiendo de qué tan grandes sean los flujos de compras y ventas de la comercializadora, será necesario contar con unas instalaciones de menor o mayor tamaño.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** La capacidad del proyecto es la siguiente:

**3.1.3.1 Capacidad diseñada.** Teniendo en cuenta la demanda insatisfecha que es de un 31%, se calculo una capacidad diseñada de 7% del total demandado por toda la población objeto de estudio. Este porcentaje se basa en la infraestructura disponible, en cuanto mano de obra y recursos financieros.

La capacidad máxima estará diseñada para vender un volumen mensual total de 107.545 unidades y \$65.450.000 en temporada baja y 223.869 unidades y \$138.690.999 en temporada alta.

PORCENTAJE DEL TOTAL DEL TOTAL DEL MERCADO A CUBRIR.	7%
CAPACIDAD MÁXIMA ANUAL DISEÑADA EN PESOS	\$ 1.078.363.998
CAPACIDAD MÁXIMA MENSUAL TEMPORADA ALTA DISEÑADA EN PESOS.	\$ 138.690.999
CAPACIDAD MÁXIMA MENSUAL EMPORADA BAJA DISEÑADA EN PESOS.	\$ 65.450.000
CAPACIDAD MÁXIMA PROMEDIO MENSUAL DISEÑADA EN PESOS	\$89.863.666

La capacidad diseñada según el tipo de artículos a distribuir se puede observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 377. Capacidad diseñada**

ARTÍCULOS	VOLUMEN MES TEMPORADA BAJA	VOLUMEN MES TEMPORADA ALTA	VOLUMEN AÑO
<b>LÍNEA DE CUADERNOS</b>			
Cuaderno de 50	13.758	28.640	224.626
Cuaderno de 100	17.731	36.910	289.492
Cuaderno doble o Grande	832	1.732	13.584
Cuaderno doble o Pequeño	3.228	6.720	52.706
Cinco materias grande	379	788	6.182

Cinco materias pequeño	497	1.035	8.118
Cuaderno cosido	453	944	7.403
<b>TOTAL</b>	<b>36.879</b>	<b>76.769</b>	<b>602.111</b>
<b>LÍNEA DE LÁPICES</b>			
Lapiceros	5.332	11.099	87.054
Minas Para Lapicero	72	151	1.182
Lápices	2.372	4.938	38.732
Portaminas	855	1.780	13.958
Minas Para Portaminas	626	1.302	10.213
Colores Grandes	146	304	2.384
Colores Pequeños	106	221	1.735
Marcador Permanente	806	1.679	13.166
Espográfico	365	760	5.963
Resaltador	1.939	4.036	31.653
<b>TOTAL</b>	<b>12.620</b>	<b>26.270</b>	<b>206.040</b>
<b>LÍNEA DE PAPELES</b>			
Papel Fotocopia Carta	88	183	1.435
Papel Fotocopia Oficio	78	163	1.276
Block Carta	648	1.349	10.584
Block Oficio	462	961	7.538
Papel Bond	919	1.913	15.000
Papel Silueta	2.341	4.874	38.228
Papel Seda	3.773	7.855	61.607
Cartulina Bristol	2.284	4.755	37.293
Cartulina Escolar	3.652	7.602	59.625
Cartón Paja	685	1.426	11.183
Formato Plancha A4	1.895	3.945	30.938
Formato Plancha A6	2.027	4.219	33.088
Hoja De Examen	7.718	16.065	126.000
<b>TOTAL</b>	<b>26.570</b>	<b>55.309</b>	<b>433.795</b>
<b>LÍNEA DE CARPETAS</b>			
C. Corriente Carta	9.137	19.019	149.171
C. Corriente Oficio	5.513	11.475	90.000
C. Plástica Carta Con Gancho	1.470	3.060	24.000
C. Plástica Oficio Con Gancho	632	1.315	10.311
C. Sobre Plástica Oficio Fuelle	154	320	2.513
C. Sobre Plástica Carta Fuelle	1.125	2.342	18.367
C. Bisel	337	700	5.494
C. Blanca De Presentación	4.145	8.628	67.669

TOTAL	22.511	46.859	367.526
<b>LÍNEA DE REGLAS</b>			
Regla De 30 Cm.	928	1.932	15.152
Escuadra De 45° *25 Cm.	118	245	1.922
Escuadra De 60° *32 Cm.	135	282	2.211
Regla T Pelikan	163	339	2.656
TOTAL	1.344	2.797	21.940
<b>OTROS PRODUCTOS</b>			
Temperas	211	439	3.442
Vinilo Grande	439	913	7.162
Vinilo Mediano	557	1.159	9.091
Corrector Líquido De Lápiz	236	492	3.856
Corrector Líquido De Brocha	308	641	5.030
Colbón Grande	595	1.240	9.722
Colbón Mediano	482	1.004	7.875
Colbón Pequeño	697	1.450	11.376
Pega Stick Grande	290	604	4.737
Pega Stick Mediano	464	966	7.579
Disketts	1.985	4.131	32.400
Cd	1.357	2.825	22.154
TOTAL	7.621	15.864	124.424
<b>TOTAL FINAL</b>	<b>107.545</b>	<b>223.869</b>	<b>1.755.840</b>

### 3.1.3.2 Capacidad instalada y utilizada.

Se estima que durante los primeros años de funcionamiento de la distribuidora, no se va a trabajar haciendo uso de la capacidad máxima instalada, en el año uno se va a utilizar el 66.67% hasta llegar al año 5 donde se utilizara el 97.61%. (ver cuadro 378)

Cuadro 378 Capacidad utilizada durante los primeros años del proyecto

	Mercado cubierto	capacidad diseñada cubierta	Unidades anuales	Ventas en \$ anuales	Ventas promedio mensuales	Unidades promedio mes
Año 1	6.41%	66,67%	1.170.619	\$ 718.945.277	\$ 59.912.106	98.917
Año 2	6.38%	73,33%	1.287.557	\$ 790.764.320	\$ 65.897.027	108.799
Año 3	6.34%	80,67%	1.416.436	\$ 869.916.237	\$ 72.493.020	119.689
Año 4	6.33%	88,73%	1.557.957	\$ 956.832.375	\$ 79.736.031	131.647

Año 5	6.30%	97,61%	1.713.875	\$ 1.052.591.098	\$ 87.715.925	144.823
-------	-------	--------	-----------	------------------	---------------	---------

Es importante resaltar que los cálculos de ventas en pesos y unidades promedios se hicieron teniendo presente la estacionalidad de la demanda. También cabe resaltar que el crecimiento del mercado es superior al de la distribuidora, dato que hace mas interesante su puesta en funcionamiento.

**Cuadro 379 Capacidad utilizada inicial**

ARTÍCULOS	VOLUMEN MES TEMPORADA		VOLUMEN AÑO
	BAJA	ALTA	
<b>LÍNEA DE CUADERNOS</b>			
Cuaderno de 50	9.173	19.094	149.758
Cuaderno de 100	11.822	24.608	193.004
Cuaderno doble o Grande	555	1.155	9.056
Cuaderno doble o Pequeño	2.152	4.480	35.139
Cinco materias grande	252	525	4.122
Cinco materias pequeño	332	690	5.412
Cuaderno cosido	302	629	4.936
TOTAL	<b>24.587</b>	<b>51.182</b>	<b>401.427</b>
<b>LÍNEA DE LÁPICES</b>			
Lapiceros	3.555	7.400	58.039
Minas Para Lapicero	48	100	788
Lápices	1.582	3.292	25.823
Portaminas	570	1.186	9.306
Minas Para Portaminas	417	868	6.809
Colores Grandes	97	203	1.589
Colores Pequeños	71	147	1.157
Marcador Permanente	538	1.119	8.778
Espográfico	244	507	3.976
Resaltador	1.293	2.691	21.103
TOTAL	<b>8.414</b>	<b>17.514</b>	<b>137.367</b>
<b>LÍNEA DE PAPELES</b>			
Papel Fotocopia Carta	59	122	957
Papel Fotocopia Oficio	52	108	851
Block Carta	432	900	7.056
Block Oficio	308	641	5.026

Papel Bond	613	1.275	10.001
Papel Silueta	1.561	3.250	25.487
Papel Seda	2.516	5.237	41.073
Cartulina Bristol	1.523	3.170	24.863
Cartulina Escolar	2.435	5.068	39.752
Cartón Paja	457	951	7.456
Formato Plancha A4	1.263	2.630	20.626
Formato Plancha A6	1.351	2.813	22.060
Hoja De Examen	5.145	10.711	84.004
<b>TOTAL</b>	<b>17.714</b>	<b>36.874</b>	<b>289.211</b>
<b>LÍNEA DE CARPETAS</b>			
C. Corriente Carta	6.091	12.680	99.452
C. Corriente Oficio	3.675	7.650	60.003
C. Plástica Carta Con Gancho	980	2.040	16.001
C. Plástica Oficio Con Gancho	421	876	6.874
C. Sobre Plástica Oficio Fuelle	103	214	1.675
C. Sobre Plástica Carta Fuelle	750	1.561	12.245
C. Bisel	224	467	3.663
C. Blanca De Presentación	2.763	5.752	45.115
<b>TOTAL</b>	<b>15.008</b>	<b>31.241</b>	<b>245.030</b>
<b>LÍNEA DE REGLAS</b>			
Regla De 30 Cm.	619	1.288	10.102
Escuadra De 45° *25 Cm.	78	163	1.281
Escuadra De 60° *32 Cm.	90	188	1.474
Regla T Pelikan	108	226	1.771
<b>TOTAL</b>	<b>896</b>	<b>1.865</b>	<b>14.627</b>
<b>OTROS PRODUCTOS</b>			
Temperas	141	293	2.295
Vinilo Grande	292	609	4.775
Vinilo Mediano	371	773	6.061
Corrector Líquido De Lápiz	157	328	2.571
Corrector Líquido De Brocha	205	428	3.354
Colbón Grande	397	826	6.482
Colbón Mediano	322	669	5.250
Colbón Pequeño	465	967	7.584
Pega Stick Grande	193	403	3.158
Pega Stick Mediano	309	644	5.053
Disketts	1.323	2.754	21.601
Cd	905	1.883	14.770

TOTAL	5.081	10.577	82.953
TOTAL FINAL	71.700	149.254	1.170.616

### 3.2 LOCALIZACIÓN PROYECTO

La localización de una comercializadora del sector papelerero en Cúcuta es fundamental ya que debe tenerse en cuenta el sitio donde se establece éste para facilitar la labor pertinente al desarrollo de la comercialización, lo que implica la adquisición de los productos y su posterior redistribución. Por ello debe buscarse un sitio que esté muy bien ubicado y en donde se facilite toda la labor de la empresa.

**3.2.1 Macrolocalización.** La distribuidora Santamaría tiene por objeto ubicarse en la ciudad de Cúcuta departamento del Norte de Santander. Se escogió esta ciudad para centro de operaciones por ser la capital del departamento y eje de actividades comerciales del Nororiente del país. (véase anexo C)

**3.2.2. Microlocalización.** La microlocalización del proyecto se hará mediante el método cuantitativo por puntos, teniendo en cuenta los factores relevantes para detectar el sector más conveniente.

Factor F1: Costo de arrendamiento. Hace referencia al canon de arrendamiento

Factor F2: Facilidad de acceso a la empresa. Se refiere al estado de las vías, suficientes o escasa vías de acceso y la facilidad de transporte hacia los puntos de ventas.

Factor F3: Proximidad de mercados. Distancia en kilómetros donde se encuentran los clientes, que en este caso son las papelerías de Cúcuta.

Factor F4: Disponibilidad de predios. Amplitud para el movimiento de las

mercancías dentro de la empresa, facilidad de ampliación de sus instalaciones.

Factor F5: Costo de los servicios. Se refiere al desembolso que debe asumir la empresa por concepto de energía eléctrica, agua, teléfono y recolección de basuras.

## **División de los factores en grados:**

### **F1 Costo de arrendamiento**

1. Costo de arrendamiento alto, mas de \$1.000.000.
2. Costo de arrendamiento mediano, entre 500.001 y \$1.000.000.
3. Costo de arrendamiento bajo, menos de \$500.000.

### **F2 Facilidad de acceso**

1. Comunicación con solo una vía de acceso
2. Se cuenta con varias vías de acceso
3. Hay muchas vías de acceso y facilidad de parqueo

### **F3 Proximidad de mercados**

1. Distancia con los clientes mayor a 5 Km.
2. Distancia con los clientes entre 3 y 5 Km.
3. Distancia con los clientes entre 1 y 3 Km.

### **F4 Disponibilidad de predios**

1. Muy poca disponibilidad de predios con posibilidades de ampliación
2. Pocos predios disponibles con posibilidades de ampliación
3. Suficientes predios con posibilidades de ampliación

### **F5 Costo de los servicios públicos**

1. Costo alto: Estrato social 5
2. Costo mediano: Estrato social 4
3. Costo bajo: Estrato social 3

🚩 **Ponderación de factores:** A cada factor se le asigna un valor en porcentaje considerando la relevancia que este tiene en la localización de la empresa, al final la suma total de los factores escogidos en porcentaje debe totalizar 100% y una puntuación total de 500 puntos.

🚩 **Puntuación de los grados:** Una vez definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo corresponde al grado de menor importancia de

cada factor, mientras que al puntaje máximo se le da el grado de mayor importancia. (Véase cuadro 379).

Cuadro 379. Ponderación y puntuación de factores

FACTORES	DETALLE	PUNTAJE	PONDERACIÓN
F1	Costo de arrendamiento local ▲ GRADO 1: Alto ▲ GRADO 2: Medio ▲ GRADO 3: Bajo	10 50 140	40%
F2	Vías de acceso y parqueo ▲ GRADO 1: Sólo una vía ▲ GRADO 2: Varias vías ▲ GRADO 3: Muchas vías y facilidad de parqueo	5 25 70	20%
F3	Proximidad de mercado ▲ GRADO 1: Clientes a más de 5 km. ▲ GRADO 2: Clientes a 3 y 5 km. ▲ GRADO 3: Clientes a 1 y 3 km.	5 15 30	10%
F4	Disponibilidad de predios ▲ GRADO 1: Muy poca. ▲ GRADO 2: Poca ▲ GRADO 3: Suficiente	5 15 55	15%
F5	Costos de servicios ▲ GRADO 1: Muy costoso ▲ GRADO 2: Costoso ▲ GRADO 3: Poco costoso	5 15 55	15%
TOTAL		500	100%

De acuerdo a observaciones directas y con base en el estudio de mercados en donde el 98% de los encuestados manifestaron que la ubicación ideal sería en el centro, se determinaron tres ubicaciones para el estudio de microlocalización, las cuales fueron:

Ubicación 1: Calle décima con avenida Bolívar

Ubicación 2: Calle décima con avenida sexta

Ubicación 3: Calle octava con avenida sexta

✚ **Determinación de la Ubicación:** Una vez definidos los factores y asignados los puntajes se procede a evaluar las tres alternativas de ubicación. (Véase cuadro 380).

Cuadro 380. Determinación de la ubicación

FACTOR	UBICACIÓN No. 1		UBICACIÓN No. 2		UBICACIÓN No. 3	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
1	3	140	3	140	3	140
2	3	70	2	25	2	25
3	3	30	3	30	3	30
4	3	55	2	15	2	15
5	3	55	3	55	3	55
<b>TOTAL</b>		<b>350</b>		<b>265</b>		<b>265</b>

De acuerdo al resultado arrojado, al hacer la puntuación de los grados se concluye que la mejor ubicación con condiciones para el desarrollo de la empresa se encuentra en el **Calle décima con avenida Bolívar**.

**3.2.3 Costos de transporte.** En el punto seleccionado no se requiere de costos de transporte adicionales, ya que se facilita la labor tanto de conducción de la mercancía por parte de los proveedores como de llevarla a los puntos de entrega.

**3.2.4 Mano de obra.** Se requiere de mano de obra tipo administrativa que le permita a la empresa operar en forma eficiente y continua, con grandes expectativas de desarrollo y crecimiento.

**3.2.5 Posibilidad de expansión.** Debe existir una zona de reserva en la comercializadora para ser utilizada en la medida que se den posibilidades de expansión por la respuesta del mercado.

**3.2.6 Obras físicas.** Para un establecimiento de este tipo no se requiere de obras físicas adicionales, ni cambios locativos en el predio que se tome en arriendo.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La Ingeniería del proyecto es esencial para llevar a cabo una descripción física de las obras a realizar y los elementos a utilizar en el proceso de comercialización.

**3.3.1 El producto y su proceso técnico.** Se van a desarrollar dos procesos: las compras y las ventas; cada uno de estos procesos se muestra en detalle en los flujogramas 1 y 2

**3.3.2 Definición de niveles de producción.** Se generará una actividad comercializadora que se ajustará a las cantidades mencionadas en el cuadro de capacidad instalada (Véase cuadro 378).

**3.3.3 Recurso físico.** Los equipos que se requieren para el desarrollo del proyecto son los siguientes: (Véase cuadro 381, 382)

Cuadro 381. Recurso físico

BIENES Y EQUIPOS	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS
Computadores*	2	Con impresora
Máquina calculadora	2	Px-3 Casio
Escritorios	4	Ejecutivos
Sillas giratorias	2	Ejecutivas
Archivadores	4	De madera
Sillas auxiliares	6	-
Teléfonos	2	-
Módulos de oficina	4	Semi-descubiertos
Estantes	18	Metálicos
Vitrinas de ventas	4	De madera y vidrio
Carrito transportador	2	-
Ventilador	2	-
Máquina calculadora	1	-

\*El computador es con impresora multifuncional

Cuadro 382. Vehículos

VEHÍCULOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta Luv 1600 modelo 89	1	10.000.000	10.000.000
Total			10.000.000

**3.3.4 Recurso humano.** La empresa contara con un personal adecuado para el funcionamiento de la distribuidora, los cuales pertenecerán a los cargos de: Gerente, Secretaria Auxiliar Contable, Contador, Almacenista, Vendedores: mostrador y externo, conductor y servicios varios. Los cuales se les asignará un salario, con prestaciones de ley, en cuanto al cargo de contador se remunerar por servicios prestados y servicios generales se pagara por horas laboradas.

**3.3.5 Recurso de insumos:** La mercancía que se comercializara en la distribuidora se menciona a continuación (Véase cuadro 383)

Cuadro 383. Recurso de insumos

ARTÍCULOS	
CUADERNOS	RESALTADOR
LAPICEROS	PAPEL FOTOCOPIA
MINAS PARA LAPICERO	BLOCKS
LÁPICES	PAPEL Bond, silueta, seda
PORTAMINAS	CARTULINAS
MINAS PARA PORTAMINAS	CARTÓN PAJA
COLORES	FORMATO PLANCHA
MARCADOR PERMANENTE	HOJA DE EXAMEN
ESPOGRAFO	CARPETA
TEMPERAS	REGLA
VINILOS	COLBÓN
CORRECTOR	DISKETS
CD	

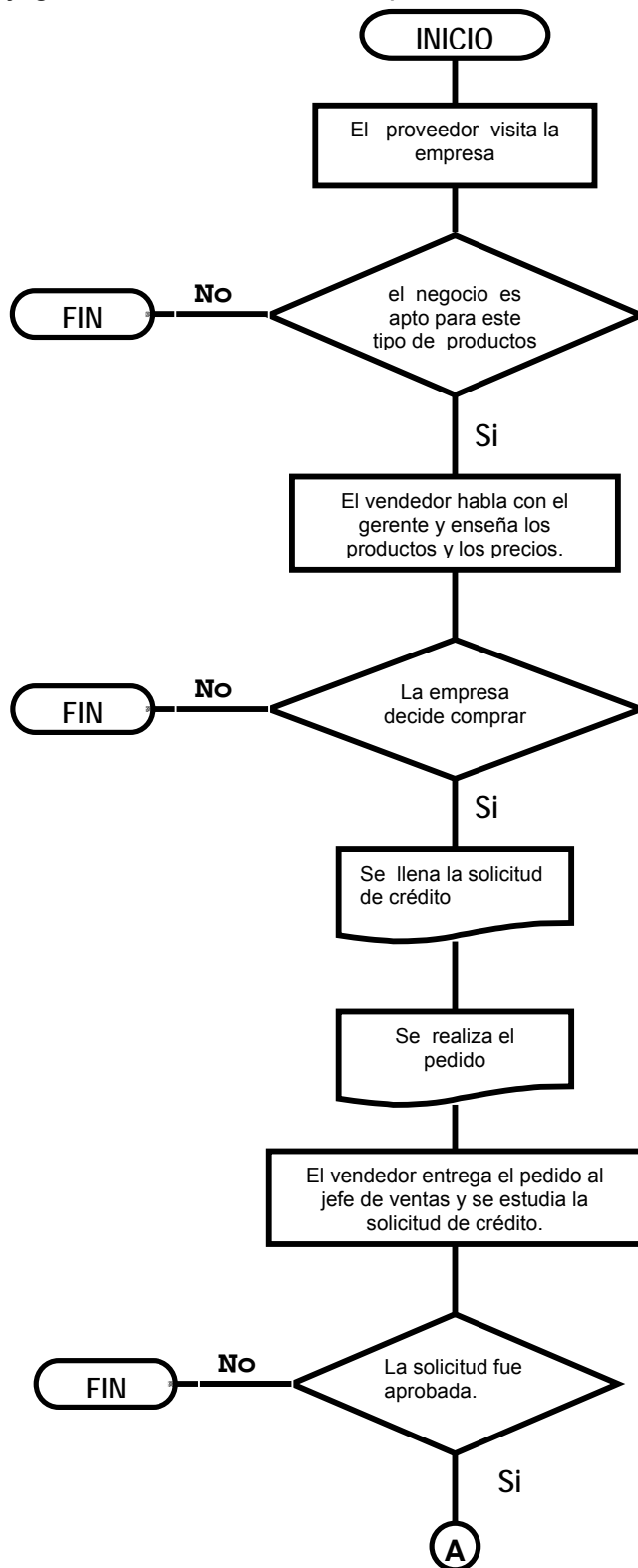
**3.3.5 Descripción técnica del proceso.** En el proceso de venta en la distribuidora se realiza los siguientes pasos. (Véase flujograma 1)

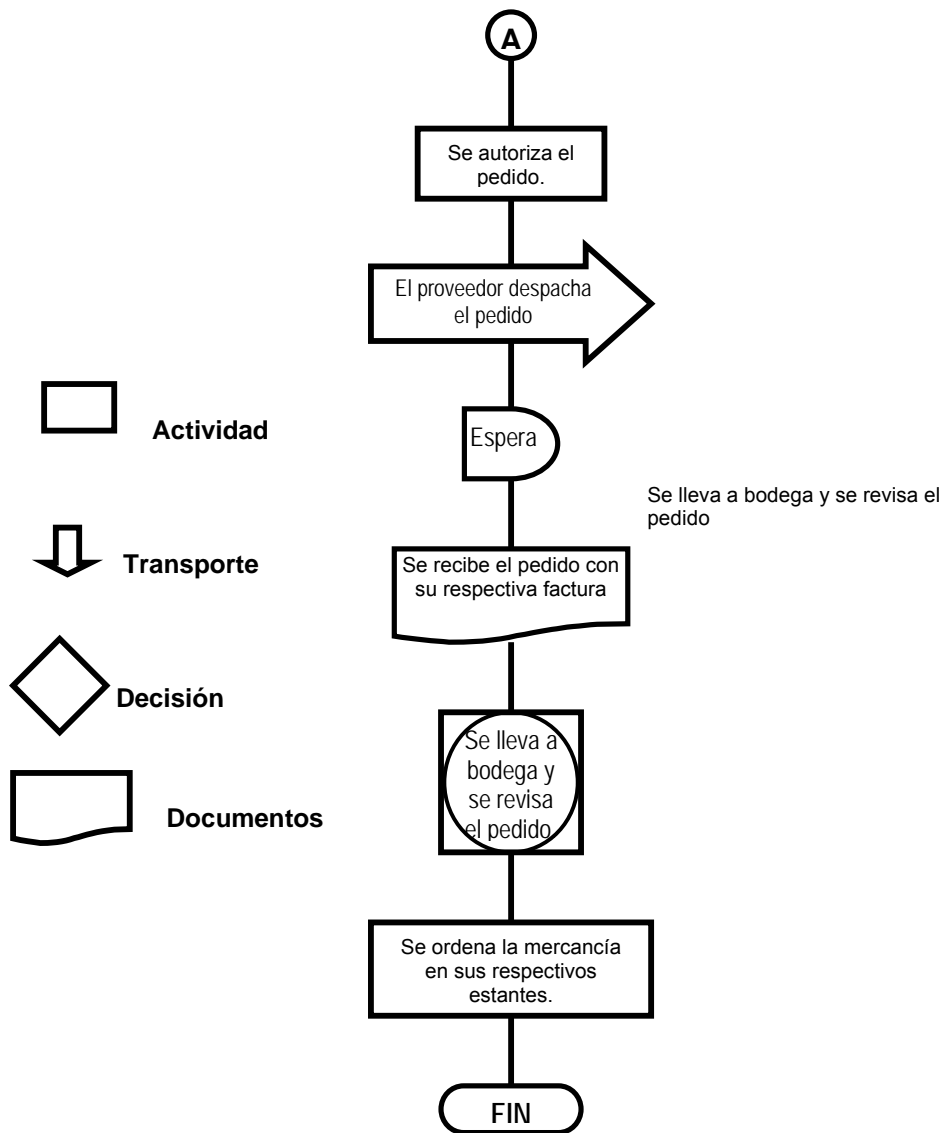
- El vendedor analiza el negocio, si es bueno para manejar este tipo de productos.

- Se procede a hablar con el encargado de compras.
- El vendedor enseña productos y precios.
- El comprador decide si va a comprar.
- Se procede a llenar la solicitud de crédito.
- Se realiza el pedido.
- Confirma pago a crédito o contado.
- El vendedor entrega el pedido al jefe de ventas.
- El jefe estudia solicitud de crédito, si se autoriza aprueba el pedido.
- Envía el pedido a la oficina de despacho.
- El pedido pasa por facturación para su respectiva factura.
- Se lleva el pedido al cliente
- El cliente firma el recibido.
- Se entrega factura a contabilidad para su respectivo proceso.

**3.3.6 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.** (Véase flujograma 1)

Flujograma 1. Proceso de compra de la distribuidora

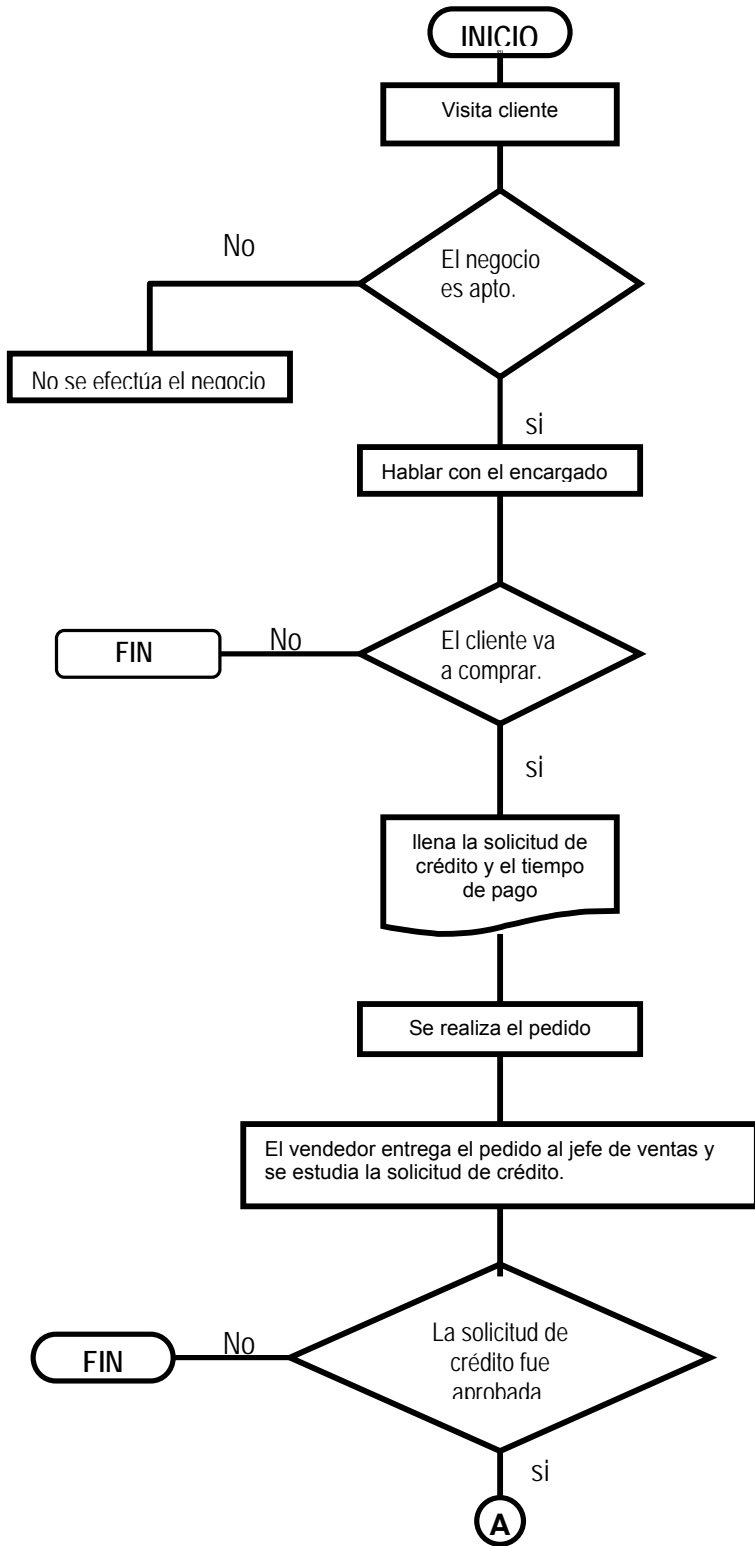


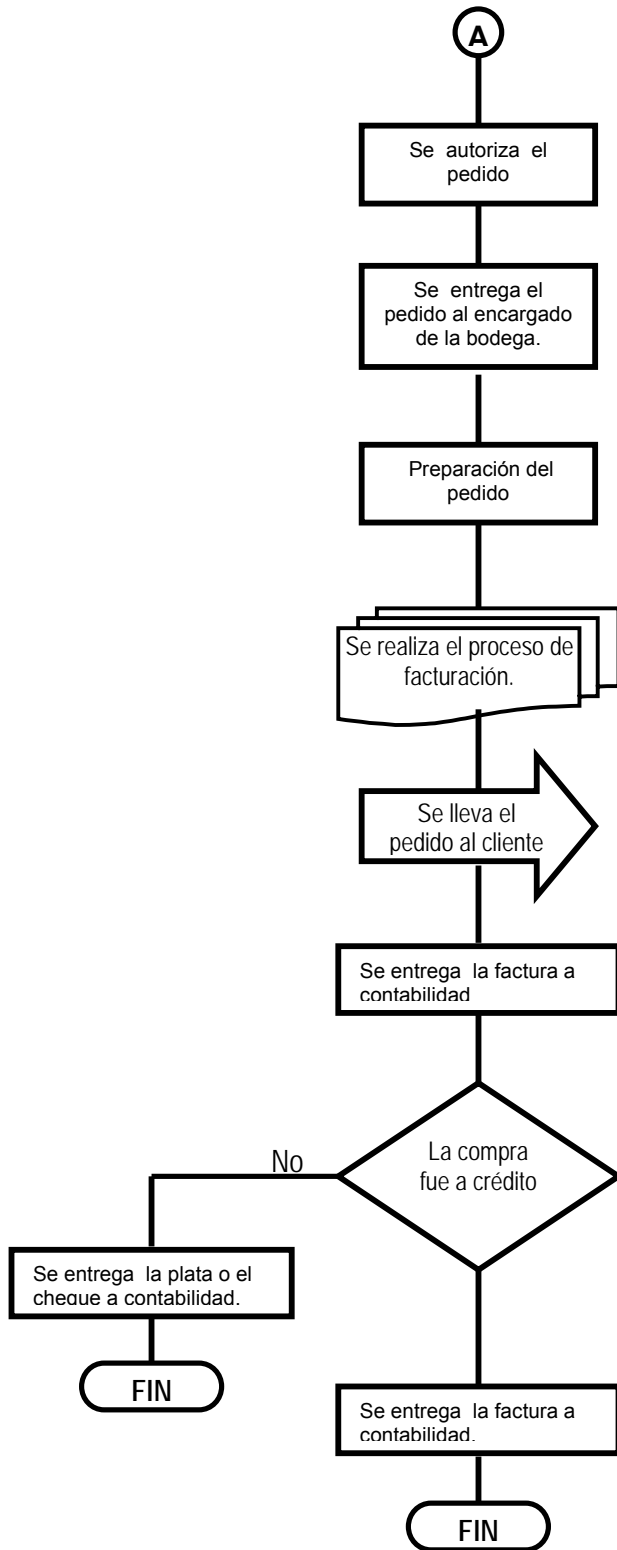


### Proceso de venta de la Distribuidora Santamaría

El proceso de compra es parecido al proceso de ventas, la diferencia radica en que la distribuidora compra al por mayor en cantidades bastante considerables por tanto se le otorgan descuentos, promociones, ofertas y precios especiales. (Véase flujograma 2)

Flujograma 2. Proceso de venta a las papelerías





**3.3.6 Distribución de la planta.** La distribución física de la planta se realizara de la siguiente forma (Véase figura 62)

Figura 62. Distribución de planta

<b>ZONA DE RESERVA</b> 15 mtrs.	<b>ÁREA DE SERVICIOS</b> 10 mtrs.
<b>GERENCIA Y SECRETARIA</b> 25 mtrs.	<b>ZONA DE BODEGA</b> 35 mtrs.
<b>ALMACÉN</b> 25 mtrs	<b>ZONA DE CARGUE Y DESCARGUE</b> 20 mts

**3.3.7 Logística de distribución.** Para el desarrollo del proyecto se seleccionará un sitio que tenga 130 metros cuadrados porque un predio de dicha extensión es necesario para cubrir las necesidades de áreas y espacios que se requieren para la distribuidora: que posea una zo<sup>o</sup>na de cargue y descargue amplia de 20 metros cuadrados, oficinas para Gerencia y secretaría con un área de 25 metros cuadrados, servicios de 10 metros cuadrados, almacén de 25 metros cuadrados, una zona de reserva de 15 metros cuadrados y bodega de 35 metros cuadrados (Ver figura 62 Distribución de planta).

### **3.4 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DE ESTUDIO TÉCNICO**

La capacidad de la distribuidora iniciará con 66.67% que equivale a \$1.170.557 distribuidos en al líneas de cuadernos, lápices, papel, carpetas, reglas, temperas y vinilos, correctores y colbones.

A pesar de ser una empresa nueva, se considera una gran ventaja competitiva contar con productos de papelería suficiente y disponible en la región a precios cómodos, y gastos de administración menos onerosos, factores que permitan presentar productos con precios competitivos y de excelente calidad.

La planta contará con una distribución adecuada, para la comercialización de los productos, para proyecta una imagen confiable y de satisfacción hacia el cliente.

El proyecto es ventajoso desde su macrolocalización ya que se encuentra ubicado en la ciudad de Cúcuta, contando con gran influencia en toda la región nororiental del país y su microlocalización es óptima porque demográficamente se encuentra ubicada en el centro de dicha ciudad.

El proyecto también es viable ya que cuenta con recurso humano calificado, recurso físico y proveedores necesarios para la consecución de la mercancía (artículos de papelería).

## 4. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa está regida principalmente por una Ley: la que rige la expedición, trámite y manejo de establecimientos comerciales.

**4.1.1 Tipo de constitución.** La empresa se constituirá como una sociedad limitada, con pleno cumplimiento de las exigencias de las leyes y regulaciones que norman dicho tipo de sociedad.

**4.1.2. Razón social.** El nombre o razón social de la empresa es: "Distribuidora Santamaría Ltda." Conformada por tres socios con capital privado.

**4.1.3. Objeto social.** El objeto social de la empresa es la: "Comercialización de bienes y servicios del sector papelerero y sus complementarios mediante la venta a crédito o a contado, para la ciudad de Cúcuta".

**4.1.4 Capital social.** El capital social de la empresa será aportado una parte por los socios y otra por un crédito financiero, este tema se ampliara en el estudio financiero del proyecto.

**4.1.5 Sector económico.** El sector económico es aquel al cual por su objeto social pertenece una empresa. Igualmente una "empresa por su actividad, puede situarse en uno o varios sectores, y es fundamental delimitarla y establecer su posición sectorial, ya que ello conlleva a la búsqueda futura de relaciones y trabajo

gremial que es esencial, como factor exógeno, para una empresa"<sup>13</sup>. La empresa propuesta pertenece al sector comercial, subsector comercializador papelerero.

**4.1.6 Trámites para la legalización de la empresa.** Para la constitución de la empresa en sociedad Limitada se requiere realizar una serie de pasos que son los siguientes:

- ✓ Tramitar la carta de estudio de nombre comercial ante la Cámara de Comercio.
- ✓ Una vez aprobado el nombre comercial, se otorga la Escritura Pública, la cual debe contener: Razón social; nombre de los socios, identificación, nacionalidad; domicilio social; término de duración; objeto social; capital social y distribución del mismo entre los socios; forma como se pagó el capital social; facultades del representante legal y nombramientos.
- ✓ Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura de Constitución el Representante Legal debe presentar: copia notarial de la Escritura Pública de Constitución; formulario de matrícula mercantil de la sociedad; Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la Junta de socios.
- ✓ Una vez obtenida la aprobación, se solicita: Certificado de Existencia y Representación; registro de los libros mercantiles; el NIT ante la Administración de Impuestos.
- ✓ Tan pronto se trámite el NIT, debe presentarse copia del mismo con el objeto de completar el certificado de la sociedad.

---

<sup>13</sup> HURTADO Henao, Gabriel. Contabilidad activa, pág. 105.

Estos procedimientos se deben realizar totalmente, sin omisión de ninguno, para que la empresa pueda conformarse legalmente. Adicionalmente debe procederse al llenado de todos y cada uno de dichos documentos.

Igualmente, la empresa, debe inscribirse al régimen común en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales en la sección del IVA y llenar el respectivo formulario, porque los productos y servicios que va a prestar deben pagar IVA y todas las personas naturales o jurídicas que vendan productos que paguen IVA, deben hacerlo.

#### **4.2 MISIÓN**

Distribuidora Santamaría Ltda., tiene como misión comercializar todos los artículos y elementos requeridos por las papelerías de la ciudad de Cúcuta, satisfaciendo sus necesidades con un alto nivel de calidad, precios asequibles y un servicio con excelencia, basados siempre en programas de mejoramiento continuo que generen bienestar y el desarrollo y posicionamiento de la distribuidora.

#### **4.3 VISIÓN**

La empresa será para el año 2.009, la distribuidora de productos de papelería de mayor dinámica y crecimiento en la ciudad de Cúcuta y extenderá sus actividades al mercado de las poblaciones aledañas de Venezuela, contando con gran capacidad de ventas y un servicio excelente.

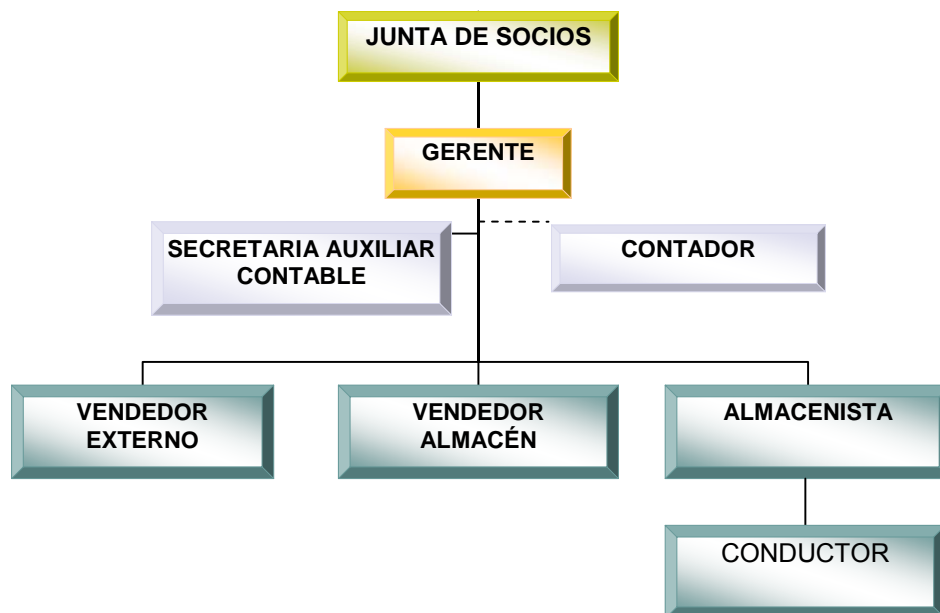
#### **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

Se requiere de una estructura organizacional, que de acuerdo con el Organigrama de la comercializadora, va a estar compuesta por: Gerente, Secretaria - Auxiliar Contable, vendedores externos, vendedor de almacén, almacenista y conductor. (Ver figura 1, organigrama)

Los cargos del Contador y Servicios Generales (aseo), se vincularan a la empresa

por servicios prestados, el contador realizara dos visitas al mes y servicios generales medio tiempo en horas de la mañana.

### Organigrama Distribuidora Santamaría Ltda.



**4.3.1 Descripción de cargos.** Para cada cargo se tienen las siguientes funciones y requisitos:

DESCRIPCIÓN DE CARGOS	
Nombre del Cargo: GERENTE	Sección: Dpto. ADMINISTRACIÓN
Nº De Cargos Iguales: 0	Cargo Jefe Inmediato: JUNTA DE SOCIOS
Cargos que Supervisa: Secretaria auxiliar contable, Contador, Vendedor Interno y externo, Almacenista, Conductor, Celador y Servicios generales.	
Empresa:	Frecuencia: Diaria
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir actividades de mercadeo, producción y finanzas de la empresa.</li> <li>• Ser el representante legal de la empresa para aspectos legales, jurídicos y financieros.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar y aprobar la ampliación y adquisición de nuevos productos de la empresa.</li> <li>• Establecer políticas por las cuales se regirá la empresa.</li> <li>• Formular objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>• Desarrollar planes, estrategias y programas para el logro de los objetivos.</li> <li>• Encargarse de las negociaciones con los proveedores.</li> <li>• Comprar los equipos y maquinaria que requiera la empresa.</li> <li>• Tomar medidas correctivas necesarias con respecto al personal y situaciones administrativas que lo requieran.</li> <li>• Debe comunicar las decisiones y el desempeño de la empresa a los miembros de la junta.</li> <li>• Desarrollar una labor de posicionamiento y análisis de nuevos mercados.</li> </ul>	
Perfil del cargo	
<i>HABILIDAD</i>	EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial o similar y conocimiento sobre el sector papelerero. EXPERIENCIA: Dos años en actividades administrativas. MENTAL: Alta
<i>RESPONSABILIDAD</i>	SUPERVISIÓN: Alta CONTRATOS: Alta MATERIALES: Mediana DINEROS: Alta
<i>ESFUERZO</i>	MENTAL: Alta VISUAL: Mediana FÍSICO: Baja
<i>CONDICIONES</i>	MEDIO AMBIENTE: Buenas condiciones RIESGOS: Bajo

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	
Nombre del Cargo: CONTADOR	Sección: Dpto. ADMINISTRACIÓN
Nº De Cargos Iguales: 0	Cargo Jefe Inmediato: GERENTE
Cargos que Supervisa: Secretaría - Auxiliar Contable	
Empresa:	Frecuencia: Asesor Externo
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y presentar los Estado Financieros.</li> <li>• Asesorar a la empresa en aspectos legales y fiscales, para que cumpla con la documentación exigida por la Cámara de Comercio, la Dirección de Impuestos</li> </ul>	

<p>Nacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir la gestión de auxiliar contable, orientando y controlando sus actividades.</li> <li>• Presentar informes a la gerencia sobre el desempeño económico de la empresa.</li> <li>• Vigilar el manejo contable de la Empresa, velar por su patrimonio.</li> <li>• Revisar los libros auxiliares.</li> </ul>	
Perfil del cargo	
<i>HABILIDAD</i>	EDUCACIÓN: Profesional en Contaduría EXPERIENCIA: Un año en el área MENTAL: Alta
<i>RESPONSABILIDAD</i>	SUPERVISIÓN: Mediana CONTRATOS: Mediana MATERIALES: Baja DINEROS: Alta
<i>ESFUERZO</i>	MENTAL: Alta VISUAL: Alta FÍSICO: Baja
<i>CONDICIONES</i>	MEDIO AMBIENTE: Buenas condiciones RIESGOS: Bajos

DESCRIPCIÓN DE CARGOS	
Nombre del Cargo: SECRETARIA-AUXILIAR CONTABLE	Sección: Dpto. ADMINISTRACIÓN
Nº De Cargos Iguales: 0	Cargo Jefe Inmediato: Gerente
Cargos que Supervisa: Ninguno	
Empresa:	Frecuencia: Diaria
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar los registros contables en sus respectivos libros.</li> <li>• Elaborar certificados de retención en la fuente.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar nomina de empleados.</li> <li>• Manejar notas débito, crédito, gastos, facturas de compra, aportes legales.</li> <li>• Elaborar los comprobantes de Ingresos y egresos.</li> <li>• Envío, recepción y archivo de documentación.</li> <li>• Mantener al día el informe diario de caja y demás documentos.</li> <li>• Atender a los clientes.</li> <li>• Diligenciar los cobros de cartera, registro de entradas y salidas de dinero que tengan que ver con la actividad de la empresa.</li> </ul>	
Perfil del cargo	
<i>HABILIDAD</i>	EDUCACIÓN: Secretariado Auxiliar contable o similar EXPERIENCIA: Un año en actividades similares MENTAL: Alta
<i>RESPONSABILIDAD</i>	SUPERVISIÓN: Baja CONTRATOS: Mediana MATERIALES: Mediana DINEROS: Alta
<i>ESFUERZO</i>	MENTAL: Alta VISUAL: Alta FÍSICO: Baja
<i>CONDICIONES</i>	MEDIO AMBIENTE: Buenas condiciones RIESGOS: Bajo

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	
Nombre del Cargo: Vendedor externo	Sección: Ventas
Nº De Cargos Iguales: 0	Cargo Jefe Inmediato: Gerente
Cargos que Supervisa: Ninguno	
Empresa:	Frecuencia: Diaria
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportar diariamente los pedidos de los clientes, sus inquietudes y sugerencias.</li> <li>• Ayudar en la promoción del producto, informando a sus clientes de cualquier novedad que se presente y así motivarlos para que compren.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar labores de investigación de mercados en los distintos puntos de distribución y lograr nuevos clientes para la empresa.</li> <li>Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas, de acuerdo con la naturaleza de su oficio.</li> </ul>		
Perfil del cargo		
<i>HABILIDAD</i>	EDUCACIÓN:	Tecnólogo en Mercados
	EXPERIENCIA:	Dos años (Ventas y Mercadeo)
	MENTAL:	Alta
<i>RESPONSABILIDAD</i>	SUPERVISIÓN:	Baja
	CONTRATOS:	Alta
	MATERIALES:	Alta
	DINEROS:	Alta
<i>ESFUERZO</i>	MENTAL:	Alta
	VISUAL:	Mediana
	FÍSICO:	Mediana
<i>CONDICIONES</i>	MEDIO AMBIENTE:	Buenas condiciones
	RIESGOS:	mediana

DESCRIPCIÓN DE CARGOS	
Nombre del Cargo: Almacenista - Vendedor almacén	Sección: Ventas
Nº De Cargos Iguales: 0	Cargo Jefe Inmediato: Gerente
Cargos que Supervisa: Ninguno	
Empresa:	Frecuencia: Diaria
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>Recibir los pedidos, asegurándose del buen estado de la mercancía.</li> <li>Almacenar los productos, en su respectivo lugar.</li> <li>Alistar y entregar los pedidos al conductor.</li> </ul>	

- Atender los clientes que concurran a la distribuidora.
- Asesorar a los clientes.
- Reportar las inquietudes y sugerencias de los clientes.
- Asistir a las reuniones semanales de ventas.
- Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas, de acuerdo con la naturaleza de su oficio.

Perfil del cargo		
<i>HABILIDAD</i>	EDUCACIÓN:	CAP-SENA Vendedor
	EXPERIENCIA:	un año (Ventas y Mercadeo)
	MENTAL:	Alta
<i>RESPONSABILIDAD</i>	SUPERVISIÓN:	Baja
	CONTRATOS:	Baja
	MATERIALES:	Alta
	DINEROS:	Alta
<i>ESFUERZO</i>	MENTAL:	Alta
	VISUAL:	Alta
	FÍSICO:	Alta
<i>CONDICIONES</i>	MEDIO AMBIENTE:	Buenas condiciones
	RIESGOS:	Mediana

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	
Nombre del Cargo: Vendedor almacén	Sección: Ventas
Nº De Cargos Iguales: 0	Cargo Jefe Inmediato: Gerente
Cargos que Supervisa: Ninguno	
Empresa:	Frecuencia: Diaria
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender los clientes que concurran a la distribuidora.</li> <li>• Asesorar a los clientes.</li> <li>• Reportar las inquietudes y sugerencias de los clientes.</li> <li>• Asistir a las reuniones semanales de ventas.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas, de acuerdo con la naturaleza de su oficio.</li> </ul>		
Perfil del cargo		
<i>HABILIDAD</i>	EDUCACIÓN:	CAP-SENA Vendedor
	EXPERIENCIA:	un año (Ventas y Mercadeo)
	MENTAL:	Alta
<i>RESPONSABILIDAD</i>	SUPERVISIÓN:	Baja
	CONTRATOS:	Baja
	MATERIALES:	Alta
	DINEROS:	Alta
<i>ESFUERZO</i>	MENTAL:	Alta
	VISUAL:	Mediana
	FÍSICO:	Mediana
<i>CONDICIONES</i>	MEDIO AMBIENTE:	Buenas condiciones
	RIESGOS:	Mediana

DESCRIPCIÓN DE CARGOS	
Nombre del Cargo: Conductor	Sección:
Nº De Cargos Iguales: 0	Cargo Jefe Inmediato: Almacenista
Cargos que Supervisa: Ninguno	
Empresa:	Frecuencia: Diaria
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar la entrega de mercancía oportunamente.</li> <li>Hacer el diligenciamiento de los respectivos documentos al momento de la entrega.</li> <li>Presentar informes sobre cualquier anomalía en el ejercicio de su</li> </ul>	

función.

- Responder por el estado y funcionamiento del vehículo.

Perfil del cargo		
<i>HABILIDAD</i>	EDUCACIÓN:	Bachiller y pase de conducción.
	EXPERIENCIA:	Dos año
	MENTAL:	Alta
<i>RESPONSABILIDAD</i>	SUPERVISIÓN:	Baja
	CONTRATOS:	Baja
	MATERIALES:	Alta
	DINEROS:	Alta
<i>ESFUERZO</i>	MENTAL:	Alta
	VISUAL:	Alta
	FÍSICO:	Mediana
<i>CONDICIONES</i>	MEDIO AMBIENTE:	Buenas condiciones
	RIESGOS:	Alto

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>		
Nombre del Cargo: Servicios varios		Sección:
Nº De Cargos Iguales: 0		Cargo Jefe Inmediato: Gerente
Cargos que Supervisa: Ninguno		
Empresa:		Frecuencia: Diaria
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por la limpieza de las instalaciones, equipo y maquinaria de la planta.</li> <li>• Responsabilizarse por los utensilios de aseo asignados.</li> <li>• Presentar informes sobre cualquier anomalía en el ejercicio de su función.</li> </ul>		
Perfil del cargo		
<i>HABILIDAD</i>	EDUCACIÓN:	Básica
	EXPERIENCIA:	Dos año
	MENTAL:	Mediana
<i>RESPONSABILIDAD</i>	SUPERVISIÓN:	Baja
	CONTRATOS:	Baja
	MATERIALES:	Alta
	DINEROS:	Baja
<i>ESFUERZO</i>	MENTAL:	Baja
	VISUAL:	Alta
	FÍSICO:	Mediana
<i>CONDICIONES</i>	MEDIO AMBIENTE:	Buenas condiciones
	RIESGOS:	Bajo

**4.3.2 Estructura salarial de la empresa.** Los salarios por cargo serán los siguientes:

Cuadro 384. Estructura salarial de la empresa

<b>CARGOS</b>	<b>No. CARGOS</b>	<b>SALARIO INCLUIDO AUX. DE TRANSPORTE</b>
Gerente	1	\$900.000
Contador	1	\$200.000
Secretaria -Auxiliar Contable	1	\$ 399.600
Vendedor Externo*	1	\$200.000
Vendedor Mostrador	1	\$399.600
Almacenista - Vendedor Mostrador	1	\$450.000
Conductor	1	\$399.600
Servicios Generales	1	\$200.000
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>1</b>	<b>\$3.198.800</b>

\*La comisión del vendedor externo es del 2% del valor de ventas. Se calcula que éste vende el 40% de las ventas mensuales de la distribuidora durante el primer año son \$59.912.106 (Ver cuadro 378) lo que equivale a \$24.000.000, arrojando unas comisiones promedio mensual de \$480.000.

El cargo de contador se remunerara por servicios prestados, servicios generales por días, al celador del sector la cuota mensual establecida que es de \$30.000.

Cuadro 385. Aportes de Seguridad Social

<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>		
<b>FACTOR</b>	<b>PATRONO</b>	<b>EMPLEADO</b>
Salud	8%	4%
Pensión	10.125%	3.375%
Riesgos Profesionales	1.044%	

Cuadro 386. Aportes parafiscales

<b>APORTES PARAFISCALES</b>	
Caja de Compensación	4%
ICBF	3%
SENA	2%
<b>TOTAL</b>	<b>9%</b>

Cuadro 387. Prestaciones sociales

<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	8.33%
Primas	8.33%
Vacaciones	4.16%
Intereses sobre cesantías	1%
Dotación	9%

**4.3.3. Políticas de la empresa.** Las políticas se establecen con el fin de procurar una excelente calidad de vida en el trabajo, una selección acertada del mejor recurso humano, insumos y precios, y establecer los estándares de calidad, más elevados.

**4.3.3.1 De compras.** Para las compras se pedirán tres cotizaciones, como mínimo y se seleccionará la que brinde las mejores condiciones.

La distribuidora abrirá un portafolio de proveedores para llevar un registro en cuanto a calidad de la mercancía, precios, descuentos, plazo, atención postventa y cumplimiento, él cual es uno de los más importantes teniendo en cuenta que la distribuidora trabajará sobre pedidos.

Igualmente por trabajar sobre pedidos y teniendo en cuenta que los artículos a distribuir se adquieren con facilidad, el nivel de inventarios será moderado, es decir por el numero de productos que se comercializan en una semana de actividades.

**4.3.3.2. De ventas.** La empresa debe contar con un personal altamente capacitado.

- ✦ Los plazos y descuentos deben concederse teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, las temporadas y las necesidades de los clientes.
- ✦ El crédito debe asignarse teniendo en cuenta los volúmenes, los datos históricos de los clientes y las necesidades que en materia de rotación de inventarios existan en la empresa.
- ✦ Las promociones realizadas por la empresa deben establecerse como estrategia para la consecución de nuevos clientes.
- ✦ La empresa debe utilizar la publicidad como un instrumento para incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.

**4.3.3.3 De selección y reclutamiento de personal.** El personal a contratarse debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ☺ Presentar los requisitos exigidos y dos referencias comprobables.
  - ☺ Reclutar a través de avisos colocados en los periódicos y de bolsas de empleo.
  - ☺ Se le aplicarán pruebas psicológicas, de conocimientos y habilidades.
  - ☺ Se someterán a una entrevista formal.
  - ☺ Serán seleccionados para los cargos los que tengan las más altas calificaciones.
- ☺ **Formas de contratación.** Se establecerá la contratación del personal por medio de un contrato de trabajo a término fijo inferior a un año y un

periodo de prueba de dos (2) meses. Para cargos externos como el caso del contador, celador y oficios varios se realizará un contrato por prestación de servicios.

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

El capítulo se desarrolla para mostrar como será el comportamiento financiero del proyecto. Para tal fin se realizan una serie de cálculos sobre las inversiones del proyecto, los ingresos, los egresos, la financiación y el punto de equilibrio, entre otros.

### **5.1 INVERSIONES DEL PROYECTO**

Se debe estudiar cuanto se requiere para el desarrollo del proyecto, así como el monto de las inversiones en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

**5.1.1 Inversiones en activos fijos.** Para la puesta en marcha de la empresa, se requiere de muebles y enseres, equipo de computación y de oficina.

**5.1.1.1 Maquinaria y equipo.** (Véase cuadro 388)

Cuadro 388. Equipos para bodega

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estantes	6	60.000	360.000
Carrito transportador	2	120.000	240.000
<b>Total</b>			<b>600.000</b>

### 5.1.1.2 Muebles Y Enseres.

Cuadro 389. Inversiones en muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios con mesa auxiliar para computador	2	\$ 467.000	\$ 934.000
Escritorio sencillo	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Sillas giratoria mecánica	2	\$ 111.000	\$ 222.000
Sillas de madera	4	\$ 42.000	\$ 168.000
Sillas rima	6	\$ 15.000	\$ 90.000
Archivadores	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Módulos de oficina	3	\$ 500.000	1.500.000
Estantes	10	\$ 80.000	\$ 800.000
Ventiladores	2	\$ 75.000	\$ 150.000
Vitrinas de ventas	4	\$ 300.000	1.200.000
<b>Total</b>		<b>\$ 2.040.000</b>	<b>\$ 5.764.000</b>

### 5.1.1.3 Equipos de Oficina.

Cuadro 390. Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina calculadora	2	250.000	500.000
Teléfono con identificador	1	68.000	68.000
Teléfono inalámbrico	1	150.000	150.000
Útiles varios		70.000	70.000
<b>Total</b>			<b>\$ 788.000</b>

### 5.1.1.4 Equipo de computación y comunicación

Cuadro 391. Equipo de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores*	2	2.400.000	4.800.000
Líneas telefónicas	2	80.000	160.000
<b>Total</b>			<b>\$ 4.960.000</b>

\*Con impresora y moden

### 5.1.1.5 Vehículos

Cuadro 392. Vehículos

VEHÍCULOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta Luv 1600 modelo 89	1	10.000.000	10.000.000
<b>Total</b>			<b>10.000.000</b>

### 5.1.1.6 Total inversión fija.

Cuadro 393. Inversión fija total

DESCRIPCIÓN DE LA INVERSIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo	600.000
Muebles y enseres	5.764.000
Equipo de oficina	788.000
Equipo de computo	4.960.000
Vehículos	10.000.000
<b>Total</b>	<b>22.112.000</b>

### 5.1.2 Inversión diferida.

Cuadro 394. Inversión diferida

DETALLE DE INVERSIÓN	COSTO TOTAL
Estudio del proyecto	1.500.000
Tramite de constitución	763.000
Construcción y adecuación	1.000.000
Costos de instalación	250.000
Lanzamiento publicitario	1.955.100
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.468.100</b>

### 5.1.3 Inversión capital de trabajo

**5.1.3.1 Costo de mercancía disponible:** La distribuidora realizara una inversión inicial que corresponde a la mercancía necesaria para un mes de funcionamiento en temporada baja, este valor es obtenido de las ventas promedio mensuales en temporada baja proyectadas para el primer año, multiplicadas por el precio ofrecido por las diferentes empresas productoras. El valor a invertir es de \$42.766.965. y se muestra en el siguiente cuadro.

ARTÍCULOS	Demanda promedio mensual temporada baja.	Precio de compra	valor compras inversión inicial.
<b>LÍNEA DE CUADERNOS</b>			
Cuaderno de 50	9.173	601	\$ 5.512.785
Cuaderno de 100	11.822	700	\$ 8.275.060
Cuaderno doble o Grande	555	1822	\$ 1.010.677
Cuaderno doble o Pequeño	2.152	2135	\$ 4.595.095
Cinco materias grande	252	4732	\$ 1.194.566
Cinco materias pequeño	332	2772	\$ 918.922
Cuaderno cosido	302	2736	\$ 827.105
<b>TOTAL</b>	<b>24.587</b>		<b>\$ 22.334.211</b>
<b>LÍNEA DE LÁPICES</b>			
Lapiceros	3.555	336	\$ 1.194.441
Minas Para Lapicero	48	2855	\$ 137.803
Lapices	1.582	639	\$ 1.010.665
Portaminas	570	403	\$ 229.702
Minas Para Portaminas	417	705	\$ 294.021
Colores Grandes	97	7550	\$ 735.004
Colores Pequeños	71	1167	\$ 82.681
Marcador permanente	538	769	\$ 413.444
Espografo-pelikan	244	1283	\$ 312.412
Resaltador	1.293	853	\$ 1.102.555
<b>TOTAL</b>	<b>8.414</b>		<b>\$ 5.512.730</b>
<b>LÍNEA DE PAPELES</b>			
Papel fotocopia-Carta	59	7841	\$ 459.473
Papel fotocopia-Oficio	52	8814	\$ 459.262
Blocks Carta	432	1233	\$ 532.905
Blocks Oficio	308	1373	\$ 422.633
Papel Bond	613	450	\$ 275.639
Papel Silueta	1.561	206	\$ 321.577

Papel Seda	2.516	84	\$ 211.323
Cartulina Bristol	1.523	174	\$ 264.980
Cartulina Escolar	2.435	192	\$ 467.483
Carton paja	457	1006	\$ 459.402
Formato Plancha A4	1.263	160	\$ 202.138
Formato plancha A4	1.351	160	\$ 216.186
Hoja De Examen	5.145	48	\$ 246.972
<b>TOTAL</b>	<b>17.714</b>		<b>\$ 4.539.972</b>
<b>LÍNEA DE CARPETAS</b>			
C. Corriente Carta	6.091	181	\$ 1.102.553
C. Corriente Oficio	3.675	200	\$ 735.037
C. Plástica Carta Con Gancho	980	300	\$ 294.015
C. Plástica Oficio Con Gancho	421	611	\$ 257.264
C. Sobre Plástica Oficio Fuelle	103	573	\$ 58.801
C. Sobre Plástica Carta Fuelle	750	490	\$ 367.511
C. Bisel	224	557	\$ 124.963
C. Blanca De Presentación	2.763	266	\$ 735.035
<b>TOTAL</b>	<b>15.008</b>		<b>\$ 3.675.178</b>
<b>LÍNEA DE REGLAS</b>			
Regla de 30 cm.	619	594	\$ 367.530
Escuadra De 45° *25 Cm.	78	1384	\$ 108.624
Escuadra De 60° *32 Cm.	90	1559	\$ 140.757
Regla T	108	1873	\$ 203.143
<b>TOTAL</b>	<b>896</b>		<b>\$ 820.055</b>
<b>OTROS PRODUCTOS</b>			
		0	
Temperas	141	1046	\$ 147.021
Vinilos Grandes	292	754	\$ 220.517
Vinilo Mediano	371	495	\$ 183.761
Corrector Líquido De Lápiz	157	2334	\$ 367.514
Corrector Líquido De Brocha	205	2147	\$ 440.998
Colbón Grande	397	1296	\$ 514.514
Colbón Mediano	322	800	\$ 257.263
Colbón Pequeño	465	712	\$ 330.755
Pega Stick Grande	193	2850	\$ 551.296
Pega Stick Mediano	309	1900	\$ 588.033
Disketts	1.323	700	\$ 926.146
Cd	905	1500	\$ 1.357.000
<b>TOTAL</b>	<b>5.081</b>		<b>\$ 5.884.819</b>
<b>TOTAL FINAL</b>	<b>71.700</b>		<b>\$ 42.766.965</b>

Cuadro 395. Resumen del costo de mercancía disponible por líneas

LÍNEA	UNIDADES TOTALES	VALOR TOTAL
LÍNEA DE CUADERNOS	24.587	\$ 22.334.211
LÍNEA DE LÁPICES	8.414	\$ 5.512.730
LÍNEA DE PAPELES	17.714	\$ 4.539.972
LÍNEA DE CARPETAS	15.008	\$ 3.675.178
LÍNEA DE REGLAS	896	\$ 820.055
OTROS PRODUCTOS	5.081	\$ 5.884.819
TOTAL	71.700	42.766.965

**5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.** En él se incluye la nómina administrativa y de ventas con las respectivas comisiones, las cuales son de \$479.297 mensuales, que equivalen al 2% de \$23.964.842, que es el 40% de las ventas mensuales (\$59.912.106).(Ver cuadro 378 soporte de este valor)

Cuadro 396. Gastos de nómina personal administrativo y de ventas

CARGOS	No Cargos	Salario + Auxilio de transporte.	Prestaciones, parafiscales, salud, pensión y riesgos.	*comisión	honorarios	costo mensual	costo anual
Gerente	1	\$ 900.000	\$ 468.000			\$ 1.368.000	\$ 16.416.000
Secretaria -Auxiliar Contable	1	\$ 399.600	\$ 207.792			\$ 607.392	\$ 7.288.704
Vendedor Externo*	1	\$ 200.000	\$ 104.000	\$ 479.297		\$ 783.297	\$ 9.399.562
Vendedor Mostrador	1	\$ 399.600	\$ 207.792			\$ 607.392	\$ 7.288.704
Almacenista - Vendedor Mostrador	1	\$ 450.000	\$ 234.000			\$ 684.000	\$ 8.208.000
Conductor	1	\$ 399.600	\$ 207.792			\$ 607.392	\$ 7.288.704
Contador	1		\$ 0		\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Servicios Generales	1		\$ 0		\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTAL NOMINA	1	\$ 2.748.800	\$ 1.429.376	\$ 479.297	\$ 400.000	\$ 5.057.473	\$ 60.689.674

**5.1.3.3 Gastos generales.** Los gastos generales incluyen los conceptos de Arriendo, servicios públicos, publicidad, fletes (gasolina) y mantenimiento de vehículo del 0.7% sobre el valor total del mismo que equivale \$10.000.000.

Cuadro 397. Gastos Generales.

Conceptos	Mensual	Anual
Arriendo	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Servicio teléfono	\$ 110.000	\$ 1.320.000
Servicio agua y luz	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Servicios de aseo	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Gasolina	\$ 170.000	\$ 2.040.000
Mantenimiento-vehículo	\$ 70.000	\$ 840.000
Útiles de aseo	\$ 30.000	\$ 360.000
Publicidad	\$ 60.000	\$ 720.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.240.000</b>	<b>\$ 14.880.000</b>

**5.1.3.4 Total capital de trabajo.** El monto de capital de trabajo se determinará para el primer mes de funcionamiento de la distribuidora Santamaría Ltda.

Cuadro 398. Total capital de trabajo

DETALLE DE INVERSIÓN	COSTO TOTAL
Costo de mercancía disponible	\$ 42.766.965
Gastos de administración y ventas	\$ 5.057.473
Gastos generales – depreciación y diferidos.	\$ 1.920.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49.744.438</b>

**5.1.4 Inversión total.** La inversión total del proyecto es de \$77.324.538

Cuadro 399. Inversión total

DETALLE DE INVERSIÓN	COSTO TOTAL
Inversión fija	\$ 22.112.000
Inversión diferida	\$ 5.468.100
Capital de trabajo	\$ 49.744.438
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 77.324.538</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** De acuerdo a la inversión total se recurrirá a realizar un préstamo por \$50.000.000 que equivale el 64.66% de la inversión con interés del 23% efectivo anual, correspondiendo a los inversionistas un monto de \$27.324.538 que cubre un 35.34% del total de la inversión.

Modalidades de crédito: La empresa prestará los recursos en DAVIVIENDA, en su línea de crédito empresarial y cumple con las siguientes características:

MONTO: \$50.000.000

PLAZO: 3 Años

INTERÉS: 23% E.A.

AMORTIZACIÓN: Mes vencido

GARANTÍAS: Hipoteca en primer grado y dos codeudores

Cuadro 400. Tabla de amortización de Crédito

N. DE CUOTAS	SALDO DE CAPITAL	ABONO A CAPITAL	INTERÉS	VALOR CUOTA
	\$ 50.000.000			
1	\$ 48.611.111	\$ 1.388.889	\$ 958.333	\$ 2.347.222
2	\$ 47.222.222	\$ 1.388.889	\$ 931.713	\$ 2.320.602
3	\$ 45.833.333	\$ 1.388.889	\$ 905.093	\$ 2.293.981
4	\$ 44.444.444	\$ 1.388.889	\$ 878.472	\$ 2.267.361
5	\$ 43.055.556	\$ 1.388.889	\$ 851.852	\$ 2.240.741
6	\$ 41.666.667	\$ 1.388.889	\$ 825.231	\$ 2.214.120
7	\$ 40.277.778	\$ 1.388.889	\$ 798.611	\$ 2.187.500
8	\$ 38.888.889	\$ 1.388.889	\$ 771.991	\$ 2.160.880
9	\$ 37.500.000	\$ 1.388.889	\$ 745.370	\$ 2.134.259
10	\$ 36.111.111	\$ 1.388.889	\$ 718.750	\$ 2.107.639
11	\$ 34.722.222	\$ 1.388.889	\$ 692.130	\$ 2.081.019
12	\$ 33.333.333	\$ 1.388.889	\$ 665.509	\$ 2.054.398
		<b>\$ 16.666.667</b>	<b>\$ 9.743.056</b>	<b>\$ 26.409.722</b>
13	\$ 31.944.444	\$ 1.388.889	\$ 638.889	\$ 2.027.778

14	\$ 30.555.556	\$ 1.388.889	\$ 612.269	\$ 2.001.157
15	\$ 29.166.667	\$ 1.388.889	\$ 585.648	\$ 1.974.537
16	\$ 27.777.778	\$ 1.388.889	\$ 559.028	\$ 1.947.917
17	\$ 26.388.889	\$ 1.388.889	\$ 532.407	\$ 1.921.296
18	\$ 25.000.000	\$ 1.388.889	\$ 505.787	\$ 1.894.676
19	\$ 23.611.111	\$ 1.388.889	\$ 479.167	\$ 1.868.056
20	\$ 22.222.222	\$ 1.388.889	\$ 452.546	\$ 1.841.435
21	\$ 20.833.333	\$ 1.388.889	\$ 425.926	\$ 1.814.815
22	\$ 19.444.444	\$ 1.388.889	\$ 399.306	\$ 1.788.194
23	\$ 18.055.556	\$ 1.388.889	\$ 372.685	\$ 1.761.574
24	\$ 16.666.667	\$ 1.388.889	\$ 346.065	\$ 1.734.954
		<b>\$ 16.666.667</b>	<b>\$ 5.909.722</b>	<b>\$ 22.576.389</b>
25	\$ 15.277.778	\$ 1.388.889	\$ 319.444	\$ 1.708.333
26	\$ 13.888.889	\$ 1.388.889	\$ 292.824	\$ 1.681.713
27	\$ 12.500.000	\$ 1.388.889	\$ 266.204	\$ 1.655.093
28	\$ 11.111.111	\$ 1.388.889	\$ 239.583	\$ 1.628.472
29	\$ 9.722.222	\$ 1.388.889	\$ 212.963	\$ 1.601.852
30	\$ 8.333.333	\$ 1.388.889	\$ 186.343	\$ 1.575.231
31	\$ 6.944.444	\$ 1.388.889	\$ 159.722	\$ 1.548.611
32	\$ 5.555.556	\$ 1.388.889	\$ 133.102	\$ 1.521.991
33	\$ 4.166.667	\$ 1.388.889	\$ 106.481	\$ 1.495.370
34	\$ 2.777.778	\$ 1.388.889	\$ 79.861	\$ 1.468.750
35	\$ 1.388.889	\$ 1.388.889	\$ 53.241	\$ 1.442.130
36	\$ 0	\$ 1.388.889	\$ 26.620	\$ 1.415.509

Cuadro 401. Valor total intereses

CONCEPTO	VALOR TOTAL INTERESES
Primer año	\$ 9.743.056
Segundo año	\$ 5.909.722
Tercer año	\$ 2.076.389

## 5.2 COSTOS.

### 5.2.1 Costos fijos.

Cuadro 402. Costos Fijos

CARGOS	No Cargos	honorarios	costo mensual	costo anual
Gerente	1		\$ 1.368.000	\$ 16.416.000
Secretaria -Auxiliar Contable	1		\$ 607.392	\$ 7.288.704
Vendedor Externo*	1		\$ 304.000	\$ 9.399.562

Vendedor Mostrador	1		\$ 607.392	\$ 7.288.704
Almacenista - Vendedor Mostrador	1		\$ 684.000	\$ 8.208.000
Conductor	1		\$ 607.392	\$ 7.288.704
Contador	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Servicios Generales	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>8</b>	<b>\$ 400.000</b>	<b>\$4.578.176</b>	<b>\$ 54.938.112</b>

GASTOS GENERALES			
Arriendo		\$ 450.000	5.400.000
Servicios de aseo		\$ 150.000	1.800.000
Mantenimiento-vehículo		\$ 70.000	840.000
Publicidad		\$ 60.000	720.000
Servicio agua y luz		\$ 150.000	1.800.000
Útiles de aseo		\$ 30.000	360.000
Amortización diferidos		\$ 91.135	1.093.620
Depreciación		\$ 308.933	3.707.200
<b>Subtotal 2</b>		<b>\$ 1.310.068</b>	<b>\$ 15.720.820</b>

Cuadro 403. Costos Fijos financieros

CONCEPTO	VALOR TOTAL INTERESES
Primer año	\$ 9.743.056
Segundo año	\$ 5.909.722
Tercer año	\$2.076.388

### 5.2.2 Costos Variables.

Cuadro 404. Costos Variables

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Compra de mercancía para la venta	\$ 42.766.965	\$513.203.580
<b>Subtotal 1</b>	<b>\$ 42.766.965</b>	<b>\$513.203.580</b>
GASTOS GENERALES		
Comisiones	\$ 479.297	\$5.751.564
Servicio teléfono	\$ 110.000	\$ 1.320.000
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Gasolina	\$ 170.000	\$ 2.040.000
<b>Subtotal 2</b>	<b>\$ 809.297</b>	<b>\$ 9.711.564</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 48.330.000</b>	<b>\$ 522.915.144</b>

### 5.2.3 Costos totales unitarios.

Cuadro 405. Total costos

DETALLE	AÑO 1
COSTOS FIJOS	\$ 80.401.987
COSTOS VARIABLES	\$ 522.915.144
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 603.317.131</b>

**5.2.4 Precio.** Los precios de venta serán estimados con un 20% de utilidad sobre el precio de compra.

Cuadro 406. Precios de compra y venta de los artículos.

ARTÍCULOS	PRECIOS PROMEDIO VENTA	PRECIOS PROMEDIO COMPRA
<b>LÍNEA DE CUADERNOS</b>		
Cuaderno de 50	\$ 601	\$ 481
Cuaderno de 100	\$ 700	\$ 560
Cuaderno doble o Grande	\$ 1.822	\$ 1.458
Cuaderno doble o Pequeño	\$ 2.135	\$ 1.708
Cinco materias grande	\$ 4.732	\$ 3.785
Cinco materias pequeño	\$ 2.772	\$ 2.217
Cuaderno cosido	\$ 2.736	\$ 2.188
<b>LÍNEA DE LÁPICES</b>		
Lapiceros	\$ 336	\$ 269
Minas para lapicero	\$ 2.855	\$ 2.284
Lápices	\$ 639	\$ 511
Portaminas	\$ 403	\$ 322
Minas para portaminas	\$ 705	\$ 564
Colores grandes	\$ 7.550	\$ 6.040
Colores pequeños	\$ 1.167	\$ 934
Marcador permanente-Pelikan	\$ 769	\$ 615
Espografo-pelikan	\$ 1.283	\$ 1.026
Resaltador	\$ 853	\$ 682
<b>LÍNEA DE PAPELES</b>		
Papel fotocopia-Carta	\$ 7.841	\$ 6.273
Papel fotocopia-Oficio	\$ 8.814	\$ 7.051
Blocks Carta	\$ 1.233	\$ 986
Blocks Oficio	\$ 1.373	\$ 1.098
papel Bond	\$ 450	\$ 360
papel Silueta	\$ 206	\$ 165

papel seda	\$ 84	\$ 67
Cartulina Bristol	\$ 174	\$ 145
Cartulina Escolar	\$ 192	\$ 160
Cartón paja	\$ 1.006	\$ 805
Formato plancha A4	\$ 160	\$ 128
Formato plancha A4	\$ 170	\$ 136
Hoja de examen	\$ 48	\$ 40
<b>LÍNEA DE CARPETAS</b>		
C. Corriente carta	\$ 181	\$ 145
C. Corriente oficio	\$ 200	\$ 160
C. plástica carta con gancho	\$ 300	\$ 240
C. plástica oficio con gancho	\$ 611	\$ 489
C. Sobre plástica oficio fuelle	\$ 573	\$ 458
C. sobre plástica carta fuelle	\$ 490	\$ 392
C. Bisel	\$ 557	\$ 446

C. Blanca de presentación	\$ 266	\$ 213
<b>LÍNEA DE REGLAS</b>		
Regla de 30 cm.	\$ 594	\$ 475
Regla T	\$ 1.873	\$ 1.498
Escuadra de 45° *25 cm.	\$ 1.384	\$ 1.107
Escuadra de 60° *32 cm.	\$ 1.559	\$ 1.247
<b>OTROS PRODUCTOS</b>		
Temperas	\$ 1.046	\$ 837
Vinilos Grandes	\$ 754	\$ 603
Vinilo Mediano	\$ 495	\$ 396
Corrector líquido de lápiz	\$ 2.334	\$ 1.867
Corrector líquido de brocha	\$ 2.147	\$ 1.718
<b>COLBÓN</b>		
Grande	\$ 1.296	\$ 1.037
Mediano	\$ 800	\$ 640
Pequeño	\$ 712	\$ 570
<b>Pega Stick</b>		
Grande	\$ 2.850	\$ 2.280
Mediano	\$ 1.900	\$ 1.520

## 5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

**5.2.1 Ingresos.** Para establecer los ingresos del proyecto se parte del estimado de de la demanda a cubrir según estudio técnico cuadro así:

uadro 407. Ingresos

Año	Ventas mensuales	Ventas año
1	\$ 59.912.106	\$ 718.945.277
2	\$ 65.897.027	\$ 790.764.320
3	\$ 72.493.020	\$ 869.916.237
4	\$ 79.736.031	\$ 956.832.375
5	\$ 87.715.925	\$1.052.591.098

Cuadro 408. Ingresos proyectados

LINEAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	INGRESOS	VOLUMEN	INGRESOS	VOLUMEN	INGRESOS	VOLUMEN	INGRESOS	VOLUMEN	INGRESOS	VOLUMEN
Cuadernos	\$ 375.455.102	295.049	\$ 412.961.191	324.554	\$ 454.296.731	357.009	\$ 499.686.984	392.710	\$ 549.695.103	431.981
Lápices	\$ 92.673.190	100.965	\$ 101.930.778	111.061	\$ 112.133.586	122.167	\$ 123.337.215	134.384	\$ 135.680.667	147.822
Papel	\$ 76.320.398	212.570	\$ 83.944.424	233.827	\$ 92.346.880	257.210	\$ 101.573.555	282.931	\$ 111.738.924	311.224
Carpetas	\$ 61.782.546	180.096	\$ 67.954.314	198.106	\$ 74.756.232	217.916	\$ 82.225.368	239.708	\$ 90.454.392	263.679
Reglas	\$ 13.785.748	10.752	\$ 15.162.875	11.827	\$ 16.680.610	13.009	\$ 18.347.224	14.310	\$ 20.183.394	15.741
Varios	\$ 98.928.294	60.971	\$ 108.810.737	67.068	\$ 119.702.197	73.775	\$ 131.662.030	81.152	\$ 144.838.620	89.267
Total	\$ 718.945.277	860.403	\$ 790.764.320	946.443	\$ 869.916.237	1.041.087	\$ 956.832.375	1.145.196	\$ 1.052.591.098	1.259.716

**5.2.2 Egresos.** Los egresos proyectados están conformados por las erogaciones efectuadas por compra de la mercancía a vender, mas un inventario mínimo de seguridad que corresponde al valor del promedio de las ventas mensuales en temporada baja. Los gastos de administración y ventas y los gastos generales se van a incrementar de acuerdo al valor pronosticado por la revista dinero para la inflación durante los próximos cinco años, mas un 3.4% como producto de la expansión del proyecto.

AÑO	VALOR ESPERADO
2005	5.8
2006	5.5
2007	6
2008	5.7
2009	5.2

Cuadro 409. Proyección de egresos

LÍNEAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	EGRESOS	VOLUMEN	EGRESOS	VOLUMEN	EGRESOS	VOLUMEN	EGRESOS	VOLUMEN	EGRESOS	VOLUMEN
Cuadernos	\$ 294.811.579	295.049	\$ 324.292.737	324.554	\$ 356.722.011	357.009	\$ 392.394.212	392.710	\$ 431.633.633	431.981
Lápices	\$ 72.768.033	100.965	\$ 80.044.837	111.061	\$ 88.049.320	122.167	\$ 96.854.253	134.384	\$ 106.539.678	147.822
Papel	\$ 59.927.637	212.570	\$ 65.920.401	233.827	\$ 72.512.441	257.210	\$ 79.763.685	282.931	\$ 87.740.053	311.224
Carpetas	\$ 48.512.352	180.096	\$ 53.363.587	198.106	\$ 58.699.946	217.916	\$ 64.569.940	239.708	\$ 71.026.934	263.679
Reglas	\$ 10.824.725	10.752	\$ 11.907.197	11.827	\$ 13.097.917	13.009	\$ 14.407.709	14.310	\$ 15.848.479	15.741
Varios	\$ 77.679.612	60.971	\$ 85.447.573	67.068	\$ 93.992.331	73.775	\$ 103.391.564	81.152	\$ 113.730.720	89.267
Total	\$ 564.523.938	860.403	\$ 620.976.332	946.443	\$ 683.073.965	1.041.087	\$ 751.381.362	1.145.196	\$ 826.519.498	1.259.716

Cuadro 410. Costos y gastos proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 69.818.112	\$ 74.007.199	\$ 78.077.595	\$ 81.981.474	\$ 86.080.548

#### 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

P.E. = COSTOS FIJOS / % M. C.

%M. C.= (VENTAS – COSTOS VARIABLES) / VENTAS

Cuadro 411. Punto de equilibrio proyectado.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
C.F.	\$ 69.818.112	\$ 74.007.199	\$ 78.077.595	\$ 81.981.474	\$ 86.080.548
M.C.	0,192	0,192	0,192	0,192	0,192
P.E.	\$ 363.636.000	\$ 385.454.160	\$ 406.654.139	\$ 426.986.846	\$ 448.336.188

Esto significa que hay que vender al año \$363.636.000 para alcanzar el punto de equilibrio, es decir, el punto en el que no se obtiene pérdidas ni ganancias. Como el proyecto pretende vender aproximadamente \$718.945.277 al año, es muy atractivo y factible de realizar, ya que esta cantidad estimada de ventas está por encima de la cantidad de equilibrio.

## 5.5 ESTADO DE RESULTADOS

### DISTRIBUIDORA SANTAMARÍA Ltda. ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 412. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>					
Artículos papelería	718.945.277	790.764.320	869.916.237	956.832.375	1.052.591.098
<b>Total Ventas</b>	<b>718.945.277</b>	<b>790.764.320</b>	<b>869.916.237</b>	<b>956.832.375</b>	<b>1.052.591.098</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>					
(+)Inventario Inicial	42.766.965	59.912.106	65.897.027	72.493.020	79.736.031
(+)Compra de mercancía	574.788.010	632.266.811	695.493.492	765.042.841	841.547.125
(=)Costo mercancía disponible	617.554.975	692.178.917	761.390.518	837.535.861	921.283.156
(-)inventarios final	59.912.106	65.897.027	72.493.020	79.736.031	87.715.925
<b>Total Costos</b>	<b>563.394.430</b>	<b>632.608.005</b>	<b>695.856.829</b>	<b>765.454.488</b>	<b>841.987.960</b>
<b>Utilidad bruta en Ventas</b>	<b>155.550.847</b>	<b>158.156.315</b>	<b>174.059.408</b>	<b>191.377.887</b>	<b>210.603.138</b>
<b>GTS. OPERACIONALES</b>					
Gastos administración y ventas	69.818.112	74.007.199	78.077.595	81.981.474	86.080.548
Gastos de Ventas	5.751.562	6.326.115	6.959.330	7.654.659	8.420.729
<b>Total Gtos. de admón.</b>	<b>75.569.674</b>	<b>80.333.313</b>	<b>85.036.925</b>	<b>89.636.133</b>	<b>94.501.277</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>79.981.173</b>	<b>77.823.001</b>	<b>89.022.484</b>	<b>101.741.753</b>	<b>116.101.861</b>
<b>GTS. NO OPERACIONALES</b>					
Financieros	9.743.056	5.909.722	2.076.389		
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>70.238.117</b>	<b>71.913.279</b>	<b>86.946.095</b>	<b>101.741.753</b>	<b>116.101.861</b>
Imporrenta (38,5%)	27.041.675	27.686.612	33.474.247	39.170.575	44.699.217
<b>Utilidad después de imp.</b>	<b>43.196.442</b>	<b>44.226.667</b>	<b>53.471.848</b>	<b>62.571.178</b>	<b>71.402.645</b>
Reserva (10%)	4.319.644	4.422.667	5.347.185		
<b>Utilidad Neta</b>	<b>38.876.798</b>	<b>39.804.000</b>	<b>48.124.664</b>	<b>62.571.178</b>	<b>71.402.645</b>

## 5.6 FLUJO DE CAJA

### DISTRIBUIDORA SANTAMARÍA Ltda. FLUJO DE CAJA

Cuadro 413 Flujo de caja

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial de Caja		0	10.335.376	33.435.750	65.803.449	123.985.455
Aportes en efectivo	20.347.065					
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ventas (Ingresos)		718.945.277	790.764.320	869.916.237	956.832.375	1.052.591.098
PRESTAMO	50.000.000					
INGRESOS NETO TOTAL	70.347.065	718.945.277	790.764.320	869.916.237	956.832.375	1.052.591.098
EGRESOS						
compra de Activos fijos	-22.112.000					
Pago Inversión diferida	-5.468.100					
Compra de mercancía	-42.766.965	574.788.010	632.266.811	695.493.492	765.042.841	841.547.125
Costos fijos		69.818.112	74.007.199	78.077.595	81.981.474	86.080.548
Comisión vendedor		5.751.562	6.326.115	6.959.330	7.654.659	8.420.729
Gastos Financieros		9.743.056	5.909.722	2.076.389		0
Egresos Abono Deuda		16.666.667	16.666.667	16.666.667		
(-)Depreciación		3.707.200	3.707.200	3.707.200	3.707.200	3.707.200
(-)Amortización diferidos		1.093.620	1.093.620	1.093.620	1.093.620	1.093.620
Pago Impuesto de Renta (38,5%)		27.041.675	27.686.612	33.474.247	39.170.575	44.699.217
EGRESO NETO TOTAL (3+4+5)	-70.347.065	708.609.901	767.663.945	837.548.538	898.650.369	985.548.438
Saldo Flujo de Caja ((1+2)-5)	0	10.335.376	33.435.750	65.803.449	123.985.455	191.028.115

## 5.7 BALANCE PROYECTADO

### DISTRIBUIDORA SANTAMARÍA Ltda. BALANCE INICIAL Y PROYECTADO

Cuadro 414 Balance general

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>						
Disponible	0	10.335.376	33.435.750	65.803.449	123.985.455	191.028.115
Deudores		38.158.464	48.966.790	59.699.370	57.629.286	67.460.675
Inventario	\$ 42.766.965	59.912.106	65.897.027	72.493.020	79.736.031	87.715.925
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>42.766.965</b>	<b>108.405.947</b>	<b>148.299.567</b>	<b>197.995.838</b>	<b>261.350.772</b>	<b>346.204.714</b>
<b>Fijo</b>						
<b>PROP. PLANTA Y EQUIPO</b>						
Maquinaria y equipo	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Muebles y Enseres	5.764.000	5.764.000	5.764.000	5.764.000	5.764.000	5.764.000
Equipo de oficina	788.000	788.000	788.000	788.000	788.000	788.000
Equipo de Computación	4.960.000	4.960.000	4.960.000	4.960.000	4.960.000	4.960.000
Vehículos	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
<b>Total Prop, Planta Y Equipo</b>	<b>22.112.000</b>	<b>22.112.000</b>	<b>22.112.000</b>	<b>22.112.000</b>	<b>22.112.000</b>	<b>22.112.000</b>
(-) Depreciación Acumulada		3.707.200	7.414.400	11.121.600	14.828.800	18.536.000
<b>Neto Prop, Planta y Equipo</b>	<b>22.112.000</b>	<b>18.404.800</b>	<b>14.697.600</b>	<b>10.990.400</b>	<b>7.283.200</b>	<b>3.576.000</b>
Activos Diferidos	5.468.100	5.468.100	5.468.100	5.468.100	5.468.100	5.468.100
(-)Amortización Diferidos		1.093.620	2.187.240	3.280.860	4.374.480	5.468.100
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>5.468.100</b>	<b>4.374.480</b>	<b>3.280.860</b>	<b>2.187.240</b>	<b>1.093.620</b>	<b>0</b>
<b>Total Activo</b>	<b>70.347.065</b>	<b>131.185.227</b>	<b>166.278.027</b>	<b>211.173.478</b>	<b>269.727.592</b>	<b>349.780.714</b>
<b>PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>A corto plazo</b>						
Obligaciones Financieras		\$ 16.666.667	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667		
Proveedores		11.076.922	12.184.615	13.403.076	14.743.384	16.217.722
Impuesto		23.663.429	30.530.803	37.937.330	45.260.503	52.436.643
Obligaciones Laborales						
<b>Total Pasivo corriente</b>	<b>0</b>	<b>34.740.351</b>	<b>42.715.418</b>	<b>51.340.406</b>	<b>60.003.887</b>	<b>68.654.365</b>
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>50.000.000</b>	<b>33.333.333</b>	<b>16.666.667</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Total Pasivo</b>	<b>50.000.000</b>	<b>68.073.684</b>	<b>59.382.085</b>	<b>51.340.406</b>	<b>60.003.887</b>	<b>68.654.365</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	20.347.065	20.347.065	20.347.065	20.347.065	20.347.065	20.347.065
Reserva legal		3.887.680	7.868.080	12.680.546		
Utilidad del ejercicio		38.876.798	39.804.000	48.124.664	62.571.178	71.402.645
Utilidades Acumuladas			38.876.798	78.680.798	126.805.461	189.376.640
<b>Total Patrimonio</b>	<b>20.347.065</b>	<b>63.111.543</b>	<b>106.895.942</b>	<b>159.833.072</b>	<b>209.723.705</b>	<b>281.126.349</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>70.347.065</b>	<b>131.185.227</b>	<b>166.278.027</b>	<b>211.173.478</b>	<b>269.727.592</b>	<b>349.780.714</b>

En el balance no se aprecia cuentas por cobrar, debido a políticas de ventas, en las cuales en el último mes las ventas se realizaran de contado, para no iniciar año con cartera.

Las únicas cuentas pendientes serán las de valor de inventarios, que se compra a crédito, generando una cuenta por pagar. Los inventarios serán por un valor para el primer año de \$11.076.922, el cual equivale a una semana (6 días) de ventas, debido a que las compras mensuales son de \$48.000.000 y el mes se trabaja en 26 días, y así para cada uno de los años proyectados.

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto se hará desde tres perspectivas: la financiera, la económica y la social y para cada una de ellas se tiene lo siguiente:

### 6.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

**6.1.1 Valor presente neto.** Como valor presente neto se tiene, la sumatoria de todos beneficios netos obtenidos por el proyecto a lo largo de su vida útil, traídos a valores actuales. Se considera como vida útil del proyecto un período de cinco años que corresponden al lapso para el que se han calculado ingresos, egresos e inversión...

La obtención del Valor Presente Neto se realiza a través de la calculadora fc-200, tomando como base los saldos finales del Flujo de Caja Proyectado, en el cual esta incluida la inversión, aplicando un costo de oportunidad del 20%.

### 6.1.1.1 FLUJO DE CAJA

#### DISTRIBUIDORA SANTAMARÍA Ltda. FLUJO DE CAJA PARA EVALUACIÓN FINANCIERA

Cuadro 415 Flujo de caja evaluación financiera

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial de Caja		0	10.335.376	33.435.750	65.803.449	123.985.455
Aportes en efectivo	20.347.065					
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Ventas (Ingresos)		718.945.277	790.764.320	869.916.237	956.832.375	1.052.591.098
PRESTAMO	50.000.000					
<b>INGRESOS NETO TOTAL</b>	<b>70.347.065</b>	<b>718.945.277</b>	<b>790.764.320</b>	<b>869.916.237</b>	<b>956.832.375</b>	<b>1.052.591.098</b>
<b>EGRESOS</b>						
compra de Activos fijos	-22.112.000					
Pago Inversión diferida	-5.468.100					
Compra de mercancía	-42.766.965	574.788.010	632.266.811	695.493.492	765.042.841	841.547.125
Costos fijos		69.818.112	74.007.199	78.077.595	81.981.474	86.080.548
Comisión vendedor		5.751.562	6.326.115	6.959.330	7.654.659	8.420.729
Gastos Financieros		9.743.056	5.909.722	2.076.389		0
Egresos Abono Deuda		16.666.667	16.666.667	16.666.667		
(-)Depreciación		3.707.200	3.707.200	3.707.200	3.707.200	3.707.200
(-)Amortización diferidos		1.093.620	1.093.620	1.093.620	1.093.620	1.093.620
Pago Impuesto de Renta (38,5%)		27.041.675	27.686.612	33.474.247	39.170.575	44.699.217
<b>EGRESO NETO TOTAL (3+4+5)</b>	<b>-70.347.065</b>	<b>708.609.901</b>	<b>767.663.945</b>	<b>837.548.538</b>	<b>898.650.369</b>	<b>985.548.438</b>
<b>Saldo Flujo de Caja ((1+2)-5)</b>	<b>0</b>	<b>10.335.376</b>	<b>33.435.750</b>	<b>65.803.449</b>	<b>123.985.455</b>	<b>191.028.115</b>

#### **El V.P.N. es igual a \$136.128.002**

Como se aprecia la Distribuidora Santamaría Ltda. es viable, porque el V.P.N. es positivo, generando una ganancia actual adicional de \$136.128.002, después de percibir el 20% de la tasa de oportunidad.

**6.1.2 Tasa interna de retorno.** Es la tasa que resulta cuando el valor presente neto V.P.N. es igual a cero; es decir es el rendimiento de los recursos invertidos en el negocio, por ello, depende del proyecto, independientemente de la tasa de interés de oportunidad de los inversionistas.

Con el apoyo de una calculadora financiera, se tiene que la TIR es del 61.57% por lo cual el proyecto es rentable, ya que los inversionistas recibirán el dinero que invirtieron a una tasa del 61.57%, rendimiento muy superior al del costo de oportunidad que es del 20%.

**6.1.3 Razones financieras básicas.** Para calcular las razones financieras básicas se elaboran los Estados financieros de la empresa: Balance general y Estado de pérdidas y ganancias.

➤ **INDICADORES DE LIQUIDEZ**

**RAZÓN CORRIENTE.** Trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo para afrontar sus compromisos también a corto plazo.

RAZÓN CORRIENTE = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE

$$\begin{aligned} \text{RAZÓN CORRIENTE} &= \$108.405.947 / \$34.740.351 \\ &= 3.12 \end{aligned}$$

Bajo el supuesto de que todos los pasivos corrientes se cancelan de forma inmediata, la empresa tiene capacidad de pago de \$3.12 por cada \$1 que debe a corto plazo.

Para este caso específico se considera un margen muy alto y seguro, ya que la empresa ante terceros muestra una solidez para responder a pasivos superiores a la relación 1:1 considerada óptima.

**CAPITAL DE TRABAJO.**

CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVO CORRIENTE – PASIVO CORRIENTE

$$\begin{aligned} &= \$108.405.947 - \$34.740.351 \\ &= \$73.665.596 \end{aligned}$$

Aunque no es un índice propiamente dicho, muestra en términos de valor la capacidad en dinero de la empresa para poder funcionar y cumplir con su actividad económica, la cual como se aprecia es considerable \$73.665.596.

### ➤ **INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO**

**NIVEL DE ENDEUDAMIENTO.** Con este indicador se establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa.

$$\begin{aligned} \text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO} &= \text{TOTAL PASIVO} / \text{TOTAL ACTIVO} \\ &= \$68.073.684 / \$131.185.227 \\ &= 0.5189 \end{aligned}$$

Este indicador refleja que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, \$0.52 han sido financiados por los acreedores.

### ➤ **INDICADORES DE RENTABILIDAD**

Denominados también de rendimiento o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración al convertir las ventas o ingresos en utilidades.

## **MARGEN DE OPERACIONES**

$$\begin{aligned}\text{MARGEN DE OPERACIONES} &= \text{UTILIDAD OPERACIONAL} / \text{VENTAS NETAS} \\ &= \$79.981.173 / \$718.945.277 \\ &= 11.12\%\end{aligned}$$

Este resultado demuestra que cada \$1 vendido, arroja una utilidad neta de \$0.11 demostrando la buena rentabilidad que tiene la ejecución del proyecto.

## **RENTABILIDAD EN RELACIÓN AL CAPITAL**

$$\begin{aligned}\text{RENTA. EN RELACIÓN AL CAPITAL} &= \text{UTILIDAD NETA} * 100 / \text{PATRIMONIO} \\ &= \$38.876798 * 100 / \$63.111.543 \\ &= 61.60\%\end{aligned}$$

Este resultado indica que los socios obtendrán un rendimiento del 61.60% sobre su inversión en capital, y cada \$1 representado en capital generará \$0.62.

## **6.2. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO**

**6.2.1 Crecimiento económico.** No puede hablarse de que el proyecto vaya a generar un alto crecimiento económico, pero es evidente que a valores actuales va a generar dividendos que son las sumas de dinero que se adicionan a los ingresos de la ciudad.

El proyecto tiene repercusiones sociales importantes:

- Genera empleo: aspecto fundamental en la situación social actual, donde los índices de empleo posee altos niveles; con la distribuidora del sector

papelero se crearan 7 cargos, en los cuales se requerirá personal calificado; también creará una dinámica social que se desprende de su generación de oportunidades para la población de la ciudad de Cúcuta; permitiendo encontrar en este negocio una fuente prospera de negocio.

-Desarrollo regional: la distribuidora SANTAMARIA a través del pago de impuestos industria y comercio y demás, se hará participe en el mejoramiento de causas sociales ya que sus aportes incrementarán el

**6.2.2 Relación beneficio – costo.** Siendo este una variable significativa ayuda al establecimiento de elementos de rentabilidad.

La relación beneficio – costo se define como; el aporte que hacen los ingresos en valor presente, sobre la inversión del proyecto.

Beneficios: \$136.128.002

Costos: \$27.580.100

Beneficio – costo = \$136.128.002 / \$27.580.100

B/C: 4.94; B/C > 1

Esto quiere decir que por cada peso de costos de inversión este proyecto reporta \$4.94 de beneficio.

### **6.3 IMPACTO AMBIENTAL**

En la actualidad desarrollar un proyecto de inversión determina necesariamente el impacto ambiental que pueda ocasionar como consecuencia de sus actividades productivas y comerciales.

La distribuidora SANTAMARIA, como tal no producirá un efecto relevante sobre el ambiente, ya que no es una empresa productora, ya que su función principal es comercializar artículos de papelería; por lo tanto no poseerá maquinaria pesada que produzca ruido, afectando el entorno que la rodea, su ubicación se hace dentro de la zona de comercio más importante de la ciudad de Cúcuta, en donde se registra un ambiente de gran actividad empresarial y comercial. Su funcionamiento se regirá bajo las normas exigidas para el desempeño de su actividad.

## CONCLUSIONES

El proyecto es viable desde el punto de vista técnico porque existe disposición de mano de obra, de los proveedores, de los recursos técnicos y los equipos, la prestación del servicio no es compleja y puede adaptarse al tamaño requerido por el mercado y condicionado por su capacidad financiera.

Desde la perspectiva del mercado hay una aceptación de 72% de las papelerías de Cúcuta y una amplia potencialidad de compras por parte de dichas empresas.

La distribuidora será de tamaño mediano y se ubicará en el centro de la ciudad de Cúcuta para lograr un desarrollo que le permita cubrir la demanda potencial, requiriendo de unos procesos de compras, ventas, selección y reclutamiento de personal que le garanticen continuidad, desarrollo, aceptación, mejoramiento y capacidad para el desarrollo y crecimiento de sus actividades en la ciudad de Cúcuta.

Desde el punto de vista financiero el proyecto genera unos recursos que a términos de Valor Presente Neto son iguales a \$136.128.002, con una Tasa interna de retorno TIR igual a 61.57%

El proyecto tiene repercusiones sociales importantes porque genera empleo, en una ciudad como Cúcuta que tiene un alto índice de desempleo, creando una novedosa y benéfica oferta de bienes y servicios papeleros.

## RECOMENDACIONES

- La nueva distribuidora a crear en Cúcuta se debe desarrollar con base en un mercado potencial pero exigente, en el que se debe competir a gran escala, por lo que se debe operar con productos de calidad, buenos precios y cumplimiento.
- Es necesario desarrollar una labor de posicionamiento y distribución en la ciudad de Cúcuta que logre penetrar con éxito dicho mercado.
- Se deben desarrollar estrategias de ventas y de Marketing orientadas a dar a conocer el nombre y la capacidad de la nueva distribuidora en el mercado de Cúcuta.

## BIBLIOGRAFÍA

Cámara de Comercio de San José de Cúcuta. Dirección de proyección y desarrollo.

Contraloría General del Departamento de Norte de Santander

Departamento de Administración Nacional de Estadística -DANE. Grupo de Planeación Departamental.

Departamento de Administración Nacional de Estadística- DANE Regional Centro Oriental. EFICACIA. Logro de objetivos propuestos. Encuesta Nacional de Hogares.

GARCÍA Díaz, Joaquín. Estadística aplicada a los negocios. Publicaciones U.I.S. FEDI. Bucaramanga, febrero de 1994.

LEGIS. Guía Para la Pequeña Empresa. Bogotá. 2.002.

MÉNDEZ, Carlos E. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Santa Fe de Bogotá, editorial Mc Graw Hill Interamericana s.a., abril de 1998

MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Cuarta edición, editorial Mc Graw Hill, abril del 2001.

PETER, J. Paul. Marketing para no conocedores. Mc Graw Hill, 1997.

PRADA Reyes, Efraín. Mercadeo, publicaciones UIS, 1986.

PRADILLA Ardila, Humberto. Investigación de mercados, publicaciones UIS, Bucaramanga, 1994.

PRADILLA Ardila, Humberto. Ventas y publicidad, publicaciones UIS, 1992.

REINARES Lara, Pedro y otro. Gestión de la comunicación comercial, Mc Graw Hill, 1999.

VALDIVIESO, C. Renato J. Planificación Estratégica. Editora Guadalupe Ltda. Segunda edición. Bogotá, D. C. 1994.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. UIS- INSED. Bucaramanga 1988. Págs. 57- 207.

## ANEXO A.

### ENCUESTA GENERAL A PAPELERÍAS

Señores empresarios: La presente es una encuesta piloto para establecer tendencias, comportamiento y características del mercado papelerero de la Ciudad de Cúcuta.

NOMBRE DE LA PAPELERÍA: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL ENCUESTADO: \_\_\_\_\_

1. Compras por mes: \$ \_\_\_\_\_

2. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de cuadernos?.

	PRECIO	CANTIDAD	PROVEEDOR
a. Cuadernos Grapados 50 hojas ray y cuad.			
Norma	_____	_____	_____
El Cid	_____	_____	_____
Scribe	_____	_____	_____
b. Cuaderno Grapado 100 hojas ray y cuad.			
Norma	_____	_____	_____
El Cid	_____	_____	_____
Scribe	_____	_____	_____
c. Cuaderno Doble O ray y cuad. Grande			
Norma	_____	_____	_____
El Cid	_____	_____	_____
Scribe	_____	_____	_____
d. Cuaderno Doble O ray y cuad. Pequeño			
Norma	_____	_____	_____
El Cid	_____	_____	_____
Scribe	_____	_____	_____
e. Cuaderno Cinco Materias Grande			
Norma	_____	_____	_____
El Cid	_____	_____	_____
Scribe	_____	_____	_____
f. Cuaderno Cinco Materias Pequeños			
Norma	_____	_____	_____
El Cid	_____	_____	_____

Scribe	_____	_____	_____
g. Cuaderno Cosido	_____	_____	_____
Norma	_____	_____	_____
El Cid	_____	_____	_____
Scribe	_____	_____	_____

3. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de lápices?.

	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>
a. Lapiceros			
Kilométrico	_____	_____	_____
Allegro	_____	_____	_____
Bic	_____	_____	_____
b. Minas para Lapicero			
c. Lápices			
Mirado	_____	_____	_____
Mongol	_____	_____	_____
Serol	_____	_____	_____
d. Portaminas			
Lami	_____	_____	_____
Faber Castell	_____	_____	_____
e. Minas para portaminas Faber – Castell	_____	_____	_____
f. Colores Grande			
Prisma Color	_____	_____	_____
Imágenes	_____	_____	_____
Norma	_____	_____	_____
Magicolor	_____	_____	_____
g. Colores Pequeños	_____	_____	_____
h. Marcador Permanente			
Markett	_____	_____	_____
Pelikan	_____	_____	_____
i. Espógrafo			
Stylo	_____	_____	_____
Pelikan	_____	_____	_____
k. Resaltador			
Pelikan	_____	_____	_____
Faber Castell	_____	_____	_____

4. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de papeles?

	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>
a. Papel fotocopia carta			
Reprograf	_____	_____	_____
Dispapel	_____	_____	_____
Scribe	_____	_____	_____
b. Papel fotocopia oficio			
Reprograf	_____	_____	_____
Dispapel	_____	_____	_____
Scribe	_____	_____	_____

c. Block Carta			
Norma	_____	_____	_____
El Cid	_____	_____	_____
Scribe	_____	_____	_____
d. Block Oficio			
Norma	_____	_____	_____
El Cid	_____	_____	_____
Scribe	_____	_____	_____
e. Papel Bond Pliego	_____	_____	_____
f. Cartulina Bristol	_____	_____	_____
g. Cartulina Escolar	_____	_____	_____
h. Papel Silueta	_____	_____	_____
i. Papel Seda	_____	_____	_____
j. Cartón Paja	_____	_____	_____
k. Formato Plancha A4	_____	_____	_____
A6	_____	_____	_____
l. Hoja de Examen Ray. y Cuad.	_____	_____	_____

5. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de carpetas?.

	PRECIO	CANTIDAD	PROVEEDOR
a. Corriente Carta			
b. Corriente Oficio	_____	_____	_____
c. Carpeta plástica Carta con Gancho	_____	_____	_____
d. Carpeta plástica Oficio con Gancho	_____	_____	_____
e. Carpeta Sobre plástico oficio Fuelle	_____	_____	_____
f. Carpeta de Sobre Fuelle Carta plastificada	_____	_____	_____
g. Carpeta Bisel	_____	_____	_____
h. Carpeta Blanca Presentación	_____	_____	_____

6. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de reglas?

	PRECIO	CANTIDAD	PROVEEDOR
a. Regla de 30 cm			
Faber Castell	_____	_____	_____
Pelican	_____	_____	_____
b. Regla T			
Faber Castell	_____	_____	_____
Pelican	_____	_____	_____
c. Escuadra de 45° x 25 cm			
Faber Castell	_____	_____	_____
Pelican	_____	_____	_____
d. Escuadra de 60° x 32 cm			
Faber Castell	_____	_____	_____
Pelican	_____	_____	_____

7. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en otros productos?.

	PRECIO	CANTIDAD	PROVEEDOR
a. Témperas			
Parcheritos	_____	_____	_____
Induwin	_____	_____	_____
Kira	_____	_____	_____
b. Vinilo			
Parchecitos	_____	_____	_____
Induwin	_____	_____	_____
Kira	_____	_____	_____
c. Vinilo Mediano			
Parchecitos	_____	_____	_____
Induwin	_____	_____	_____
Kira	_____	_____	_____
d. Corrector líquido Lápiz			
Paper mate	_____	_____	_____
Pelikan	_____	_____	_____
e. Corrector líquido Brocha			
Paper mate	_____	_____	_____
Pelikan	_____	_____	_____
f. Colbón Grande	_____	_____	_____
g. Colbón Mediano	_____	_____	_____
h. Colbón Pequeño	_____	_____	_____
i. Pega Stic Grande	_____	_____	_____
j. Pega Stic Pequeño	_____	_____	_____

8. ¿En alta temporada, de cuánto son sus compras aproximadamente?  
\$ \_\_\_\_\_

9. ¿Ha tenido dificultad con sus proveedores?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de dificultades se presentan con dichos proveedores?

- a. Escasas visitas del vendedor durante el mes \_\_\_\_\_
- b. Incumplimiento en la cantidad pedida \_\_\_\_\_
- c. Incumplimiento en el tiempo de entrega \_\_\_\_\_
- d. Mala atención por parte del vendedor \_\_\_\_\_
- e. ¿Otras? ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es la modalidad de compra con sus proveedores actuales?.

- a. Estricto contado \_\_\_\_\_
- b. A plazo 30 días \_\_\_\_\_
- c. A plazo 45 días \_\_\_\_\_
- d. A plazo 60 días \_\_\_\_\_
- e. ¿Otra? ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12. ¿Desearía usted comprarle a un nuevo proveedor?.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

13. ¿Por qué?

- a. Mejor precio \_\_\_\_\_
- b. Mejor Calidad \_\_\_\_\_
- c. Diversidad de productos \_\_\_\_\_
- d. ¿Otras? ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué línea de productos le compraría al nuevo distribuidor?

LÍNEA DE CUADERNOS

Si \_\_\_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

LÍNEA DE LÁPICES

Si \_\_\_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

LÍNEA DE PAPELES

Si \_\_\_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

LÍNEA DE CARPETAS

Si \_\_\_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

LÍNEA DE REGLAS

Si \_\_\_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

OTROS PRODUCTOS

Si \_\_\_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

15. ¿En dónde le gustaría que se encontrara la distribuidora?.

- a. Centro de la ciudad \_\_\_\_\_
- b. Zona Industrial \_\_\_\_\_
- c. Otros \_\_\_\_\_ (donde) \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo B. Volante



**DISTRIBUIDORA SANTAMARIA Ltda.**

**VENDEMOS AL POR MAYOR Y DETAL**

**Todo tipo de:**  
**Suministros para papelería u oficina**

**VARIEDAD, PRECIO Y CALIDAD**

**Av. 8 # 11-54 Centro Telefax: (7) 5717396**

## ANEXO C. Mapa del Departamento

