

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
BASICOS DE PAPELERIA Y SERVICIOS GENERALES DE PUBLICACIONES

ANDRES FELIPE LOBATON BOLAÑOS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2007

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
BASICOS DE PAPELERIA Y SERVICIOS GENERALES DE PUBLICACIONES

ANDRES FELIPE LOBATON BOLAÑOS

Creación de empresa para optar al Titulo de Administrador de empresas

Director

JOSÉ IGNACIO TOVAR

Profesional en Comercio Internacional

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2007

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Trabajo de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas

RICARDO LOPEZ

Jurado

JOAQUIN GUEVARA

Jurado

Santiago de Cali, 27 de Julio de 2007

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCION	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACION	14
3. MARCO REFERENCIAL	15
4. OBJETIVO GENERAL	22
4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	23
6. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	25
7. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y DEL PRODUCTO	27
7.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA Y EL PRODUCTO	27
8. VISION	29
8.1 MISION	29
8.2 VALORES	30
9. METODOLOGIA DE INVESTIGACION	31
9.1 EL MERCADO	31
9.2 ENCUESTA	32
9.2.1 Análisis de información	34

10. PLAN DE MERCADEO	35
10.1 OBJETIVOS DE VENTAS	35
10.1.2 Estrategias	36
10.1.3 Tácticas para desarrollo de estrategias	36
10.2 PROMOCION	37
10.2.1 Objetivos	37
10.2.2 Estrategias	37
10.3 MEDIOS PUBLICITARIOS	38
10.3.1 Objetivos	38
10.3.2 Estrategias	38
10.4 MERCHANDISING	39
10.4.1 Objetivos	40
10.4.2 Estrategias	41
10.5 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD NO PAGADA	41
10.5.1 Estrategias	41
11. PRODUCTOS	42
11.1 OBJETIVOS DEL PRODUCTO	44
11.2 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	44
11.3 JUSTIFICACIÓN	44
11.4 MARCA	45
11.4.1 Objetivos	45
11.4.2 Estrategias	46

11.5 EMPAQUE	48
11.5.1 Objetivos	48
11.5.2 Estrategias	48
11.6 PRECIO	49
11.6.1 Objetivos	49
11.6.2 Estrategias	49
11.7 OBJETIVOS DE DISTRIBUCION	50
11.7.1 Estrategias	50
12. METAS Y OBJETIVOS CORPORATIVOS A CORTO PLAZO	51
12.1 METAS Y OBJETIVOS CORPORATIVOS A LARGO PLAZO	51
13. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	52
14. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	54
15. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	55
16. ÍNDICE Y HÁBITOS DE COMPRA	56
17. FIJACIÓN DE PRECIOS	57
18. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	58
19. ÁREA TÉCNICA – OPERACIONES	59
19.1 EQUIPO DE TRABAJO	59
19.2 LOCALIZACIÓN GENERAL Y ESPECÍFICA DE LA EMPRESA	59
19.3 ESTIMACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO	59
19.4 LISTADO DE LOS EQUIPOS REQUERIDOS	59
19.5 TIPO DE SOCIEDAD A CONSTITUIR	60

19.6 ASPECTOS LEGALES	60
20. ÁREA FINANCIERA	61
20.1 TIR	65
20.2 VPN	65
21. CONCLUSIONES	66
22. RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFIA	69

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Comportamiento del nicho de mercado en los últimos 3 años	23
Cuadro 2. Identificación y análisis de la competencia directa	26
Cuadro 3. Significado de los colores	48
Cuadro 4. Matriz DOFA	58
Cuadro 5. Presupuesto de ventas en millones de pesos	61
Cuadro 6. Inversión requerida	61
Cuadro 7. Costo Variable y Margen de Contribución	62
Cuadro 8. Punto de Equilibrio	62
Cuadro 9. Costos Fijos	63
Cuadro 10. Estado de Resultados	63
Cuadro 11. Balance General	64
Cuadro 12. Flujo de Caja proyectado	65

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Comportamiento del mercado últimos 3 años	24
Figura 2. Organigrama	29

RESUMEN

El valor agregado que presenta este Plan de Negocio es que el cliente encuentra en un solo sitio lo necesario para satisfacer sus necesidades con productos de la mejor calidad con precios competitivos, servicios prestados con equipos de excelente calidad y tecnología además del recurso humano capacitado y dispuesto para ofrecer un mejor servicio.

Nuestro aporte de innovación al mercado meta: como únicos en la zona con la capacidad de prestar los servicios de publicaciones, comunicaciones, correo, etc. Y la venta de productos de papelería relacionando a todos los suministros para oficina en el mismo lugar. Además se prestara el servicio de papelería a domicilio y lo que en el momento no se encuentre disponible se consigue y posteriormente se le hace llegar al cliente (en el sector no existe este tipo de servicio).

Actualmente la empresa presenta un alto índice en la demanda de ciertos productos y servicios que no se ofrecen como por ej. Anillado, laminado, fotocopia a color, scanner, SOAT e Internet.

El mercado esta en crecimiento con tendencia a la eficiencia del comercio de bienes tangibles e intangibles, donde el consumidor final pueda cumplir con sus expectativas en el medio del servicio integral, este mercado es afectado de acuerdo a la época del año con tendencias al alza y a la baja pero manteniendo un promedio significativo, otro factor es la construcción del MIO Troncal Centro.

La filosofía del negocio, es que el cliente encuentre en un mismo lugar los suministros y servicios necesarios para cumplir sus expectativas; Papelería La Perla, es una empresa dedicada al comercio de todo tipo de productos y Suministros de papelería para oficinas y personas independientes. También presta

servicios de publicaciones, correo y comunicaciones. El negocio esta dado en la medida en que se genera valor a través de la compra venta de productos de papelería y la utilidad dada por la prestación de los servicios mencionados.

Hace cuatro años existía un local ubicado en la carrera 3 con calle 10 en el centro de Cali donde se vendía unos pocos artículos de papelería, pero con una demanda latente de mas variedad en su portafolio, además de la prestación de servicios de publicaciones, principalmente el de fotocopias, Papelería la Perla fue creada en Noviembre 15 de 2.005, prestando inicialmente el suministro de papelería y servicio de fotocopias. En el año 2007 primer semestre el negocio ha dado un cambio y es cuando se puede hablar acerca de la evolución de la empresa. Ha mejorado en cuanto a otros servicios como publicaciones, impresiones, transcripción de textos, servicio de scanner, correo y comunicaciones en cuanto a las proyecciones la compañía incrementara en el corto plazo el capital de trabajo, el nivel de inventario además de la inclusión de nuevos productos para la venta, ampliación en la cobertura de correos e implementar estrategias para reducir los costos fijos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad con la evolución de los negocios, las comunicaciones se hace necesario para todo negocio en cuanto a su elaboración de documentos, actividades, rutinas, trámites, etc. unas herramientas o suministros que ayudan a realizar satisfactoriamente dichas actividades, estos son los productos generales de papelería, además de los servicios tales como scanner, fotocopiado, impresiones, etc.

Por la ubicación geográfica en el centro de la ciudad, se goza de un gran movimiento comercial de diferentes tipos, allí frecuentan diariamente miles de personas que se convierten en clientes potenciales, importantes empresas de la ciudad tienen su establecimiento en el centro, las oficinas principales de los bancos, sin contar con la cantidad de oficinas de abogados, contadores, etc.

Todos estos factores cercanos a la zona de influencia conforman el mercado meta con la alta demanda de suministros de papelería para las oficinas, así como los clientes que en el momento realizan algún tipo de trámite o diligencia y las personas o empresas que requieren los servicios de publicaciones.

Como ventaja en relación a los demás competidores se resalta la excelente ubicación frente a la DIAN, la cercanía a oficinas de bancos como AV Villas, Citibank, Davivienda, Popular, otras entidades como la Notaria Primera, Notaria Tercera. Etc. Se enfatiza en el servicio al cliente como clave para mantener e incrementar la participación en el mercado

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existe en el sector centro de Cali específicamente en la carrera tercera y cuarta entre calles 10 y 11 una alta demanda de productos de papelería y servicios de publicaciones, la cual esta siendo insatisfecha debido a la falta de papelerías en el área de influencia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como satisfacer la actual demanda de productos y suministros de papelería para oficinas y demás servicios de publicaciones (fotocopias, anillado, laminado, etc.) en el sector de la carrera tercera y cuarta entre calles 10 y 11 de la ciudad de Cali?

2. JUSTIFICACIÓN

Papelería La Perla busca satisfacer la demanda de productos, suministros para oficina y servicios de publicaciones al segmento de jóvenes a partir de los 16 años, adultos entre 18 y 40 años, adultos mayores, de ambos sexos y estrato social: 2, 3, 4, 5 y 6, y al mercado primario que lo conforman las oficinas de edificios vecinos, todas las personas que se encuentran realizando tramites en la DIAN, también la población flotante que se encuentra en el sector en horario de oficina que requiere de los productos y servicios de papelería.

El valor agregado que tiene esta idea de negocio es que el cliente encuentra en un solo sitio lo necesario para satisfacer sus necesidades con productos de la mejor calidad con precios competitivos, servicios prestados con equipos de excelente calidad y tecnología además del recurso humano capacitado y dispuesto para ofrecer un mejor servicio.

Nuestro aporte de innovación al mercado meta: como únicos en la zona con la capacidad de prestar los servicios de publicaciones, comunicaciones, correo, etc. Y la venta de productos de papelería relacionando a todos los suministros para oficina en el mismo lugar. Además se prestara el servicio de papelería a domicilio y lo que en el momento no se encuentre disponible se consigue y posteriormente se le hace llegar al cliente (en el sector no existe este tipo de servicio).

3. MARCO REFERENCIAL

Tradicionalmente el objeto de la universidad ha sido la búsqueda del conocimiento humano como un fin en si mismo, sin un requerimiento de transferencia de este conocimiento en aplicaciones prácticas en la sociedad.

Este supuesto reconoce solo dos formas de explotar y transferir este conocimiento (i) publicaciones (ii) educación que daría a los estudiantes un mecanismo de apropiarse de los últimos descubrimientos científicos¹. Sin embargo, la transferencia de la producción científica de las universidades hacia la industria y el comercio se ha convertido en un elemento clave, que presenta una alta correlación con los índices de creación de nuevas empresas, puestos de trabajo y desarrollo socioeconómico

Por el contrario, otros autores han resaltado el rol estratégico que las universidades y las instituciones de investigación –especialmente las públicamente financiadas- juegan en el desarrollo socioeconómico de las regiones, a través de la creación y especialmente de la difusión de este conocimiento, impulsando la capacidad de innovación y el nivel competitivo de la región. Es así como las universidades han comenzado a tomar conciencia de la importancia y protagónico rol que pueden jugar en el bienestar social y el crecimiento económico a través de la transferencia de su investigación y tecnología.

Esta polémica sobre el rol de la universidad en este proceso de transferencia tecnológica y creación de empresas ha generado un intenso debate académico, en el cual se resaltan elementos de tipo filosófico, administrativo, estratégico y financiero.

¹ ETZKOWITZ, Henry. Un nuevo modelo de innovación. México: Mc Graw Hill, 1998. p. 538.

Una consideración muy importante que se desprende de este marco teórico se relaciona con el carácter de los procesos de innovación.

Para empezar, hay que aclarar que, siguiendo a Schumpeter, el término 'innovación' utilizado en su Teoría del crecimiento económico, puede aplicarse a un amplio rango de actividades, que van desde la innovación tecnológica (productos, procesos o servicios comercializables, tecnológicamente nuevos o significativamente mejorados) hasta la innovación social (nuevos servicios o instituciones sociales en áreas como la salud, la educación, la recreación pública, etc.), pasando por la innovación de mercados (apertura o conquista de nuevos mercados), la innovación de insumos y materias primas (la obtención de nuevas fuentes de suministro de materias primas o bienes semi-elaborados), y la reorganización de una industria.

La Innovación* exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones.

Ciertos planificadores económicos ven toda innovación como el arreglo de toda crisis del capitalismo (por ejemplo, conseguir la sostenibilidad medioambiental y reparación de daños) y es el elemento central de muchas políticas para aumentar la competitividad a nivel corporativo o nacional. La teoría de la difusión de las

* Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad por hectárea, por unidad de trabajo hombre, o cualquier medida de aquella (aunque algunas no lo consiguen vistas con perspectiva). Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. Es decir, no solo hay que inventar algo, si no, por ejemplo introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.

innovaciones, el método en que las innovaciones son aceptadas por nuevos grupos de consumidores fue lanzada por Everett Rogers, quien se basó en estudios previos de Gabriel Tarde.

Si la innovación es empujada por los proveedores (basada en nuevas posibilidades tecnológicas) o por la demanda (basada en necesidades sociales y del mercado) ha sido un asunto muy debatido. Un punto de vista es que el reconocimiento de la demanda es un factor más frecuente en innovación que el reconocimiento del potencial técnico². La innovación en los negocios se consigue de diferentes maneras prestando ahora mucha atención a la investigación y desarrollo para "innovaciones rompedoras". Pero las innovaciones pueden ser desarrolladas por meras modificaciones realizadas en la práctica del trabajo, por intercambios y combinaciones de experiencia profesional y de muchas otras maneras. Las innovaciones más incrementales suelen emerger de la práctica pero existen excepciones para esta tendencia. Las innovaciones son documentadas y protegidas mediante patentes u otro esquema de propiedad intelectual. De hecho, según Michael Porter el nivel de innovación de una región puede estimarse con la cantidad de patentes generadas.

La innovación no necesita ser tecnológica. Por ejemplo cuando McDonald's aplicó el concepto de línea de producción para crear un restaurante, pudo utilizar trabajadores con poca experiencia para fabricar grandes cantidades de alimento en una calidad estándar y de forma muy rápida inventando la industria del fast food. Hoy podría haberse protegido por una patente americana del Método de Negocio aunque no se produjo ninguna novedad tecnológica.

La innovación podría ser incrementada con las siguientes teorías y prácticas específicas como TRIZ, la teoría de resolución de problemas de invención.

² MARQUIS, Leonard. La innovación en los negocios. Madrid: Editorial Anaya, 1969. p. 251.

Innovación es una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción.

Innovación es la secuencia de actividades por las cuales un nuevo elemento es introducido en una unidad social con la intención de beneficiar la unidad, una parte de ella o a la sociedad en conjunto. El elemento no necesita ser enteramente nuevo o desconocido a los miembros de la unidad, pero debe implicar algún cambio discernible o reto en el status quo.³

Innovación de producto

La innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado bien mediante ahorros de costes de producción o distribución bien mediante éxitos comerciales (aumento de ventas, fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado, etc.)

Razones para la innovación.

- ❖ Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos beneficios.
- ❖ Permite nuevos argumentarios de ventas.
- ❖ Aumenta el nivel de ventas al presionar sobre el índice de sustitución de producto.
- ❖ Mejora la imagen de empresa presentándola como activa y moderna.
- ❖ Establece barreras de entrada a la competencia.

El proceso innovador puede nacer de diversas fuentes:

³ WEST, Michael; FARR, James. Innovaciones aplicadas. México: Editorial Prentice Hall, 1982. p. 171.

- ❖ Por iniciativa del cliente o distribuidor. En ocasiones, es el propio cliente o distribuidor el que solicita un producto exclusivo que se puede llegar a fabricar, incluso, con su propia marca.
- ❖ Por necesidad. Por ejemplo, para cumplir con la normativa vigente.
- ❖ Por iniciativa del departamento comercial o de marketing al detectar una nueva necesidad en el mercado o un nuevo nicho de venta.
- ❖ Por iniciativa del departamento de Investigación y Desarrollo.

Ventajas que puede aportar la innovación a una compañía:

- ❖ Ahorro de costes. Menor coste para por:
- ❖ Productividad por aumento de la mecanización.
- ❖ Disminución de materia prima.
- ❖ Menor coste de manipulación y transporte.
- ❖ Optimización del espacio.
- ❖ Reducción del número de referencias.
- ❖ Distribución y venta.
- ❖ Mejora en el nivel de exposición del producto ante el consumidor. Mejora en el acceso al producto. Mayor facilidad de apertura o cierre del embalaje.
- ❖ Mayor comodidad de reposición en el lineal.
- ❖ Menor tiempo de reconocimiento, apertura o traslado en el punto de venta.
- ❖ Logística
- ❖ Mayor facilidad de apilamiento.
- ❖ Menor espacio de paletizado.
- ❖ Menor espacio de almacenaje.
- ❖ Mayor grado de información al consumidor.
- ❖ Visualización del producto
- ❖ Información más clara de las ventajas o prestaciones del producto.
- ❖ Mejora estéticas

- ❖ Mejora de la imagen externa del producto o de la marca.
- ❖ Diferente presentación del envase.
- ❖ Embalaje más atractivo.
- ❖ Ecología
- ❖ Disminución del peso del embalaje (menor tasa de Punto Verde)
- ❖ Eliminación de componentes contaminantes.
- ❖ Utilización de materiales biodegradables.
- ❖ Mejor protección del producto ante agentes externos.
- ❖ Mayor higiene para el consumidor final.
- ❖ Mayor grado de conservación (productos alimentarios).

El crecimiento económico es el aumento de la cantidad de bienes, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía. Habitualmente se mide en porcentaje de aumento del Producto Interno Bruto real, o PIB. El crecimiento económico así definido se ha considerado (históricamente) deseable, porque guarda una cierta relación con la cantidad de bienes materiales disponibles y por ende una cierta mejora del nivel de vida de las personas. Sin embargo, no son pocos los que comienzan a opinar que el crecimiento económico es una peligrosa arma de doble filo, ya que dado que mide el aumento en los bienes que produce una economía, por tanto también está relacionado con lo que se consume o, en otras palabras, gasta. La causa por la que según este razonamiento el crecimiento económico puede no ser realmente deseable, es que no todo lo que se gasta es renovable, como muchas materias primas o muchas reservas geológicas (carbón, petróleo, gas, etc.)

El crecimiento suele calcularse en términos reales para excluir el efecto de la inflación sobre el precio de los bienes y servicios producidos. En economía, las expresiones "crecimiento económico" o "teoría del crecimiento económico" suelen

referirse al crecimiento de potencial productivo, esto es: la producción en "pleno empleo", más que al crecimiento de la demanda agregada.

En términos generales el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una Balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc. El mejoramiento de éstos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población⁴.

⁴ CABRAL, Raymond. 'Refining the Cabral - Dahab Science Park Management Paradigm'. New York: Oxford University Press, 1998. p. 813.

4. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el Plan Estratégico de negocios en el primer trimestre del año 2007 para comercializar todo lo relacionado con artículos de oficina y prestación de servicios de publicaciones (fotocopias, anillado, laminado, etc.), para responder a las expectativas diagnosticadas donde el cliente encuentre todo lo necesario en un solo lugar.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Elaborar un plan estratégico de mercadeo.
- ❖ Desarrollar presupuesto de ventas
- ❖ Análisis de la demanda
- ❖ Cumplir a cabalidad con los resultados arrojados por el Plan de Mercadeo.
- ❖ Crear estrategias de desarrollo y sostenimiento.
- ❖ Revisar el impacto social, ambiental, generación de empleo

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Actualmente la empresa presenta un alto índice en la demanda de ciertos productos y servicios que no se ofrecen como por ej. Anillado, laminado, fotocopia a color, scanner, SOAT e Internet.

Tamaño del Mercado: Las ventas promedio de los centros de fotocopias, papelerías y servicios similares ubicados alrededor de las calles 12 y 9 entre carreras 3 y 5 son de \$24 millones al mes.

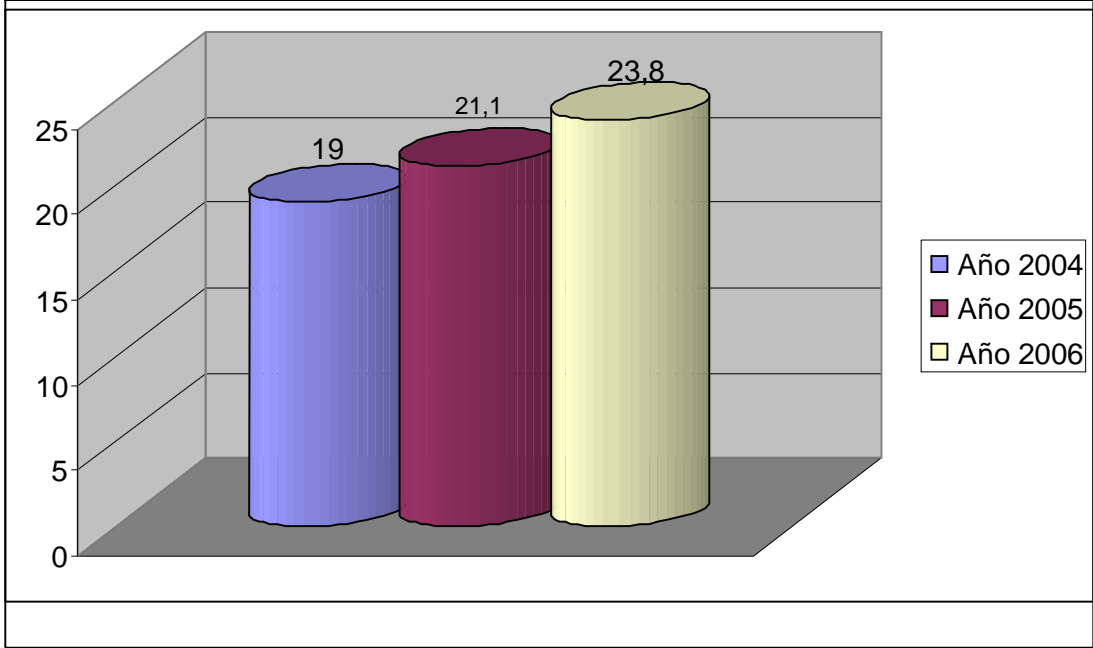
El mercado esta en crecimiento con tendencia a la eficiencia del comercio de bienes tangibles e intangibles, donde el consumidor final pueda cumplir con sus expectativas en el medio del servicio integral, este mercado es afectado de acuerdo a la época del año con tendencias al alza y a la baja pero manteniendo un promedio significativo, otro factor es la construcción del MIO Troncal Centro.

Cuadro 1. Comportamiento del nicho de mercado en los últimos tres años.

Año 2004	Año 2005		Año 2006	
millones \$	millones de \$	%	millones de \$	%
19	21.1	11	23.8	13

Fuente: El Autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

Figura 1. Comportamiento del nicho de mercado en los últimos tres años.



Fuente: El Autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

Al pasar del 2004 al año 2005 el nicho del mercado creció en un 11%, pero siendo mayor el crecimiento en el año inmediatamente anterior de un 13%

6. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- ❖ La participación de los competidores en el mercado y las ventas ha ido en aumento.

- ❖ El principal competidor CENFOCA tiene contratos por prestación de servicios (fotocopias) con clientes fuera del sector. Su horario es de 8:00am a 6:00pm en jornada continua, tiene publicidad con avisos verticales de Fotocopias y avisos en la pared de los servicios que prestan.

- ❖ Numero de locales que influyen en el sector: 5

- ❖ La empresa se encuentra en proceso de posicionamiento en comparación con algunos competidores que ya se encuentran posicionados en el sector.

- ❖ El mercado ofrece los mismos productos y servicios la diferencia radica en que no todos se encuentran en un mismo lugar.

- ❖ Se esta constantemente investigando con los clientes sobre sus necesidades, expectativas acerca de nuevos productos y servicios o mejoramiento de los existentes.

Cuadro 2. Identificación de la competencia directa

NOMBRE	SERVICIOS	VOL. DE VENTAS	HORARIO	PRECIO	PUBLICIDAD
Cenfoca	Fotocopias B/N fotocopia a color Anillado Laminado No hay artículos de papelería	aprox. Mensual \$ 3.200.000	08:00 a.m. 06:00 p.m.	\$ 100 \$ 1.500 \$ 2.500 \$ 1.000	Avisos de fotocopias verticales en tela fluorescente, avisos de los servicios que prestan en la pared
Local 1er piso Edificio Colombia	Fotocopias B/N Impresión color Impresión B/N Papelería productos básicos como, diskette, sobres y lapiceros	\$ 2.000.000	08:00 a.m. 06:00 p.m.	\$ 100 \$ 1.500 \$ 500	El local esta dentro del edificio no presenta publicidad exterior
Kasimiro	Fotocopia B/N Llamadas a celular fotocopia a color No hay artículos de papelería	\$ 1.800.000	08:00 a.m. 06:00 p.m.	\$ 100 \$ 300 \$ 1.500	Aviso pintado en la pared, la atención es por una ventana
Telecom	Llamadas larga distancia, local celular, internacional Fax Scanner Internet No hay artículos de papelería	\$ 3.500.000	08:00 a.m. 06:00 p.m.	Los precios varían dependiendo de la distancia y el tiempo	Tienen publicidad que identifica a Telecom. El local esta sobre la Avenida Colombia los clientes llegan a el por referencia de otras personas debido a que se encuentra ubicado debajo del puente peatonal
Copias Mil	Fotocopias B/N Fotocopias a color Fax Llamadas Recarga de cartuchos No hay artículos de papelería	\$ 2.500.000	08:00 a.m. 06:00 p.m.	\$ 100 \$ 1.500 \$ 1.200 \$ 250 \$ 8.000	Tienen avisos en pintados en la pared Avisos hechos a mano en octavos de cartulina fluorescente

Fuente: El Autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

7. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y DEL PRODUCTO

La filosofía del negocio, es que el cliente encuentre en un mismo lugar los suministros y servicios necesarios para cumplir sus expectativas; Papelería La Perla, es una empresa dedicada al comercio de todo tipo de productos y suministros de papelería para oficinas y personas independientes. También presta servicios de publicaciones, correo y comunicaciones. El negocio esta dado en la medida en que se genera valor a través de la compra venta de productos de papelería y la utilidad dada por la prestación de los servicios mencionados.

7.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA Y EL PRODUCTO

Hace cuatro años (año 2001) existía un local ubicado en la carrera 3 con calle 10 en el centro de Cali donde se vendía unos pocos artículos de papelería, pero con una demanda latente de mas variedad en su portafolio, además de la prestación de servicios de publicaciones, principalmente el de fotocopias, Papelería la Perla fue creada en Noviembre 15 de 2.005, prestando inicialmente el suministro de papelería y servicio de fotocopias. En el año 2007 primer semestre el negocio ha dado un cambio y es cuando se puede hablar acerca de la evolución de la empresa. Ha mejorado en cuanto a otros servicios como publicaciones, impresiones, trascripción de textos, servicio de scanner, correo y comunicaciones en cuanto a las proyecciones la compañía incrementara en el corto plazo el capital de trabajo, el nivel de inventario además de la inclusión de nuevos productos para la venta, ampliación en la cobertura de correos e implementar estrategias para reducir los costos fijos. Para el primer semestre del 2008 la empresa iniciara actividades en telecomunicaciones con la adecuación de una sala de Internet con cabinas para llamadas internacionales a través de conexión banda ancha.

La diferencia o valor agregado que presenta el negocio es que el cliente encuentra en un solo sitio todo para satisfacer sus necesidades con productos de la mejor calidad con precios competitivos, con servicios prestados por equipos con tecnología y con el recurso humano dispuesto para ofrecer un excelente servicio.

8. VISIÓN

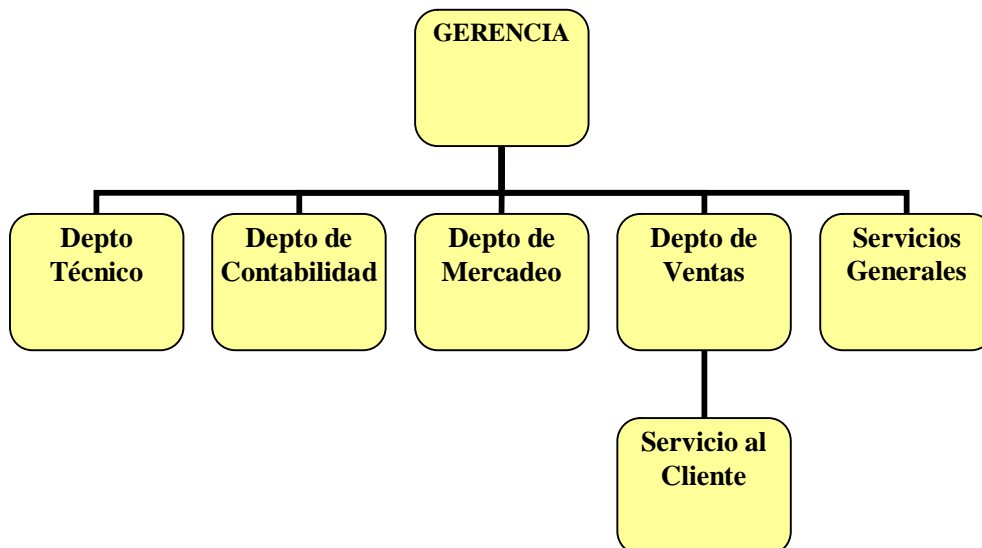
Nuestra visión es ser la principal papelería proveedora de productos y servicios de publicaciones así como de telecomunicaciones para el año 2010 teniendo la mayor parte de participación en el mercado del sector en el centro de la ciudad y llegar a diferentes nichos de mercado fuera de este sector.

8.1 MISIÓN

Ofrecer una permanente y atractiva rentabilidad para los accionistas, a través de una constante orientación a resultados, mantener un alto nivel de solvencia, que garantice el cumplimiento de nuestros compromisos.

Orientar la acción al servicio de nuestros clientes y de la comunidad, buscar posiciones de liderazgo a través de la creación de ventajas competitivas sostenidas.

Figura 2. Organigrama



Fuente: El autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

8.2 VALORES

- ❖ Satisfacer las necesidades de nuestros clientes constituye la orientación prioritaria de toda nuestra actividad.

- ❖ Gestionar eficientemente nuestros recursos disponibles por medio de su asignación a las actividades más productivas.

- ❖ Actuar con espíritu empresarial y con sentido de innovación rentable con responsabilidades permanentes de cada uno de los empleados.

- ❖ Asumir el compromiso y la entrega personal como pautas de nuestra actuación profesional.

9. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Descripción de las fuentes de información utilizadas: Fuentes de información primarias a través de encuestas.

Se realizo una encuesta a una muestra de 40 personas escogidas al azar que tienen su sitio de trabajo en la zona de influencia de la papelería.

Descripción del instrumento de investigación: Investigación realizada por medio de encuestas.

También se utiliza la observación personal y directa. Como fuente de información se busca a los demás comerciantes de otro tipo de productos del sector y se indaga acerca de lo que los clientes preferirían encontrar además de sus negocios o productos que complementen estos servicios y bienes.

Investigación de cada competidor directo del área, acerca de precios, publicidad, promociones, horarios, proveedores, etc.

9.1 EL MERCADO

Perfil de los clientes y su segmentación

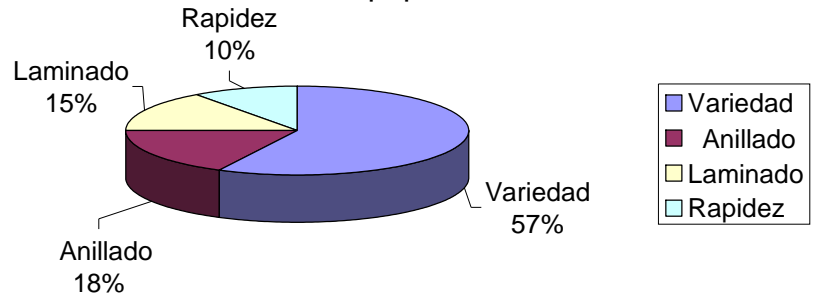
Quienes son mis clientes:

- Jóvenes entre 14 y 17 años
- Adultos entre 18 y 40 años
- Adultos mayores
- Sexo: Ambos sexos
- Estrato social: 2, 3, 4, 5 y 6

9.2 ENCUESTA

Pregunta 1 que le gustaría encontrar de nuevo en la papelería?

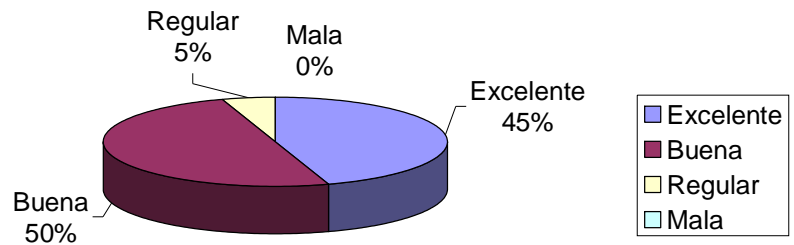
Variedad	23
Anillado	7
Laminado	6
Rapidez	4
TOTAL	40



Fuente: Encuesta realizada a 40 personas escogidas al azar que tienen su sitio de trabajo en la zona de influencia de la papelería.

Pregunta 2 como califica la atención al cliente?

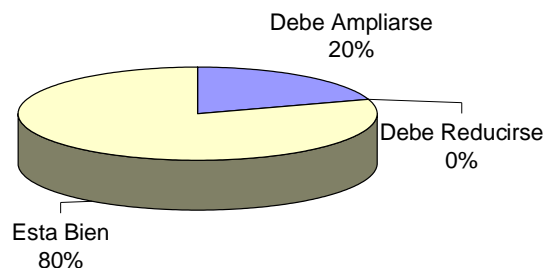
Excelente	18
Buena	20
Regular	2
Mala	0
TOTAL	40



Fuente: Encuesta realizada a 40 personas escogidas al azar que tienen su sitio de trabajo en la zona de influencia de la papelería.

Pregunta 3 que piensa del horario de atención de la papelería?

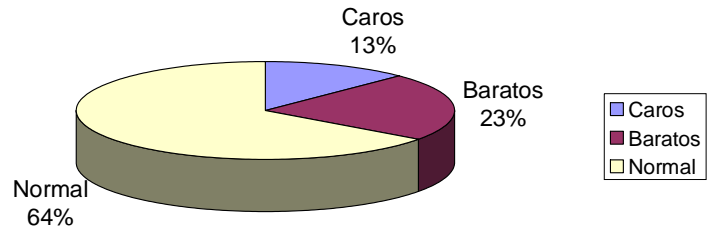
Debe Ampliarse	8
Debe Reducirse	0
Esta Bien	32
TOTAL	40



Fuente: Encuesta realizada a 40 personas escogidas al azar que tienen su sitio de trabajo en la zona de influencia de la papelería.

Pregunta 4 que le parece los precios actuales de la papelería?

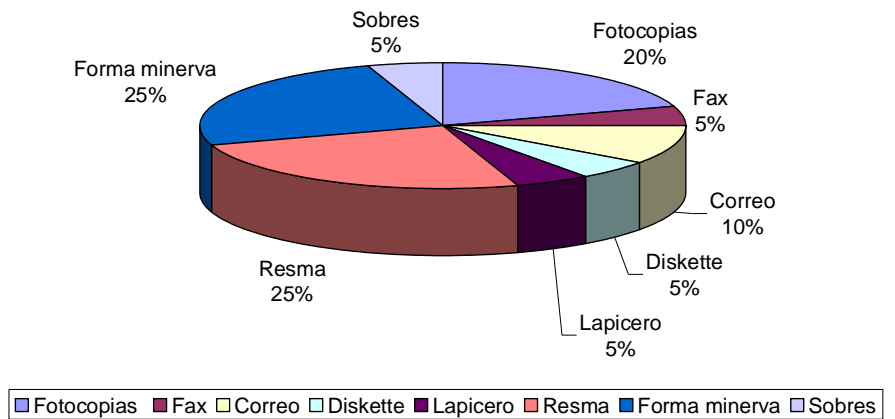
Caros	5
Baratos	9
Normal	26
TOTAL	40



Fuente: Encuesta realizada a 40 personas escogidas al azar que tienen su sitio de trabajo en la zona de influencia de la papelería.

Pregunta 5 cual es el producto o servicio de papelería que mas consume?

Fotocopias	8
Fax	2
Correo	4
Diskette	2
Lapicero	2
Resma	10
Forma minerva	10
Sobres	2
TOTAL	40



Fuente: Encuesta realizada a 40 personas escogidas al azar que tienen su sitio de trabajo en la zona de influencia de la papelería.

9.2.1 Análisis de información:

- Existe una alta preferencia por mayor variedad de productos de papelería en general y mayor rapidez en la prestación de servicios además de servicios como anillado y laminado.

- El 50% de los encuestados afirma que el servicio al cliente es bueno y el 45% que es excelente.
- La mayoría de las personas piensan que el horario es bueno pero como estrategia de penetración y posicionamiento se puede ampliar a las 7:30 a.m. y los sábados.
- En general se perciben los precios de una forma normal, se pueden crear estrategias para llegar a mejorar los precios y robar mercado a la competencia.
- Entre los productos de papelería que mas tienen preferencia por los consumidores se encuentran las Formas Minerva y los productos Reprograf, aunque en general la gran mayoría tienen buena aceptación y consumo; en los servicios los más destacados son las fotocopias y el correo.

Los clientes llegan hasta el establecimiento ya que los servicios se prestan en el mismo, y dependiendo del tipo de negociación los productos se distribuyen directamente en el establecimiento o a domicilio.

En la actualidad el local se encuentra como la única papelería del sector, cuenta con avisos ubicados estratégicamente pero con espacio para la nueva publicidad que anunciara los nuevos productos y servicios. Se utilizaran volantes, Directorio telefónico, publicidad en radio.

10. PLAN DE MERCADEO

Para el primero de Mayo se tendrá listo el plan de mercadeo para detallar las acciones necesarias y poder alcanzar el objetivo general del presente proyecto también se utilizara para toda la actividad de la empresa. En términos generales nos mostrara los siguientes puntos:

- Descripción y explicación de la situación actual de la Papelería
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)

10.1 OBJETIVOS DE VENTAS

Crear el presupuesto de ventas para los tres primeros años de ejecución del proyecto, y velar por su cumplimiento para el sostenimiento del negocio, además de crear estrategias que permitan incrementar las ventas de un año a otro.

- Obtener niveles superiores al punto de equilibrio en pesos (Tres millones) que aseguren la permanencia, crecimiento, generación de utilidades y competitividad.
- Alcanzar el 18% de participación del mercado para el año 2007.
- Incrementar las ventas en un 25% total anual de papelería y servicios al pasar de un año a otro.

10.1.2 Estrategias

- Crear una base de datos de los clientes que nos visitan con el fin de saber que necesidades deben suplirse.
- Ampliar el portafolio de productos y servicios para incrementar las compras de 2 a 3 veces.
- Ampliar la cobertura a (2) dos cuadras más de donde se encuentra el establecimiento.
- Mantener dos (2) personas en vitrina capacitados en el área de servicio al cliente y conocimiento de los productos y servicios que se están ofreciendo.

10.1.3 Tácticas para desarrollo de estrategias

- Tomar nota del nombre y teléfono del cliente, para posteriormente contactarlo y tener la posibilidad de ofrecerle todos nuestros productos y servicios y ampliar la cobertura establecida.
- Contactar nuevos proveedores directos para ofrecer precios mas competitivos.
- Crear un manual de funciones específico para los empleados para que no existan embotellamiento en el momento de atender al cliente.

10.2 PROMOCION

Con esta herramienta de la mezcla de marketing incentivaremos en el corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

10.2.1 Objetivos

- Aumentar en un 20% el numero de clientes del mercado meta en la temporada de fin de año.
- Aumentar en un 20% en numero de compras en el servicio de fotocopiado.

10.2.2 Estrategias

- Poner a la vista cerca del producto el listado de promociones.
- Ubicación estratégica de productos de fin de año con precios más bajos que la competencia.
- Prestar servicio a domicilio a las oficinas con las cuales se tienen los contratos.
- Crear una tabla de descuento para el servicio de fotocopiado de acuerdo al volumen de compra.

- Dar de un 3% a 5% de descuento dependiendo de la cantidad de productos adquiridos.

10.3 MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad llega a nuestro público objetivo a través de los medios de comunicación.

10.3.1 Objetivos

- Dirigir la publicidad a nuestro mercado meta.
- Llegar principalmente al sector de la Calle 9 y 12 entre carreras 3 y 5 en el primer semestre del 2007.
- Aparecer con publicidad de acuerdo a la época del año.

10.3.2 Estrategias

- Utilizar medios como volantes, publicación en el directorio telefónico para darnos a conocer a nuestro mercado meta.
- Aplicar en los volantes palabras claves con el logo y mensaje de la empresa para aumentar el nivel de recordación.
- Crear volantes con la misma imagen, variando los productos a promocionar dependiendo de la época

10.4 MERCHANDISING

Con este conjunto de métodos maximizaremos la rentabilidad del negocio.

En la siguiente lista se presentan algunos de los elementos para utilizar que nos proporciona el Merchandising:

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas. La ubicación de productos como bolígrafos, portaminas, y demás artículos de escritorio en vitrinas donde el cliente por ejemplo espera mientras se le presta el servicio de fotocopiado.

- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores. Ubicación cerca de la entrada de una exhibición en forma de torre de resmas.

- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga. Esto se puede aplicar para los colores de marca Berol Prismacolor profesionales de venta por unidad.

- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de las estanterías destinada a hacer sobresalir un producto del resto.

- Mástiles, Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos. Pendones publicitarios de Aeroenvios, fotocopias, etc.

- Carteles, Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento. Publicidad de Comcel, Tigo, Movistar, además de productos sanford.

- Señalizadores, Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

- Publicidad en punto de venta. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal. Kilométrico, Bic, Norma, Paper mate, El Cid, etc.

- Displays ubicados sobre las vitrinas con precios de los servicios como Anillado, laminado, descuentos por volumen en fotocopias

10.4.1 Objetivos

- Incrementar la exhibición de productos nuevos y comunicar sus beneficios para el segundo semestre del 2007.

- Mejorar todas las exhibiciones de los productos.

- Mantener contactos con los mercaderistas de productos de papelería.

10.4.2 Estrategias

- Prepararse con anticipación para la adquisición de los nuevos productos y de acuerdo a la época.
- Aumentar la ayuda de implementos publicitarios por parte de los proveedores. (afiches, papel colgante, entre otros)
- Dar un valor agregado a las compras de los clientes (Obsequios)

10.5 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD NO PAGADA

- Llegar a más medios publicitarios que tengan secciones especializadas como por ejemplo papelería y/o suministros para oficina.
- Crear un nivel de satisfacción impactante en los clientes que genere atracción de nuevos clientes.

10.5.1 Estrategias

- ✓ Investigar cuales son los medios de publicación que ofrecen un servicio gratuito para las nuevas empresas.
- ✓ Brindar productos de calidad con un excelente servicio al cliente y mantener un portafolio amplio de productos de papelería general, servicios de publicaciones y comunicaciones.

11. PRODUCTOS

Portafolio de servicios:

- Transcripción de todo tipo de documentos
- Servicio de scanner
- Quemada de CDs, DVD y acetatos
- Transferencia de datos Dísete-CD, CD-DVD, USB-CD, etc.
- Impresión a color y B/N de documentos
- Fotocopias a color y B/N
- Anillado
- Laminado
- SOAT
- Envío de paquetes y correspondencia a nivel nacional y a cualquier parte del mundo a través de Aeroenvios y Fedex.
- Servicio de Fax envió y recepción de documentos nacional e internacional
- Llamadas a celular, local y fijo nacional
- Llamadas internacionales por medio de conexión banda ancha a Internet.

Los productos son todos los artículos y suministros de papelería relacionados con la oficina, la universidad, etc.

Acetato fotocopia
Almohadilla con fechador
Almohadilla sello con tinta
AZ carta
AZ oficio
Bandas # 20 x kilo
Bisturí grande económico
Bisturí pequeño económico
Block canario carta
Borrador escobilla

Calculadora ONIDA 2531
Carpeta Plastificada blanca x 25 unid.

Carpeta Presentación
Cartón paja 1/8
Cartón paja pliego
Cartulina colores suaves 1/8
Cartulina colores suaves pliego
Cartulina fluorescente 1/8

Cartulina fluorescente pliego
Cartulina blanca 1/8
CD-R x 10 unid.
CD-R x 100 unid.
CD-RW x 10 unid.
Certificado de Ingresos y
Retenciones

Chinchas
Cinta AX-10 nylon
Cinta Doble fax
Cinta Epson 8750
Cinta Epson 8755
Cinta Epson 8755
Clips
Clips Jumbo
Clips Mariposa x 50 unid.
Compra venta Vehiculo
Compraventa Inmueble
Comprobante de Egreso 20-06
Contrato arrendamiento local
comercial
Contrato arrendamiento vivienda
urbana
Contrato civil de obra
Contrato termino indefinido
Corrector Liquid Paper
Cuaderno 100 hojas
Cuaderno 105 hojas argollado
Cuaderno 50 hojas
Cuaderno 85 hojas argollado
Cuenta de cobro

Dískette x 10 unid.
Escarcha tornasol
Escarcha tubo
Factura 1/16 bond 40 hojas copia
Factura 1/32 bond 40 hojas copia
Factura 1/32 bond 60 hojas
Factura 1/32 peperiódico0 hojas
copia
Factura 1/32 periódico 60 hojas
Fólder Celuguia Oficio
Fonomemos
Forma 25-14A cuenta de cobro
Fuelle de tela 1/2 oficio
Fuelle de tela carta

Fuelle de tela oficio
Gancho grapadora
Grapadora Bates 310
Grapadora Bates 550
Hoja de vida 10-03
Hoja para examen cuadriculada
Huelleros con tinta
Huelleros SW 20
Kardex
Kilométrico Plus x 12 unid.
Kilométrico retractil x 12 unid
Kilométrico X-treme
Lapicero x 12 unid.
Lápiz Mirado 2 x 12 unid.
Lápiz N° 2 x 12 unid.

Lápiz rojo x 12 unid.
Letra de cambio x 100 hojas

Letra de cambio x 50 hojas
Libreticas
Marcador seco 418
Marcador seco 424
Micropunta x 10 unid.
Mina 0.5 x 12 unid.
Mina 0.7 x 12 unid.
Minigrapadora
Pagare
Papel celofán
Papel documentario
Papel regalo navidad
Papel Tornasol x 5 unid.
Pegastic 10 gr.
Pegastic 20 gr.
Pegastic 45gr
Película carbonada para escritura mano carta

Película carbonada para escritura mano oficio
Perforadora 10 hojas
Perforadora 16 hojas
Pilas AA x 2
Pilas AAA x 2
Portaborrador
Recibo Caja
Recibo Caja menor
Recibo de Caja Autocopiante 20-05A
Recibo grande x 40 hojas

Recibo grande x 80 hojas
Recibo pequeño x 40 hojas
Recibo pequeño x 80 hojas
Repuesto Parker Ball pen negro
Repuesto Parker Roller negro
Repuesto portaborrador
Rifa 2 oportunidades
Rifa bond pequeña
Rollo Fax 210mm
Rollo Fax 216mm
Rótulos forma continua
Sacaganchos
Silicona en barra delgada x 1Kilo
Sobre de pago manila x 100 unid.
Sobre de pago x 50 unid.
Sobre manila 1/2 carta x 100 unid.

Sobre manila 27x37 x 100 unid.
Sobre manila carta especial x 100 unid.

Sobre Manila Carta x 100 unid.
Sobre manila gigante x 100 unid
Sobre Manila Oficio x 100 unid.
Súper bonder
Taco Autoadhesivo 76x76
Taco grande económico
Taco pequeño
Taco periódico x 250
Tarjetas navidad De Para
Tijeras punta roma
Vales x 80 hojas
Productos de Confeiteria

11.1 OBJETIVOS DEL PRODUCTO

➤ Para el primero de Junio de 2.007, se tendrá un mayor inventario de productos de papelería actuales y nuevos. También los equipos necesarios para la prestación de nuevos servicios.

11.2 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

- Incrementar el capital de trabajo.
- Adquirir nuevos equipos.
- Buscar mejores proveedores.

11.3 JUSTIFICACIÓN

Satisfacer la demanda, lograr que el cliente permanezca, aumentar las ventas y utilidades para a mediano plazo ser líderes en el sector de la Carrera 3 y 4 entre

Calle 11 y 10. De esta manera a largo plazo posicionarnos como el principal proveedor de Papelería y servicios de publicaciones en el Centro de Cali.

11.4 MARCA

En este punto nos referiremos a marca cuando hablamos del nombre del negocio (LA PERLA) y para que este nombre como Marca tenga éxito tendremos que reunir algunos requisitos:

- Que sea corta. Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas.
- Que sea fácil de leer y de pronunciar
- Que sea fácil de reconocer y recordar. Existen algunos grafismos tan enrevesados que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso.
- Que sea distinta de las marcas competidoras. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.

Refleja el posicionamiento del producto, es recordable, posee una connotación positiva: significado, pronunciación, visualización.

11.4.1 Objetivos

- Crear una nueva imagen
- Lograr reconocimiento por la organización y distribución interna e imagen exterior.

11.4.2 Estrategias

- Crear avisos luminosos para crear impacto externo.
- Adecuar las instalaciones internas para que el cliente se sienta a gusto al visitarnos.

Tácticas para implementar las estrategias de marca:

- Reproducir logotipos grandes a color e incorporar colores que reflejan el posicionamiento y al mismo tiempo captan la atención.

Amarillo:

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular.
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención
- En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres.
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.
- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atrayente, pierden la alegría y lo convierten en sordido.
- Amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

Verde:



- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.⁵

En mercadotecnia y diseño es común el estudio de los colores ya que, sabiendo qué es lo que nos quieren expresar, es muy probable que se puedan usar como herramientas a favor de la empresa.

Esto tiene mucho que ver con los colores que tenemos alrededor, en las paredes del lugar o en las cajas registradoras. Todo puede ser utilizado como herramienta de apoyo para crear el "ambiente" de la empresa.

⁵ El significado de los colores [en línea]. Buenos aires: WebUsable, 2006. [Consultado 06 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

Cuadro 3. Significado de los colores

 Amarillo	Vibrante jovial y amistoso. Te pone de buen humor, es tonificante, luminoso, crea impresión de calor. Atrae la atención
 Verde	Incita a la calma y el reposo. Símbolo de salud, frescura y naturaleza. Es el color de la esperanza. Dilata los capilares y baja la presión sanguínea.

Fuente: El significado de los colores [en línea]. Buenos aires: WebUsable, 2006. [Consultado 06 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

11.5 EMPAQUE

Nuestro empaque agrupa todo lo relacionado con la adecuación del establecimiento en su interior, la ubicación de los productos, el servicio que se presta al cliente, los valores agregados, por ejemplo: encontrar todo lo relacionado pegante, tijeras, lapicero, liquid paper, y una mesa para realizar sus trabajos, también la imagen exterior del negocio. Esto debido a la variedad de productos que se manejan.

11.5.1 Objetivos

- Crear conocimiento del establecimiento de comercio.
- Crear un conocimiento de los productos desde su interior.
- Aumentar el nivel del servicio al cliente.

11.5.2 Estrategias

- Diseñar avisos y ubicarlos estratégicamente donde se de a conocer los productos y servicios.
- Distribuir adecuadamente al interior del local las estaciones de servicios y las vitrinas ubicando los nombre de los mismos.
- Estar siempre en la mejor disposición para atender los clientes.

11.6 PRECIO

El área donde se centro los objetivos de precios es: Precios de paridad. Debido a que los precios son semejantes a los de la competencia, da buenos resultados cuando nuestro tiene atributos superiores y el precio es igual a los que prestan atributos inferiores.

11.6.1 Objetivos

- ✓ Utilizar precio mas bajo en relación a los precios de la competencia.
- ✓ Aplicar un porcentaje de acuerdo al volumen de compra

11.6.2 Estrategias

- ✓ Tener proveedores directos para conseguir mejor precio y mantener la rentabilidad sin aumentar el precio.
- ✓ Realizar y dar a conocer listas de venta a escala y promociones para incentivar la compra a un mayor volumen de papelería y servicios.

11.7 OBJETIVOS DE DISTRIBUCION

- Aumentar la penetración en el mercado
- Aumentar la cobertura del mercado
- Optimizar el espacio la estantería

11.7.1 Estrategias

- Implementar una estrategia publicitaria mediante volantes repartidos en las oficinas ampliando la cobertura a dos cuadras alrededor.
- Sectorizar estratégicamente los productos en las estanterías.

12. METAS Y OBJETIVOS CORPORATIVOS A CORTO PLAZO

- Incrementar el capital de trabajo por medio de préstamo a una Cooperativa.
- Adquirir nuevos equipos
- Aumentar el inventario
- Invertir en publicidad
- Optimizar la rotación de la mercancía.

12.1 METAS Y OBJETIVOS CORPORATIVOS A LARGO PLAZO

- Posicionarse como líderes en el sector del centro de Cali en cuanto a la prestación de servicios de publicaciones telecomunicaciones y suministro de papelería.
- Obtener niveles superiores al punto de equilibrio en pesos (Tres millones) que aseguren la permanencia, crecimiento, generación de utilidades y competitividad.
- Incrementar las ventas en un 25% total anual de papelería y servicios.
- Alcanzar el 18% de participación del mercado.

13. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La participación en el mercado de Papelería La Perla con respecto a las ventas totales del mercado ha sido de 9%, la compañía planea a corto plazo llegar a un 13% de participación.

Papelería la Perla muestra una estacionalidad en las ventas de la siguiente manera:

- Durante determinadas épocas del año por ejemplo en diciembre se incrementan las ventas de bolsas, papel de regalo, moños, cintas de colores, papel tornasol, celofán, papel seda, agendas y lapiceros de marca, etc.
- Temporada escolar e inicio de semestre universitario hay un aumento en las ventas de todo tipo de cuadernos, agendas e implementos relacionados.
- La época del año en que menos se obtienen resultados se presenta en los meses de Junio y Julio por la temporada de vacaciones; y la mejor época se presenta en los meses de Febrero a Mayo y de Agosto a Diciembre
- Las tendencias de estacionalidad diarias se registran entre las 9:30am a 12:30 p.m. y de 2:30pm a 5:00pm donde se presenta mayor movimiento en las ventas; en cuanto a los días de estacionalidad se refleja un aumento los días Lunes, Martes, y Miércoles.
- Los productos tienen una gran participación en el mercado ya que son implementos importantes para la gestión de actividades empresariales, familiares y particulares.

- Ocupan un lugar muy importante para los consumidores cumpliendo con sus necesidades.

- El establecimiento se encuentra en un punto estratégico para el suministro de los productos y la prestación de los servicios ya que lo rodean empresas que presentan movimientos continuos para la demanda de los mismos.

- Los productos que se suministran son de excelente calidad, contando con marcas reconocidas y posicionadas en el mercado.

14. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Papelería La Perla se encuentra en la fase de crecimiento, ya que el producto ha tenido aceptación y cada día hay nuevos clientes que lo adquieren por primera vez.

La comercialización se amplía aumentando la variedad de productos y con la prestación de nuevos servicios.

15. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- Los productos son de marcas reconocidas. Ej. Diskette Sony, Reprograf, Minerva, Tesa, Paper mate etc.
- Los productos que se suministran son de excelente calidad.
- El servicio es integral por la variedad de equipos, además del personal para prestarlo encontrando el cliente todo para satisfacer sus necesidades.

16. ÍNDICE Y HÁBITOS DE COMPRA

- Los factores importantes en el proceso de toma de decisiones de compra son el precio, calidad de los productos y servicios.
- La frecuencia de compra de los productos y adquisición de los servicios es a diario ya que se cuenta con diversidad de productos.
- Las cantidades de compra varían dependiendo de la necesidad que exista en cada cliente en determinado tiempo.
- El servicio al cliente es importante porque influye en la decisión de compra y la recompra.
- Generalmente la decisión de compra es planeada sin embargo el cliente al estar dentro del local puede encontrar un producto o servicio adicional que en el momento este necesitando y no precisamente haya ido a buscarlo.
- Es común que en determinados momentos del día los clientes llegan al mismo tiempo por diferentes productos o servicios; según observación del comportamiento del consumidor dentro del establecimiento durante la jornada de atención: Lunes a Viernes 8:00am hasta 5:30pm Jornada continúa.

17. FIJACIÓN DE PRECIOS

- El precio varia pasando de un año a otro, también dependiendo de un incremento por parte de los proveedores.
- La mayoría de los productos son de precio inelástico debido a que si se presenta un aumento no repercute de forma negativa en las ventas.
- El margen de contribución promedio de los productos de la papelería es del 45%.
- El margen de contribución promedio de los servicios es del 80%.
- El precio de Papelería y Servicios es el establecido de negocios similares en el centro de Cali o diferentes sectores de la ciudad, además del sugerido por los distribuidores.

18. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

Cuadro 4. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
Ubicación	Capital de Trabajo
Contactos establecidos con fabricantes y distribuidores mayoristas	
Asesoría permanente sobre negocio de papelería.	
Precios competitivos	
Servicio a domicilio	
Oportunidades	Amenazas
Alta demanda de servicios de publicaciones y papelería en general	Épocas del año con disminución en las ventas
Mas de 1000 oficinas en edificios alrededor del local	Precios bajos en la competencia
Ubicación sobre vía de acceso al centro	
No existen otras Papelerías en el sector	
Actualmente no hay un solo sitio donde se encuentre: Servicios - Productos	

Fuente: El Autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

Estrategias:

- Plan de mercadeo de acuerdo al periodo, ejemplo temporada escolar ofreciendo kits escolares, temporada navideña con agendas, productos Parker, etc.

- Establecer precios competitivos en relación con los servicios que mas presentan competencia.

19. ÁREA TÉCNICA – OPERACIONES

19.1 EQUIPO DE TRABAJO

- Andrés Felipe Lobaton B. X Semestre Administración de Empresas - Universidad Autónoma de Occidente.
- Andrés Bolaños M. Tecnólogo en Ingeniería de Sistemas - Centro Colombiano de Estudios Profesionales

19.2 LOCALIZACIÓN GENERAL Y ESPECÍFICA DE LA EMPRESA

- Ciudad: Cali Sector: Centro Dirección: Carrera 3 N° 10-43 Edificio Angel

Ubicación de los clientes (potencial de compra)

Barrio: San Francisco (centro)

19.3 ESTIMACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO

- Área: 50m²

19.4 LISTADO DE LOS EQUIPOS REQUERIDOS

- | | |
|--------------------------------------|-----------|
| ➤ Impresora Multifuncional – Scanner | \$400.000 |
| ➤ Impresora Epson LX-300 | \$200.000 |
| ➤ Guillotina 14” | \$60.000 |
| ➤ Anilladora carta – oficio | \$350.000 |

➤ Laminadora 9"	\$200.000
➤ Grapadora Rapid	\$90.000
➤ Mesa de trabajo	\$150.000

19.5 TIPO DE SOCIEDAD A CONSTITUIR Persona natural

19.6 ASPECTOS LEGALES

- Matricula mercantil N° 673075 – 1
- RUT: 14-839-391-8 **Régimen Simplificado**

20. ÁREA FINANCIERA

Activos fijos: \$6.000.000

Cuadro 5. Presupuesto de Ventas en millones de pesos

AÑO	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	TOTAL AÑO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2007	2,48	2,66	3,63	3,38	3,87	3,10	2,53	2,42	3,93	3,75	3,75	3,75	39,25
2008	3,10	3,33	4,54	4,23	4,84	3,88	3,16	3,03	4,91	4,69	4,69	4,69	49,06
2009	3,88	4,16	5,67	5,28	6,05	4,84	3,95	3,78	6,14	5,86	5,86	5,86	61,33
TOTAL	9,46	12,27	16,49	15,30	17,31	14,12	11,11	11,02	17,49	17,30	17,30	17,30	

Fuente: El Autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

Cuadro 6. Inversión Requerida

TIPO DE INVERSION	CREDITO	RECURSOS	
		PROPIOS	TOTAL
Equipo de oficina	700.000	0	700.000
Mesa de trabajo	150.000	0	150.000
Equipo de impresión	600.000	0	600.000
Equipo fotocopiadora	0	3.200.000	3.200.000
Equipo de computo	0	1.800.000	1.800.000
Muebles y enseres	0	1.000.000	1.000.000
SUBTOTAL	1.450.000	6.000.000	7.450.000
CAPITAL DE TRABAJO	12.550.000	2.000.000	14.550.000
TOTAL INVERSION	14.000.000	8.000.000	22.000.000
PARTICIPACION	63,64%	36,36%	

Fuente: El Autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

Cuadro 7. Costo Variable y Margen de Contribución

	Venta	Costo Variable	Margen de Contribución	Porcentaje Participación
Ventas Año				
PAPELERIA GENERAL	1.400.000	750.000	650.000	32%
SERVICIOS	1.750.000	350.000	1.400.000	68%
TOTAL	3.150.000	1.100.000	2.050.000	100%

Fuente: El Autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

Cuadro 8. Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTOS FIJOS	24.507.436	25.755.596	27.067.417
COSTOS VARIABLES	13.200.000	13.860.000	14.553.000
PUNTO DE EQUILIBRIO	37.707.436	39.615.596	41.620.417
EN PESOS			

Fuente: El Autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

Cuadro 9. Costos Fijos

	AÑO		
	2007	2008	2009
Arriendo	4.557.600	4.808.268	5.072.722
Gasto de Personal	14.400.000	15.120.000	15.876.000
Servicios Públicos	1.544.400	1.621.620	1.702.701
Transporte	1.200.000	1.260.000	1.323.000
OPERATIVOS	21.702.000	22.809.888	23.974.423
Financieros	165.436	173.708	182.394
Cuota préstamo	2.640.000	2.772.000	2.910.600
	2.805.436	2.945.708	3.092.994
TOTAL COSTOS	24.507.436	25.755.596	27.067.417

Fuente: El Autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

Cuadro 10. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS	39.250.000	49.060.000	61.330.000
Costo de ventas	13.200.000	14.520.000	15.972.000
UTILIDAD BRUTA	26.050.000	34.540.000	45.358.000
Costo Operacional	1.544.400	1.621.620	1.702.701
Costo Administración	5.997.600	7.580.268	7.983.322
UTILIDAD OPERACIONAL	18.508.000	25.338.112	35.671.977
Otros ingresos	425.000	450.500	477.500
Gasto de Personal	14.400.000	15.120.000	15.876.000
Gastos Varios	3.025.800	3.177.100	3.335.950
Intereses	165.436	173.708	182.394
UTILIDAD NETA	1.341.764	7.317.804	16.755.133

Fuente: El Autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

Cuadro 11. Balance General

ACTIVO	Año 1	Año 2	Año3
Activo Corriente			
Caja - Banco	17.820.564	29.176.308	53.397.270
Inventario	1.854.300	2.021.200	2.203.100
Cuentas por cobrar	642.700	771.200	925.400
Total Activo corriente	20.317.564	31.968.708	56.525.770
Activos Fijos			
Propiedad planta y equipo	3.200.000	3.200.000	3.200.000
Depreciación Equipo de oficina	320.000	640.000	960.000
Equipo de computo	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Depreciación Equipo de computo	600.000	1.200.000	1.800.000
Muebles y enseres	1.250.000	1.250.000	1.250.000
Depreciación	125.000	250.000	375.000
Total Activo Fijo	5.205.000	4.160.000	3.115.000
TOTAL ACTIVO	25.522.564	36.128.708	59.640.770
PASIVO			
Proveedores	723.600	795.900	875.500
Obligaciones bancarias	12.620.000	9.860.000	7.100.000
Acreedores	0	0	0
TOTAL PASIVO	13.343.600	10.655.900	7.975.500
PATRIMONIO			
Capital	9.450.000	9.450.000	9.450.000
Utilidades Retenidas	1.387.200	8.705.004	25.460.137
Utilidad del ejercicio	1.341.764	7.317.804	16.755.133
TOTAL PATRIMONIO	12.178.964	25.472.808	51.665.270
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	25.522.564	36.128.708	59.640.770

Fuente: El Autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

Cuadro 12. Flujo de caja proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3
UTILIDAD OPERACIONAL	18.508.000	25.338.112	35.671.977
Otros ingresos	425.000	450.500	477.500
Gasto de Personal	14.400.000	15.120.000	15.876.000
Gastos Varios	3.025.800	3.177.100	3.335.950
Intereses	165.436	173.708	182.394
Impuestos	0	0	0
UTILIDAD NETA	1.341.764	7.317.804	16.755.133
+Depreciación Acum.	1.045.000	2.090.000	3.135.000
+Gastos Financieros	120.000	168.000	190.000
FLUJO DE CAJA BRUTO	2.506.764	9.575.804	20.080.133
- Incremento Act. Fijos	1.450.000	2.030.000	2.842.000
- Increm. capital de trab.	130.000	162.500	203.100
FLUJO DE CAJA LIBRE	926.764	7.383.304	17.035.033

Fuente: El Autor. Cali. 2007. Archivo de computador.

20.1 TIR: 41%

20.2 VPN: \$ \$ 6.164.809,58 Con una tasa del 20% de oportunidad.

21. CONCLUSIONES

- Implementando las estrategias descritas en el plan de mercadeo, cumpliendo con los objetivos allí propuestos lograremos el posicionamiento en el sector de influencia de la Papelería como líder en la venta de productos y suministros para oficina, además de la prestación de servicios de publicaciones y comunicaciones.
- La empresa “Papelería la perla” esta logrando posicionarse y llevar el liderazgo en el sector de la carrera 3 y 4 con calle 10 y 11, satisfaciendo ampliamente la demanda de todos los productos de papelería. Permitiendo al cliente obtener todos los productos en un mismo sitio, al mejor precio y con excelente calidad. Siendo éstos atendidos por un recurso humano altamente calificado que ofrecen un sobresaliente servicio.
- Con la elaboración del presente proyecto podemos definir la viabilidad del negocio.
- Conseguimos contactar nuevos proveedores directos, que nos permiten ofrecer a nuestros clientes precios mas favorables y conservando la misma calidad de nuestros productos.
- Al ampliar nuestro portafolio de servicios y nuestro horario de atención, hemos logrado incrementar las compras en un 30% por parte de nuestro clientes; así mismo ha sido posible captar en gran medida las ventas de aquellos compradores inconstantes en la zona.

- El presente proyecto fue aprobado por la Cooperativa Coomeva en la línea de crédito para desarrollo empresarial por una suma de catorce millones de pesos en Diciembre del año 2006.

22. RECOMENDACIONES

- Incursionar en la estrategia de telemarketing, ofreciendo nuestro amplio portafolio de servicios, de esta forma adquirir contratos con empresas de todo el territorio de la ciudad, para así aumentar considerablemente nuestras ventas y darnos a conocer en toda la localidad.
- Aprovechando el espacio que posee el local, realizar un montaje para crear una sala de Internet. Además dos cabinas para hacer llamadas a larga distancia, y de esta manera ofrecer a nuestros consumidores más alternativas.

BIBLIOGRAFIA

BARTON, Leonard. Wellspring of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation. Estados Unidos: Editorial Prentice Hall, 1998. 129 p.

CABRAL, Raymond. 'Refining the Cabral - Dahab Science Park Management Paradigm'. New York: Oxford University Press, 1998. 813 p.

El significado de los colores [en línea]. Buenos aires: WebUsable, 2006. [Consultado 06 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

ETZKOWITZ, Henry. Un nuevo modelo de innovación. México: Mc Graw Hill, 1998. 538 p.

GARCÍA, Oscar León. Administración Financiera: Fundamentos y aplicaciones. 3 ed. Cali: Prensa Moderna, 1999. 321 p.

HERNANDEZ, Roberto. Metodología de la investigación. 4 ed. México: McGraw Hill, 2006. 308 p.

IMAI, Kevin. Systemic Innovation and Cross-Border Network: Trascending Markets and Hierarchies to Create a New Techno-Economic System. Estados Unidos: Editorial Prentice Hall, 2001. 246 p.

MARQUIS, Leonard. La innovación en los negocios. Madrid: Editorial Anaya, 1969. 251 p.

MÉNDEZ, Carlos E. Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. 3 ed. México: McGraw Hill, 1999. 114 p.

NELSON, Richard. National and Innovation Systems: a retrospective on a study industrial and corporative change. Estados Unidos: Editorial Prentice Hall, 1992. 157 p.

SCHUMPETER, Joseph. Capitalismo, Socialismo y Democracia. México: Mc Graw Hill, 1942. 354 p.

WEST, Michael; FARR, James. Innovaciones aplicadas. México: Editorial Prentice Hall, 1982. 171 p.