

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

**“PROYECTO DE DESARROLLO: POSICIONAMIENTO Y PENETRACIÓN
DEL MERCADO DE LA MARCA PETZOO-LÍNEA DE PAPELERÍA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Proyecto de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial,
especialización Comercio Exterior y Marketing.

Presentado por

Priscila Vanesa Chávez Arboleda

María Fernanda Guzmán Ramírez

Guayaquil, febrero del 2005

**A Dios quien nos ilumina y bendice en cada momento de nuestras vidas.
A nuestras familias por el ser el ánimo y la fuerza que nos impulsan día a día.
A Andrés y Juan Alberto por su amor y apoyo incondicional.**

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad de este proyecto me corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Politécnica del Litoral.

Priscila Vanesa Chávez Arboleda

María Fernanda Guzmán Ramírez

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza

Director del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas de la E.S.P.O.L.

Ing. Bolívar Pástor

Director de Tesis

Econ. Ernesto Rangel

Primer vocal principal

Ing. Horacio Villacís

Segundo vocal principal

ÍNDICE GENERAL

“PROYECTO DE DESARROLLO: POSICIONAMIENTO Y PENETRACIÓN DEL MERCADO DE LA MARCA PETZOO-LÍNEA DE PAPELERÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

INTRODUCCIÓN

I. ANTECEDENTES	11
1.1 Alcance y mercado de Línea de Papelería en la ciudad de Guayaquil.....	11
II. CONSIDERACIONES TÉCNICAS	15
2.1 Ámbito técnico	15
2.1.1 Producción, materiales y mano de obra	15
III. ANALISIS SITUACIONAL.....	20
3.1 Análisis situacional del micro entorno del mercado de línea de papelería	20
3.2 Análisis situacional del macro entorno económico, legal y cultural.....	22
3.2.1 Ambiente económico	22
3.2.2 Ambiente legal	29
3.2.3 Ambiente cultural y social	31
IV. ESTUDIO DE MERCADO	33
4.1 Metodología de la investigación	33
4.2 Resultados de la investigación exploratoria.....	38
4.2.1 Estructura de la empresa	38
4.2.2 Sobre los productos que comercializa.....	40
4.2.3 Objetivos de la investigación de mercado (Problemas que tiene).....	44

4.2.4 Resultados del Focus Group.....	45
4.3 Resultados de la investigación descriptiva.....	54
4.3.1 Análisis situacional del consumidor.....	53
4.3.1.1 Perfil del consumidor	53
4.3.1.2 Razones para demandar el producto	61
4.3.1.3 Comportamiento de compra.....	61
4.3.1.4 Calificación del producto	66
4.3.1.5 Expectativas del consumidor.....	72
4.4 Demanda potencial.....	80
4.5 Análisis de la competencia.....	83
4.5.1 Análisis de Porter	85
4.5.1.1 Competidores potenciales	85
4.5.1.2 Proveedores	86
4.5.1.3 Competencia.....	87
4.5.1.4 Sustitutos	88
4.6 Análisis FODA.....	88
4.6.1 Fortalezas	89
4.6.2 Oportunidades	89
4.6.3 Debilidades.....	91
4.6.4 Amenazas	91
4.7 Consideraciones para el plan de marketing.....	92
V. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	93
5.1 Misión	93
5.2 Visión	94
5.3 Planteamiento de objetivos	94
5.4 Posicionamiento	96
5.5 Segmentación y selección de mercado meta.....	98
5.6 Planteamiento de estrategias	99
5.6.1 Estrategias según el ciclo de vida del producto	99

5.6.2 Estrategias según Porter	101
5.6.2.1 Estrategias para lograr la diferenciación	104
5.6.3 Estrategias de crecimiento.....	106
VI. PLAN OPERATIVO - MARKETING MIX	109
6.1 Producto	110
6.2 Precio	117
6.3 Plaza-Distribución.....	122
6.4 Promoción-Comunicación.	125
6.4.1 Publicidad.....	127
6.4.2 Promoción de ventas	129
6.4.3 Relaciones públicas.....	133
6.4.4 Ventas Personales.....	135
6.4.5 Mercadeo directo.....	135
6.4.5.1 Marketing por internet.....	136
6.4.5.2 Mercadeo por correo	136
6.4.5.3 Telemarketing	137
6.5 Cronograma de la implementación	137
6.6 Presupuesto del plan de mercadeo	138
VII. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	141
7.1 Presupuestos	141
7.1.1 Presupuestos de Petzoo-Línea de Papelería sin el proyecto.....	142
7.1.2 Presupuestos de Petzoo-Línea de Papelería del proyecto	144
7.2 Financiamiento del proyecto	145
7.3 Estados Financieros proyectados	146
7.4 Punto de Equilibrio	147
7.5 Valor Actual Neto	151
7.6 Tasa Interna de Retorno	151
7.7 Análisis de Sensibilidad	152

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

NOTAS

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El tema del presente proyecto es “*Proyecto de Desarrollo: Posicionamiento y Penetración del Mercado de la marca Petzoo – Línea de papelería de la ciudad de Guayaquil*”.

Hoy en día los microempresarios enfrentan varias decisiones difíciles en cuanto a como iniciar o encaminar su negocio debido a que las consecuencias de las crisis económicas que vivió el país en periodos anteriores son todavía palpables.

Una vez que una persona o grupo de personas deciden iniciar una microempresa con los recursos y conocimientos que dispongan, están aportando con un elemento positivo al país. En este momento es cuando se enfrentan con decisiones no solo relacionadas a los montos de inversión sino al gran uso que tiene el marketing dentro de un modelo de negocios.

Petzoo es una marca nueva todavía no reconocida en la ciudad que se crea a raíz de la iniciativa de Cristina Correa de ingresar al mercado con una novedosa y creativa

línea de papelería con diseño que cumpla con los deseos y gustos de su mercado potencial, dispuesta a tomar las decisiones necesarias respaldadas con las herramientas del marketing para tener éxito.

Contando con el activo intangible de una marca “Petzoo-Línea de Papelería” se proyecta como una buena oportunidad el funcionamiento de esta microempresa. Los objetivos del proyecto buscarán la penetración de sus productos y captación del mercado logrando así el posicionamiento y consolidación de la marca para poder obtener un nivel de rentabilidad óptimo del negocio.

Otro objetivo es la investigación, selección e implementación de la forma de distribución más adecuada y rentable para este tipo de productos.

A través de investigaciones de mercado cualitativas y cuantitativas se podrá recabar información necesaria para delinear un correcto plan de mercadeo.

I. ANTECEDENTES

1.1 Alcance y Mercado de Línea de Papelería en la ciudad de Guayaquil

La industria de artes gráficas ha venido tomando impulso y salida al mercado en los últimos años creando un ambiente idóneo para el funcionamiento de microempresas de líneas de papelerías en la ciudad de Guayaquil.

Una línea de papelería comprende productos alternativos a los tradicionales útiles escolares o de papelería. Esta conformada por carpetas, blocs de notas, cuadernos, hojas, sobres, tarjetas De-Para, etc. que tengan un motivo o diseño específico.

Estos productos generan un valor agregado para el consumidor al tener una diferenciación en sus diseños, colores, formas y materiales.

Los artículos de línea de papelería hacen palpable un sentimiento o actitud. Esto quiere decir que no son productos de una necesidad básica. Si bien una carpeta con un diseño diferente no es un producto vital, para el consumidor que tiene la capacidad económica de adquirirlo le traerá un valor adicional al que recibiría si comprase un producto de papelería genérico.

Los consumidores a los que llega una línea de papelería varían de acuerdo a sus necesidades. La mayor parte de los consumidores son niñas, jóvenes adolescentes, y mujeres adultas.

Al describir el perfil del consumidor en el mercado de línea de papelería se puede decir que los consumidores buscan también calidad en los productos. Los materiales con los que se elaboran los productos deben ser resistentes y duraderos. Los diseños que escogen los consumidores siempre tratarán de ser únicos y diferentes a los que se encuentran generalmente en el mercado.

Si una joven quiere escribirle una carta a su enamorado, no lo hará en una hoja blanca, sino que buscará una esquila o papel de carta que tenga un diseño alternativo. Este diseño podrá ser llamativo en colores, materiales o personajes que sean del agrado de la persona que envía y recibe la carta.

Al analizar el comportamiento de compra de los consumidores, la mayoría prefiere ir de compras a un lugar agradable, cómodo, de fácil acceso al lugar, donde los

productos sean accesibles y de variedad. Muchos locales dedicados a la comercialización de líneas de papelerías se encuentran en centros comerciales, pues son lugares con las características nombradas anteriormente.

La competencia en el mercado de línea de papelería es variada debido a que se encuentran productos nacionales e importados. Los principales países de donde se importa son Estados Unidos, China y Colombia.

Los productos compiten en cuanto a diseños, calidad y precios. Los productos colombianos tienen licencia para la utilización de personajes reconocidos como Disney o Warner Brothers. Los productos chinos compiten con el precio siendo los de costos más bajos, sin embargo la calidad y diseños de estos son inferiores.

Las artes gráficas han tenido una mejoría debido a la automatización de las imprentas. Los materiales y procesos que hoy en día se usan logran un producto terminado de mejor calidad. En el capítulo II se hará un análisis más extensivo sobre la tecnología y las características técnicas de los productos.

Petzoo-Línea de Papelería es un negocio que nace de la iniciativa de Cristina Correa. Los dibujos y diseños de esta joven arquitecta guayaquileña eran ampliamente solicitados por sus compañeros del colegio a partir de 1996, para diferentes ocasiones como cumpleaños, época navideña y demás ocasiones especiales.

Ante la gran cantidad de personajes y situaciones que ella podría crear, Cristina estandariza una colección únicamente de animales. Este sería el primer paso de una visión de negocio a mediano plazo.

En 1999 se toma el siguiente paso al ponerle un nombre a la colección. Petzoo agrupa a todos los personajes bajo este nombre. Es una colección de diseños que no tiene nombre específico para cada personaje. Petzoo se compone de Pet por mascota y Zoo por zoológico, haciendo una alusión a los animales. El nombre es inglés, pues en español no sonaba bien o no existía la palabra correcta.

En el 2003 se inicia la producción de la línea de papelería con tres productos: carpetas tipo sobre, esquelas (hojas y sobres) y tarjetas “De-Para” con motivos navideños. Una línea de papelería innovadora en cuanto a los personajes, con formas y colores diferentes y llamativos, con precios competitivos. Todas estas características hacen que la línea de papelería Petzoo sea vista como un producto alternativo dentro de su mercado.

I. CONSIDERACIONES TÉCNICAS

1.1 Ámbito técnico

En las consideraciones técnicas detallaremos aspectos concernientes a la producción, materiales necesarios y mano de obra requerida para la obtención de los productos terminados Petzoo-Línea de Papelería.

La importancia de este capítulo radica en la necesidad de dar a conocer el funcionamiento de la imprenta, proveedora de los productos que Petzoo-Línea de papelería comercializa. Esta línea de papelería no cuenta con la capacidad instalada para producir sus productos.

2.1.1 Producción, materiales y mano de obra.

La Arq. Cristina Correa es quien trabaja en el diseño, eligiendo colores, formas y modelos. Ella define la conceptualización y el diseño creativo de los productos de su colección.

Luego, los servicios de un diseñador gráfico son contratados para trabajar en el diseño digital de los productos. En simples palabras, pasar los diseños de lápiz y papel a un formato digital y estándar requerido por las imprentas. Este formato es conocido como el arte final de los diseños.

En términos generales, el proceso de selección de la imprenta empieza contactando a varias en el mercado. Una vez indicado el trabajo a realizar, la imprenta provee de muestras de productos terminados similares en los que haya trabajado. Esto se considera como la primera etapa en un proceso de control de calidad.

Al mismo tiempo se entregan las cotizaciones del trabajo a realizar de acuerdo a las especificaciones de materiales, colores, acabados, troquel y volumen de producción.

Una vez aceptada la cotización y muestra del trabajo se contrata a la imprenta. El cliente entrega el arte final en formato digital. Con esto la imprenta debe entregar una impresión a láser, para que el cliente ratifique su visto bueno del trabajo final.

Aceptados las consideraciones de pre-producción antes mencionadas, se da inicio a la impresión. Es en este proceso que el control de calidad aparece nuevamente en las siguientes características a tratar:

1. - El **color** se inspecciona tanto al inicio como al final de la impresión de las planchas. Al inicio, si la imprenta lo permite, se detiene la producción para una nueva

aprobación real del color por parte del cliente. Si todo esta bien, se continúa el proceso. Al término de la impresión del color se verifica nuevamente si es el correcto.

2. - Luego las planchas van al **troquel**. Es aquí donde se da la forma (corte) del producto. El control de calidad define si las planchas están siendo cortadas de acuerdo a la muestra y aprobación.

3. - El siguiente paso de control de calidad se da en el **acabado**. Por ejemplo, si el producto tiene acabado de barniz UV, se evalúa si ha sido aplicado correctamente en los lugares indicados.

4. - Finalmente el proceso de calidad se cumple al momento de que el producto es **armado y entregado** de acuerdo a las especificaciones establecidas.

Con respecto a las especificaciones técnicas para la elaboración de los productos Petzoo-Línea de Papelería presentamos la tabla a continuación:

Tabla 2.1 Especificaciones técnicas de los productos Petzoo-Línea de Papelería				
Productos	Materiales	Detalles	Color	Acabados
Carpetas	Cartulina plegable 0.12	Tamaño abierto 46 x 43 cms.	Full color el anverso	Barniz UV, troqueladas y pegadas
Esquelas	Hojas de papel Bond 75 gr.	Tamaño 14 x 19 cms.	Full color el anverso	---
	Sobres de papel Bond 75 gr.	Tamaño abierto 22x26 cms.	Full color el anverso	Troquelados y pegados
Tarjetas	Papel Couché 250 gr.	Tamaño 9 x 5 cms.	Full color el anverso	---

Tabla 2.1

Título: Especificaciones técnicas de los productos Petzoo-Línea de Papelería

Fuente: Petzoo-Línea de Papelería.

Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán.

Todos los productos son impresiones a full color, utilizando los materiales designados para cada uno de ellos. Las carpetas tienen una capa de barniz UV, la cual cumple la función de dar brillo y protección.

Los materiales que se han utilizado en las carpetas, esquelas y tarjetas De-Para son nacionales. Las imprentas pueden ofrecer variedad de materiales nacionales o importados.

Todas estas consideraciones son tomadas en cuenta a la hora de escoger a la imprenta que hará el papel de proveedor de nuestros productos. La elección no se puede basar únicamente en cual imprenta ofrezca la mejor cotización. El control de calidad que hemos mencionado es una variable importante en la elección.

III. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Análisis situacional del microentorno del mercado de Línea de Papelería.

Para realizar nuestro análisis del microentorno hemos revisado la situación actual que mantiene Petzoo-Línea de Papelería con los participantes del mercado. Se describirá la relación con clientes, proveedores, competencia, e intermediarios.

En cuanto a los proveedores, siguiendo con lo mencionado en el capítulo anterior, podemos decir que la relación actual con la imprenta que ofrece el servicio a Petzoo-Línea de Papelería es excelente y no presenta ningún problema. La imprenta fue elegida en base a la calidad de sus productos y a los precios que ofrecía.

Los consumidores de Petzoo-Línea de Papelería son las jóvenes adolescentes que cursan el colegio, también podemos incluir las mujeres adultas que compran indistintamente productos de líneas de papelería ya sea para su uso personal o para regalar.

Las adolescentes buscan diferenciación al escoger los diseños de productos de línea de papelería entre sus pertenencias. Los productos son utilizados en su entorno escolar y en su tiempo libre como hobby y/o colección. Los consumidores buscan resaltar o diferenciarse de las demás personas, es decir buscar su individualidad. La marca es un factor decisivo en la compra.

Petzoo-Línea de Papelería es un negocio cuyas ventas han venido creciendo poco a poco en el último año. Los esfuerzos para ubicar los productos al alcance de los consumidores han sido modestos y no se ha utilizado todos los medios existentes para su distribución.

Inicialmente la forma de comercialización del producto se hacía directamente con la propietaria, por recomendación de otras personas, limitando a los posibles consumidores al acceso de los productos. Esta forma de comercialización no se basa en ningún tipo de cadena de distribución.

Luego se logró ubicar los productos a consignación en pequeñas papelerías en diferentes sectores de la ciudad para tratar de difundir la marca. Con el paso del tiempo se logró la venta de los productos en las mismas papelerías y en algunas nuevas.

Se analizará a través del estudio de mercado las posibles opciones para la distribución de los productos Petzoo-Línea de Papelería, pues el mercado de líneas de papelerías es más amplio del que esta marca actualmente ha podido alcanzar.

Actualmente la marca de Petzoo-Línea de Papelería no es reconocida en el mercado porque no se ha estructurado ni implementado un correcto plan y presupuesto de mercadotecnia. Debido a la falta de reconocimiento de la marca se puede indicar Petzoo-Línea de Papelería en estos momentos no representa una amenaza en el mercado de línea de papelería en la ciudad de Guayaquil.

Existen marcas nacionales y extranjeras en el ámbito de línea de papelería. Sin embargo solo se consideran como competencia si poseen características similares y superiores en cuanto a calidad y diseño. El detalle del análisis la competencia se presentará en el capítulo IV.

Petzoo-Línea de Papelería es una microempresa en desarrollo que busca penetración en el mercado y como tal no sería relevante analizar su aporte a la economía del país.

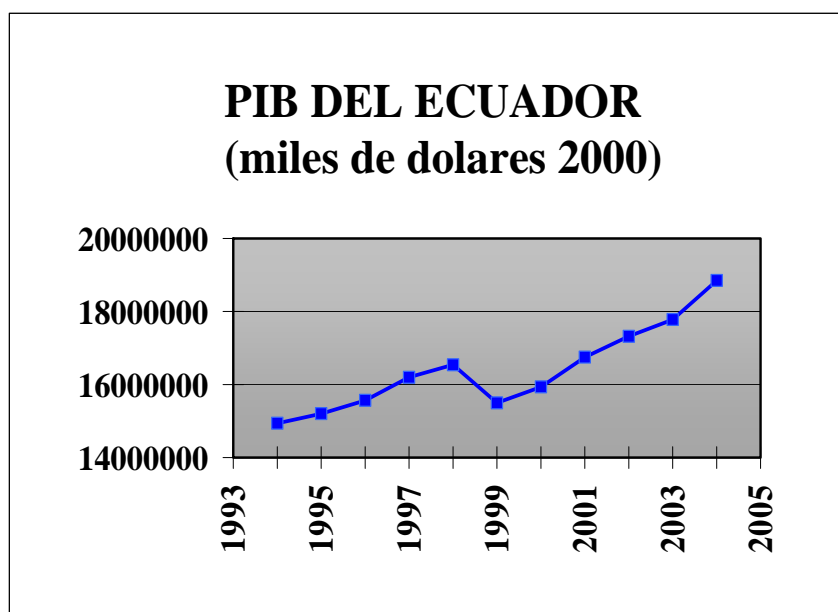
3.2 Análisis situacional del macro entorno económico, legal y cultural

3.2.1 Ambiente económico

Analizaremos la situación del macro entorno económico del país con la ayuda de los principales indicadores económicos. Además citaremos opiniones de conocidos analistas.

El Producto Interno Bruto de nuestro país en los últimos años ha experimentado ciertas variaciones. En el 2001 tuvo su mayor tasa de variación anual: 5.1%. En 1999 se registró la menor: -6.3%. Para el 2003 la variación anual cerró en: 2.7% según datos provisionales del Banco Central.

El siguiente gráfico muestra el PIB del Ecuador de los últimos años.



Cuadro 3.1
Título: PIB DEL ECUADOR (miles de dólares)
Unidad de medida: US\$ vs. años
Periodo: 1993 a 2005
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

El Ecuador adopta el dólar como moneda oficial en el año 2000 y con este busca la estabilización monetaria. Este cambio aporta a la evolución de nuestra imagen en el ámbito internacional. Aun existen cuestionamientos sobre la eficacia del cambio de moneda tomando como ejemplo la crisis por la que atraviesa argentina desde el 2001.

La inflación se reduce al instaurar la dolarización como esquema económico, la cual había alcanzado un porcentaje histórico en el año 2000. La misma se fue estabilizando mostrando una disminución al 2002, de dos dígitos a un dígito, 22,44% en 2001 a 9,36% en 2002. En el 2003, la inflación anual fue de 6,07%. Hasta junio del 2004, la inflación anual llegó a 2.87% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Víctor Manuel Escobar, director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), opina que el porcentaje coincide con las aspiraciones del Gobierno Nacional de tener una inflación de un dígito, además argumentó que niega que el país pase por una etapa de recesión, acotando que la inflación es positiva, por lo que se han registrado una desaceleración de los precios, calificando al índice inflacionario registrado al culminar el año 2003 como positivo.

Ecuador aspira lograr una inflación anual entre 3 y 4% para el año 2004 y en adelante alrededor del 2%, afirmó el ministro de Economía, Mauricio Pozo. Según el INEC, el Índice de Precios al Consumidor Urbano (IPCU) en el mes de junio del 2004 registró una variación de -0.31%; la variación anual fue de 2.87% (Guayaquil 1.34%) y en lo

que va del año 1.67%. El costo de la Canasta Familiar Básica, en junio del 2004, fue de \$ 387.76 y el de la Canasta Familiar Vital fue de \$ 271.03. El Índice de Precios al Productor (IPP), del mes de junio del 2004 fue de 6.99%, la variación anual fue de 17.96% y en lo que va del año 13.20%.

Según la Encuesta de Mercado Laboral Ecuatoriano, en junio de 2004, la tasa de ocupación global, de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil, fue de 89.5%, por tanto la de desocupación total fue de 10.5%. La tasa de ocupación adecuada fue del 47.1% y la de subocupación total fue de 42.4%.

A diciembre del 2004, las tasas de interés referenciales nominales en dólares fueron: Básica del Banco Central, 2.15%; Pasiva, 3.97%; Activa 8.03%; Legal, 9.86% y Máxima Convencional, 14.66%.

El Impuesto al Valor Agregado vigente es del 12%. En el mes de junio y principios del mes de julio del 2004 se contemplaba la propuesta del aumento de este impuesto al 13% para cubrir el aumento de la pensión mínima de los jubilados del IESS.

El 21 de julio de 2004 el Congreso aprueba que las pensiones jubilares se eleven mediante ley y no como una compensación; y el financiamiento provendrá de tres rubros: los bonos de la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD); recursos del Fondo de Solidaridad y el incremento del ICE para los cigarrillos y licores.

Desde enero a octubre del 2002 la Agencia de Garantía de Deposito (AGD) pagó 120.8 millones de dólares a aquellos clientes que mantenían inversiones en bancos cerrados.

La Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) ha venido realizando su trabajo de recuperación del monto que cuantifican la pérdida de la banca cerrada por medio de acciones de cobro incluyendo prohibiciones de salida del país, retenciones de depósitos, incautaciones durante el 2003. Se habrían recuperado 445,87 millones de dólares entre efectivo, papeles, dación de pago (bienes a cambio de deudas) y reestructuración, por incautaciones y embargos. Para el cierre del 2003 todavía existían cobros pendientes que dejaron los banqueros tras la crisis de 1998 y 1999.

Para el 2004 no se conoce con exactitud cuantos bienes se han incautado. Se han presentado problemas de sobrevaloración en algunos fideicomisos los cuales se encuentra en investigación. Se sospechó de posible acuerdo entre partes, los peritos externos calificados, la Superintendencia de Bancos (SB) y la AGD (Agencia de Garantías de Depósitos), los cuales son los encargados de establecer el valor a los bienes.

Aunque en la actualidad nuestro país goza de una mejor imagen a nivel internacional persisten aun males endémicos en nuestra sociedad como la bien conocida y publicitada corrupción. Lamentablemente el Ecuador carece de un marco legal claro y preciso y si a esto se le suma la habilidad de distorsionar la realidad de muchos

funcionarios públicos y privados de velar por su propio beneficio sin tomar en cuenta la imagen y bienestar del país el Ecuador no será nunca considerado un país apto para la inversión y apertura a los mercados internacionales.

El 14 % de la población adulta de ecuatorianos son ayudados económicamente por las remesas que reciben de los parientes que emigraron a un país extranjero (Investigación del Fondo Multilateral de Inversiones, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Pew Hispanic Center). Siendo el 44 % el porcentaje mayor de remesas enviado desde España y en segundo lugar EE.UU con el 38%.

Las remesas recibidas de los migrantes fueron 900 millones de dólares en 1998. Para el 2003, las remesas aportaron al país cerca de 1,540 millones de dólares. Según datos del Banco Central (tomado de diario El Universo, 17 de mayo del 2004) las remesas son el principal rubro de ingresos para el Ecuador, después de la venta de petróleo.

El déficit de la balanza comercial para el año 2003 se registra en 59.22 millones de dólares. Según el Banco Central (tomado de diario el Universo, julio 7 del 2004) entre enero y abril del 2004 se registra un déficit de 8.5 millones de dólares. Para mayo del 2004 se recupera y acumula 145.7 millones de dólares. Esto debido a la venta de petróleo, 354.7 millones de dólares, lo cual equilibró la balanza.

Desde el 2001, un año después de adoptar la dolarización, la balanza comercial

ecuatoriana ha registrado un déficit anual. Si bien la balanza comercial no ha registrado un superávit anual, se ha logrado una reducción del déficit de la balanza comercial anualmente (969,47 millones de dólares en el 2002 a 93,54 millones en el 2003) debido a las ventas petroleras (2.606,36 millones de dólares en el 2003) y a las remesas que han sido una aportación para esta situación. Ratificándose con la disminución de los índices inflacionarios.

Según el reporte semestral de la Reserva Federal de Estados Unidos se espera para el término de este año y comienzos del 2005 un crecimiento económico, un descenso de los índices de desempleo y baja inflación. Escenarios que no son compartidos por todos los analistas.

A Junio del 2004 el dólar se cotiza por debajo de la paridad del euro y con respecto al yen ha experimentado cierta devaluación. Estas consideraciones afectan al Ecuador en el ámbito comercial pues nuestras exportaciones están dirigidas principalmente a este país.

El saldo de la deuda externa pública de Ecuador cayó un 3,7 por ciento a 11.062 millones de dólares a diciembre del 2004 frente al mismo mes del 2003, con lo que se ubicó en el nivel más bajo desde que el país adoptó el dólar como moneda en el 2000, informó el miércoles el Banco Central (BCE).

Al último mes del 2004, la deuda externa representó el 36,9% del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, según un reporte del BCE (www.bce.fin.ec). Ecuador cerró el 2003 con compromisos de deuda externa en el orden de los 11.493 millones de dólares o 42,3% del PIB.

El Ecuador busca mejorar sus relaciones internacionales pues la dolarización nos obliga a ser competitivos. El Ecuador busca introducirse en el proceso del ALCA y tomar un rol activo en el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Esto implica que el Ecuador debe afrontar nuevos retos y reformas domésticas para lograr ser un país atractivo ante los ojos de la inversión extranjera aportando así con una reducción del riesgo país. Además de adquirir beneficios como un desarrollo tecnológico, mas eficacia en el aprovechamiento de nuestras ventajas comparativas y economías de escala.

3.2.2 Ambiente legal

Las leyes que constituyen el marco legal para el desarrollo de este negocio son las contenidas en el Código Civil, el Código de Comercio, el Código del Trabajo y demás regulaciones.

La propiedad intelectual es un aspecto importante en este proyecto. Petzoo-Línea de Papelería cuenta con el activo intangible de tener un Copyright (derecho de Autor) y una marca registrada tanto para su nombre, logo y dibujos (personajes). El Instituto

Ecuatoriano de Propiedad Intelectual otorgó estos registros en 1999 y en el 2003 respectivamente.

En 1999 cuando fue otorgado el registro de Derecho de Autor, la propietaria pensaba que este era el único aspecto legal que necesitaba. En el 2003 luego de recibir asesoría jurídica, inicia los trámites de registrar la marca.

El derecho de Autor protege las obras literarias, artísticas y científicas. Garantiza los derechos que el autor tiene sobre sus obras y establece los mecanismos para que pueda autorizar o prohibir su utilización a terceros.

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual- IEPI, la marca registrada es “cualquier signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada”. Es un signo que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado.

El presente proyecto no busca la revisión de las leyes. Solamente definiremos que sí existe el marco legal para el funcionamiento de la empresa por la existencia de los códigos mencionados. Otro punto a analizar es si estas leyes se cumplen y si son aplicadas en forma justa. Existe la percepción bien fundada de que en el Ecuador la justicia está tomada por la corrupción, y que en última instancia es el dinero quien decide en cualquier trámite o aspecto legal.

3.2.3 Ambiente cultural y social

El entorno socio-cultural del país, para el uso y aceptación de productos de líneas de papelería, ha evolucionado a través del tiempo.

Los factores que han influido en este cambio han sido la economía, moda, mentalidad, influencia de otras culturas, poder adquisitivo del consumidor, desarrollo de la tecnología y de las telecomunicaciones, etc.

El desarrollo tecnológico de estos productos es evidente y palpable. Cada vez las personas están más informadas acerca de los nuevos avances tecnológicos. De esta forma son más exigentes al momento de recibir el producto terminado. Hace una década no existían imprentas que proporcionaran al consumidor de impresiones con diseños y colores variados. Hoy en día pueden adquirir modelos diferentes y personalizados dependiendo del gusto de cada persona.

De esta manera nacen productos variados dentro de las líneas de papelerías como carpetas, esquelas, tarjetas, etc. que también han sufrido una evolución en cuanto al diseño a través del tiempo. Cada vez más personas se han interesado en incursionar

en el área del diseño gráfico plasmando su creatividad con nuevas ideas y combinación de colores.

Para el proyecto de desarrollo nos concierne establecer si existe o no la cultura en nuestro medio. En el estudio de mercado se analizará este aspecto con mayor profundidad, pero podemos anticipar que sí existe la cultura o predisposición. Las adolescentes de clase socioeconómica media alta y alta tienen una marcada cultura para la adquisición de productos de línea de papelería únicos que no sean productos escogidos por la masa.

Además se podría decir que nuestro país adopta costumbres e imita la cultura de países más desarrollados en cuanto a productos y servicios innovadores. Por esta razón los productos fabricados en nuestro país no gozan de gran aceptación por parte de los consumidores ecuatorianos. Por ejemplo, prefieren una carpeta con dibujos del personaje que esté de moda en ese momento como Spiderman, Bob Esponja, Mickey Mouse, etc.

IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Metodología de la investigación

En el estudio de mercado realizaremos la investigación exploratoria e investigación descriptiva.

La investigación exploratoria se basa en la recolección de información permitiendo obtener un análisis preparatorio de la situación y reconocimiento del problema para así determinar soluciones alternativas.

Se recopiló información secundaria a fin de tener una perspectiva global acerca del negocio del mercado de líneas de papelerías. La información alcanzada reflejó los rasgos y características de productos similares de este mercado.

Se realizaron entrevistas con la dueña del negocio. Adicionalmente se procedió a realizar entrevistas a expertos en cadenas de distribución de papelerías y administradores de centros comerciales logrando así obtener información sobre el movimiento del mercado.

La investigación descriptiva se concentra en la descripción de las características de la situación dada. Para obtener la información primaria se decidió optar por la realización de encuestas. De esta manera se podrá determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales, además de otros factores como características del producto, producto estrella, precios por los cuales los clientes estarían dispuestos a pagar, definición de la competencia, etc.

Uno de los objetivos del proyecto es introducir una nueva marca en el mercado de líneas de papelerías en la ciudad de Guayaquil, por lo que en las encuestas se debe analizar el top of mind de la marca en relación a la competencia.

Se elaboraron dos cuestionarios: el primero para los consumidores actuales y el segundo para los consumidores potenciales. Las preguntas de las encuestas son directas, estructuradas y cerradas. Las encuestas respectivas están adjuntas en el

anexo # 1. Las encuestas a los consumidores actuales y consumidores potenciales fueron realizadas de manera directa, es decir de forma personal.

Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio en el cual cada elemento de la población tiene una conocida posibilidad de ser seleccionado. Para las encuestas a los consumidores actuales, consideramos a la población como finita. Se ha tomado para el cálculo una base de datos de 150 clientes proporcionada por la empresa.

Para hallar el número de la muestra, para una población finita, aplicamos la siguiente fórmula (1):

$$n = \frac{4PQN}{e^2 (N - 1) + 4PQ}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

e = margen de error (del 5%)

Al emplear la fórmula para hallar el número de la muestra (n) para una población finita detallada anteriormente, con un margen de error del 5%, para un universo de, obtenemos $n = 109$.

Cuando N no es considerablemente grande, el resultado de n resulta un valor muy cercano a N . Por lo que en estos casos se debe realizar un mínimo esfuerzo adicional para encuestar a todo el universo. Los esfuerzos realizados para encuestar a toda la base dio como resultado 112 encuestadas.

El marco muestral serían los consumidores actuales de Petzoo-Línea de Papelería: 51 mujeres adultas y 61 mujeres adolescentes.

El diseño de una muestra es muy importante en la investigación de mercado. Para seleccionar una muestra se debe: 1) Definir la población, 2) Identificar el marco muestral, 3) Decidir el tamaño de la muestra, 4) Seleccionar procedimiento por el cual se determinará la muestra.

Para las encuestas a los consumidores potenciales, consideramos a la población como infinita.

Para hallar el número de la muestra, para una población infinita, > 100.000 unidades, aplicamos la siguiente fórmula (2):

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

e = margen de error (del 5%)

Para ambas ecuaciones, el margen de confianza es de 95.5%, una probabilidad del 50% ($P = Q$, 2 SIGMA) y un margen de error del $\pm 5\%$ considerando como error máximo para evitar sesgo en los resultados. De esta forma $n = 400$.

Cabe mencionar que en algunas investigaciones el marco muestral no existe o es muy difícil de obtener, siendo este uno de los casos nombrados.

La unidad de la muestra para las encuestas a los consumidores actuales y a los consumidores potenciales se definen en adolescentes y mujeres de 12 a 45 años de edad que se encuentren viviendo actualmente en Guayaquil, con nivel socio económico medio alto y alto.

Con la ayuda del programa Excel para Windows se tabuló la información que se obtuvo de las encuestas. Los cuadros estadísticos respectivos se encuentran adjuntos a la sección de anexos.

Continuando con la investigación descriptiva se dirigió un grupo focal comprendido por 8 adolescentes del mercado objetivo, se obtuvo información cualitativa necesaria, sirviendo de base para la encuesta.

El grupo focal se llevó a cabo previo al estudio de mercado. Fue realizado con el fin de crear una guía en cuanto a la percepción de las características de los productos, el movimiento del mercado, reacciones del consumidor. Los resultados se presentarán más adelante en este capítulo.

4.2 Resultados de la investigación exploratoria

4.2.1 Estructura de la empresa

Petzoo-Línea de Papelería es una microempresa familiar de la ciudad de Guayaquil. Esta microempresa tiene poco tiempo en el mercado y mantiene una constante búsqueda en cuanto a penetración y posicionamiento.

En cuanto a su estructura podemos decir que es básica pues es un negocio en desarrollo.

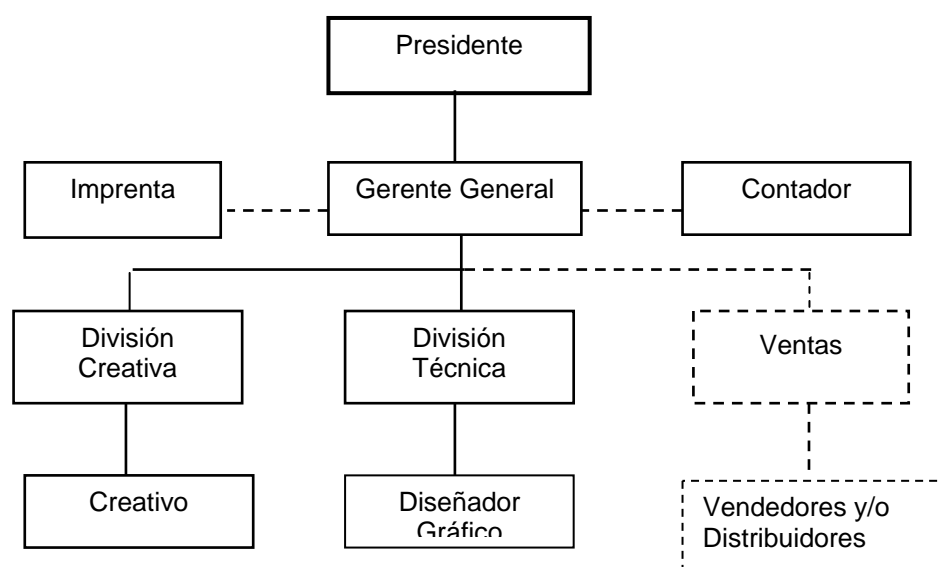
Como rango gerencial están el presidente y el gerente general. El cargo de presidente lo desempeña el Sr. Correa, el cual aportó para el inicio del negocio con capital propio. La dueña como emprendedora del negocio está a cargo de la gerencia general.

Adicionalmente ella tiene a cargo la división creativa, pues todas las ideas, diseños, colores son de su autoría. Ella trabaja junto con el diseñador gráfico que convierte los diseños originales a formato digital para las imprentas. El diseñador trabaja como free-lance, o servicios eventuales.

Otro miembro de la estructura de esta microempresa es el contador, quien lleva la parte numérica y contable requerida por ley.

La propietaria comentó que desearía tener una isla en algún centro comercial de la ciudad de Guayaquil y de esta forma darse a conocer en el mercado. Si fuese así la persona que atienda este local, será también parte del negocio como miembro de la fuerza de ventas. También se debe considerar que en otros modelos de distribución, la fuerza de ventas podrían ser los distribuidores y mayoristas de los productos.

El siguiente esquema muestra la estructura de Petzoo – Línea de Papelería.



Esquema 4.1
Título: Organigrama de Petzoo-Línea de Papelería
Sector: Guayaquil
Fuente: Petzoo-Línea de Papelería
Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

Como se ha mencionado anteriormente, los productos han sido vendidos y en algunos casos consignados a papelerías pequeñas en diferentes sectores de la ciudad. Petzoo-Línea de Papelería no cuenta con un local propio donde los consumidores puedan acceder a los productos con facilidad.

La comercialización de los productos también es posible directamente con la propietaria. Posee una oficina pequeña y una pequeña bodega de almacenamiento desde donde realizan todos los contactos comerciales.

En lo que respecta a la parte de financiamiento la propietaria comentó que ella dispuso con un capital inicial propio para emprender su proyecto. Además indicó que está dispuesta de invertir más capital propio y de futuros accionistas para el desarrollo de la microempresa.

4.2.2 Sobre los productos que comercializa.

Petzoo-Línea de Papelería se inicia con la concepción original de una colección que contiene varios productos.

Los productos que comprenden la colección son los siguientes: libretas, stickers, tarjetas, esquelas, carpetas, hojitas, cubos, fundas de regalo, papel de regalo, cuadernos, sobres tipo bolsa, blocs, diarios.

Los personajes de Petzoo-Línea de Papelería son animales. Actualmente están creados un perro, un gato, un chanco y un ratón para las carpetas y esquelos. Para las tarjetas De-Para, adicional a estos personajes encontramos una abeja y un conejo.

Los diseños muestran las caras de los personajes. Solo las tarjetas navideñas De-Para presentan a los personajes con motivos navideños. Sin embargo los personajes no transmiten una personalidad definida. Simplemente es la cara del animal adaptado al motivo.

Como se ha mencionado en el capítulo del estudio técnico, la imprenta juega el papel de proveedor, entregando los productos terminados.

Debido a esta situación no es de suma importancia la información en cuanto al tiempo de compra de los materiales. Lo que interesa es la calidad y tiempo de entrega del producto.

A continuación se detallará los productos que se encuentran en stock hasta el momento y sus precios de venta al público:

TABLA 4.1 PRODUCTOS PETZOO-LINEA DE PAPELERÍA	
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA
Carpetas	\$1.80
Esquelas (10 hojas / 5 sobres).	\$3.00
Tarjetas "De- Para" (pqte. 10 unidades).	\$1.60

Tabla 4.1

Título: Productos Petzoo-Línea de Papelería y su precio de venta.

Unidad de medida: US \$.

Periodo de tiempo: 2003-2004

Fuente: Petzoo-Línea de Papelería

Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán.

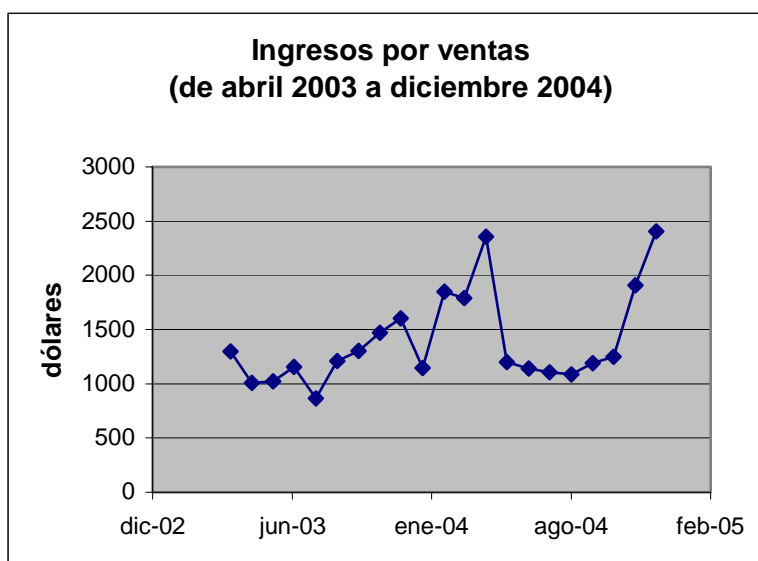
La propietaria comentó que estos fueron los productos escogidos para la primera tanda de producción. Los otros productos nombrados anteriormente están contemplados para una futura salida al mercado y se cuenta con sus respectivas muestras.

Además comentó que las tarjetas De-Para navideñas aunque sólo se venden en esa época, es el producto que tiene mejor acogida en el mercado. Para diciembre del 2003 las ventas de este producto significaron el 39% del total de ingreso por ventas de toda la colección Petzoo.

Los ingresos por venta de los productos Petzoo-Línea de Papelería no han sido muy elevados pero podrían aumentar, debido a que el producto no ha sido comercializado

de la mejor forma pero si ha tenido muy buena aceptación por parte de sus consumidores.

En el siguiente gráfico se muestran los ingresos por ventas de Petzoo-Línea de Papelería para el período de abril 2003 a diciembre 2004, los cuales tienen un comportamiento muy irregular. Al calcular la recta de regresión ajustada, se obtiene una pendiente de 0.9678, un coeficiente de correlación múltiple de 0.426, un coeficiente de determinación R^2 de 0.1815, un error típico de 399.14.



Cuadro 4.1

Título: Ingreso por ventas Petzoo-Línea de Papelería

Unidad de Medida: US.\$ vs. Años

Periodo: Abril 2003 a diciembre 2004.

Fuente: Petzoo-Línea de Papelería.

Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

Se ha realizado un sondeo a los diferentes lugares donde comercializan productos de líneas de papelería. Al dialogar con los jefes de compra comentaron que productos similares a los de Petzoo-Línea de Papelería tienen salida al mercado.

4.2.3 Objetivos de Investigación de Mercado (Problemas que tiene)

Si bien Petzoo es una microempresa que ya existe, la marca es relativamente nueva y no reconocida en el mercado. Es por eso que el principal objetivo que busca este proyecto es la penetración y el posicionamiento de la misma.

La propietaria de Petzoo-Línea de Papelería no cuenta con un registro de la demanda en cuanto a las necesidades y comportamiento del consumidor, ni se ha realizado una investigación de mercado que sirva de punto de partida para diseñar estrategias de mercadotecnia.

Hasta el momento no se han realizado esfuerzos para aumentar las ventas ni para diseñar el producto de tal manera que responda mejor a las necesidades del consumidor.

La investigación descriptiva permitirá descubrir qué otros problemas existen. Por eso debemos tener en cuenta sus objetivos.

Se requiere saber el perfil del consumidor de los productos de Petzoo-Línea de Papelería. Características como edad, sector donde viven, motivos de compra.

Otro aspecto a analizar será la determinación de los precios. Con el análisis descriptivo, tendremos la información respectiva sobre la disposición de compra y capacidad de pago de los consumidores. Con esta información podremos llegar a la correcta determinación de los precios.

Resultados sobre las preferencias de lugares de compra de productos de este tipo nos servirá para aplicar la mejor estrategia de distribución de los productos.

Finalmente, tendremos también información sobre las características, usos y aceptación de los productos, así podremos saber que cambios aplicar y cuales características mantener.

4.2.4 Resultados del Focus Group

Se realizó una investigación cualitativa al grupo objetivo al cual está dirigido el proyecto. La información obtenida es de carácter cualitativo y complementa la información recopilada de la investigación de mercado.

El grupo focal estuvo dirigido a mujeres jóvenes adolescentes, de nivel socioeconómico medio alto y alto, residentes de la ciudad de Guayaquil. Sus edades estuvieron comprendidas entre 12 a 17 años.

El grupo estuvo compuesto por ocho (8) participantes cuyos nombres son: Melissa (16), Daniela (17), Victoria (13), Andrea (14), Jenny (14), Karla (15), Diana (12), Denise (13).

La sesión tuvo una duración aproximada de 90 minutos y las conclusiones presentadas a continuación contienen una transcripción de los comentarios que soportan las mismas.

Sí compran productos de líneas de papelería con diseño.

“...todos los años cuando mi mamá hace las compras de útiles escolares siempre le pido que no me compre las típicas carpetas de plástico, algunas veces voy con ella, o las compro yo misma...”

Ellas compran productos como carpetas, hojitas y sobres, stickers, tarjetitas De-Para, etc. con diseños.

“...todo depende de lo que necesito en ese momento, pero siempre me salvan cuando tengo algún cumpleaños estas tarjetas para los regalos, o para escribir alguna carta a

una amiga, etc. Deben ser especiales no la típica que compras en Hallmark, deben tener diseños diferentes, que me hagan especial frente a los demás...”

Lo compran para usarlo, coleccionarlo, regalarlo y por novelería.

“...cuando estas en la papelería aprovechas y compras de todo, soy fanática de ciertos personajes, me encantan coleccionarlos aunque no los use para regalo, son más de uso personal...”

Han comprado marcas importadas. Las marcas nacionales no satisfacen las expectativas de las características buscadas en estos productos. Por ejemplo: Hallmark, Sanrio.

“...aquí las típicas y que hace años están de moda son las de Hello Kitty y sus amigos, Pochaco, Pekle, ahora último han vuelto todos los muñequitos de los ochenta y noventas, Strawberry, los Osos Cariñositos, son importados de Japón o Estados Unidos, se ven mucho mejor que las típicas que compras en las papelerías, estas tienen locales especiales donde las venden como PLUF..”

Los productos de Petzoo-LP son llamativos y novedosos por sus diseños, colores, personajes, modelo, calidad y materiales.

“... los productos de Petzoo los conocí porque la hermana de una amiga le regalo por San Valentín unas carpetas y unas esquelas de unos animalitos, súper diferentes, los llevó al colegio y todas nos volvimos locas porque eran súper diferentes, pensábamos que habían llegado a PLUF nuevas cosas, pensábamos que se las habían traído de Miami, súper chéveres, muy bonitos colores y la calidad era muy buena...”

Como característica general las encuestadas dijeron que los personajes podrían adquirir una personalidad más definida con una cualidad característica y propia de cada uno.

“...o bueno de los personajes ya conocidos, por ejemplo Bad Batz Marú, tu sabes que su personalidad es más osada, como que no le importa nada, bien arriesgado, en cambio Pochaco es más tierno, los ojitos, es decir tienen una personalidad definida y dependiendo de esto te identificas con un personaje o con otro, en los de Petzoo son como todos iguales...”

Los diseños son innovadores llaman la atención por lo originales, no son los mismos personajes que se ven en todas las carpetas y las tienen todo el mundo.

“...la ventaja de Petzoo es que no mucha gente las tiene y eso te da una ventaja sobre los demás, todos en algún momento tenemos la misma carpeta, el mismo papel para cartas, tener Petzoo te hace especial y original entre tu grupo de amigas...”

Los colores llaman la atención a primera vista, responden mejor a colores llamativos que a colores pasteles.

“... a mí me gusta que me noten, llamar la atención, creo que eso de los colores pasteles tipo Precious Moments ya está pasado de moda, o son para niñas más pequeñas, siempre cuando creces tratas de llamar la atención...”

La respuesta sobre los personajes fue más favorable al momento de la elección en cuanto a animales vs. objetos o personas.

“...creo que los animales representan mejor los sentimientos porque el mismo hecho de ser caricatura y de tener presente el elemento fantasía les da mayor expresividad, una expresividad que el personaje humano no lo irradia fácilmente, a una cara de perrito triste no le gana nadie...”

El modelo fue aceptado en todos los productos en cuanto a tamaño.

“...ya creo que en formatos y tamaño no hay mucho que inventar, un tamaño estándar te da la comodidad de llevarlo, si tienes algo muy grande o muy pequeño es difícil de cargar en la mano o en una mochila...”

En cuanto al uso nos dijeron que las carpetas podrían ser mejores con la adición de un elástico que sirva como elemento de seguridad al momento de llevar las hojas en el interior de la carpeta.

“...muchas carpetas importadas ya vienen con el elástico para cerrarlas eso facilita llevarlas, que las cosas de adentro no se caigan...”

Las esquelas deben comprender más cantidad de hojas y sobres para su mejor uso, es decir se tendría más oportunidad de corregir errores, escribir más cartas o escribir cartas más extensas.

“...muchas veces me quedo corta con la cantidad de hojas, no me gusta escribir en la parte de atrás de la esquila, la tinta se ve de lado y lado, deberían venir más hojas...”

El uso de las tarjetas De-Para está bien definido el cual es la complementación de un regalo. Para facilitar el uso de las mismas nos dijeron que se podría hacer el producto en papel adhesivo para que sea más simple para quien lo va a usar, de esta manera se ahorraría la cinta adhesiva.

“...en navidad mi mamá trajo cosas de Miami para vender y entre ellas trajo unas tarjetas de: para: con adhesivos incluidos, son lo mejor, eso deberían tenerlo todas”

En cuanto a la calidad se obtuvo una respuesta afirmativa, una alta calificación en cuanto a la satisfacción de los materiales utilizados para los tres productos.

“...las carpetas de Petzoo son lo mejor, no se dañan ni se arrugan, son súper fuertes, regularmente si se mojan sobreviven...bueno pues si es que le pones una cola encima no se daña”

Las características que definen la calidad de los productos son la resistencia, la duración del color, material utilizado, grosor de cartulina, tipo de papel, la impresión de los colores.

“...cuando una carpeta dura por lo menos seis meses, pasa la prueba, mi Petzoo me duró todo el año, le di palo, pero la carpeta es bien resistente, el color aún no se le va...porque regularmente la parte de la gráfica se desgasta y se ve súper vieja..”

Se concluyó que los motivos más importantes para darle uso a línea de papelería son: amor, cumpleaños, amistad y navidad.

“...las situaciones donde de ley usas estos productos son para los santos, siempre una esquila y una tarjeta de-para te salva y sobre todo en San Valentín o cuando cumples meses con tu pelado...”

Se concluyó que para que el mensaje de amor (San Valentín) llegue con mayor efecto y profundidad es muy necesario que el personaje tenga su pareja, es decir el gato tendrá una gata.

“...bueno Petzoo no tanto en San Valentín, porque como que siempre buscas que la tarjeta represente lo que sientes y como que el perrito sólo como que bien looser...debe tener una parejita que diga te quiero o algo por el estilo..”

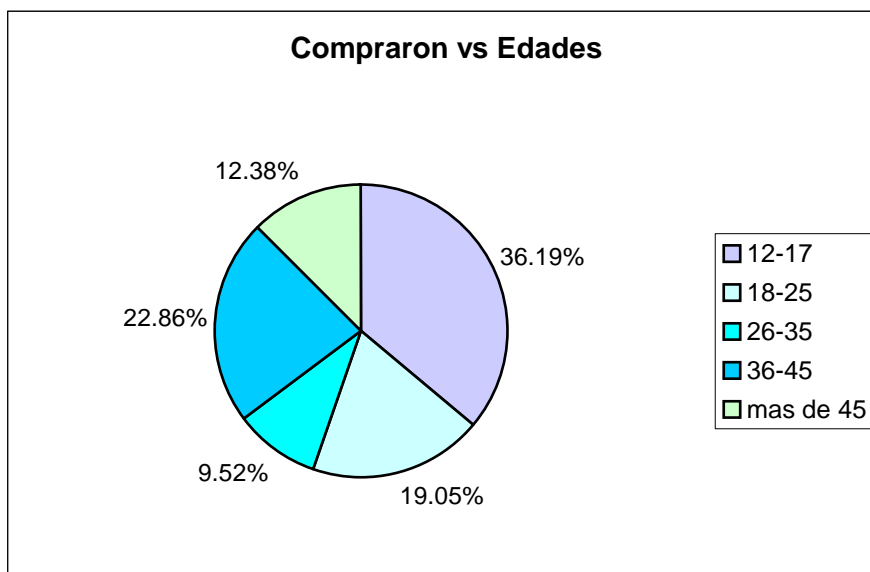
4.3 Resultados de la investigación descriptiva

Los interesantes resultados de la investigación descriptiva nos ayudarán a realizar un mejor análisis situacional de Petos-Línea de Papelería.

4.3.1 Análisis situacional del consumidor

4.3.1.1 Perfil del consumidor

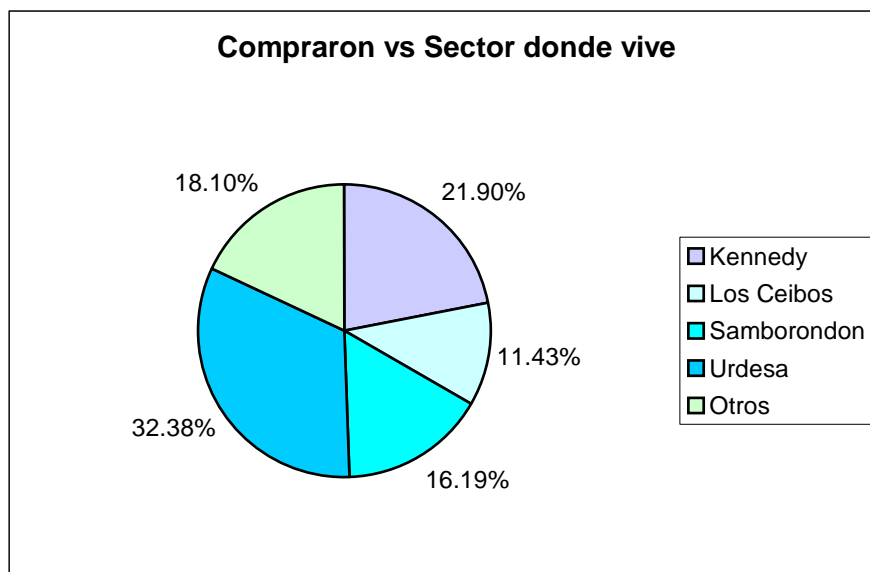
El 33.07% de las mujeres encuestadas está entre 12 y 17 años de edad; el 21.26%, entre 36 y 45; el 18.11%, entre 18 y 25; el 14.96%, más de 45 años de edad; y 12.60%, entre 26 y 35 años. El porcentaje más alto de mujeres que ha comprado productos de papelería como hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, entre otros con diseño corresponde al grupo de mujeres adolescentes que está entre 12 y 17 años de edad, conforme consta en el siguiente gráfico.



Cuadro 4.2
 Título: "Compraron vs. Edades"
 Periodo: 2004
 Sector: Guayaquil
 Fuente: Resultado de encuesta a clientes potenciales.
 Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

El 32.38% de las mujeres que si han comprado productos de línea de papelería vive en Urdesa; el 21.90% en la Kennedy; el 18.10% comprende otros sectores como La Alborada, La Garzota, el centro de la ciudad; 16.19% en la zona residencial del sector Samborondón; y el 11.43% en Los Ceibos. Consideramos el sector residencial de Samborondón como parte del mercado de la ciudad de Guayaquil.

En la siguiente figura se puede apreciar los porcentajes de las mujeres que compraron papelería como hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, entre otros versus el sector donde vive. Obsérvese que el porcentaje del sector de Urdesa supera a los demás.



Cuadro 4.3

Título: "Compraron vs. Sector donde vive"

Periodo: 2004

Sector: Guayaquil

Fuente: Resultado de encuesta a clientes potenciales.

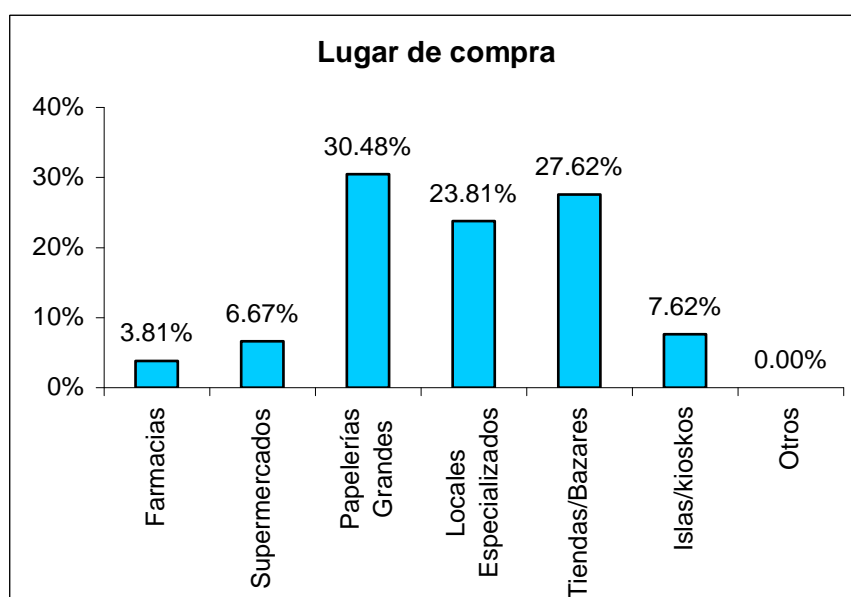
Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

Del total encuestado el 82.68% corresponde al total de personas que ha comprado en el último año hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, entre otros con diseños. De ellas, el 72.38% eligió el producto por sí sola y el 27.62% dependió de otras personas para su elección al momento de comprar (ver anexo # 2.1.4).

Para determinar una característica importante sobre el perfil de nuestros consumidores potenciales, es necesario saber quién elige y compra los productos en el caso de que no elijan las mismas personas.

Del total de personas que dijeron que no eligieron el producto, se encontró que la elección fue tomada en un 37.93% por los padres; el 31.03% por un familiar; el 20.69% por otras personas como “una amiga de mi hija o el empleado que atiende el local de papelería”; y el 10.34% el empleado (a).

Los resultados que nos muestran el lugar de compra de los consumidores son los siguientes. El 30.48% hizo su compra en papelerías grandes, el 27.62% lo adquirió en tiendas y bazares, el 23.81% en locales especializados, 3.81% en farmacias, 7.62% en islas y kioskos y 6.67% en supermercados.



Cuadro 4.4
 Título: "Lugar de compra"
 Periodo: 2004
 Sector: Guayaquil
 Fuente: Resultado de encuesta a clientes potenciales.
 Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

Otro rasgo importante del perfil del consumidor es determinar en que características se fija al momento de comprar este tipo de productos. Es por eso que se realizaron preguntas en cuanto al precio, diseño, calidad, colores y marca.

Los consumidores se fijan más cuando compran papelería con diseño en la combinación de características "precio-calidad-diseño" con un 29.52%. Para efectos de tabulación no se consideró el orden de las características nombradas sino la combinación de éstas (ver anexo # 2.1.7).

El total de personas que se fijan en la marca al comprar corresponden al 41.90%. El porcentaje de las personas que no se fijan en la marca cuando compra es el 58.10% superando al porcentaje anterior nombrado.

El 67.62% corresponde a las personas que consideran que el diseño es importante en estos productos y al 32.38% no les importa el mismo.

El porcentaje de personas que sí se fijan en la marca y sí les importa el diseño es el 23.81%. El porcentaje de personas que no se fijan en la marca y sí les importa el diseño es el 43.81%. Obsérvese que el porcentaje de personas que no les importa el diseño y si se fijan en la marca es notablemente inferior. Los resultados mencionados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 4.2 IMPORTANCIA DE MARCA VS. DISEÑO			
Consumidor	¿Le importa el diseño?		
¿Se fija en la marca?	Sí	No	Total
Sí	23.81%	18.10%	41.90%
No	43.81%	14.29%	58.10%
Total	67.62%	32.38%	100.00%

Tabla 4.2

Título: "Importancia de Marca vs. Diseño"

Periodo: 2004

Sector: Guayaquil

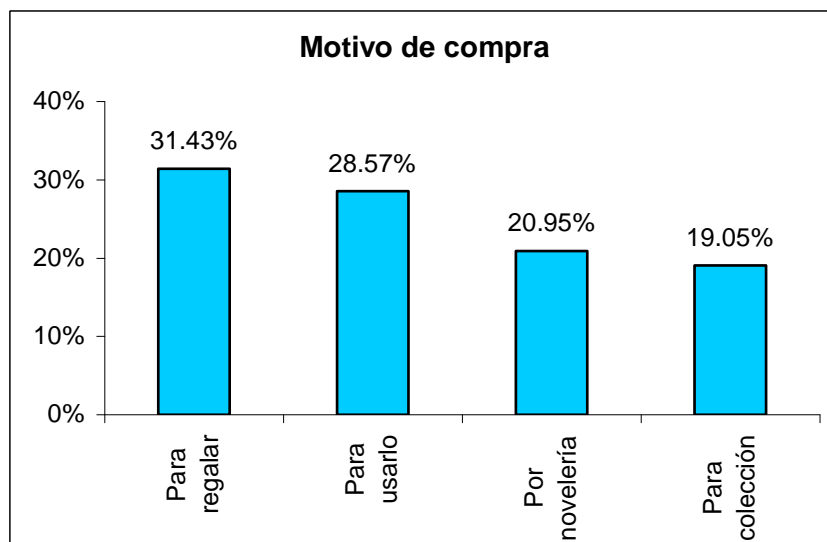
Fuente: Resultado de encuesta a clientes potenciales.

Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

Podemos inferir que las personas al momento de comprar este tipo de productos de papelería no se fijan exclusivamente en la marca sino en los diseños que este posee. Sin embargo, no podemos descartar la marca de los productos, Petzoo-Línea de Papelería, como un factor muy determinante en el proyecto.

4.3.1.2 Razones para demandar el producto

En cuanto a los motivos de compra de papelería con diseño, el 31.43% lo han adquirido específicamente para regalar a alguien; el 28.57% lo ha comprado para uso personal; el 20.95% no tenía una razón especial para comprarlo sino que lo hizo por novelería, y el 19.05% lo compra para colección.



Cuadro 4.5

Título: "Motivo de compra"

Periodo: 2004

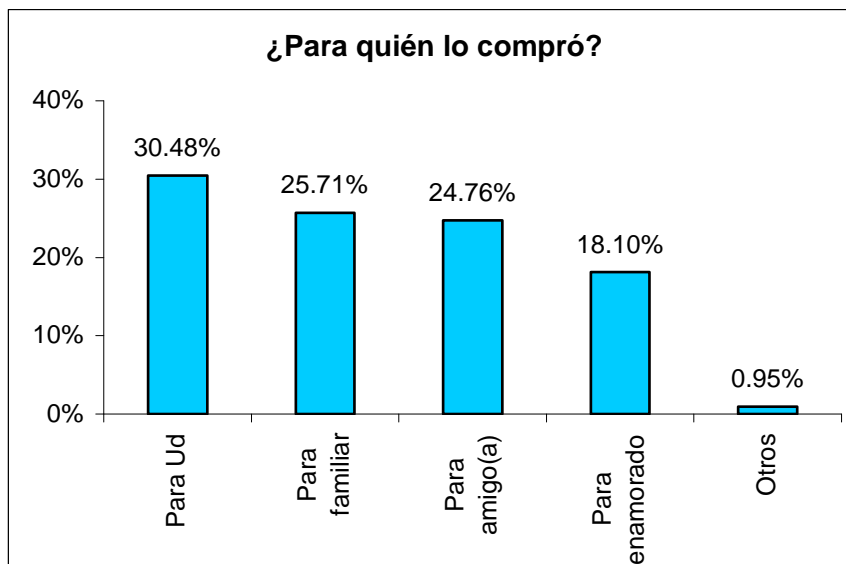
Sector: Guayaquil

Fuente: Resultado de encuesta a clientes potenciales.

Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

Otra razón para demandar el producto es el precio. Un 83.81% respondió que si estaba conforme con el precio que había pagado por el producto que adquirió.

Al ser consultadas para quien adquirieron las carpetas, hojas, tarjetas, etc. con diseño podemos observar que el 25.71% fue comprado para un familiar; el 24.76% para un amigo (a); el 18.10% para el enamorado; el 30.48% respondió que lo adquirieron para ellas mismas, como podría ser el caso de carpetas para uso personal.



Cuadro 4.6

Título: “¿Para quién lo compró?”

Periodo: 2004

Sector: Guayaquil

Fuente: Resultado de encuesta a clientes potenciales.

Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

4.3.1.3 Comportamiento de compra

Para poder comprender el comportamiento del consumidor analizaremos algunos de los factores que influyen en su compra. Podemos resumirlo en cuatro grupos: cultural, social, personal, psicológico.

El factor cultural comprende tres aspectos: la cultura, subcultura y la clase social. El factor cultural crea en las personas valores, percepciones, preferencias y una conducta establecida.

La intervención de la familia, la participación de otros grupos de referencia claves, además de la posición social del individuo son determinantes fundamentales dentro del factor social. Las adolescentes que cumplen el rol de hermanas menores al ver que la hermana mayor, una joven adulta, compra cierto producto de papelería con diseño pide tenerlo ella también. En otras ocasiones la adolescente es influenciada por la amiga quien le dice que compre el producto, ya que es “súper”.

Otro grupo muy importante en la influencia de la conducta de compra es el de referencia. Sí una de las integrantes del grupo Kiruba anuncia que compra productos de papelería con diseños muchas de las adolescentes, jóvenes adultas y porque no mujeres adultas querrían también comprar lo mismo.

Los productos que una persona compra, en cierto modo, identifica su rango o jerarquía dentro de una sociedad. Un producto de papelería con diseños exclusivos, que se diferencien de los demás, de alta calidad y que sean poco accesibles comunicaría el estatus de la persona que lo está usando.

Entre los factores personales se encuentran la edad del comprador y su etapa de ciclo de vida, la ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y

concepto de sí mismo. Haciendo referencia a la edad en la que se encuentra el comprador y su etapa de ciclo de vida se puede decir que las adolescentes y jóvenes adultas por vivir la etapa de enamoramiento y amistad son las más propensas a la compra de estos productos de línea de papelería con diseños para regalarlos a sus amigos (as), enamorados y familiares, así también otros motivos como colección, uso personal y novelería. Las mujeres adultas por la edad que comprenden tienden a comprar este tipo de productos, para regalar, por novelería o colección a sus hijas y en ciertos casos como complemento de un obsequio.

En el comportamiento de compra también influye la personalidad de la persona. La mayoría de las mujeres son detallistas y les importa mucho el diseño. Por consiguiente, tenderán a comprar productos de papelería que comuniquen sentimientos.

Los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

La teoría de Freud nos dice que, “las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son en buena medida inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones” (3).

Cuando las mujeres buscan que producto de papelería con diseño comprar, reaccionan no sólo a sus capacidades expresas, sino también a otras características

menos conscientes como el mensaje que transmite el diseño ya sea ternura, alegría, tristeza, entre otras emociones, despertando motivos en los consumidores para su compra.

Para vincular el nivel de compromiso que hay en la compra de un producto con la forma en que se realiza dicha compra, utilizaremos el modelo de implicación Foote, Cone y Belding – FCB.

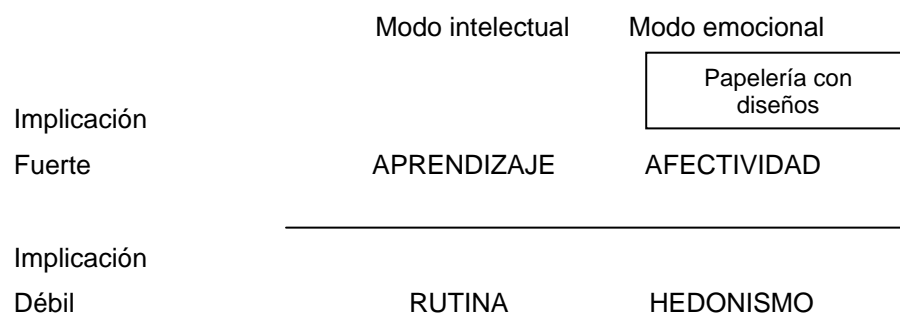
Los modos son: intelectual y emocional. En el modo intelectual intervienen la razón, la lógica y los hechos. En el modo emocional intervienen las emociones, sentidos e intuición.

Si el consumidor primero piensa, luego siente y por último actúa, se trata de una adquisición de aprendizaje (implicación fuerte y modo intelectual). Si primero actúa, luego piensa y por último siente, se trata de una adquisición de rutina (implicación débil y modo intelectual). Si primero el consumidor siente, luego piensa y por último actúa, se trata de una adquisición de afectividad (implicación fuerte y modo emocional). Si primero actúa, luego siente y por último piensa, se trata de una adquisición hedonista (implicación débil y modo emocional).

Los consumidores desean variedad y diferenciación en cuanto a los productos de papelería con diseño. Los consumidores primero se identifican con el diseño, luego evalúan el producto y finalmente lo compran. Existe un modo emocional y una

participación alta considerando el bajo poder adquisitivo de los ecuatorianos. Por tanto la adquisición de estos productos se coloca en la celda superior derecha de la matriz.

MODELO DE IMPLICACIÓN FCB



Cuadro Sinóptico 4.1
 Título: “Modelo de implicaciones FCB”
 Fuente: Libro Marketing Estratégico, Lambin.
 Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

4.3.1.4 Calificación del producto

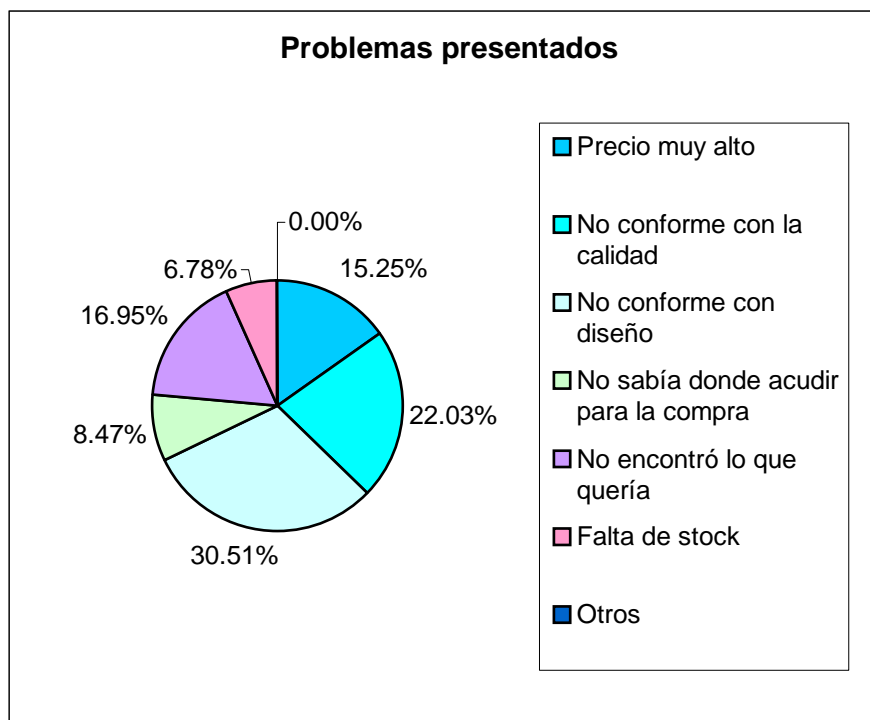
El consumidor al calificar un producto toma en cuenta características como la calidad, funcionalidad, precio, etc. Al referirnos a productos de papelería con diseño se podría decir que la calificación se ve afectada por la calidad debido a la demanda de resistencia de material; la funcionalidad, cuando las hojas de la carpeta no se caen o

arrugan; el precio que cumpla o sobrepase las expectativas del cliente y el diseño que sea del agrado de la persona que lo compra.

Es necesario saber si las encuestadas luego de la compra finalmente tienen lo que querían o buscaban. El proceso de compra puede presentar uno o varios problemas que inciden en la calificación producto.

El 76.19% de las personas que adquirieron productos de papelería con diseño compraron lo que querían o buscaban. Adicionalmente se preguntó si tuvieron algún tipo de problema al momento de la compra, el 56.19% nos indicó que sí tuvo problemas.

De las personas a quienes se les presentaron problemas, el 30.51% dijo que no estuvo conforme con el diseño, el 22.03% no estuvo conforme con la calidad, el 15.25% dijo que el precio era muy alto, el 16.95% no encontró lo que quería, el 8.47% no sabía dónde acudir para la compra, y el 6.78% dijo que existía una falta de stock.



Cuadro 4.7
 Título: "Problemas que tuvo"
 Periodo: 2004
 Sector: Guayaquil
 Fuente: Resultados de encuesta clientes potenciales
 Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

La existencia de problemas incide en el grado de conformidad de los consumidores potenciales. Los resultados de conformidad fueron, el 64.76% respondió que sí y el 35.24% dijo que no. Nótese que el porcentaje de grado conformidad positivo es mayor. Esto se da por ejemplo si el problema era inconformidad con el precio, sin embargo lo compró porque le agradó mucho el diseño y al usar el producto le resultó de muy buena calidad

Ahora revisaremos la calificación que le dieron los consumidores actuales a los productos Petzoo-Línea de Papelería; se ha evaluado cada uno de sus productos por separado en cuanto a las características anteriormente nombradas.

La calificación que le dieron los consumidores actuales a las carpetas Petzoo-Línea de Papelería en cuanto a la calidad fueron 54.55 % excelente, el 34.85 % muy buena y el 10.61% buena. Al preguntar sobre el diseño: el 68.18% excelente, 22.73% muy buena, 9.09% buena. En términos de la funcionalidad: 62.12 % excelente, 31.82% muy buena, 6.06% buena. Por último preguntamos la calificación acerca de los precios: el 56.06% excelente, 36.3% muy buena y 7.58% buena.

La calificación que le dieron los consumidores actuales a las esquelas (paquete de hojas y sobres) Petzoo-Línea de Papelería es la siguiente: en cuanto a la calidad el 72.73 % excelente, el 21.82 % muy buena y el 5.45% buena. Al preguntar sobre el diseño: 49.09 % excelente, el 43.64 % muy buena, 7.27 % buena. Sobre la funcionalidad: el 56.36 % excelente, 34.55 % muy buena y 9.09% buena. Por último los resultados de los precios: el 50.91 % excelente, 30.91 % muy buena, 18.1 % buena.

En cuanto a la calificación que le dieron los consumidores actuales a las tarjetas De - Para Petzoo-Línea de Papelería tenemos la calidad con el 77.01 % excelente, 16.09 % muy buena y 6.90 % buena. Sobre el diseño el 74.71 % excelente, 21.84 % la de muy buena y 3.45 % la de buena. Respecto a la calificación en términos de la

funcionalidad: el 78.16 % excelente, 20.69 % muy buena, 1.15% buena. Por último tenemos la calificación en cuanto a los precios: el 70.11% excelente, 24.14% muy buena y 5.75 % buena.

A continuación dos tablas que detallan los productos Petzoo-Línea de Papelería que fueron comprados y el motivo de su compra, respectivamente.

Tabla 4.3 PRODUCTOS COMPRADOS	
¿Qué compró?	Porcentaje
Carpetas	31.73 %
Hojas/Sobres	26.44%
Tarjetas De-Para	41.83%
Total	100%

Tabla 4.3
 Título: “Productos Petzoo-Línea de Papelería comprados”
 Periodo: 2004
 Sector: Guayaquil
 Fuente: Encuesta a consumidores actuales
 Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán.

Tabla 4.4 MOTIVOS DE COMPRA	
Motivo de compra en Petzoo – Línea de Papelería	Porcentaje
Para regalar	48.21%
Para uso personal	25.89%
Por novelería	15.18%
Para colección	8.04%
Otros	2.68%
Total	100.00%

Tabla 4.4

Título: “Motivo de compra en Petzoo-Línea de Papelería”

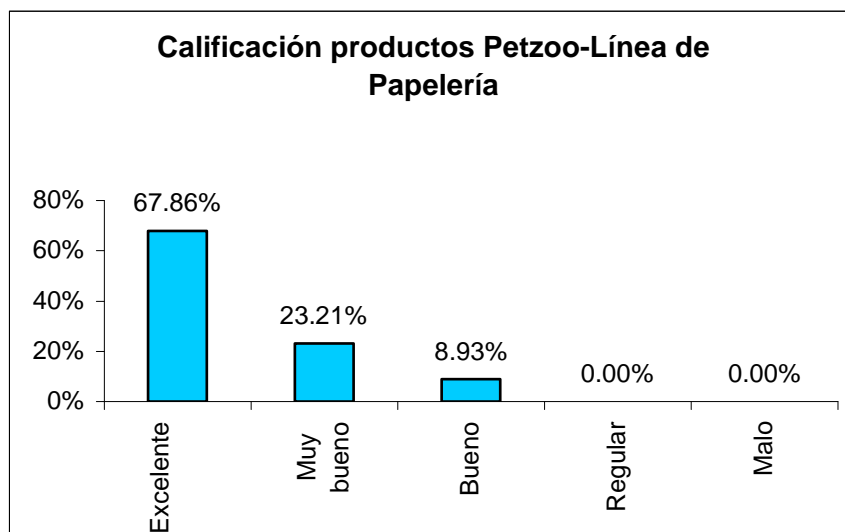
Periodo: 2004

Sector: Guayaquil

Fuente: Encuesta a consumidores actuales

Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán.

Una calificación general de los productos de Petzoo-Línea de Papelería fue otorgada por los consumidores actuales. El 67.86% dio una calificación de excelente, y el 23.21 % muy bueno, el 8.93% bueno.



Cuadro 4.8
 Título: “Calificación de productos Petzoo-Línea de Papelería”
 Periodo: 2004
 Sector: Guayaquil
 Fuente: Encuesta a consumidores actuales
 Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán.

Es muy importante tener la información de la percepción del precio de los productos Petzoo-Línea de Papelería por parte de los consumidores que adquirieron los productos. El 9.82% indicó que le pareció caro el precio, el 26.79% le pareció ni barato ni caro y al 63.39% le pareció barato.

4.3.1.5 Expectativas del consumidor

Para que el consumidor se sienta satisfecho con el producto es muy importante que el desempeño coincida con lo que espera el cliente del producto.

Según Philip Kotler, “satisfacción son las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto, con sus expectativas” (4).

Por esta razón hay que determinar con claridad lo que espera el cliente del producto para así llegar a obtener resultados elevados de satisfacción o deleite.

El siguiente cuadro presenta las características deseadas en cuanto a diseño, personajes y colores en los tipos de papelería como hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. respecto al universo de personas que sí comprarían productos de línea de papelería.

Tabla 4.5 CARACTERÍSTICAS DESEADAS		
Hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. con diseño		
Diseño	Llano	36.19%
	Motivos	63.81%
Personajes	Animales	59.05%
	Personas	40.95%
Color	Llamativo	62.86%
	Pasteles	37.14%

Tabla 4.5

Título: “Características deseadas en los productos”

Periodo: 2004

Sector: Guayaquil

Fuente: Encuesta a Consumidores Potenciales

Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán.

Como resultado una persona que compra este tipo de papelería va a preferir diseños con motivos los cuales pueden ser de cumpleaños, amistad, amor, navidad, etc.

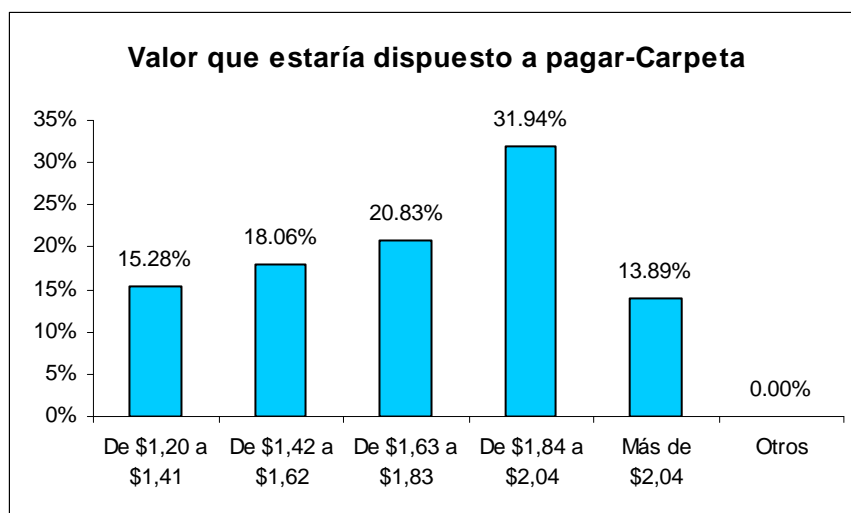
Los personajes son muy importantes en este tipo de productos ya que este transmite a las personas sensaciones de ternura, tristeza, etc. con lo que se llegan a identificar al relacionarlos con su vida personal o cotidiana. En este punto las personas que compran productos de papelería con diseños prefieren como personaje los animales.

Los colores llamativos son los preferidos en los consumidores de productos de papelería con diseño en un 62.86% (ver anexo # 2.1.11).

Otra expectativa de los consumidores es el lugar donde le gustaría adquirir los productos de papelería con diseño. Los consumidores actuales nos indicaron que preferiría comprar en grandes papelerías, 37.50% y en tiendas y bazares 17.86%.

El precio es considerado como una variable importante. Por este motivo se preguntó a los consumidores potenciales, cuanto estarían dispuestos a pagar por cada uno de los productos.

El 31.94% de los consumidores potenciales estarían dispuestos a pagar por la carpeta (1 unidad) el rango de precios de \$ 1,84 a \$ 2,04. Nótese en el siguiente gráfico.



Cuadro 4.9

Título: "Valor que estaría dispuesto a pagar-Carpeta"

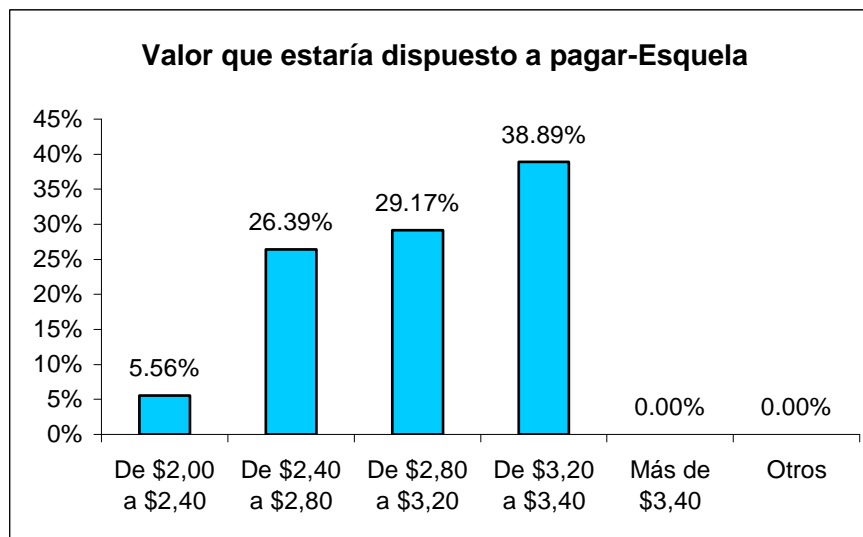
Periodo: 2004

Sector: Guayaquil

Fuente: Resultados de encuesta a consumidores potenciales.

Elaborado por: P. Chávez; F. Guzmán

Por las esquelas (paquete de 10 hojas y 5 sobres), el 29.17% de los consumidores potenciales estarían dispuestos a pagar el rango de precios de \$ 2,80 a \$3,20, como podemos observar en la siguiente figura.



Cuadro 4.10

Título: "Valor que estaría dispuesto a pagar-Esquila"

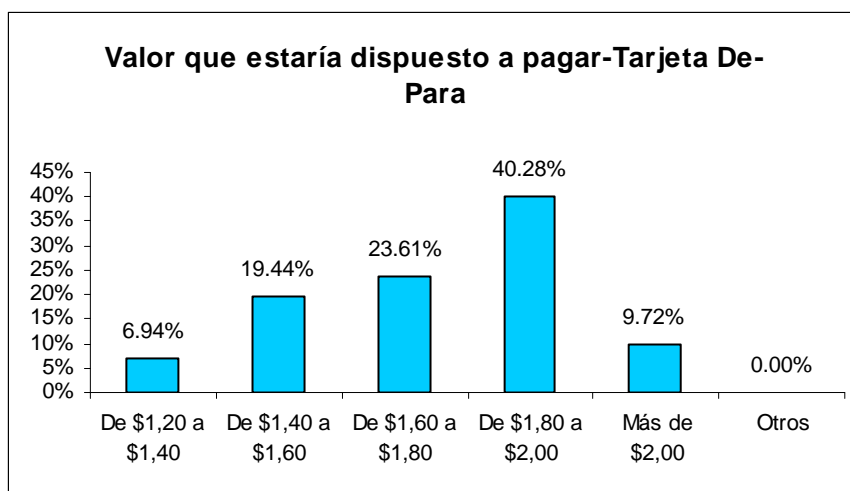
Periodo: 2004

Sector: Guayaquil

Fuente: Resultados de encuesta a consumidores potenciales.

Elaborado por: P. Chávez; F. Guzmán

La siguiente figura nos muestra que el 40.28% de los consumidores potenciales están dispuesto a pagar un rango de precios de \$ 1,80 a \$ 2,00 por las tarjetitas De-Para (paquete de 10 unid.).



Cuadro 4.11
 Título: “Valor que estaría dispuesto a pagar-Tarjeta De-Para”
 Periodo: 2004
 Sector: Guayaquil
 Fuente: Resultados de encuesta a consumidores potenciales.
 Elaborado por: P. Chávez; F. Guzmán

Para saber si los productos tendrían aceptación en el mercado de papelería con diseños, se mostraron los productos al final de la encuesta y preguntamos si comprarían los productos de Petzoo-Línea de Papelería. El 70.48% proporcionó una respuesta afirmativa, el 29.52% no lo compraría.

Como se ha mencionado, la satisfacción es un factor muy importante en la compra del cliente. Cuando el cliente se siente altamente satisfecho por la compra efectuada, esta satisfacción crea un vínculo muy fuerte con la marca y el cliente está menos dispuesto a cambiar de producto y por ende surge la lealtad hacia la misma.

Según la American Marketing Association, “la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar

los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”(5).

Por esto, es importante determinar las marcas más recordadas de líneas de papelería en la mente de los consumidores potenciales. El top of mind de marcas fue el siguiente.

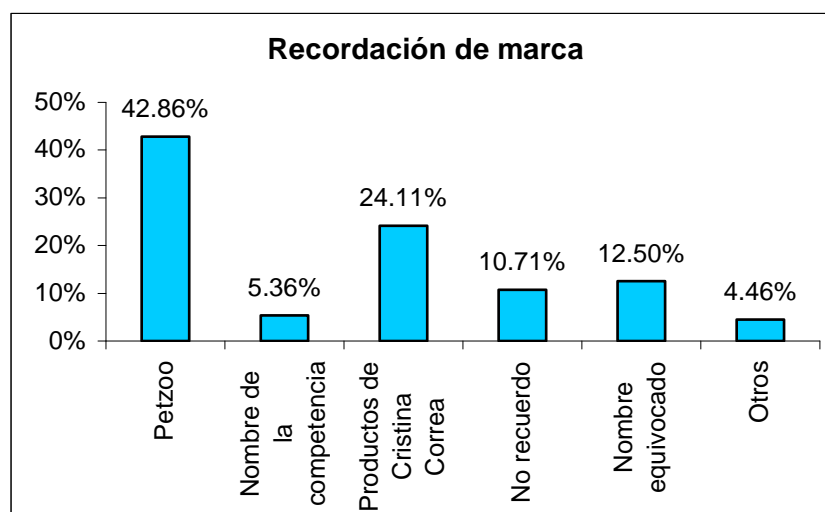
Tabla 4.6 TOP OF MIND	
Marca	Porcentaje
Hallmark	19.05%
Norma	17.14%
Papelesa	15.24%
Sanrio	12.38%
No sé	11.43%
Confusión con nombres de locales de papelería	8.57%
Ninguna	4.76%
Otros	10.48%
Te Quiero Turquesa	0.95%
Total	100.00%

Tabla 4.6
 Título: “Top of mind”
 Periodo: 2004
 Sector: Guayaquil
 Fuente: Resultados de encuesta a consumidores potenciales
 Elaborado por: P. Chávez; F. Guzmán

De la misma se realizó el top of mind con los consumidores actuales. Los resultados más significativos fueron el 20.54 % que no sabía la marca, y el 15.18% respondió la marca Hallmark.

Cabe notar que los nombres que indicaron los encuestados no son exclusivamente líneas de papelería. En algunos casos los nombres que daban eran los nombres de locales que comercializan papelerías con diseño.

Así mismo es necesario saber si los consumidores actuales recuerdan la marca de los productos Petzoo-Línea de Papelería. Se obtuvo los siguientes resultados:



Cuadro 4.12
 Título: "Recordación de marca"
 Periodo: 2004
 Sector: Guayaquil
 Fuente: Resultados de encuesta a consumidores actuales.
 Elaborado por: P. Chávez; F. Guzmán

Para medir la participación de mercado de las marcas de líneas de papelerías con diseño, se consultó con los consumidores potenciales la marca que compran. Así se obtuvo los resultados que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 4.7 ¿CUÁL ES LA MARCA QUE COMPRA O HA COMPRADO?	
Marca	Porcentaje
Confusión con nombres de papelerías	11.43%
Cualquier marca	8.57%
Disney	2.86%
Hallmark	9.52%
No me he fijado	17.14%
No recuerdo	12.38%
No sé	6.67%
Norma	7.62%
Petzoo	1.90%
Sanrio	10.48%
Te Quiero Turquesa	1.90%
Village	3.81%
Warner Bros	4.76%
Total	100.00%

Tabla 4.7

Título: “¿Cuál es la marca que compra o ha comprado?”

Periodo: 2004

Sector: Guayaquil

Fuente: Resultados de encuesta a consumidores potenciales

Elaborado por: P. Chávez; F. Guzmán

Para poder tener una percepción de los consumidores potenciales se preguntó si comprarían productos de papelería como hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. con diseño de una marca nueva en el mercado. El 65.71% dio una respuesta afirmativa y el 34.29% no lo compraría.

Es conveniente mencionar que el 69.64% de los consumidores actuales no ha dejado de recomendar Petzoo-Línea de Papelería. De los que no han recomendado comprar productos Petzoo-Línea de Papelería, el 52.94% dijo que no suele recomendar, el 38.24% respondió que no le preguntaron, 8.82% dijo no haberlo hecho porque no sabía si tenían el artículo que recomendaban.

El 93.75% de los consumidores actuales dijo que sí volvería a comprar productos de Petzoo-Línea de Papelería. Del total de los consumidores actuales que respondieron que no volvería a comprar, el 85.71% respondió no necesitarlo por ahora y 14.29% dijo que el precio le pareció elevado (ver este y otros gráficos en la sección de anexos 2).

4.4 Demanda potencial

De manera general la demanda potencial para papelería con diseños estaría compuesta por jóvenes adolescentes y mujeres que buscan artículos nuevos y diferentes. Dentro de este grupo encontramos:

- Jóvenes adolescentes entre 12 y 17 años que buscan diferenciación en línea de papelería con diseño.
- Mujeres mayores de 36 años que buscan regalos para sus hijas adolescentes.
- Mujeres en general que buscan un detalle que complemente un obsequio.

- Jóvenes adolescentes y mujeres en general que buscan variedad y calidad en los artículos que usan.

Estas personas deben reunir las características del mercado objetivo, es decir, que deben pertenecer a un nivel socioeconómico medio alto y alto. Las edades fueron ya detalladas en el perfil del consumidor.

De acuerdo al INEC existen 243,663 individuos de nivel socioeconómico medio alto y alto en la ciudad de Guayaquil. Si aproximadamente la mitad son mujeres, estamos hablando de 121,831 mujeres. Más o menos el 39% está entre 10 y 54 años de edad, lo que da un total de 47,542. Acogiéndonos a la encuesta realizada, inferimos que el 65.71% compraría papelería con diseño de una marca nueva en el mercado, lo que da un total de 31,240. El proyecto de desarrollo está dirigido a captar el 6.3% del mercado actual de líneas de papelerías. Esta participación se decidió en base al movimiento actual del mercado y a la decisión conservadora de seguir el ritmo de crecimiento de la empresa considerando la aplicación del proyecto. La participación del 6.3% significa 1,968 consumidores.

Para obtener un correcto análisis del proyecto es necesario establecer las cantidades objetivas del número de unidades para cada producto que se espera vender. Recordemos que Petzoo-Línea de Papelería maneja tarjetas De-Para, carpetas y esquelas. La participación que deseamos captar debe ser del mercado total de carpetas, esquelas y tarjetas De-Para.

Infiriendo en los índices de frecuencia de compra (la ocasión de compra durante el año y el número de productos que adquieren en cada ocasión de compra) se ha transformado el universo de consumidores en cantidades de producto. El cálculo de estos índices se puede encontrar en la sección anexos 3.1. La ocasión de compra se refiere al número de veces en el año que el consumidor se acerca a para adquirir el producto. La cantidad de productos adquirida es aquella que se consume en cada ocasión de compra. Cabe resaltar que en las esquelas el patrón de compra es de 2 a 3 veces por lo que se pondera el número de productos adquiridos de la tercera compra en un 60%. En el caso de las carpetas se pondera en la tercera ocasión de compra por el 70% pues existe la probabilidad de que lleve 1 o 2 productos.

De esta forma podemos suponer que existe un mercado de 249,920 tarjetas De-Para ($31,240 \times 8$), 81,224 esquelas ($31,240 \times 2.6$) y 168,696 carpetas ($31,240 \times 5.4$).

Para la ejecución del proyecto se propone la venta de 15,750 unidades de tarjetas De-Para, resultado aproximado del cálculo de la participación deseada 6.3% del mercado total de tarjetas. De la misma forma se obtiene el resultado aproximado de la cantidad de esquelas, 5,200 unidades ($81,224 \times 6.3\%$) y de las carpetas 10,700 unidades ($168,696 \times 6.3\%$).

En el desarrollo del presente proyecto se analizarán las estrategias y recursos necesarios para alcanzar la demanda potencial.

4.5 Análisis de la Competencia

Es importante para el proyecto determinar la competencia del mercado. Un competidor es cualquier empresa que satisface la misma necesidad de nuestros consumidores (6). Para el caso de Petzoo-Línea de Papelería debemos considerar el siguiente análisis de competencia.

Existen líneas de papelerías importadas y nacionales. Entre las importadas tenemos Sanrio y Hallmark.

Sanrio comercializa productos como carpetas, hojas con sobres (esquelas), entre otros. Estos artículos son de diversos personajes siendo el más reconocido Hello Kitty. Posee locales comerciales exclusivos, es decir que sólo vende artículos de esta marca. Estos locales se encuentran en dos centros comerciales: San Marino y Policentro.

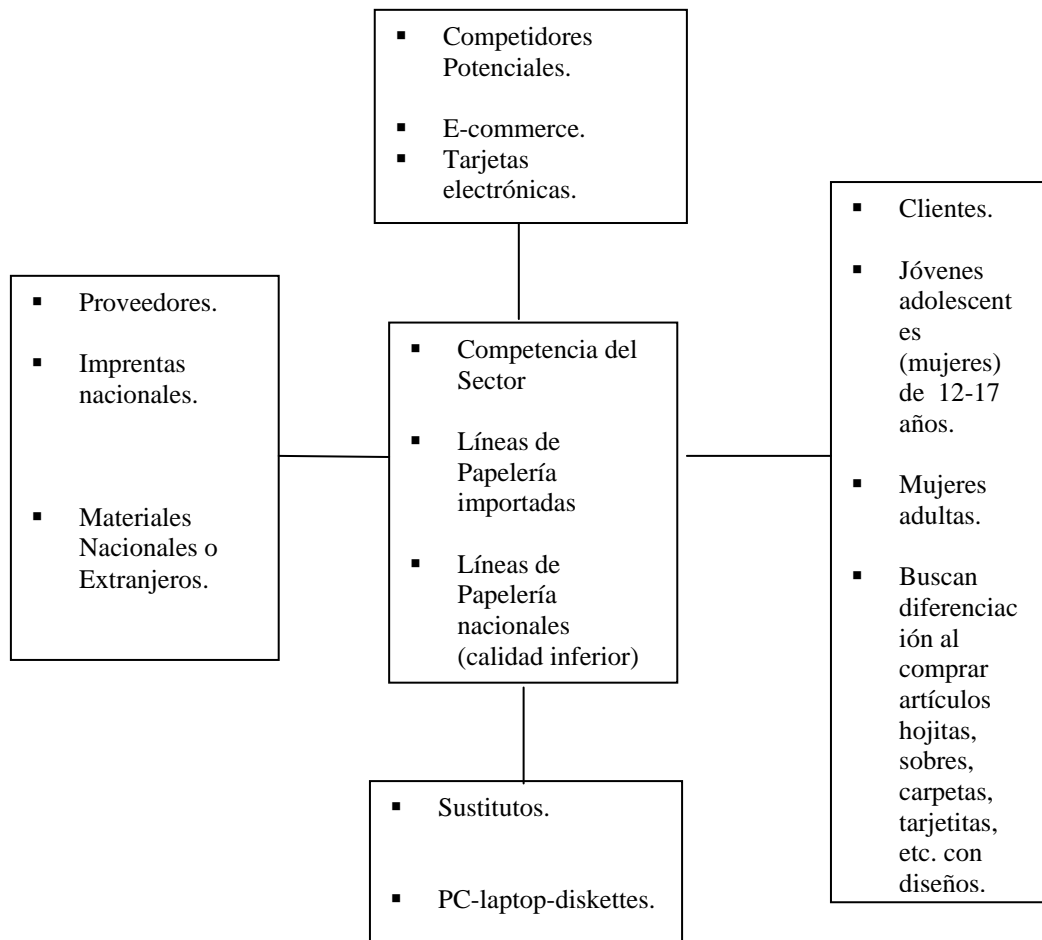
Hallmark es una empresa internacional que se encuentra en el mercado con locales especializados. Esta marca comercializa productos como tarjetas con mensajes, tarjetas tipo postal, peluches, portarretratos, álbumes de fotos y regalos varios. Todos estos productos nombrados no son necesariamente marca Hallmark, esta tienda vende también productos de otras marcas como Village, Precious Moments entre otros.

Otra marca que compite en el mercado es Norma. La línea de papelería de Norma esta más enfocada en útiles escolares como cuadernos, carpetas para dibujo técnico, entre otros. La mayoría de los diseños de Norma son personajes otorgados por licencia como Barbie, Winnie The Pooh, entre otros. Al no tener diseños y personajes propios se hace difícil adaptar los productos a cualquier situación o motivos (amor, navidad, cumpleaños, etc.).

En cuanto a las líneas de papelería con diseño nacionales, la única que se podría considerar como competencia es Te Quiero Turquesa. Esta línea de papelería también es relativamente nueva en el mercado de Guayaquil y comercializa productos similares a los de Petzoo-Línea de Papelería. Sin embargo entre los productos que ofrece también se encuentran artículos importados que opacan las características y atributos de sus productos nacionales. La forma de comercialización es a través de una isla en el centro comercial Mall del Sol.

4.5.1 Análisis de Porter

ANÁLISIS DE PORTER



4.5.1.1 Competidores Potenciales

Se considera al e-commerce como competidor potencial con relación a la posibilidad de comprar por Internet artículos de línea de papelería como tarjetas con motivo. Si bien hoy en día las compras por Internet son cada vez más fáciles y seguras, este

comportamiento de compra es visible cuando se quiere tener un stock de tarjetas con motivos por temporada, por ejemplo navidad. Cabe mencionar que estas compras en nuestro medio no se practican, siendo más practicadas en Estados Unidos, principalmente a través de la página www.hallmark.com. También es necesario considerar que para comercializar productos en esta forma se necesita toda la logística de envío y entrega para hacer llegar el producto al consumidor final.

En cuanto a carpetas, blocs, etc. no se aplicaría pues estos productos de línea de papelería no tienen el suficiente valor que compense los costos de envío y el tiempo de entrega relacionados a las compras on-line.

El Internet también permite enviar un mensaje o tarjeta a través de portales especializados desde cualquier parte del mundo, sin embargo no lleva ese valor sentimental de un mensaje escrito del puño y letra de la persona que lo envía.

4.5.1.2 Proveedores

Como se mencionó en el capítulo II sobre las consideraciones técnicas, el proveedor de Petzoo-Línea de Papelería es una imprenta nacional. Se encarga de la entrega de productos terminados en un formato previamente establecido. La relación que se mantiene con el proveedor es excelente.

4.5.1.3 Competencia del Sector

Existen en el mercado líneas de papelería importadas con diseño de diferentes personajes pero a precios mayores. Se venden en locales especializados como Sanrio y Hallmark.

En lo que respecta a carpetas específicamente, Norma posee diseños de Barbie, Disney, entre otros. Estos personajes fueron otorgados por su respectiva licencia de uso. De esta forma están sujetos a ciertos diseños y no pueden ampliar los motivos según la época o temporada.

También existen líneas de papelería nacionales y extranjeras con diseños genéricos. Las características de estos productos no incluyen personajes y motivos por lo que no se las considera competencia. Además su calidad es inferior con relación a lo que ofrece Petzoo-Línea de Papelería a su mercado objetivo.

Te Quiero Turquesa es la única línea de papelería nacional considerada como competencia porque mantiene una línea de productos similar a la de Petzoo-Línea de Papelería.

No obstante, esta línea presenta diferentes características a la de los productos del presente proyecto. Sus diseños no son de personajes a los cuales se les pueda dar una

personalidad definida o ser adaptados a diferentes épocas. El diseño más comercializado es el de un dibujo abstracto de tres mariposas.

Te Quiero Turquesa además de comercializar productos propios, también comercializa productos importados, de esta forma quita mercado a su línea de papelería con diseño nacional.

Al tener solamente la isla como lugar de compra limita a los consumidores que no conocen que la isla se encuentra en cierto centro comercial determinado, además de no atraer a nuevos consumidores hacia sus productos.

4.5.1.4 Sustitutos

Los sustitutos van muy relacionados con una supuesta disminución del uso del papel que se pueda dar en el mercado. Cualquier medio electrónico como diskettes o cds, servirán para almacenar información, descontinuando así el uso de carpetas, blocs, o cuadernos. Sin embargo, esta situación es muy poco probable que ocurra en nuestro medio.

4.6 Análisis FODA

Como parte de la evaluación situacional es necesario realizar un análisis FODA basado en la información recopilada.

4.6.1 Fortalezas

El diseño y la calidad son fortalezas importantísimas que diferencian el producto.

La principal fortaleza que posee Petzoo-Línea de Papelería, es la originalidad de sus diseños. Personajes nuevos, colores y formatos distintos son lo que caracterizan a estos productos. Al revisar los resultados de la investigación descriptiva, 67.62% de los encuestados se fija en el diseño al momento de la compra.

La calidad que poseen los productos de Petzoo-Línea de Papelería es superior debido a los materiales y acabados que utiliza en su elaboración. Otro factor importante es el control de calidad que se tiene en cada producto en la imprenta. Esta fortaleza se sustenta con el 67.86% de los consumidores actuales que calificaron la calidad como excelente.

Otra fortaleza es que este negocio cuenta con marca registrada del nombre, logo y diseños. De esta forma puede ejercer todos sus derechos de autor.

4.6.2 Oportunidades

La línea de papelería tiene personajes que pueden ser adaptados a cualquier motivo, situación o estación del año. Sus personajes podrán ser utilizados para cumpleaños, navidades, día de los enamorados, matrimonios, etc.

Como se explica en el análisis Porter, si bien se pensaba que con la llegada y uso de la tecnología (PC, Internet, etc.) se disminuirá el uso del papel, vemos que no se ha perdido la parte sentimental de su uso.

Es cierto que ahora podemos enviar una tarjeta electrónica, pero el uso de papelería con diseños para transmitir un sentimiento todavía está presente en la sociedad. Todavía una tarjeta electrónica no puede transmitir el olor del perfume o la marca de lápiz labial de un ser querido.

Otra oportunidad es que se puede implementar una correcta cadena de distribución. Como se explicará en el plan operativo una isla limita la llegada de los productos al consumidor.

El uso de la comunicación adecuada dentro del plan de marketing es una oportunidad para la penetración y posicionamiento de la marca en el mercado. Según los resultados del Top of Mind de consumidores potenciales, el 24.76% no tiene claro el nombre de una marca de línea de papelería con diseño o la confunde con el nombre del local comercial donde lo adquiere. Esto representa una oportunidad para poder ganar mercado utilizando una correcta comunicación.

4.6.3 Debilidades

Sin lugar a dudas la mayor debilidad es que la marca Petzoo-Línea de Papelería es prácticamente desconocida en el mercado. De la encuesta realizada a los consumidores potenciales sólo el 1.90% indicó que había comprado esta marca.

Los productos son relativamente nuevos y no han tenido una distribución adecuada. Únicamente han accedido a estos quienes han comprado directamente a la propietaria o quienes han visto los productos en las papelerías donde se logró ubicar los mismos.

Se puede mencionar como otra debilidad la existencia de modelos limitados de los productos. Con el plan de marketing operativo se definirá las características que deberán tener los productos.

4.6.4 Amenazas

Como amenaza se puede considerar a los impactos económicos negativos sobre la industria de artes gráficas de la ciudad o el país. Imposición de aranceles en materias primas, impuestos especiales o recesión podrían afectar el negocio al ser proveedores de los productos.

Otra amenaza aunque poco probable, es que las escuelas o colegios no permitan el uso de papelería con motivos, específicamente carpetas o cuadernos. Por ejemplo, si

la directiva de una entidad educativa dispone que todos los útiles deben ser genéricos y no tener motivos.

4.7 Consideraciones para el plan de marketing

Antes de iniciar el plan estratégico de marketing y con la información recopilada en la investigación de mercado es posible delinear el camino a seguir para el proyecto.

Una dirección evidente es el mantener las fortalezas identificadas del producto y así mismo, cambiar o superar las debilidades que se presentan.

En el plan operativo se detallará los cambios del marketing mix considerando el análisis FODA realizado. Sin embargo, se deben considerar los siguientes puntos.

Los aspectos que se deben mantener son: el diseño creativo y la excelente calidad de los productos.

Los aspectos que se deben cambiar son: la distribución y la comunicación de la marca de los productos (reforzar reconocimiento en clientes actuales y penetrar la marca en el resto del mercado).

V. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Para William J. Stanton en la planeación estratégica “los administradores adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo”(7).

5.1 Misión

La misión de una empresa dirige a todas las personas que trabajan en ella para alcanzar los objetivos propuestos. Tradicionalmente la misión estaba orientada hacia la producción. Hoy, gracias a los conceptos de marketing la misión debe ser orientada hacia los clientes.

Se ha definido la siguiente misión:

“Ofrecer productos de línea de papelería con diseños innovadores que logren la satisfacción de sus consumidores”.

5.2 Visión

La visión es la imagen clara de la organización. Tiene valor cuando se transforma en el motor diario que impulsa al personal a hacer, cambiar o ser algo.

La Visión de Petzoo-Línea de Papelería planteada es:

“Convertirnos en los líderes del mercado del segmento de líneas de papelería con diseños en el cual nos desempeñamos a través de un crecimiento sostenible y rentable, apoyado por un equipo de trabajo profesional que ofrece un producto de alta calidad y diseños diferenciados”.

5.3 Planteamiento de objetivos

Los objetivos que se establezcan en el plan de mercadotecnia son una parte fundamental para el cumplimiento del proyecto. Un objetivo es simplemente un resultado deseado. Las estrategias de la empresa deben guardar estrecha relación con los objetivos planteados.

A grandes rasgos es lógico indicar que los objetivos buscan el mantener y ampliar las fortalezas características del producto y al mismo tiempo superar las debilidades. Con esto en mente es posible definir objetivos para el plan de mercadeo.

Los objetivos principales que se deben cumplir son:

- Lograr un reconocimiento de marca y comunicar la diferenciación de los productos.
- Implementar una eficiente y rentable cadena de distribución de los productos.

Los objetivos deberán estar dirigidos a los clientes actuales y potenciales del mercado. Para los clientes actuales se debe lograr una recompra de los productos. Para los clientes potenciales se debe lograr que escojan la marca de Petzoo-Línea de Papelería sobre otra.

Los objetivos específicos en cuanto a la diferenciación de productos y reconocimiento de marca son:

- Mantener y afianzar las características distintivas del producto
- Comunicar la marca y la diferenciación del producto.
- Estudiar las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.
- Implementar planes de mercadotecnia para aumentar el nivel de ventas.
- Evaluación del producto para conocer que debe cambiarse y mantenerse

Los objetivos específicos en cuanto a la distribución de los productos son:

- Análisis del desempeño de los canales de distribución
- Identificar cursos de acción para optimizar las ventas
- Optimización del stock e inventario de productos.

5.4. Posicionamiento

Para definir el concepto de posicionamiento debemos citar a Al Ries y Jack Trout:

El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace al prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto (8).

El posicionamiento está ligado a los objetivos, al mercado meta y a las estrategias. La idea es que la oferta ocupe un lugar claro y destacado en la mente del consumidor. Si se posiciona correctamente se tendrá mayores probabilidades de éxito en el diseño del marketing mix.

Según Philip Kotler (9), son siete las estrategias básicas de posicionamiento:

- Posicionamiento de atributos.
- Posicionamiento de beneficio.
- Posicionamiento de usos y aplicación.
- Posicionamiento del usuario.
- Posicionamiento de competidores.
- Posicionamiento de categoría de producto.
- Posicionamiento de calidad y precio.

Para el caso de Petzoo-Línea de Papelería, la estrategia de “posicionamiento por atributos”, sería la más apropiada.

Lo que se debe lograr es que el consumidor en su mente identifique a esta línea de papelería como la mejor opción en diseños, nuevos personajes y calidad.

Se busca posicionar la marca como la mejor elección para transmitir un sentimiento. Se debe lograr que el consumidor perciba los atributos de esta línea de papelería con diseño lo que significa un beneficio adicional al mensaje que esta transmitiendo.

El posible mensaje o slogan que se podría utilizar para posicionar la marca Petzoo-Línea de Papelería es:



"Petzoo cuenta tus sentimientos"
Línea de Papelería

Este slogan es sólo una muestra de lo que se busca posicionar. Falta todavía analizar la comunicación que se aplicará en el plan operativo.

5.5 Segmentación y Selección de Mercado Meta

Se debe identificar los segmentos de mercado a los cuales se puede llegar. Como ya se ha mencionado anteriormente el mercado objetivo es básicamente femenino y localizado en la ciudad de Guayaquil. Queda excluido del segmento el nivel socioeconómico bajo, pues los productos de línea de papelería con diseños están dirigidos al nivel medio alto y alto.

Como se presentó en los resultados de la investigación descriptiva el rango de edades que más demanda el producto es el comprendido entre 12-17 años, seguido por el grupo de 36-45 años.

La segmentación del mercado de papelería con diseños será de la siguiente manera:

- Jóvenes adolescentes entre 12 y 17 años que buscan diferenciación en línea de papelería con diseño.
- Mujeres mayores de 36 años que buscan regalos para sus hijas adolescentes.
- Mujeres en general que buscan un detalle que complemente un obsequio.
- Jóvenes adolescentes y mujeres en general que buscan variedad y calidad en los artículos que usan.

5.6 Planteamiento de estrategias.

Una vez realizado el análisis situacional de la empresa y determinados los objetivos del plan, es necesario escoger las estrategias de mercadotecnia más adecuadas al proyecto.

Se analizará las estrategias según el ciclo de vida del producto, las estrategias de Porter y estrategias de crecimiento.

5.6.1 Estrategias según el ciclo de vida del producto

Los productos de una empresa deben cambiar con el paso del tiempo. Existen necesidades nuevas que se deben satisfacer y problemas que deben solucionarse en cada etapa del producto. Los planes de marketing no sólo deben interesarse por su propio ciclo de vida, deben estar pendientes de los cambios que se den a su alrededor.

Las nuevas tecnologías que se desarrollan y aparecen en cada etapa de vida del producto serán una herramienta importante para el logro de los objetivos.

El ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Para el éxito de una empresa y de sus productos, los planes de marketing deben ser diseñados e implementados pensando en la etapa en que se encuentra.

Los productos Petzoo-Línea de Papelería se encuentran en la etapa de crecimiento. Esta etapa se caracteriza por un incremento rápido en las ventas. Como Petzoo tiene ya consumidores actuales, es en esta etapa donde hay que dar a conocer el producto a aquellos consumidores que todavía no lo conocen.

Los productos Petzoo-Línea de Papelería son considerados relativamente nuevos en el mercado por eso se mantiene el criterio de concentrar los recursos en el crecimiento de estos productos y en la comunicación adecuada de la marca. También se debería analizar si no se están omitiendo productos nuevos que podrían ser potenciales para el crecimiento de la empresa.

Dado que durante esta etapa se debe mantener el crecimiento rápido del mercado el mayor tiempo posible, las siguientes estrategias son las más recomendables (10).

- Mejorar la calidad del producto, aumentar nuevas características y mejorar el estilo.
- Incluir nuevos modelos y productos flanqueadores (productos de diferentes tamaños, colores, etc. que protejan al producto principal).
- Ingresar en nuevos segmentos de mercado.
- Ampliar cobertura de distribución e ingresar en nuevos canales de distribución.
- Cambiar su publicidad.
- Bajar los precios para atraer al siguiente nivel de compradores sensibles al precio.

En el caso del presente proyecto, es necesario añadir ciertas características a los productos para mejorar el estilo, considerar la inclusión de nuevos productos, estructurar la distribución adecuada del producto, introducir una correcta publicidad.

Al aplicar estas estrategias anteriormente nombradas se fortalecerá la posición competitiva de Petzoo-Línea de Papelería. La modificación de las estrategias en la etapa de crecimiento se detalla en el plan operativo.

5.6.2 Estrategias según Porter

Las estrategias de Porter se encuentran ilustradas en la siguiente figura:

ESTRATEGIAS SEGÚN PORTER

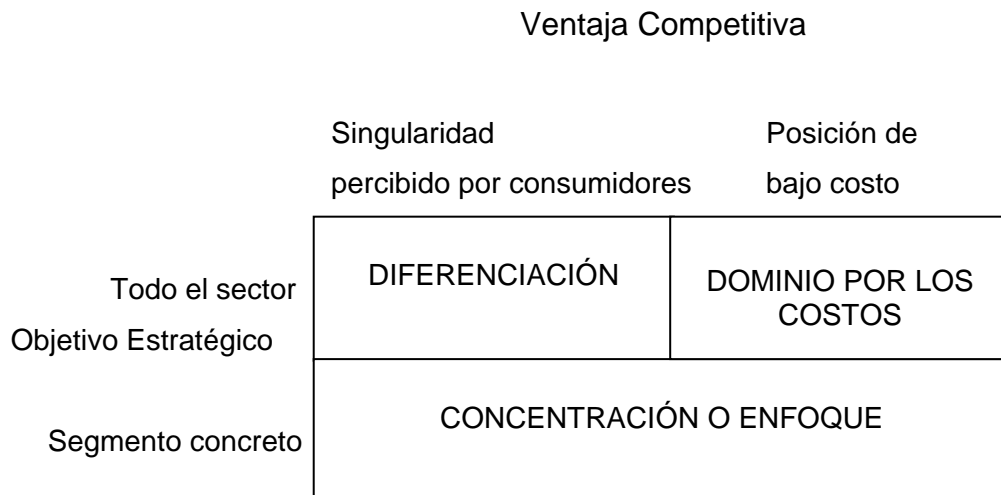


Figura 5.1

Título: "Las Estrategias Básicas según Porter"

Fuente: Porter M.E. (1982). Tomado del libro Marketing Estratégico-Lambin

La diferenciación es la estrategia más adecuada para el proyecto. El objetivo estratégico sería todo el sector, debido que toda persona puede necesitar un producto de papelería con diseño en algún momento. La ventaja competitiva es la característica única que tiene el producto y que es percibida por el consumidor.

Se debe comunicar la diferenciación para que el producto diferenciado tenga validez.

La diferenciación posee ventajas y desventajas (11). Algunas de las ventajas son las siguientes:

- Protege a las fuerzas competitivas
- Reduce el carácter sustituible del producto o servicio
- Lealtad a la marca
- Menor sensibilidad del precio
- Aumenta la rentabilidad
- Crea barreras de entrada a los nuevos competidores
- Rentabilidad alta que evita la necesidad de una posición baja en costos
- Protección contra los productos sustitutos
- La opción de un aumento de precios permite obtener más beneficios

Las desventajas de la diferenciación son las siguientes:

- Importante inversión en publicidad
- La diferencia de precios con relación a la competencia es elevado.
- Pueden aparecer copias.

Para el proyecto, las ventajas superan las desventajas. Sin embargo existen requerimientos que se deben cumplir:

- La diferencia debe ser un beneficio reconocido por una cantidad importante de personas.
- Proveer al mercado de algo único en la industria.

- La diferencia percibida debe ser más valiosa en comparación a otras formas de obtener las mismas ventajas.
- La diferencia debe ser comunicable.
- La diferencia debe ser difícil de copiar
- La introducción de la diferencia debe ser rentable
- La diferencia debe ser costeable.

Los requerimientos de la estrategia se ajustan al proyecto, por lo tanto si se sugiere la aplicación de la diferenciación.

5.6.2.1 Estrategias para lograr la diferenciación

La empresa puede diferenciar su oferta de mercado a lo largo de cinco variables o dimensiones:

Las cinco dimensiones de diferenciación son:

1. Producto
2. Servicios
3. Personal
4. Canal
5. Imagen

Para el caso, se analizará la diferenciación de productos.

Las principales diferenciaciones del producto son:

- Características
- Desempeño
- Cumplimiento de las especificaciones
- Durabilidad
- Confiabilidad
- Capacidad de reparación
- Estilo
- Diseño

El estilo define la apariencia y la impresión que tiene el producto desde el punto de vista del consumidor.

El diseño es el conjunto de características que afectan el aspecto y el funcionamiento de un producto en términos de lo que el cliente requiere (12). Desde el punto de vista de la empresa, un producto bien diseñado debe ser fácil de fabricar y distribuir. El cliente en cambio cree que un producto bien diseñado es aquel que es fácil de usar, instalar, reparar, etc. Por esta razón, es muy importante conocer la apreciación o percepción del consumidor. El estilo y el diseño son aspectos muy importantes para la línea de papelería con diseño.

La diferenciación deberá enfocarse en aquellas variables que tengan el potencial para que la empresa pueda lograr una ventaja competitiva. La diferenciación debe ir de la mano con el posicionamiento de los productos. Una vez cubiertos estos aspectos es necesario comunicar esta diferencia.

5.6.3 Estrategias de crecimiento

Una empresa debe tomar caminos para expandir su demanda, resguardar su participación actual y tratar de aumentarla si desea permanecer estable en el mercado. Al mismo tiempo es necesario mantener bajos sus costos y establecer precios que sean satisfactorios con el valor percibido por el consumidor.

A continuación la matriz establecida por Igor Ansoff, la cual permitirá la elección adecuada de la estrategia de crecimiento intensivo para el proyecto.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	1. PENETRACION	3. DESARROLLO DEL PRODUCTO
Nuevos mercados	2. DESARROLLO DEL MERCADO	4. DIVERSIFICACION

Figura 5.2
 Título: "Matriz Ansoff"
 Fuente: Stanton, Etzel y Walter. Fundamentos de Marketing.

Para nuestro caso nos concierne analizar las estrategias para mercados actuales y productos actuales.

La estrategia de penetración en el mercado se cumple cuando una empresa trata de vender una mayor cantidad de sus productos en su mercado actual. La forma de implementación de esta estrategia se detallará en el plan operativo. Sin embargo se puede delinear los enfoques básicos para lograr esta estrategia. Se podría tratar de incentivar a los clientes actuales a aumentar su frecuencia de compra. Otro enfoque a seguir sería tratar de atraer a los clientes de la competencia. Finalmente, se podría convencer a quienes no son consumidores de consumir el producto.

El primer punto de la estrategia sí resulta aplicable para papelería con diseño pues su adquisición tiene un componente de novelería. Cuando se crea una moda o tendencia los consumidores compran los productos en repetidas ocasiones, no solamente una vez. Además debido a los precios competitivos los consumidores están dispuestos a comprar más seguido y dependiendo de la necesidad.

De acuerdo a la información obtenida de los clientes actuales, nos damos cuenta que al momento de comprar los consumidores no se limitan a un solo producto. Los clientes generalmente adquirirían un artículo de cada línea. Con los esfuerzos de promoción se logrará que aumente el número de artículos consumidos por cada ocasión de compra.

Debido a las características que tienen los productos y con los cambios que se implementarán en este proyecto, los productos de Petzoo-Línea de Papelería se convertirán más atractivos para los consumidores de la competencia.

Todos los esfuerzos que se han nombrado anteriormente traerán consigo llamar la atención de las personas que no son consumidores del producto.

VI. PLAN OPERATIVO-MARKETING MIX

El plan operativo es una de las partes más importantes del plan de mercadeo. El marketing mix es un conjunto de herramientas que se usan para obtener las respuestas deseadas de los mercados metas, una vez que se ha investigado y conocido todo acerca del producto, empresa, consumidor, mercado y lo concerniente a las definiciones de la mercadotecnia. Luego se puede aplicar el manejo de la información obtenida para el desarrollo del marketing mix.

Las cuatro P's que conforman el marketing mix de un producto son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Dentro de cada grupo existen variables específicas de marketing que serán explicadas a continuación.

6.1 Producto

En esta variable se definirá cómo es el producto que llegará al consumidor basado en lo que el mercado objetivo necesita.

Se comenzará describiendo el producto para alcanzar la estrategia de diferenciación propuesta en el plan estratégico.

Los productos de Petzoo-Línea de Papelería deben conseguir en el consumidor una percepción de diferenciación en cuanto a diseños y estilos (distinguirse del resto) logrando que el consumidor perciba que el producto que adquiere no es el común en todos los productos: Además debe percibir una mejor calidad y seguridad al saber que obtendrá satisfacción respecto a la durabilidad del producto.

Las características de los productos incluyen materiales, detalles, colores y acabados con excelente calidad, los cuales son detallados a continuación:

Carpetas: Elaboradas con cartulina plegable 0.12, tamaño abierto 46x43 cms., full color en el anverso, cubiertas con barniz UV, troqueladas y pegadas.

Esquelas (hojas/sobres): Elaboradas con hojas papel bond 75 grs., tamaño 14x19 cms., full color el anverso. Sobres de papel bond 75 grs., tamaño abierto 22x26 cms., full color el anverso, troqueladas y pegadas.

Tarjetas De-Para: Elaboradas con papel couché de 250grs., tamaño 9x5 cms., full color el anverso.

El desempeño se refiere a que los productos deberán ser útiles para el propósito para el cual fueron concebidos, es decir las carpetas deben contener y mantener las hojas del interior en perfecto estado. Además las hojas deben entrar con facilidad de acuerdo a su tamaño.

Las especificaciones deben ir acordes con los parámetros establecidos para cada producto. Se deben respetar los tamaños contemplados para cada necesidad. El control de calidad debe ser supervisado y cumplir con los estándares explicados en el capítulo II.

En términos generales las especificaciones se refieren al control de calidad en los materiales, colores, diseños, acabados, etc., características que son procesadas durante la elaboración.

Los productos deben durar lo contemplado en el desarrollo del producto. El buen uso por parte del consumidor alargará este tiempo considerado.

El consumidor debe confiar con firmeza y seguridad que los productos tienen diseños agradables a las personas a quien se los regala. En el caso que las personas lo coleccionen deberán tener confianza que los colores permanecerán intactos.

Los productos tendrán un estilo diferente y variado. Por estilo nos referimos al carácter que el artista da a su obra. En nuestro caso los productos de Petzoo-Línea de Papelería tienen un carácter informal con personajes que pueden adaptarse a varias situaciones que denotan emociones. Los personajes pueden reflejar una actitud o comportamiento variado; así para San Valentín se presentarían los personajes enamorados o para el inicio de clases personajes estudiosos.

El diseño de cada uno de los productos comprende varios aspectos. En forma general, el diseño será con animales, colores llamativos y con motivos. Existirán varios modelos de productos, varios diseños para cada producto aplicando motivos como cumpleaños, navidad, día de los enamorados, etc. (4 diseños de carpetas, 4 diseños en hojas/sobres, 10 diseños en tarjetitas De-Para).

Algunos diseños se muestran a continuación:



Figura 6.1 Carpetas



Figura 6.2 Tarjetas Navideñas De-Para



Figura 6.3 Esquelas (hojas-sobres)



Figura 6.4 Conjunto de productos

Se añadirán características a los productos actuales, estos atributos responderán a las necesidades de los consumidores buscando así el aumento de ventas al tener más variedad de un mismo tipo de producto.

Las características que se aumentarán son las siguientes:

Carpetas

- Con elástico
- Añadir estilos y motivos a los diseños usando los personajes.

Esquelas (Hojas/sobres)

- Con colores llamativos
- Aumentar a 16 hojas y 8 sobres
- Añadir estilos y motivos a los diseños usando los personajes.

Tarjetas De – Para

- Con sticker
- Añadir estilos y motivos (no solo navidad) a los diseños usando los personajes.

La gama de productos se extiende no solo en características de modelos sino también añadiendo a los diseños motivos y estilos. Los mismos productos nombrados anteriormente tendrán cuatro motivos diferentes. De acuerdo a la información obtenida en el focus group se ha decidido que los cuatro motivos más importantes para el uso de líneas de papelerías con diseños serían: cumpleaños, amor, amistad y navidad. El estilo se lo crea cada persona al identificarse con el personaje de su preferencia.

Como ya mencionamos anteriormente Petzoo-Línea de Papelería cuenta con cuatro personajes para las carpetas y esquelas. Estos son un perro, gato, ratón y chanco. En las tarjetas De-Para existen adicionalmente una abeja, un conejo y jirafa.

Es importante el cambio que se dé en la personalidad de cada personaje. Para que los consumidores perciban los sentimientos que transmite una línea de papelería, los personajes deben proyectar características que los diferencien. Podríamos presentar un perro enamorado, gato divertido y no simplemente presentar la cara de los animales en situaciones diferentes (navidad, cumpleaños, etc.). Para lograr esto entonces, debemos incluir la pareja sentimental del personaje, para lograr el máximo efecto y entendimiento del mensaje de amor en San Valentín.

Adicionalmente se debe considerar no presentar los cuatro personajes en un mismo producto, pues cada uno pierde protagonismo junto al otro. Los diseños que se

plasmen en los productos deben ser de un solo personaje para así lograr la máxima transmisión de sus características.

Cabe mencionar que los cambios en personalidad y presentación de personajes no generan costos adicionales. Estos cambios se realizan en el momento de la concepción de los diseños que están a cargo de la propietaria.

Se podrían desarrollar más categorías en la medida de que el mercado responda. Se propone la siguiente clasificación de la colección de Petzoo-Línea de Papelería a través de cuatro líneas, las cuales se detallan a continuación:

- ***Línea Petzoo Estudios:*** Carpetas, blocs, stickers, libretas, cuadernos.
- ***Línea Petzoo Detalles:*** Esquelas, Cubos, sobre tipo bolsa, fundas para regalo, hojitas, papel de regalo, diarios.
- ***Línea Petzoo Tarjetas:*** Tarjetas De-Para, tarjetas tipo postal.

La Línea Petzoo Estudios como su nombre lo indica contiene productos creados para ser utilizados al momento de estudiar ya sea en escuela, colegio o universidad.

La Línea Petzoo Detalles son aquellos productos que están destinados a ser un detalle adicional a un obsequio o regalo. Se le considera el complemento de estos.

La Línea Petzoo Tarjetas comprende toda clase de tarjetas, en estos momentos existe tarjetas De-Para con motivos navideños. Las personas que la regalan comunican en las mismas sus deseos, mensajes o sentimientos hacia sus seres queridos. Las tarjetas De-Para con diseños navideños son demandadas desde octubre a enero.

Cabe mencionar que las esquelas y tarjetas de-para seguirán utilizando los empaques originales. El empaque está formado por un plástico transparente que permite visualizar los productos en su interior, adornado por un sticker o tarjeta de identificación de Petzoo- Línea de Papelería. El empaque es necesario para mantener las unidades correspondientes de cada producto.

Se deberá tener presente la alta calidad, y excelente presentación del producto, por lo cual se deberá llevar un control eficaz de inventarios para que los productos se mantengan siempre en buen estado evitando productos con fallas o daños.

6.2 Precio

Sabemos que el precio, dentro de la mezcla del marketing es el elemento que produce los ingresos y que es flexible ante los cambios. La competencia en los precios del mercado es una de las tareas más difíciles que atraviesan las empresas.

A través del tiempo el precio se ha establecido como un determinante en la decisión de compra. En la clase económica baja y en especial con los productos básicos uniformes esto se ha convertido en una costumbre, no ocurriendo así en la clase económica alta, la cual busca al comprar factores distintos al precio como lo es la calidad.

También se puede decir que el cliente compra a la empresa que le ofrece desde su punto de vista el valor agregado más alto. Según Kotler, “el valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado” (13).

Los componentes del valor total para el cliente son: valor de los productos, de los servicios, valor del personal y valor de la imagen. Los elementos del costo total para el consumidor son: precio monetario, costo del tiempo, costo de la energía, costo psicológico. La diferencia entre ellos es el valor de entrega al consumidor.

Si una persona al entregar una carta escrita en una esquila, nota que la persona que la recibe se siente halagada por el detalle, estará satisfecha, pues percibe que el producto con sus expectativas. También podría ocurrir que la persona haya pensado que con la esquila lograría deslumbrar a la persona con el detalle y si no lo logra se sentirá insatisfecha.

Algunos productos buscarán el enfoque de regalos o detalles complementarios. Cuando el consumidor utilice las tarjetas De-Para navideñas logrará un valor adicional al darse cuenta, que estos artículos ayudarán a crear una expectativa en las personas que ven su nombre en las tarjetas. Además del mensaje la persona pueda transmitir en la tarjeta.

Se determina el precio de un producto o servicio considerando los siguientes tres factores: los costos, los precios de la competencia, la percepción del consumidor.

Los costos de los productos para Petzoo-Línea de Papelería se sitúan en el 31% del precio de venta. Los costos se establecen con el proveedor, en este caso la imprenta, los mismos se ajustarán a la inflación, materiales, cantidades, etc. Recordemos que los costos tienen una relación directa con la calidad de cada uno de los productos. No se podrá considerar arbitrariamente escoger la imprenta con menor costo pues se debe constatar siempre que se cumplan con los estándares de calidad.

Al analizar los precios de la competencia se enfatizará en los productos de papelería con diseños importados, pues las demás papelerías con diseños nacionales son de una calidad inferior y por tanto corresponden a otra categoría. Como ya se indicó solo incluiremos los productos nacionales de Te Quiero Turquesa en el análisis de precios de competencia nacional.

Al momento de establecer los precios se debe pensar en el precio final que el consumidor pagará por los productos. Luego se podrá realizar un análisis del precio que se fijará según el canal de distribución como detallaremos en la P de Plaza.

Los precios de una carpeta importada fluctúan entre \$3.50 y \$7.80. Las carpetas de Petzoo-Línea de Papelería está actualmente entre \$1.60 y \$2.10; aún si subieran a \$2.50, significaría que están a la mitad o la cuarta parte del precio de los importados. Se estima que el precio promedio de la carpeta, ya modificado de acuerdo a las necesidades del mercado, debe ser de \$2.00. El precio de \$2.00 es 43% menos que aquel de \$ 3.50 de la carpeta importada. Por otro lado, de acuerdo a la encuesta realizada a las mujeres, el 31.94% está dispuesto a pagar entre \$1.84 y \$2.04 por una carpeta con diseño y el 13.89% está dispuesto a pagar más de \$2.04.

Las carpetas nacionales con diseños tienen precios que fluctúan entre \$1.66 y \$2.50, pero son carpetas con diseños simples en comparación a las de Petzoo-Línea de Papelería. No cuentan con diversidad de diseños, tan solo de colores y estilos. Cuando el consumidor se encuentra con precios y productos similares es más probable que opte por comprar los productos de Petzoo-Línea de Papelería por contar con los valores agregados ya explicados anteriormente como lo es el diseño original.

Los precios de una esquila (hojas y sobres) importada fluctúan entre \$5.00 y \$8.00. El precio de la esquila Petzoo-Línea de Papelería actualmente es \$3.00; aún si subiera a \$3.50 significaría que está a la mitad del precio de los importados

aproximadamente. Estimamos que el precio promedio de la esquila, ya modificado de acuerdo a las necesidades del mercado, debe ser de \$ 3.20. Aplicando el mismo análisis realizado a las carpetas, el 29.17% está dispuesto a pagar entre \$ 2.80 y \$3.20 por una esquila con diseño y el 38.89% está dispuesto a pagar entre \$ 3.20 y \$3.40.

Los precios de un paquete de tarjeta De-Para importada fluctúan entre \$2.50 y \$3.50. El precio del paquete de tarjetas De-Para de Petzoo-Línea de Papelería es de \$1.60. El producto ya modificado de acuerdo a las necesidades de mercado será de \$1.80. De acuerdo a la encuesta realizada, el 23.61% está dispuesto a pagar entre \$1.60 y \$1.80 por las tarjetas De-Para con diseño, el 40.28% está dispuesto a pagar más de \$1.80 y \$2.00 y el 9.72% está dispuesto a pagar más de \$2.00.

Existen además tarjetas De-Para que se venden por unidad, sus precios oscilan entre \$0.05 y \$0.10 cada una. No se considera como competencia estos productos ya que no se comercializan bajo una marca y su calidad es inferior a la de Petzoo-Línea de Papelería.

Como toda empresa se debe establecer una lista de precios vigente. Esta lista sufrirá descuentos por cantidad de acuerdo al caso. El *modus operandi* de los distribuidores requiere una consideración diferente en sus precios. Los precios que se establezcan con los distribuidores serán menores a los precios de los consumidores, pues los primeros demandan más volumen de inventario.

Los descuentos por cantidad no deben exceder a los ahorros de costos que la empresa logró al vender grandes cantidades. Estos descuentos se pueden ofrecer bajo un régimen no acumulativo (en cada período) o acumulativo (según el número de unidades ordenadas en un periodo dado).

Otras promociones y descuentos adicionales se detallarán en la P de Promoción en el plan operativo más adelante.

Será necesario hacerle conocer al consumidor las ventajas de comprar productos Petzoo-Línea de Papelería con diseños, para ello se plantea más adelante las respectivas estrategias de comunicación que también están orientadas a lograr una percepción favorable por parte del consumidor respecto al precio.

6.3 Plaza-Distribución

Se ha mencionado anteriormente que Petzoo-Línea de Papelería comenzó la comercialización de sus productos a través de la propietaria de la marca. Su única forma de compra era solicitándolo directamente con ella. Luego se logró expandir mercado en algunas papelerías pequeñas. Los productos los tomaron en consignación y en algunos casos por venta.

La propietaria comentó que entre sus planes se encuentra el alquiler de una isla/kiosco en un centro comercial. Actualmente se mantienen conversaciones con el Policentro y San Marino por ser los centros comerciales donde más acude la ciudadanía del sector. Sin embargo, tan solo el 7.62% de las encuestadas indicó que compraba artículos de papelería con diseño en islas o kioscos, por lo que no se considera prudente ni rentable esta opción.

Justamente el plan operativo que propone el proyecto se enfocará en la elección de la mejor plaza para la venta de los productos. Se debe considerar todos los aspectos necesarios para que la marca y los productos sean reconocidos. El éxito del reconocimiento de la marca es la penetración que tenga en el mercado, si el consumidor no encuentra el producto que quiere, necesita o que le recomendaron buscará algún producto de la competencia o sustituto.

El 30.48% indicó que compraría en grandes papelerías. Bajo esta categoría se encuentra almacenes como Juan Marcet, Polipapel, Super Paco, entre otras. El canal que se usará para estar presente en estos lugares será a través de los distribuidores que abastecen los diferentes puntos de venta.

Al elegir este canal de distribución se asegura la presencia de los productos Petzoo-Línea de Papelería en los puntos de venta más reconocidos de la ciudad. De la misma forma los distribuidores abastecen a las pequeñas papelerías o tiendas/bazares más

pequeños. Recordemos que el 27.62% indicó que compraba en estos lugares, así se tendría presencia en un canal adecuado. (Ver gráfico anexo 4.1)

También se puede considerar introducir los productos en farmacias y supermercados. Aunque no es un canal de distribución tradicional de papelería con diseño, se puede encontrar uno que otro producto de esta categoría.

Como apoyo para los distribuidores y para llegar a otros puntos de ventas, se puede implementar una fuerza de venta dentro de la propia empresa. Se buscará cerrar negocios en base a consignación y/o venta de los productos.

El plan operativo se puede orientar también a utilizar otras plazas indirectas. En el caso de las tarjetas De-Para, se puede considerar alianzas con tiendas o boutiques de regalos. Estos locales pueden obsequiar como cortesía la tarjeta para el regalo que el consumidor compra. Se podrían direccionar ciertos productos a que estén siempre en las cajas registradoras de almacenes incentivando así la compra por impulso.

En el futuro cuando la marca esté reconocida y consolidada se podría considerar la apertura de un punto de venta propio. Si se diera este caso el servicio al cliente debería ser un valor agregado al producto. El estado del local, la atención, los horarios, la ubicación serían características decisivas para los consumidores en el momento de elegir el producto que comprarán.

6.4 Promoción-Comunicación

La promoción es el elemento del marketing mix que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta. Tiene la intención de influir en los sentimientos, creencias, comportamientos del consumidor. Básicamente es un intento de influir en el público.

La comunicación esta dirigida a las jóvenes adolescentes y mujeres que buscan artículos de papelería con diseños nuevos y diferentes; deben pertenecer a un nivel socioeconómico medio alto y alto. Las edades fueron ya detalladas en el perfil del consumidor.

El público meta tiene una influencia crucial sobre las decisiones del comunicador en cuanto a qué decir, como decirlo, cuando decirlo, donde decirlo y a quien decirlo. Por esto es necesario analizar lo que el público piensa acerca de la imagen del producto, empresa y sus competidores. Al preguntarle a los clientes actuales si habían visto antes los productos (enseñando los productos sin dar a conocer la marca) el 84.82% respondió que sí, quiere decir que las encuestadas denotan una escala alta de familiaridad con los productos Petzoo-Línea de Papelería. Y al preguntarles el nombre de la marca el 42.86% respondió Petzoo, reflejando que la recordación e marca no es tan fuerte como la recordación del producto.

El objetivo principal de comunicación está orientado a la penetración de la marca en el mercado. Para lograr este objetivo se implementará la estrategia de penetración para mercados actuales y productos actuales pues es la más idónea a utilizar en este caso.

Los objetivos básicos de la comunicación del proyecto serán:

- Incentivar en los consumidores la conciencia y el conocimiento de los productos de línea de papelería con diseño.
- Comunicar la marca.
- Comunicar las características de diferenciación del producto.
- Incentivar la aceptación y percepción favorable hacia el producto.
- Estimular la preferencia de los productos por parte de los consumidores.

Se logrará esta estrategia a través de los canales de comunicación personales y no personales. Uno de los canales personales en el cual se enfocará será el mercado de los colegios a quienes se los visitará personalmente entregando volantes de presentación para dar a conocer el producto.

Entre los canales no personales que se usarán están las revistas y diarios en ediciones para época escolar, día de los enamorados, navidad, entre otros.

Además se utilizará las siguientes herramientas básicas de promoción:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Venta Personales
- Mercadeo Directo

6.4.1 Publicidad

La publicidad es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica (14).

La publicidad que hasta ahora ha venido realizando Petzoo-Línea de Papelería ha sido de boca en boca. Los clientes actuales al sentirse satisfechos por los productos han transmitido a clientes potenciales acerca de los atributos y beneficios del producto llegándose a efectuar la compra. En otros casos consumidores potenciales al sentirse atraídos por los diseños de los productos que apreciaban en las papelerías efectuando la compra de los mismos.

Para poder desarrollar un programa de publicidad es necesario establecer sus objetivos. Los objetivos de publicidad pueden ser informativos, persuasivos y de recordación.

La publicidad que propone el proyecto tiene los dos primeros componentes. Se informará a los consumidores cuáles son los beneficios y características del producto creando demanda primaria. Además de convencer a los consumidores que los productos ofrecen diseños y estilos diferenciados, con el objetivo de crear además una demanda selectiva para la marca específicamente.

Se deberá contratar a una agencia de publicidad para que se encargue de desarrollar el concepto creativo que transmita las características, diferencias y beneficios de los productos. Este concepto debe cumplir con los objetivos de comunicación anteriormente planteados.

Con estos mensajes se logrará que el consumidor note todos los atributos que los productos de Petzoo-Línea de Papelería poseen, efectuando así la elección de los mismos, aumentando el nivel de ventas de la empresa.

Una vez escogido el mensaje publicitario es también tarea del planificador de medios escoger el medio que lo comunique. Primero debe decidir el alcance, frecuencia e impacto deseado; escoger entre los principales tipos de medios; selección de vehículos de comunicación específicos; decidir cuando debe efectuarse la comunicación y decidir como se repartirán geográficamente.

La publicidad será canalizada a través de una mezcla de anuncios impresos y cuñas de radio para lograr mayor efectividad. Se propone no descuidar fechas como día de los

enamorados, inicio de clases y navidad. Los anuncios deben ser apropiados para la época y segmento al cual se quiera llegar.

Los anuncios en los diarios dirigidos a los distribuidores y mayoristas deberán indicar la llegada de las nuevas líneas de productos y promociones que se estén aplicando. De la misma forma los anuncios en revistas juveniles dirigidos a los consumidores deberán comunicar los nuevos productos y lugares de compra. Estos anuncios pueden ser a través de insertos en las revistas o avisos en sus páginas.

No se considerará la publicidad televisiva debido a los altos costos de sus pautas. Si en algún momento se pudiera lograr un canje con programas juveniles de música o entretenimiento, se podría anunciar la marca por este medio.

6.4.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos y/o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio (15).

La promoción de ventas incluye herramientas de promoción a los consumidores, promoción comercial y promoción para negocios y fuerza de ventas.

Las herramientas de promoción de ventas a escoger dependen de los objetivos planteados por la empresa.

Como ha sido mencionado, en el caso de los consumidores será la adquisición de cantidades mayores del producto, lograr que los no usuarios compren el producto, y atraer a los consumidores que están comprando a los competidores.

En el caso de los distribuidores se tratará de convencerlos de que trabajen productos nuevos y que mantengan niveles de inventarios más altos, crear lealtad a la marca, e ingresar a nuevos establecimientos de venta de papelería con diseño.

En el caso de la fuerza de venta, los objetivos incluyen generar apoyo para los nuevos productos, fomentar la búsqueda de nuevos clientes y estimular las ventas fuera de temporada.

Una vez reafirmados los objetivos establecidos, podremos seleccionar las herramientas de promoción correctas para cada uno de los casos planteados.

Debido a que los productos de Petzoo-Línea de Papelería son considerados nuevos, no es conveniente que se deba utilizar herramientas promocionales como muestras, cupones, etc. sino más bien utilizar exhibiciones y demostraciones con la ayuda de material POP.

Se tratará de ubicar el material POP en un espacio del punto de venta para colocar los productos con el logotipo de la empresa y el nombre de la marca siendo algo llamativo para los consumidores.

Se trataría al principio en las tiendas de papelerías más pequeños hablar con el dueño y ofrecérselo como un beneficio adicional explicarle que al hacer esto el producto se ve más llamativo, gana conocimiento de marca y ayudaría a incrementar las ventas. Se le ofrecería la instalación del mismo.

Después más adelante en papelerías grandes y especializadas en los cuales se debe pagar un alquiler por tener un espacio para colocar los productos. De esta manera se tratará de asociar el producto con la marca.

Se elaborará como herramienta de promoción disfraces de los personajes. Un grupo de impulsores contratados utilizará los disfraces diseñados y promocionarán los productos en lugares específicos donde se encuentra nuestro target. De esta forma se introducirán y reconocerán los personajes en el mercado objetivo. Adicionalmente, al presentar este forma de promoción ayudará al distribuidor a decidir la compra de los productos de línea de papelería con diseños.

Al momento de hacer la negociación con el distribuidor nos comprometemos a realizar la promoción en los consumidores finales y lograr que sean ellos quienes soliciten el producto, así las papelerías solicitarán al distribuidor que les provea más

stock de esta línea de papelería. Lo anteriormente expuesto se puede soportar con la aplicación de estrategias de jalar (pull).

Se puede también considerar estrategias de empujar (push) que implica utilizar la fuerza de ventas y la promoción comercial para incentivar a los distribuidores a que hagan llegar el producto a los usuarios finales. Lo que plantea esta estrategia es que se *empuje* el producto a través del canal.

A los distribuidores se les ofrecería una rebaja de precio de lista, dependiendo del volumen comprado, durante un periodo de tiempo dado. Los distribuidores pueden aprovechar esta rebaja para obtener utilidades. También se pueden realizar promociones en cuanto a las cantidades despachadas, docenas de catorce o quince productos son prácticas comunes en el medio.

Se incentivará a la fuerza de venta con bonificaciones según las cuotas impuestas alcanzadas. Estas cuotas deben ser objetivos de ventas medibles y alcanzables. Se puede considerar la segmentación de las líneas y márgenes ganados para cada una de ellas.

Se podría además utilizar la publicidad especializada para que la fuerza de venta regale a sus mejores clientes plumas con el nombre y dirección de la empresa, además incluirle el mensaje publicitario de Petzoo-Línea de Papelería.

En los colegios con los que se mantenga relaciones se pedirá permiso para la entrega de folletos de los productos. Se lo planificaría para noviembre y diciembre, incentivando así la compra de las tarjetas De-Para y esquelas (hojas y sobres) por época navideña y las carpetas al inicio de clases.

Para todas las promociones planteadas se deberá establecer su periodo de vigencia, evaluación de la factibilidad financiera y coherencia con el plan de mercadotecnia.

6.4.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de marketing sirven para apoyar directamente la promoción corporativa o de productos y la creación de imágenes (16).

Petzoo-Línea de Papelería deberá mantener un constante contacto con empresas que vendan artículos surtidos y de novelería como bazares, además con las librerías de los colegios y con toda empresa que tenga o pueda tener la clientela que le interese la papelería con diseño.

Al implementar las relaciones públicas se mejorará y fortalecerá la imagen de la empresa de manera que se refleje en forma favorable en los productos, se creará conciencia, credibilidad y se estimulará las ventas.

Lo que se quiere lograr es informar acerca de la relativamente nueva línea de papelería con diseños Petzoo. Las relaciones públicas permitirán que en las papelerías de los colegios y bazares se expongan los productos.

A medida que se vayan fortaleciendo las estrategias de relaciones públicas todo será más fácil y una vez establecidas se deberán mantenerlas.

Se puede utilizar las relaciones públicas al conseguir que se publique un artículo sobre líneas de papelería con diseño. Las relaciones deben ser principalmente con revistas de corte juvenil como Generación 21.

Otro ámbito en el que se puede utilizar las relaciones públicas, es lograr ubicar los productos de Petzoo-Línea de Papelería específicamente las tarjetas De-Para en las cajas registradoras de almacenes como De Prati y Casa Tosi. De esta forma el consumidor cuando compra artículos destinados a ser regalos puede atraerle la compra de las tarjetas como complemento. Esta práctica se puede ampliar a otros almacenes, boutiques o locales comerciales dependiendo del caso.

Con el tiempo las relaciones públicas ayudarán para que la marca Petzoo-Línea de Papelería sea reconocida como productos de papelería con diseño por las personas con las que se estableció la relación ayudando al aumento de las ventas.

6.4.4 Ventas personales

La venta directa es la comunicación personal de la información para convencer a alguien de que compre algo, y es el método promocional más utilizado para cumplir con el objetivo de incrementar las ventas.

La venta directa generalmente se centra en los consumidores potenciales. Para el caso de Petzoo-Línea de Papelería se debe aplicar la venta externa en la cual la fuerza de ventas visita a los clientes. Ya se ha mencionado que con la fuerza de ventas se llegará a los distribuidores para que adquieran los productos y es el servicio que se brinda lo que determinará el éxito.

6.4.5 Mercadeo Directo

El mercadeo directo puede ser una eficaz herramienta para apoyar la penetración del producto tanto en los distribuidores como en los consumidores.

Existen varias formas de mercadeo directo, entre las principales tenemos el correo directo, telemarketing y marketing por internet.

6.4.5.1 Marketing por Internet

Dentro del plan operativo se considera la creación y mantenimiento de una página web de Petzoo-Línea de Papelería. Este portal cumplirá los objetivos de difusión de los productos, contacto con la empresa, sugerencias, noticias entre otros.

En primera instancia el objetivo de la página web será crear una base de datos (registro de usuarios) de las personas interesadas en los productos tanto distribuidores como consumidores. De esta forma se puede utilizar esta base para otras formas de mercadeo directo, adicional a la ya existente de clientes actuales.

En un futuro se podría contemplar la utilización de esta página para el pedido de órdenes de los distribuidores.

6.4.5.2 Mercadeo por correo

Utilizando como base las relaciones que se establezcan con escuelas y colegios, se puede obtener una base de datos de alumnos para enviar correo a sus domicilios con información de los productos de Petzoo-Línea de Papelería. Cuando se trabaja con base de datos se debe lograr alcanzar la correcta depuración de la misma. De la misma forma se deberá contar con un sistema de reparto eficiente la misma que puede ser contratada por un courier.

Utilizando el registro de usuarios la página web se podrá enviar información vía e-mail sobre promociones, precios, nuevos productos, etc. Estos correos no serán percibidos por correo basura pues estarán dirigidos a quienes solicitaron información por este medio.

6.4.5.3 Telemarketing

A los clientes actuales, usando el recurso de la base de datos obtenida, se le puede informar acerca de los nuevos puntos de venta donde pueden adquirir los productos. Es recomendable sugerir los lugares cercanos a su lugar de residencia. Se puede además ofrecer alternativas, si no existiese lo que el cliente busca, así se podrá captar las necesidades ocultas del cliente.

El telemarketing también puede ser aplicado a los distribuidores. Se debe establecer una correcta cadena de retroalimentación. Se puede llamar a los distribuidores regularmente para verificar que los despachos del stock de producto este correcto, si quieren registrar una venta adicional o alguna queja o sugerencia.

6.5 Cronograma de la implementación

Debido a que el presente proyecto puede ser aplicado en cualquier momento del año debido a las características de sus productos, se puede proponer un cronograma estándar aplicable a cualquier año.

El plan de marketing podrá ser iniciado en el mes de Enero del año en que aplique el proyecto, en lo que compete al proceso creativo de los diseños y personajes aplicando las consideraciones planteadas.

Adicionalmente se deberá capacitar a la fuerza de ventas y establecer las relaciones con los distribuidores. De esta forma estarán los productos disponibles para fechas como San Valentín y el inicio del año lectivo escolar. La campaña publicitaria deberá estar en marcha para el lanzamiento de los productos con motivos de San Valentín. Para mediados de abril se deberá seguir con los esfuerzos de comunicación para el inicio de clases y mantenerlo en mayo por el Día de las Madres.

En octubre, se planificará y coordinará la campaña de productos navideños que se implementará en noviembre. Cabe mencionar que a lo largo del año será constante la comunicación a través medios impresos establecidos.

6.6 Presupuesto del plan de mercadeo

Se decidirá el presupuesto de publicidad con el respectivo análisis concerniente. La publicidad es en realidad una inversión que fortalece la creación de una marca.

Todas las actividades que se han planteado para el proyecto deben estar debidamente presupuestadas. La información que presentamos en el siguiente cuadro incluye los costos de los medios publicitarios seleccionados, radio, diarios y revistas. También

incluye los costos de las actividades de mercadeo directo, página web, entre otras. Las cotizaciones fueron proporcionadas por agencias publicitarias, medios de comunicación, imprentas y otras empresas involucradas.

CONCEPTO	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
Cuñas de radio	5,280.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Evento de lanzamiento	3,596.35	0.00	0.00	0.00	0.00
Anuncio en revistas	5,414.00	4,150.00	4,550.00	5,000.00	5,500.00
Página Web y Mantenimiento	950.00	360.00	370.80	381.92	393.38
Mercadeo Directo	2,759.65	7101.00	489.58	920.54	976.36
Puntos POP	300.00	330.00	363.00	399.30	439.23
Insertos	1,600.00	1,440.00	1,408.00	1,344.00	1,200.00
Folletos/Volantes	800.00	824.00	848.72	874.18	900.41
Total	20,700.00	14,205.00	8,030.50	8,919.95	9,409.38

Tabla 6.1
 Título: "Presupuesto del Plan de Mercadeo
 Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

El detalle del presupuesto es el siguiente:

- Evento de Lanzamiento: Cocktail y Rueda de Prensa Presentación Petzoo-Línea de Papelería
- Anuncios en Revistas: Generación 21, Revista Seventeen
- Radio: 89.9 Punto Rojo, Fabu 105.7
- Página Web: Inteltec

- Insertos: Generación 21, revista Seventeen
- Folletos: JVC Impresos
- Puntos POP: Dainetec S.A.; Intermedia.

VII. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

En este capítulo se analizará la situación actual y proyectada de la empresa. Se presentarán los resultados del estudio sin y con la implementación del proyecto. De esta forma se podrá realizar análisis comparativos para poder visualizar los beneficios al implementar el proyecto.

Se utilizarán los estados financieros más importantes como son el Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y el Flujo de Caja, además de los presupuestos de ingresos, costos y gastos administrativos, ventas y publicidad.

7.1 Presupuestos.

7.1.1. Presupuestos de Petzoo-Línea de Papelería sin el proyecto.

TABLA 7.1 PRESUPUESTOS DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS DE LA EMPRESA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA	\$19,230.60	\$20,384.44	\$21,607.50	\$22,903.95	\$24,278.19	\$25,734.88
COSTOS DE ARTICULOS VENDIDOS	\$6,762.55	\$7,338.40	\$7,778.70	\$8,245.42	\$8,740.15	\$9,264.56
UTILIDAD BRUTA	\$12,468.05	\$13,046.04	\$13,828.80	\$14,658.53	\$15,538.04	\$16,470.32
GASTOS DE ADM.	\$10,460.64	\$10,761.66	\$11,071.79	\$11,124.42	\$11,453.36	\$11,792.16
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$0.00	\$300.00	\$312.00	\$324.48	\$337.46	\$350.96
TOTAL GTOS OPERACIONALES	\$10,460.64	\$11,061.66	\$11,383.79	\$11,448.90	\$11,790.81	\$12,143.11
UTILIDAD OPERACIONAL	\$2,007.41	\$1,984.38	\$2,445.01	\$3,209.63	\$3,747.23	\$4,327.21

Tabla 7.1

Título: Presupuesto de Ingresos, Costos y gastos de la Empresa

Unidad: US \$

Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

El rubro de ingreso por venta comprende el cálculo del precio por el volumen de venta de cada producto considerando su aumento para cada año siguiente. Los costos de los artículos vendidos comprenden los costos variables de cada producto. A continuación se detallan la proyección de los gastos más relevantes.

TABLA 7.2 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALQUILER	\$1,800.00	\$1,854.00	\$1,909.62	\$1,966.91	\$2,025.92	\$2,086.69
SUELDOS	\$4,800.00	\$4,944.00	\$5,092.32	\$5,245.09	\$5,402.44	\$5,564.52
LUZ, AGUA, TELEFONO Y COMUNICACIÓN	\$1,200.00	\$1,236.00	\$1,273.08	\$1,311.27	\$1,350.61	\$1,391.13
UTILES DE OFICINA Y LIMPIEZA	\$444.00	\$457.32	\$471.04	\$485.17	\$499.73	\$514.72
TRANSPORTE Y MOVILIZACION	\$1,440.00	\$1,483.20	\$1,527.70	\$1,573.53	\$1,620.73	\$1,669.35
SUMINISTROS DE OFICINA	\$350.00	\$360.50	\$371.32	\$382.45	\$393.93	\$405.75
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTO	\$266.64	\$266.64	\$266.72	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL	\$10,460.64	\$10,761.66	\$11,071.79	\$11,124.42	\$11,453.36	\$11,792.16

Tabla 7.2
Título: Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas
Unidad: US \$
Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

TABLA 7.3 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE PUBLICIDAD						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE PUBLICIDAD	0	\$300.00	\$312.00	\$324.48	\$337.46	\$350.96
TOTAL	0	\$300.00	\$312.00	\$324.48	\$337.46	\$350.96

Tabla 7.3
Título: Presupuesto de Gastos de Publicidad
Unidad: US \$
Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

7.1.2 Presupuestos de Petzoo-Línea de Papelería del proyecto.

Los presupuestos de los ingresos, costos y gastos del proyecto se presentan a continuación:

TABLA 7.4 PRESUPUESTOS DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS DE LA EMPRESA					
UTILIDAD OPERACIONAL DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA	\$60,060.00	\$63,663.60	\$67,483.42	\$71,532.42	\$75,824.37
COSTOS DE ARTICULOS VENDIDOS	\$15,897.00	\$16,850.82	\$17,861.87	\$18,933.58	\$20,069.60
UTILIDAD BRUTA	\$44,163.00	\$46,812.78	\$49,621.55	\$52,598.84	\$55,754.77
GASTOS DE ADM.	\$10,033.33	\$10,419.73	\$10,821.60	\$11,066.19	\$11,500.83
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$20,700.00	\$14,205.00	\$8,030.50	\$8,919.95	\$9,409.38
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$30,733.33	\$24,624.73	\$18,852.10	\$19,986.13	\$20,910.21
UTILIDAD OPERACIONAL	\$13,429.67	\$22,188.05	\$30,769.45	\$32,612.71	\$34,844.56

Tabla 7.4

Título: Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos del Proyecto

Unidad: US \$

Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

El proyecto considera el aumento del volumen de ventas del 6% cada año. Los costos varían en función de la proyección del aumento de las unidades de cada producto. Los gastos administrativos y de ventas son los adicionales necesarios para la implementación del proyecto. Los gastos de publicidad se encuentran detallados en el capítulo 5 los cuales constituyen el presupuesto de marketing.

El precio del paquete de tarjetas De-Para es \$1.60, de la esquila \$3.00 y de la carpeta \$1.8. Durante los cinco años de proyección los precios se mantienen constantes a la vez que el volumen de ventas del periodo total se incrementarán en 26.24%. Se consideran los precios de venta a los distribuidores. El costo de los artículos vendidos está estimado en 26% del ingreso de ventas.

7.2 Financiamiento del Proyecto.

La inversión necesaria para la implementación del proyecto es de \$9409.25. No se necesitará cambios en el proveedor de los productos. Se necesitará capital de trabajo para la expansión de las instalaciones de la empresa, gastos legales, stock mínimo de inventarios y una provisión para la ejecución del plan de marketing.

TABLA 7.5 DETALLE INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	INVERSIÓN \$
INVENTARIO	\$2,489.25
PUBLICIDAD	\$3,900.00
INSTALACIONES	\$2,520.00
GASTOS LEGALES	\$500.00
TOTAL	\$9,409.25

Tabla 7.5
 Título: Detalle de Inversión Inicial
 Unidad: US \$
 Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

Se considerará para este proyecto que el financiamiento se logra a través del desembolso de la inversión inicial como aporte de accionistas. Los accionistas aportantes tienen la disposición de invertir en el proyecto como pilar para el

desarrollo de Petzoo-Línea de Papelería. De esta forma no se incurre en gastos financieros generados por un préstamo bancario.

Un reflejo del cambio generado por la implantación del proyecto es el análisis de la variación del patrimonio presentado en la tabla a continuación:

TABLA 7.6 INCREMENTO PATRIMONIO CONSOLIDADO VS. PATRIMONIO EMPRESA						
CONCEPTO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Patrim. sin proyecto	\$2,272.03	\$3,593.71	\$5,221.59	\$7,319.29	\$9,723.41	\$12,476.20
Patrim. consolidado	\$11,681.28	\$21,245.73	\$37,018.39	\$58,731.61	\$81,926.34	\$106,892.52
Variación Patrimonio	414.13%	491.19%	608.95%	702.42%	742.57%	756.77%
Variación Patrimonio Dólares	\$9,409.25	\$17,651.91	\$31,796.80	\$51,412.32	\$72,202.92	\$94,416.33

Tabla 7.6
 Título: Variación de Patrimonio
 Unidad: US \$
 Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

7.3 Estados Financieros proyectados

Los principales estados financieros como son el Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja y Balance General de Petzoo-Línea de Papelería del proyecto y el consolidado se encuentran en los anexos respectivos (sección anexos # 5).

7.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de producción en el cual los ingresos son iguales a los costos y por ende no existe utilidad. Estos costos comprenden costos fijos y variables. Los costos fijos son aquellos en los que se incurre independientemente del volumen de producción. Costos variables son aquellos que varían en forma proporcional con el volumen de producción; una producción mayor significará un mayor total de costos variables.

El análisis de punto de equilibrio permite identificar el nivel de las operaciones (producción) que debe alcanzarse para recuperar todos los costos de operación a partir de los ingresos. El punto de equilibrio depende del precio de venta del producto y de la estructura de los costos de operación.

A continuación se presenta el análisis del punto de equilibrio para cada uno de los productos de Petzoo-Línea de Papelería.

PUNTOS DE ESQUILIBRIO

TARJETAS DE-PARA

COSTOS Y PUNTOS DE EQUILIBRIO					
Volumen de Ventas	15,750	16,695	17,697	18,759	19,884
Precio de Venta	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60
Ventas Proyectadas	\$25,200.00	\$26,712.00	\$28,314.72	\$30,013.60	\$31,814.42

Costos variables constantes

Costo Variable Unitario	\$0.32
--------------------------------	--------

Unidades	15,750	16,695	17,697	18,759	19,884
Costo Fijo	\$3,344.44	\$3,473.24	\$3,607.20	\$3,688.73	\$3,833.61
Costo Variable	\$5,040.00	\$5,342.40	\$5,662.94	\$6,002.72	\$6,362.88
Costo Total	\$8,384.44	\$8,815.64	\$9,270.14	\$9,691.45	\$10,196.50

PUNTO DE EQUILIBRIO	33.27%	33.00%	32.74%	32.29%	32.05%
(unidades)	5,240	5,510	5,794	6,057	6,373

Cambian los costos variables

Costo Variable Unitario	0.32	0.35	0.39	0.42	0.47
Unidades	15,750	16,695	17,697	18,759	19,884
Costo Fijo	\$3,344.44	\$3,473.24	\$3,607.20	\$3,688.73	\$3,833.61
Costo Variable	\$5,040.00	\$5,843.25	\$6,901.71	\$7,878.57	\$9,345.49
Costo Total	\$8,384.44	\$9,316.49	\$10,508.91	\$11,567.30	\$13,179.10

PUNTO DE EQUILIBRIO	33.27%	34.88%	37.11%	38.54%	41.42%
(unidades)	5,240	5,823	6,568	7,230	8,237

ESQUELAS

COSTOS Y PUNTOS DE EQUILIBRIO					
Volumen de Ventas	5,200	5,512	5,843	6,193	6,565
Precio de Venta	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00
Ventas Proyectadas	\$15,600.00	\$16,536.00	\$17,528.16	\$18,579.85	\$19,694.64

Costos variables constantes

Costo Variable Unitario	\$1.45
--------------------------------	--------

Unidades	5,200	5,512	5,843	6,193	6,565
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Costo Fijo	\$3,344.44	\$3,473.24	\$3,607.20	\$3,688.73	\$3,833.61
Costo Variable	\$7,540.00	\$7,992.40	\$8,471.94	\$8,980.26	\$9,519.08
Costo Total	\$10,884.44	\$11,465.64	\$12,079.14	\$12,668.99	\$13,352.69

PUNTO DE EQUILIBRIO	69.77%	69.34%	68.91%	68.19%	67.80%
(unidades)	3,628	3,822	4,026	4,223	4,451

Cambian los costos variables

Costo Variable Unitario	1.45	1.51	1.57	1.82	2.01
Unidades	5,200	5,512	5,843	6,193	6,565
Costo Fijo	\$3,344.44	\$3,473.24	\$3,607.20	\$3,688.73	\$3,833.61
Costo Variable	\$7,540.00	\$8,323.12	\$9,173.07	\$11,271.78	\$13,195.41
Costo Total	\$10,884.44	\$11,796.36	\$12,780.27	\$14,960.50	\$17,029.02

PUNTO DE EQUILIBRIO	69.77%	71.34%	72.91%	80.52%	86.47%
(unidades)	3,628	3,932	4,260	4,987	5,676

CARPETAS

COSTOS Y PUNTOS DE EQUILIBRIO					
Volumen de Ventas	10,700	11,342	12,023	12,744	13,509
Precio de Venta	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80
Ventas Proyectadas	\$19,260.00	\$20,415.60	\$21,640.54	\$22,938.97	\$24,315.31

Costos variables constantes

Costo Variable Unitario	\$0.31
--------------------------------	--------

Unidades	10,700	11,342	12,023	12,744	13,509
Costo Fijo	\$3,344.44	\$3,473.24	\$3,607.20	\$3,688.73	\$3,833.61
Costo Variable	\$3,317.00	\$3,516.02	\$3,726.98	\$3,950.60	\$4,187.64
Costo Total	\$6,661.44	\$6,989.26	\$7,334.18	\$7,639.33	\$8,021.25

PUNTO DE EQUILIBRIO	34.59%	34.23%	33.89%	33.30%	32.99%
(unidades)	3,701	3,883	4,075	4,244	4,456

Cambian los costos variables

Costo Variable Unitario	\$0.31	\$0.34	\$0.37	\$0.41	\$0.45
Unidades	10,700	11,342	12,023	12,744	13,509
Costo Fijo	\$3,344.44	\$3,473.24	\$3,607.20	\$3,688.73	\$3,833.61
Costo Variable	\$3,317.00	\$3,867.62	\$4,496.42	\$5,242.83	\$6,092.34
Costo Total	\$6,661.44	\$7,340.87	\$8,103.62	\$8,931.56	\$9,925.95

PUNTO DE EQUILIBRIO	34.59%	35.96%	37.45%	38.94%	40.82%
(unidades)	3,701	4,078	4,502	4,962	5,514

Tabla 7.7

Título: Punto de Equilibrio de los Productos (Carpetas, Esquelas, Tarjetas De-Para)

Unidad: US \$

Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

Con este análisis se puede observar que el punto de equilibrio en unidades siempre se mantiene por debajo del volumen de ventas proyectado para cada año. Los análisis siguientes se concentrarán en la tasa interna de retorno y en el valor actual neto para evaluar la rentabilidad financiera del proyecto.

Antes de realizar el análisis del VAN y la TIR, se debe definir la tasa de descuento, la cual se expresa como el precio que se debe de pagar por los fondos requeridos para financiar la inversión. Esta tasa representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto de acuerdo a su riesgo. Para el proyecto se ha tomado la tasa máxima convencional bancaria siendo ésta del 12.05% a enero del 2005.

7.5 Valor Actual Neto

El análisis del Valor Actual Neto plantea que el proyecto debe aceptarse “si su valor actual neto es igual o superior a cero donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.” (17)

Para el proyecto calculado la TMAR es 12.05%

El VAN es el que se presenta a continuación:

TABLA 7.8 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	
	DÓLARES
SIN PROYECTO	\$9,190.76
DEL PROYECTO	\$68,472.05
CONSOLIDADO	\$77,662.81

Tabla 7.8
 Título: Valor Actual Neto (VAN)
 Unidad: US \$
 Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

En los tres casos, el Van es mayor o igual a cero por lo que el proyecto se justifica.

7.6 Tasa Interna de Retorno

El método de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Esto significa que la TIR es aquella tasa que convierte el VAN del proyecto en cero.

Con los flujos de efectivo anteriormente presentados calculamos la TIR y obtenemos:

TABLA 7.9 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
	%
SIN PROYECTO DEL PROYECTO CONSOLIDADO	- 173.11% 219.87%

Tabla 7.9
 Título: Tasa Interna de Retorno (TIR)
 Unidad: Porcentaje (%)
 Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

Debido a que todos los montos del flujo de efectivo sin proyecto son positivos, es imposible calcular la TIR.

LA TIR planteada demuestra que la empresa obtenga mayores beneficios con la implementación del proyecto.

7.7 Análisis de Sensibilidad

Con el propósito de añadir información a los resultados proyectados se debe evaluar la sensibilidad del proyecto cambios en variables decisorias. Se utilizará el Análisis de Sensibilidad, que es una técnica de análisis de riesgo en la cual las variables fundamentales son cambiadas y posteriormente se observan el impacto de estos cambios en el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

Primero se analizarán los cambios en una sola variable en los siguientes escenarios:

Escenario 1: El volumen de ventas disminuye

Escenario 2: Los costos variables de los productos aumentan

Escenario 3: Los precios de venta disminuyen

Escenario 4: Los gastos de publicidad aumentan

Los resultados de estos cambios se presentan a continuación:

TABLA 7.10 Análisis de Sensibilidad (con cambios en una variable)						
Producto	Variables relevantes	Escenario base	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	Escenario 4
Tarjetas	Volumen de vtas.	15,750	11,025	15,750	15,750	15,750
	Costo de vta.	\$0.53	\$0.53	\$0.66	\$0.53	\$0.53
	Precio de vta.	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.28	\$1.60
Esquelas	Volumen de vtas.	5,200	3,640	5,200	5,200	5,200
	Costo de vta.	\$2.09	\$2.09	\$2.31	\$2.09	\$2.09
	Precio de vta.	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$2.40	\$3.00
Carpetas	Volumen de vtas.	10,700	7,490	10,700	10,700	10,700
	Costo de vta.	\$0.62	\$0.62	\$0.74	\$0.62	\$0.62
	Precio de vta.	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.44	\$1.80
	Gtos. de publicidad	\$20,700.00	\$20,700.00	\$20,700.00	\$20,700.00	\$23,700.00
	VAN	\$68,472.05	\$28,907.69	\$62,421.44	\$50,667.91	\$66,765.22
	TIR proyecto	173.11%	79.41%	158.43%	130.27%	161.91%
	TIR consolidado	219.87%	109.67%	202.45%	169.13%	205.39%
	TMAR	12.05%	12.05%	12.05%	12.05%	12.05%

Tabla 7.10

Título: Análisis de Sensibilidad (1 variable)

Unidad: US\$, Porcentaje (%)

Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

Como se puede observar para cada escenario el proyecto sigue siendo rentable, pues el VAN es mayor a cero y la TIR es atractiva.

Realizaremos el mismo análisis cambiando dos variables simultáneamente con los siguientes escenarios:

Escenario 1: El volumen de ventas disminuye y los gastos de publicidad aumentan.

Escenario 2: Los costos variables de los productos aumentan y el volumen de ventas disminuye.

Escenario 3: Los precios de venta disminuyen y los costos variables aumentan.

Escenario 4: Los gastos de publicidad aumentan y los precios de venta disminuyen.

Se presentan los resultados en la siguiente tabla:

TABLA 7.11 Análisis de Sensibilidad (con cambios en dos variables)						
Producto	Variables relevantes	Escenario base	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	Escenario 4
Tarjetas	Volumen de vtas.	15,750	11,025	11,025	15,750	15,750
	Costo de vtas	\$.053	\$0.53	\$0.66	\$0.66	\$0.53
	Precio de vta.	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.28	\$1.28
Esquelas	Volumen de vtas.	5,200	3,640	3,640	5,200	5,200
	Costo de vta.	\$2.09	\$2.09	\$2.31	\$2.31	\$2.09
	Precio de vta.	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$2.40	\$2.40
Carpetas	Volumen de vtas.	10,700	7,490	7,490	10,700	10,700
	Costo de vta.	\$0.62	\$0.62	\$0.74	\$0.74	\$0.62
	Precio de vta.	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.44	\$1.44
	Gtos. de publicidad	\$20,700.00	\$23,700.00	\$20,700.00	\$20,700.00	\$23,700.00
	VAN	\$68,472.05	\$27,200.86	\$24,672.26	\$44,617.31	\$48,961.08
	TIR proyecto	173.11%	71.99%	69.67%	115.96%	120.60%
	TIR consolidado	219.87%	99.75%	98.48%	152.28%	156.44%
	TMAR	12.05%	12.05%	12.05%	12.05%	12.05%

Tabla 7.11
Título: Análisis de Sensibilidad (2 variables)
Unidad: US\$, Porcentaje (%)
Elaborado por: P. Chávez, F. Guzmán

Nótese que aún cambiando dos variables simultáneamente el VAN es mayor que cero y la TIR es mayor que la tasa de descuento demostrando así que el proyecto es rentable, por lo que se apoya su implementación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Ecuador ha atravesado por diversos momentos económicos, unos positivos y otros negativos. Se han planteado infinidad de rumbos que deben tomarse, los cuales han tenido siempre diversos resultados que definen el Ecuador de hoy. Sin embargo, el enfoque que siempre se mantiene es el de creer e invertir en el país, en cualquier ámbito empresarial, industrial o agrícola. Es por esto que año a año se va cristalizando el apoyo a las microempresas dispuestas a trabajar por el Ecuador. El proyecto expuesto a lo largo de estos capítulos propone una inversión de capital que generará trabajo e ingresos a los participantes de la industria y mercado de las artes gráficas, específicamente líneas de papelería. Si bien, este proyecto no impactará la economía global del Ecuador, tenemos la confianza de que los microempresarios podrán día a día encaminar sus productos y lograr que sean competitivos.

Las conclusiones que planteamos para el proyecto de desarrollo de Petzoo-Línea de Papelería:

1. Cambiar la cadena de distribución que actualmente tiene Petzoo Línea de Papelería, pues es a través de la plaza que los consumidores acceden con facilidad a los productos, generando ingresos.
2. El reconocimiento y posicionamiento de la marca se logra a través del desarrollo e implementación de un correcto plan de mercadotecnia. Concluimos que la marca es un activo intangible que hará que el producto sea reconocido en el mercado.
3. Brindar un producto que cubra las expectativas de los consumidores es la base que soportará el aumento de la participación mercado. Las características positivas siempre se deberán mantener y resaltar, al tiempo que las características débiles se deberán cambiar y reestructurar.

Debemos mencionar las recomendaciones que deberán tenerse en cuenta en el transcurso de la vida de la empresa.

1. Una vez que Petzoo-Línea de Papelería se haya posicionado en el mercado de la ciudad, deberá procurar ganar participación mayor a la expuesta en el proyecto. Para esto deberá mantener y mejorar el plan operativo sugerido. Se debe tener siempre presente que el análisis del mercado en el cual se desarrolla debe ser constantemente evaluado.

2. Mantener siempre, como lo es actualmente, una excelente relación con los proveedores de los productos. De esta forma podrá tener beneficios en el manejo económico y contable de sus cuentas.

3. Implementar y mantener la cultura organizacional de una microempresa con visión de expansión. Esto será posible si cada uno de sus participantes tiene la conciencia para trabajar por el mismo objetivo.

4. Finalmente cualquier proyecto que no trabaje con ética y principios morales podrá dar momentáneamente el fruto esperado, mas no el rendimiento justo y sostenible que mantendrá en funcionamiento una empresa a través de generaciones futuras.

NOTAS

IV. ESTUDIO DE MERCADO

(1) José Nicolás Jany, Investigación de Mercado, Editorial Mc-Graw Hill, Cuarta Edición, 2001.

(2) José Nicolás Jany, Investigación de Mercado, Editorial Mc-Graw Hill, Cuarta Edición, 2001.

(3) Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001, p. 172.

(4) Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001, p. 36.

(5) Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001, p. 404.

(6) Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001, p. 223.

V. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

(7) Stanton, Eztel y Walker, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc. Graw Hill, Undécima Edición, 2000, p. 56.

(8) Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001, p. 298.

(9) Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001, p. 302.

(10) Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001, p. 309.

(11) Jacques Jean y Lambin, Marketing Estratégico, Editorial Mc. Graw Hill. Tercera Edición, 1995, p. 338-339.

(12) Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001, p. 291.

VI. PLAN OPERATIVO MARKETING MIX

(13) Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001, p. 34.

(14) Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001, p. 578.

(15) Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001, p. 597.

(16) Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001, p. 606.

VI. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

(17) Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc-Graw Hill Interamericana, Cuarta Edición, 200, p. 301

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

1. Código de Comercio.
2. Folleto Institucional del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual-IEPE
3. JACQUES Jean y LAMBIN. Marketing Estratégico. Editorial Mc. Graw Hill. Tercera Edición. Madrid. 1995.
4. JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición. México. 2001
5. KINNEAR Y TAYLOR. Investigación de Mercados. Editorial Mc. Graw Hill. Quinta edición. Bogota. 1999.
6. KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall. Edición del Milenio. México. 2001.
7. Página web del Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

8. Página web del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos,
www.inec.gov.ec
9. SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc. Graw Hill. Cuarta edición. Santiago de Chile. 2000.
10. STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc. Graw Hill. Undécima edición. México. 2000.
11. VAN HORNE, James C. Administración Financiera. Editorial Pearson Educación. Décima Edición. México. 1997.

ANEXO 1.1 ENCUESTA CONSUMIDOR POTENCIAL

Somos estudiantes de la ESPOL. Actualmente estamos desarrollando nuestro proyecto de tesis, para lo cual formulamos la siguiente encuesta cuya información es de carácter confidencial.

1. Nombre _____
2. ¿Cuál es su edad?
 entre 12-17 años entre 26-35 años más de 45 años
 entre 18-25 años entre 36-45 años
3. Sector donde vive: _____
4. ¿Ha comprado en el último año hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. con diseños?
 Sí No Sí: continuar pregunta 5
No: termino la encuesta.
5. ¿Lo eligió Ud.?
 Sí No Sí: continuar con la pregunta 7
No: continuar con la pregunta 6
6. ¿Quién escogió la última vez?
 Padres Empleado
 Familiar _____ Otros
7. ¿Dónde lo compró?
 Farmacias Papelerías grandes Tiendas/Bazares
 Supermercados Locales especializados Islas/kioskos
_____ Otros
8. ¿En qué se fija más cuando compra hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. con diseños?.
(Marcar tres opciones nombradas).
 Precio Colores Me da igual
 Calidad Marca _____ Otros
 Diseño No sé
9. ¿Se fija en la marca cuando compra hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. con diseños?
 Sí No
10. ¿Cuál es la marca que compra o ha comprado?. _____.

11. ¿Le importa el diseño?

Si No

12. ¿Qué tipo de hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. le gusta más?. Marcar una opción para cada número.

#	Características		
1	Diseño	Llano	
		Motivos	
2	Personajes	Animales	
		Personas	
3	Color	Llamativo	
		Pasteles	

13. Señale el motivo de su compra. Marcar una opción.

para regalar por novelería
 para uso personal para colección

Otros _____

14. ¿Para quién lo compró?. Marcar una opción.

para Ud. para amigo (a)
 para familiar para enamorado

Otros _____

15. ¿Compró lo que quería?

Si No

16. ¿Tuvo problemas?

Sí No

Sí: continuar con la pregunta 17

No: continuar con la pregunta 18

17. Señale los posibles problemas que tiene cuando necesita o quiere comprar hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. con diseños. Escoja una opción.

Precio muy alto No conforme con diseño No encontró lo que querían
 No conforme con la calidad No sabía donde acudir para la compra Falta de stock.

18. ¿Estuvo conforme con el producto que compró?

Sí No

19. ¿Estuvo conforme con el precio del producto?

Sí No

20. Indique una marca de hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. con diseño que se le venga a la mente en este momento.

_____.

21. ¿Compraría Ud. productos de papelería como hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. con diseños de una marca nueva en el mercado?.

Sí No

22. ¿Compraría esto? (Se muestran los tres productos Petzoo – Línea de Papelería: carpeta, esquila y tarjeta De- Para).

Sí No _____Otros

23. ¿Cuánto pagaría por cada uno de estos productos?. (Marcar solo una opción por cada producto).

Precio unitario DOLARES (\$)	CARPETAS	Paquete (5 sobres/10 hojas) DOLARES (\$)	ESQUELAS	Paquete (10 unid.) DOLARES (\$)	TARJETAS DE-PARA
De 1,20 a 1,41		De 2,00 a 2,40		De 1,20 a 1,40	
De 1,42 a 1,62		De 2,40 a 2,80		De 1,40 a 1,60	
De 1,63 a 1,83		De 2,80 a 3,20		De 1,60 a 1,80	
De 1,84 a 2,04		De 3,20 a 3,40		De 1,80a 2,00	
Mas de 2,04		Mas de 3,40		Mas de 2,00	
Otros		Otros		Otros	

¡Gracias por su colaboración!...

ANEXOS 1.2 ENCUESTA CONSUMIDOR ACTUAL

Somos estudiantes de la ESPOL. Actualmente estamos desarrollando nuestro proyecto de tesis, para lo cual formulamos la siguiente encuesta cuya información es de carácter confidencial.

1. Nombre _____.
2. ¿Cuál es su edad?
 entre 12-17 años entre 26-35 años más de 45 años
 entre 18-25 años entre 36-45 años
3. Sector donde vive:
 Samborondón Kennedy Otros _____
 Urdesa Los Ceibos
4. Indique una marca de hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. con diseños que se le venga a la mente en este momento
_____.
5. ¿Ha visto antes este producto?. (Se muestran los productos.)
 Si No
6. Dígame el nombre de la marca.
 Petzoo Productos de Cristina Correa Nombre equivocado
 Nombre de la competencia No recuerdo _____ Otros
7. ¿Ud. lo compró?
 Si No
8. ¿Para quién lo compró?. Escoja una opción.
 para Ud. para amigo (a) _____ Otros
 para familiar para enamorado
9. Si lo compró para Ud., ¿Todavía lo tiene?.
 Si No
10. ¿Qué compró?
 Carpetas Esquelas (sobres y hojitas) Tarjetas De-Para
11. Señale el motivo de su compra. Escoja una opción.
 para regalar por novelería _____ Otros
 para uso personal para colección

12. Evalúe el (los) producto (s) que compró en cuanto a las siguientes características.

CARPETAS:

No.	CARACTERISTICAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1.	Calidad					
2.	Diseño					
3.	Funcionalidad					
4.	Precio					

HOJITAS/SOBRES:

No.	CARACTERISTICAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1.	Calidad					
2.	Diseño					
3.	Funcionalidad					
4.	Precio					

TARJETITAS DE-PARA

No.	CARACTERISTICAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1.	Calidad					
2.	Diseño					
3.	Funcionalidad					
4.	Precio					

13. El precio el (los) producto (s) le pareció:

Caro Ni caro, ni barato Barato

14. ¿Qué calificación le daría Ud. a los productos de Petzoo – Línea de Papelería en general?, para ello utilizará una escala del 1 al 5, donde 1 significa pésimo y 5 significa excelente.

1 Excelente 2 Muy bueno 3 Bueno 4 Regular 5 Malo

15. ¿Le ha recomendado a alguien los productos Petzoo-Línea de Papelería?

Sí No Sí: continuar con la pregunta 17

16. ¿Por qué no lo ha recomendado?

No suele recomendar no le preguntaron
 Los productos no son de la calidad esperada desconoce si hay allí el producto que usted recomienda

Otros _____.

17. ¿Volvería a comprar?

Sí No

Sí: continuar con la pregunta 18

18. ¿Por qué no volvería a comprar?

19. ¿Dónde le gustaría comprar?. Marcar una opción.

Farmacias

Papelerías grandes

Tiendas/Bazares

Supermercados

Locales especializados

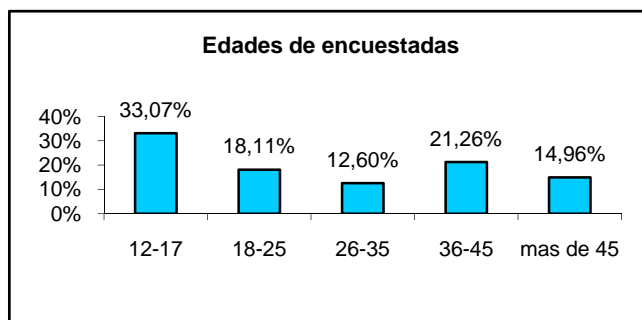
Islas/kioskos

¡Gracias por su colaboración!...

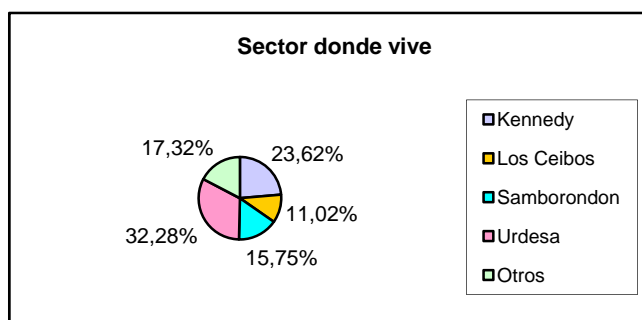
ANEXO II CUADROS ESTADÍSTICOS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

2.1 Encuesta a Consumidor Potencial

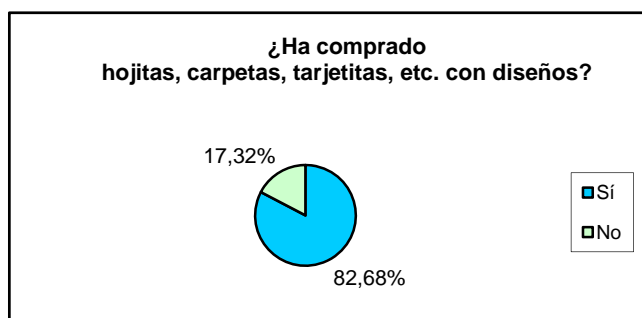
2.1.1 Edades. Pregunta #2



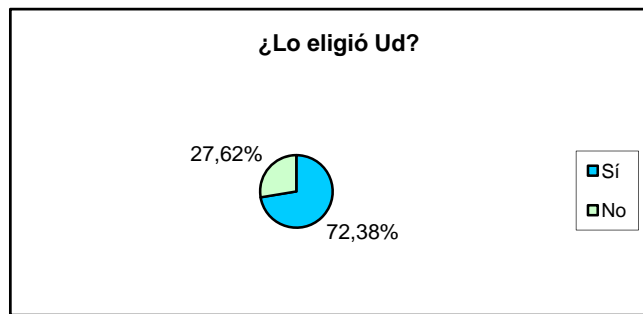
2.1.2 Sector donde vive. Pregunta # 3



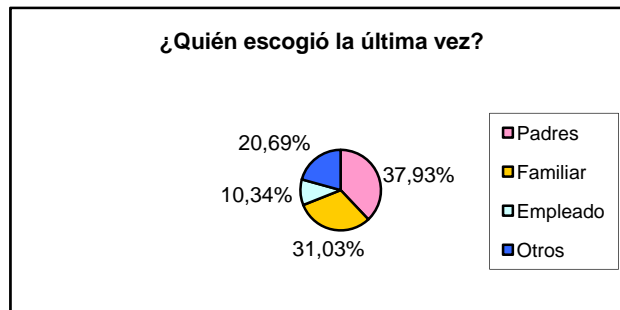
2.1.3 Ha comprado en el último año. Pregunta # 4.



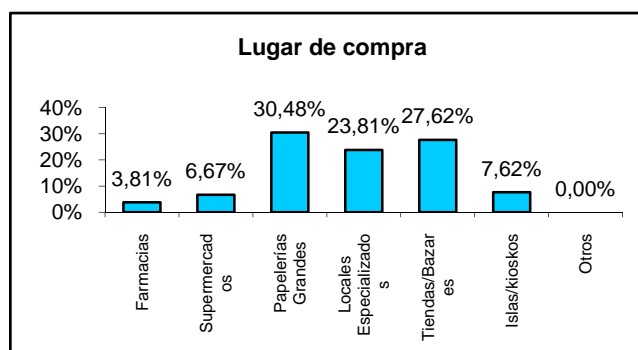
2.1.4 ¿Lo eligió Ud?. Pregunta # 5



2.1.5 ¿Quién escogió la última vez?. Pregunta # 6



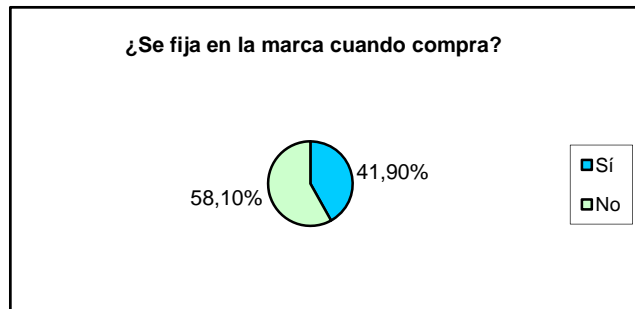
2.1.6 ¿Dónde lo compró?. Pregunta # 7



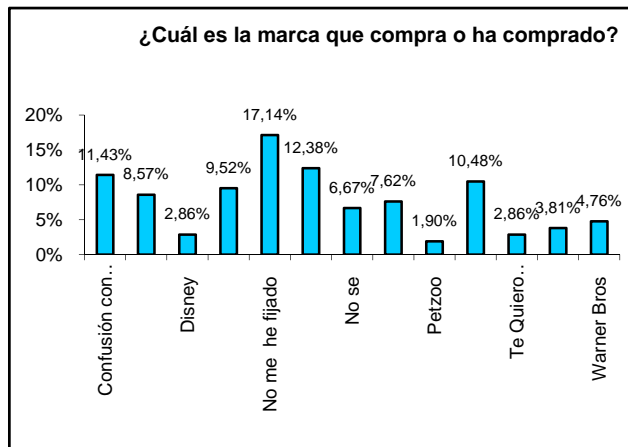
2.1.7 ¿En qué se fija más cuando compra?. Pregunta # 8

¿En qué se fija más cuando compra?	
Características	Porcentaje
Precio, Calidad, Diseño	29,52%
Precio, Calidad, Colores	17,14%
Precio, Calidad, Marca	6,67%
Precio, Diseño, Colores	14,29%
Precio, Diseño, Marca	8,57%
Precio, Colores, Marca	3,81%
Calidad, Diseño, Colores	10,48%
Calidad, Diseño, Marca	4,76%
Calidad, Colores, Marca	2,86%
Diseño, Colores, Marca	1,90%
No sé	0,00%
Me da igual	0,00%
Otros	0,00%
Total	100,00%

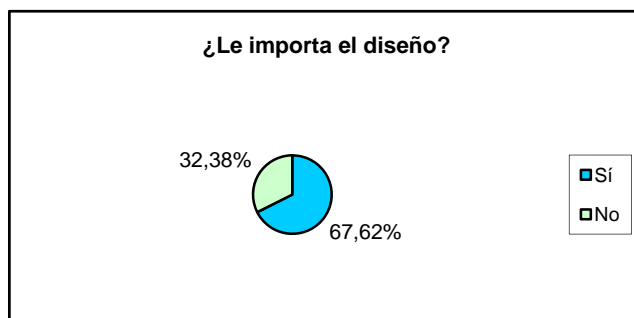
2.1.8 ¿Se fija en la marca cuando compra?. Pregunta # 9



2.1.9 ¿Cuál es la marca?. Pregunta # 10.



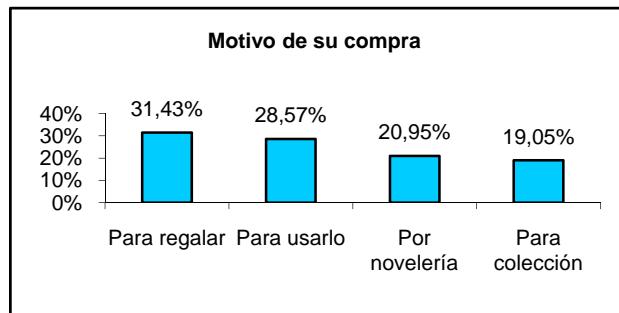
2.1.10 ¿Le importa el diseño?. Pregunta # 11



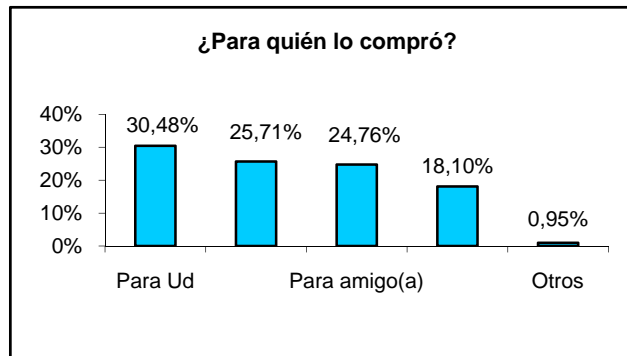
2.1.11 ¿Qué tipo de hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. le gusta más?. Pregunta #12

Características deseadas	
Diseño	
Llanos	36,19%
Motivos	63,81%
Total	100,00%
Personajes	
Animales	59,05%
Personas	40,95%
Total	100,00%
Colores	
Llamativos	62,86%
Pasteles	37,14%
Total	100,00%

2.1.12 Motivo de su compra. Pregunta # 13

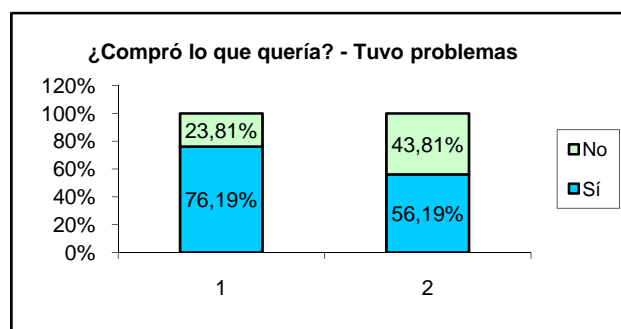


2.1.13 ¿Para quién lo compró?. Pregunta # 14

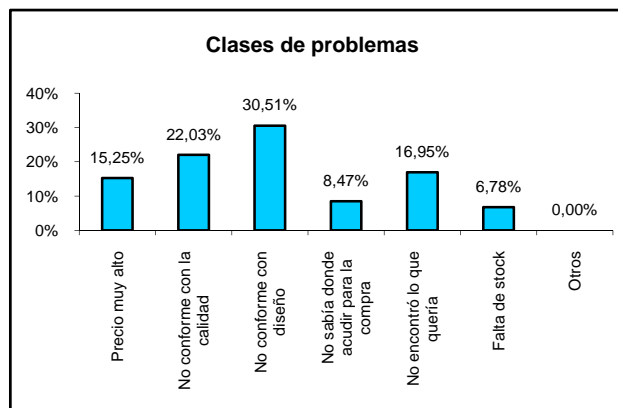


2.1.14 ¿Compró lo que quería?. Pregunta # 15.

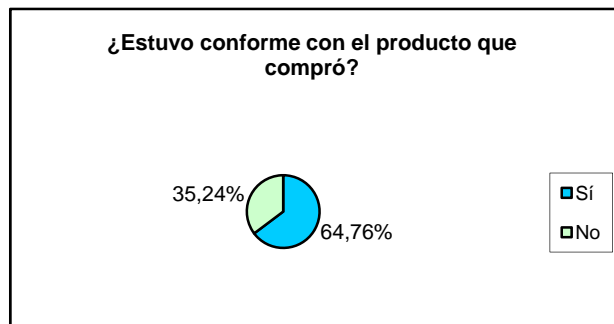
2.1.15 ¿Tuvo problemas?. Pregunta # 16



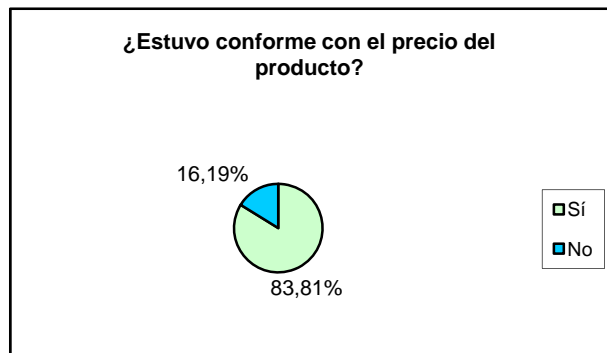
2.1.16 Posibles problemas. Pregunta # 17



2.1.17 ¿Estuvo conforme con el producto?. Pregunta # 18



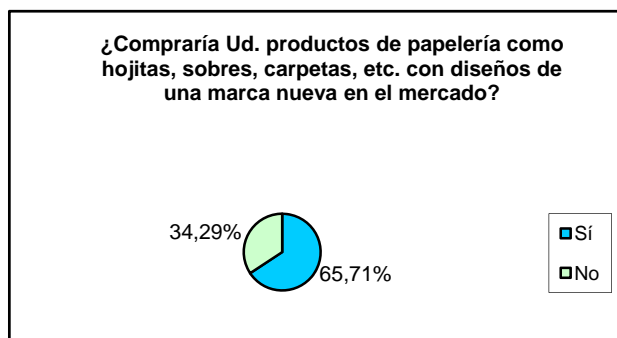
2.1.18 ¿Estuvo conforme con el precio del producto?. Pregunta # 19.



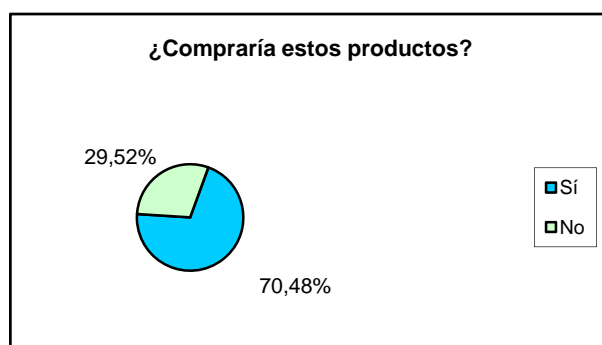
2.1.19. Top of mind. Pregunta # 20

Top of Mind	
Marca	Porcentaje
Hallmark	19,05%
Norma	17,14%
Papelesa	15,24%
Sanrio	12,38%
No sé	11,43%
Confusion con nombres de locales de papelería	8,57%
Ninguna	4,76%
Otros	10,48%
Te Quiero Turquesa	0,95%
Total	100,00%

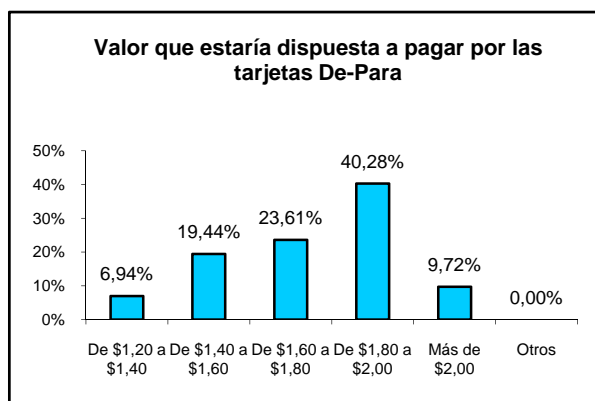
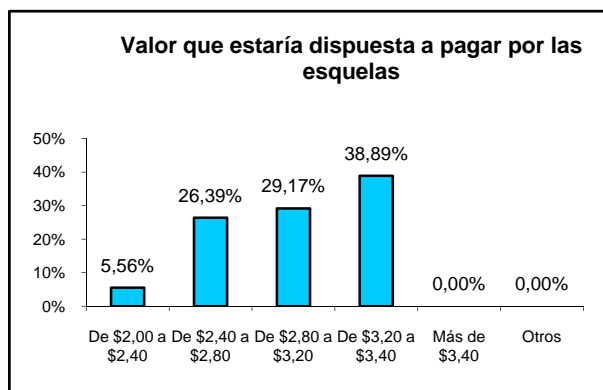
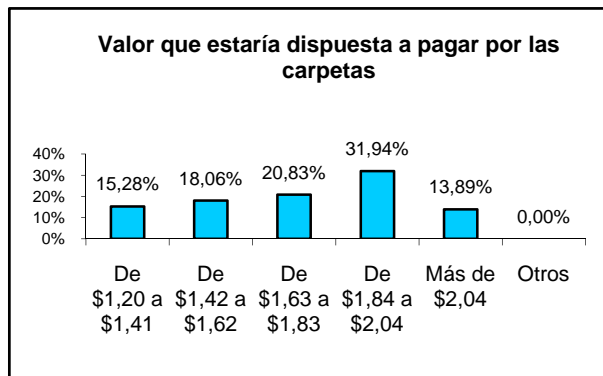
2.1.20 ¿Compraría Ud. productos de papelería como hojitas, sobres, carpetas, etc. con diseños de una marca nueva en el mercado?.Pregunta # 21



2.1.21 ¿Compraría estos productos?. Pregunta # 22

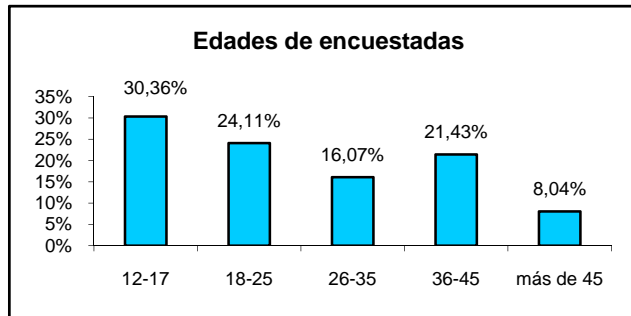


2.1.22 ¿Cuánto pagaría por cada uno de estos productos?. Pregunta# 23

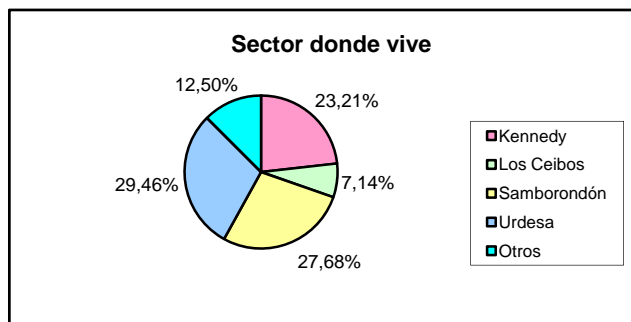


2.2 Encuesta a Consumidor Actual

2.2.1 Edades. Pregunta # 2



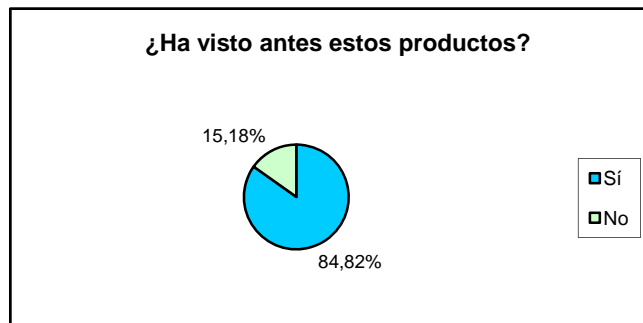
2.2.2 Sector donde vive. Pregunta # 3



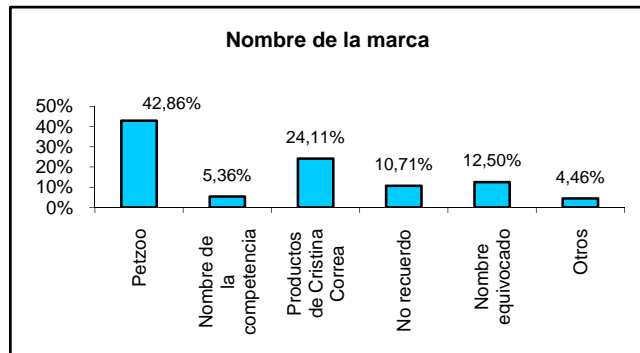
2.2.3 Top of Mind Pregunta # 4.

Top of mind	Porcentaje
No sé	20,54%
Hallmark	15,18%
Sanrio	13,39%
No recuerdo	11,61%
Norma	10,71%
Papelesa	6,25%
Confundió marca con nombre de papelería	5,36%
Village	4,46%
Warner Bros	3,57%
Pet zoo	2,68%
Te Quiero Turquesa	1,79%
Disney	0,89%
Inen	0,89%
La Reforma	0,89%
Peanuts	0,89%
Pelanes	0,89%
Total	100,00%

2.2.4 ¿Ha visto antes estos productos? Pregunta # 5



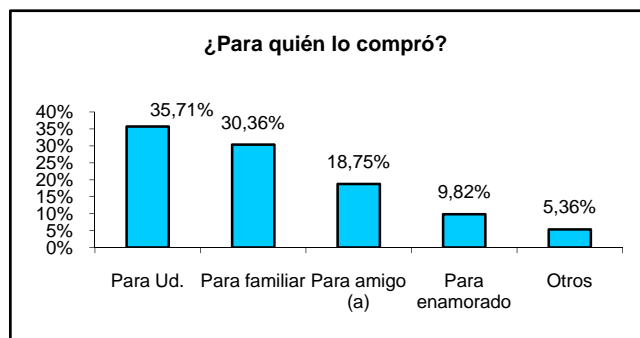
2.2.5 Nombre de la marca. Pregunta # 6



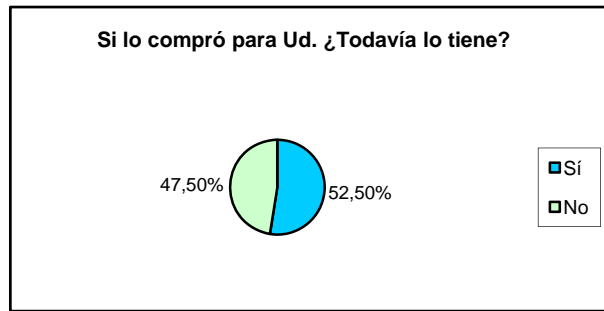
2.2.6 ¿Usted lo compró?. Pregunta # 7



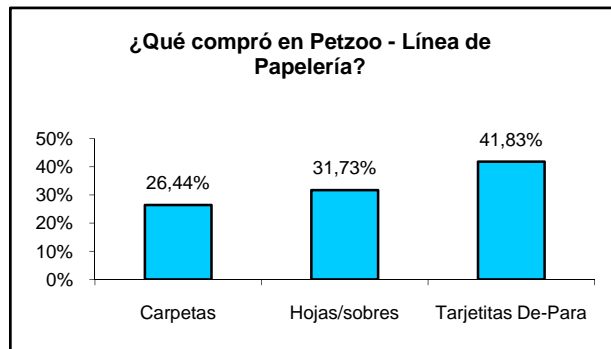
2.2.7 ¿Para quién lo compró?. Pregunta # 8



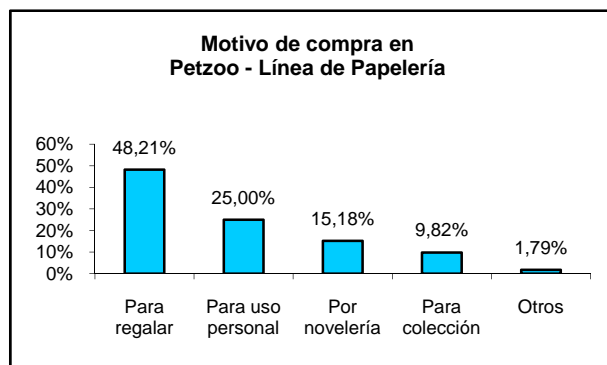
2.2.8 ¿Todavía lo tiene?. Pregunta # 9



2.2.9 ¿Qué compró?. Pregunta # 10.



2.2.10 Motivo de compra. Pregunta # 11



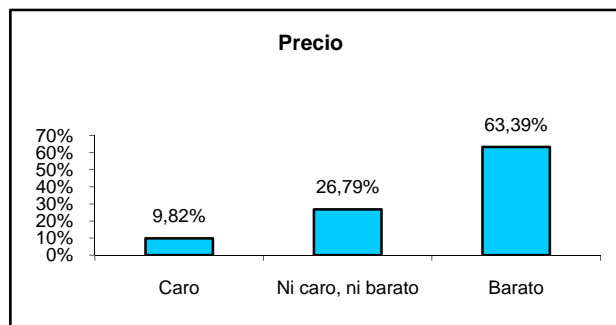
2.2.11 Evaluación de productos. Pregunta #12

Calificación de Petzoo-Línea de Papelería en cuanto a:			
<i>Carpetas</i>			
Calidad	Porcentaje	Diseño	Porcentaje
Mala	0,00%	Malo	0,00%
Regular	0,00%	Regular	0,00%
Buena	10,61%	Bueno	9,09%
Muy buena	34,85%	Muy bueno	22,73%
Excelente	54,55%	Excelente	68,18%
Total	100,00%	Total	100,00%
Funcionalidad	Porcentaje	Precio	Porcentaje
Mala	0,00%	Malo	0,00%
Regular	0,00%	Regular	0,00%
Buena	6,06%	Bueno	7,58%
Muy buena	31,82%	Muy bueno	36,36%
Excelente	62,12%	Excelente	56,06%
Total	100,00%	Total	100,00%

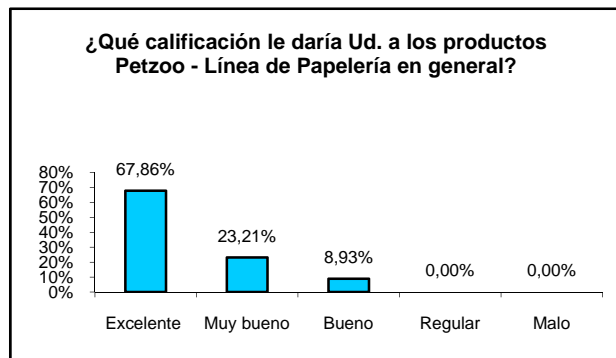
Calificación de Petzoo-Línea de Papelería en cuanto a:			
<i>Esquelas (Hojas/Sobres)</i>			
Calidad	Porcentaje	Diseño	Porcentaje
Mala	0,00%	Malo	0,00%
Regular	0,00%	Regular	0,00%
Buena	5,45%	Bueno	7,27%
Muy buena	21,82%	Muy bueno	43,64%
Excelente	72,73%	Excelente	49,09%
Total	100,00%	Total	100,00%
Funcionalidad	Porcentaje	Precio	Porcentaje
Mala	0,00%	Malo	0,00%
Regular	0,00%	Regular	0,00%
Buena	9,09%	Bueno	18,18%
Muy buena	34,55%	Muy bueno	30,91%
Excelente	56,36%	Excelente	50,91%
Total	100,00%	Total	100,00%

Calificación de Petzoo-Línea de Papelería en cuanto a:			
Tarjetas De-Para			
Calidad	Porcentaje	Diseño	Porcentaje
Mala	0,00%	Malo	0,00%
Regular	0,00%	Regular	0,00%
Buena	6,90%	Bueno	3,45%
Muy buena	16,09%	Muy bueno	21,84%
Excelente	77,01%	Excelente	74,71%
Total	100,00%	Total	100,00%
Funcionalidad	Porcentaje	Precio	Porcentaje
Mala	0,00%	Malo	0,00%
Regular	0,00%	Regular	0,00%
Buena	1,15%	Bueno	5,75%
Muy buena	20,69%	Muy bueno	24,14%
Excelente	78,16%	Excelente	70,11%
Total	100,00%	Total	100,00%

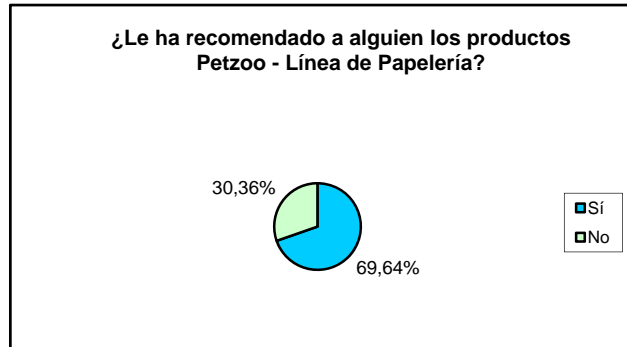
2.2.12 Precio. Pregunta # 13



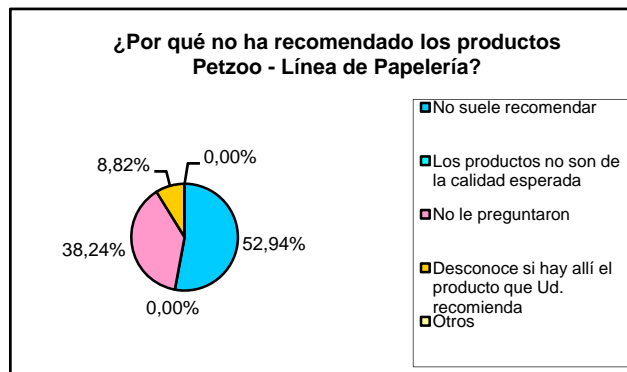
2.2.13 Calificación General. Pregunta # 14



2.2.14 ¿Le ha recomendado a alguien los productos? Pregunta # 15.



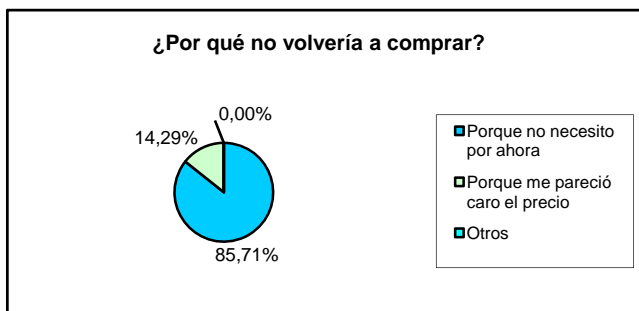
2.2.15 ¿Por qué no lo ha recomendado? Pregunta # 16



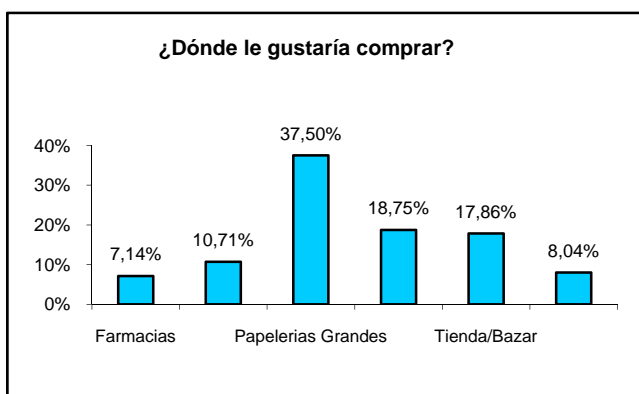
2.2.16 ¿Volvería a comprar? Pregunta # 17



2.2.17 ¿Por qué no volvería a comprar?. Pregunta # 18



2.2.18 ¿Dónde le gustaría comprar?. Pregunta # 19.

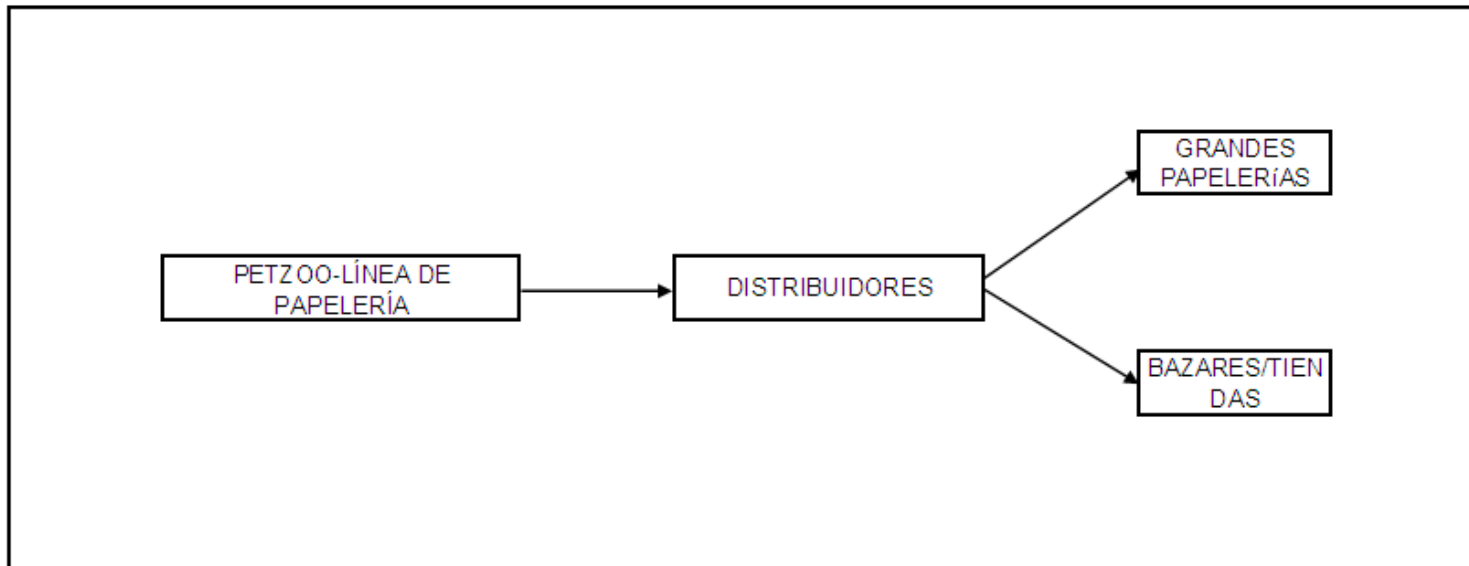


ANEXO III DEMANDA POTENCIAL
3.1 Índices de Frecuencia de Compra

Producto	Ocasión de Compra	Productos Adquiridos
Tarjetas De-Para	<p>A diagram showing a box labeled '3' with three arrows pointing to the values 1, 5, and 2 in the adjacent column.</p>	1 5 2
	Índice	8
Esquelas (Hojas-Sobres)	<p>A diagram showing a box labeled '2-3' with three arrows pointing to the values 1, 1, and 0,6 in the adjacent column.</p>	1 1 0,6
	Índice	2,6
Carpetas	<p>A diagram showing a box labeled '3' with three arrows pointing to the values 2, 2, and 1,4 in the adjacent column.</p>	2 2 1,4
	Índice	5,4

ANEXOS IV. Plaza

4.1 Gráfico de la Cadena de Distribución



ANEXOS V
ESTADOS FINANCIEROS CAPÍTULO VII
5.1 ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

5.1.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (SIN EL PROYECTO)
(EXPRESADO EN DÓLARES)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	(Actual)					
VENTAS NETAS	19.230,60	20.384,44	21.607,50	22.903,95	24.278,19	25.734,88
COSTO DE VENTA	6.762,55	7.338,40	7.778,70	8.245,42	8.740,15	9.264,56
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	12.468,05	13.046,04	13.828,80	14.658,53	15.538,04	16.470,32
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	10.460,64	10.761,66	11.071,79	11.124,42	11.453,36	11.792,16
GASTOS DE PUBLICIDAD	0,00	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
	10.460,64	11.061,66	11.383,79	11.448,90	11.790,81	12.143,11
UTILIDAD OPERACIONAL	2.007,41	1.984,38	2.445,01	3.209,63	3.747,23	4.327,21
GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	2.007,41	1.984,38	2.445,01	3.209,63	3.747,23	4.327,21
PARTICIPACION 15 %	301,11	297,66	366,75	481,44	562,08	649,08
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	1.706,30	1.686,72	2.078,26	2.728,18	3.185,14	3.678,13
IMPUESTO RENTA 25%	426,57	421,68	519,56	682,05	796,29	919,53
MENOS ANTICIPO PAGADO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MENOS RETENCION	192,31	203,84	216,08	229,04	242,78	257,35
SALDO IMPUESTO A LA RENTA	234,27	217,84	303,49	453,01	553,50	662,18
UTILIDAD ANTES DE LA RESERVA LEGAL	1.472,03	1.468,89	1.774,77	2.275,18	2.631,64	3.015,95
RESERVA LEGAL (10%)	147,20	146,89	177,48	227,52	263,16	301,59
UTILIDAD NETA	1.324,83	1.322,00	1.597,29	2.047,66	2.368,47	2.714,35

**5.1.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (DEL PROYECTO)
(EXPRESADO EN DÓLARES)**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS NETAS	0,00	60.060,00	63.663,60	67.483,42	71.532,42	75.824,37
COSTO DE VENTA	0,00	15.897,00	16.850,82	17.861,87	18.933,58	20.069,60
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	0,00	44.163,00	46.812,78	49.621,55	52.598,84	55.754,77
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	0,00	10.033,33	10.419,73	10.821,60	11.066,19	11.500,83
GASTOS DE PUBLICIDAD	0,00	20.700,00	14.205,00	8.030,50	8.919,95	9.409,38
GASTOS LEGALES	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	31.233,33	24.624,73	18.852,10	19.986,13	20.910,21
UTILIDAD OPERACIONAL	0,00	12.929,67	22.188,05	30.769,45	32.612,71	34.844,56
GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	0,00	12.929,67	22.188,05	30.769,45	32.612,71	34.844,56
PARTICIPACION 15 %	0,00	1.939,45	3.328,21	4.615,42	4.891,91	5.226,68
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	0,00	10.990,22	18.859,84	26.154,03	27.720,80	29.617,87
IMPUESTO RENTA 25%	0,00	2.747,55	4.714,96	6.538,51	6.930,20	7.404,47
MENOS ANTICIPO PAGADO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MENOS RETENCION	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SALDO IMPUESTO A LA RENTA	0,00	2.747,55	4.714,96	6.538,51	6.930,20	7.404,47
UTILIDAD NETA	0,00	8.242,66	14.144,88	19.615,52	20.790,60	22.213,41

**5.1.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CONSOLIDADO
(EXPRESADO EN DÓLARES)**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS NETAS	19.230,60	80.444,44	85.271,10	90.387,37	95.810,61	101.559,25
COSTO DE VENTA	6.762,55	23.235,40	24.629,52	26.107,29	27.673,73	29.334,15
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	12.468,05	57.209,04	60.641,58	64.280,08	68.136,88	72.225,09
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	10.460,64	20.794,99	21.491,52	21.946,02	22.519,54	23.292,99
GASTOS DE PUBLICIDAD	0,00	21.000,00	14.517,00	8.354,98	9.257,40	9.760,34
GASTOS LEGALES	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	10.460,64	42.294,99	36.008,52	30.301,00	31.776,95	33.053,33
UTILIDAD OPERACIONAL	2.007,41	14.914,05	24.633,06	33.979,08	36.359,93	39.171,77
GASTOS FINANCIEROS cuota	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	2.007,41	14.914,05	24.633,06	33.979,08	36.359,93	39.171,77
PARTICIPACION 15 %	301,11	2.237,11	3.694,96	5.096,86	5.453,99	5.875,77
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	1.706,30	12.676,94	20.938,10	28.882,22	30.905,94	33.296,00
IMPUESTO RENTA 25%	426,57	3.169,24	5.234,53	7.220,55	7.726,49	8.324,00
MENOS ANTICIPO PAGADO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MENOS RETENCION	192,31	203,84	216,08	229,04	242,78	257,35
SALDO IMPUESTO A LA RENTA	234,27	2.965,39	5.018,45	6.991,51	7.483,70	8.066,65
UTILIDAD ANTES RESERVA LEGAL	1.472,03	9.711,55	15.919,65	21.890,70	23.422,24	25.229,35
RESERVA LEGAL	147,20	146,89	177,48	227,52	263,16	301,59
UTILIDAD NETA	1.324,83	9.564,66	15.742,17	21.663,18	23.159,08	24.927,76

5.2 FLUJOS DE CAJA

5.2.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO (SIN EL PROYECTO) (expresado en dólares)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.- INGRESO OPERACIONALES						
RECUPERACION POR VENTAS	19.230,60	20.384,44	21.607,50	22.903,95	24.278,19	25.734,88
B.-EGRESO OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES	6.762,55	7.338,40	7.778,70	8.245,42	8.740,15	9.264,56
GASTO DE ADMINISTRACION	10.460,64	10.761,66	11.071,79	11.124,42	11.453,36	11.792,16
GASTO DE PUBLICIDAD	0,00	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	17.223,19	18.400,06	19.162,49	19.694,33	20.530,96	21.407,67
C.-FLUJO OPERACIONAL (A-B)	2.007,41	1.984,38	2.445,01	3.209,63	3.747,23	4.327,21
D.-INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITO A CONTRATARSE A LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
APORTE INICIAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E.-EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO DE CREDITO DE LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO DE CREDITO DE CORTO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO PARTICIPACION DE UTILIDADES A TRABAJADORES 15%	301,11	297,66	366,75	481,44	562,08	649,08
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	234,27	217,84	303,49	453,01	553,50	662,18
REPARTO DE UTILIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ADQUISICION DE INVERSIONES TEMPORALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ADQUISICION DE ACTIVOS FIJOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CARGO DIFERIDOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO DE OTRAS CUENTAS POR PAGAR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	535,38	515,49	670,24	934,45	1.115,59	1.311,26
F.-FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-535,38	-515,49	-670,24	-934,45	-1.115,59	-1.311,26
G.-FLUJO NETO GENERALIZADO (C+F)	1.472,03	1.468,89	1.774,77	2.275,18	2.631,64	3.015,95
H.- SALDO INICIAL DE CAJA	-950,00	522,03	1.990,92	3.765,69	6.040,86	8.672,50
I.-SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	522,03	1.990,92	3.765,69	6.040,86	8.672,50	11.688,45

5.2.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO (DEL PROYECTO)
(expresado en dólares)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.- INGRESO OPERACIONALES						
RECUPERACION POR VENTAS	0	60.060,00	63.663,60	67.483,42	71.532,42	75.824,37
B.-EGRESO OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES	0	11.127,90	11.795,57	12.503,31	13.253,51	14.048,72
GASTO DE ADMINISTRACION Y VENTAS	0	10.033,33	10.419,73	10.821,60	11.066,19	11.500,83
GASTO DE PUBLICIDAD	0	20.700,00	14.205,00	8.030,50	8.919,95	9.409,38
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	0,00	41.861,23	36.420,30	31.355,40	33.239,64	34.958,93
C.-FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0,00	18.198,77	27.243,30	36.128,01	38.292,78	40.865,44
D.-INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITO A CONTRATARSE A LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
APORTE INICIAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E.-EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES	0	0	0	0	0	0
PAGO DE CREDITO DE LARGO PLAZO (AMORT. DEL CAPITAL)	0	0	0	0	0	0
PAGO DE CREDITO DE CORTO PLAZO	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO PARTICIPACION DE UTILIDADES A TRABAJADORES 15%	0	1.939,45	3.328,21	4.615,42	4.891,91	5.226,68
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	0	2.747,55	4.714,96	6.538,51	6.930,20	7.404,47
REPARTO DE UTILIDADES	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ADQUISICION DE INVERSIONES TEMPORALES	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ADQUISICION DE ACTIVOS FIJOS	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CARGO DIFERIDOS	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO DE OTRAS CUENTAS POR PAGAR	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	4.687,01	8.043,17	11.153,93	11.822,11	12.631,15
F.-FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0,00	-4.687,01	-8.043,17	-11.153,93	-11.822,11	-12.631,15
INVERSION INICIAL	-3.020,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	-6.389,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G.-FLUJO NETO GENERALIZADO (C+F)	-9.409,25	13.511,76	19.200,13	24.974,09	26.470,68	28.234,28
H.- SALDO INICIAL DE CAJA	0	-9.409,25	4.102,51	23.302,64	48.276,73	74.747,40
I.-SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-9.409,25	4.102,51	23.302,64	48.276,73	74.747,40	102.981,69

5.2.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO (CONSOLIDADO)
(expresado en dólares)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.- INGRESO OPERACIONALES						
RECUPERACION POR VENTAS	19.230,60	80.444,44	85.271,10	90.387,37	95.810,61	101.559,25
B.-EGRESO OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES	6.762,55	18.466,30	19.574,27	20.748,73	21.993,66	23.313,27
GASTO DE ADMINISTRACION Y VENTAS	10.460,64	20.794,99	21.491,52	21.946,02	22.519,54	23.292,99
GASTO DE PUBLICIDAD	0,00	21.000,00	14.517,00	8.354,98	9.257,40	9.760,34
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	17.223,19	60.261,29	55.582,80	51.049,73	53.770,60	56.366,60
C.-FLUJO OPERACIONAL (A-B)	2.007,41	20.183,15	29.688,31	39.337,64	42.040,01	45.192,65
D.-INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITO A CONTRATARSE A LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
APORTE INICIAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E.-EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO DE CREDITO DE LARGO PLAZO (AMORT. DEL CAPITAL)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO DE CREDITO DE CORTO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO PARTICIPACION DE UTILIDADES A TRABAJADORES 15%	301,11	2.237,11	3.694,96	5.096,86	5.453,99	5.875,77
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	234,27	2.965,39	5.018,45	6.991,51	7.483,70	8.066,65
REPARTO DE UTILIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ADQUISICION DE INVERSIONES TEMPORALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ADQUISICION DE ACTIVOS FIJOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CARGO DIFERIDOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO DE OTRAS CUENTAS POR PAGAR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	535,38	5.202,50	8.713,41	12.088,38	12.937,69	13.942,42
F.-FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-535,38	-5.202,50	-8.713,41	-12.088,38	-12.937,69	-13.942,42
INVERSION INICIAL	-3.020,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	-6.389,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G.-FLUJO NETO GENERALIZADO (C+F)	-7.937,22	14.980,65	20.974,90	27.249,26	29.102,31	31.250,23
H.- SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	-7.937,22	7.043,43	28.018,33	55.267,59	84.369,90
I.-SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-7.937,22	7.043,43	28.018,33	55.267,59	84.369,90	115.620,13

5.3 BALANCE GENERAL

5.3.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO (SIN EL PROYECTO) (expresado en dólares)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA Y BANCOS	522,03	1.990,92	3.765,69	6.040,86	8.672,50	11.688,45
INVENTARIOS	1.500,00	1.590,00	1.685,40	1.786,52	1.893,72	2.007,34
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPO	642,31	653,84	666,08	679,04	692,78	707,35
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.664,34	4.234,76	6.117,16	8.506,43	11.259,00	14.403,13
ACTIVO FIJO						
EQUIPO DE COMPUTO	800,00	800,00	800,00	0,00	0,00	0,00
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	266,64	533,28	800,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPO DE COMPUTO, NETO	533,36	266,72	0,00	0,00	0,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	160,00	320,00	480,00	640,00	800,00	960,00
MUEBLES Y ENSERES, NETO	1.440,00	1.280,00	1.120,00	960,00	800,00	640,00
TOTAL ACTIVO FIJO	1.973,36	1.546,72	1.120,00	960,00	800,00	640,00
TOTAL ACTIVOS	4.637,70	5.781,48	7.237,16	9.466,43	12.059,00	15.043,13
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR	2.365,67	2.187,77	2.015,57	2.147,14	2.335,59	2.566,93
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.365,67	2.187,77	2.015,57	2.147,14	2.335,59	2.566,93
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	2.365,67	2.187,77	2.015,57	2.147,14	2.335,59	2.566,93
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
RESERVA LEGAL	147,20	146,89	177,48	227,52	263,16	301,59
UTILIDAD DE EJERCICIO	1.324,83	1.322,00	1.597,29	2.047,66	2.368,47	2.714,35
UTILIDAD DE EJER. ANTERIORES	0,00	1.324,83	2.646,82	4.244,12	6.291,78	8.660,25
TOTAL PATRIMONIO	2.272,03	3.593,71	5.221,59	7.319,29	9.723,41	12.476,20
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	4.637,70	5.781,48	7.237,16	9.466,43	12.059,00	15.043,13

5.3.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO (DEL PROYECTO)
(expresado en dólares)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>ACTIVO</u>						
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA Y BANCOS	9409,25	16.810,33	31.406,82	51.478,70	72.557,30	95.063,97
CUENTAS POR COBRAR	0,00	3.002,99	3.183,18	3.374,17	3.576,62	3.791,22
INVENTARIOS	0,00	461,01	488,67	517,99	549,07	582,02
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9409,25	20.274,33	35.078,67	55.370,86	76.683,00	99.437,21
<u>ACTIVO FIJO</u>						
AIRE ACONDICIONADO Y FAX	0,00	520,00	520,00	520,00	0,00	0,00
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	0,00	173,32	346,64	520,00	0,00	0,00
AIRE ACONDICIONADO Y FAX NETO	0,00	346,68	173,36	0,00	0,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	0,00	200,00	400,00	600,00	800,00	1.000,00
MUEBLES Y ENSERES, NETO	0,00	1.800,00	1.600,00	1.400,00	1.200,00	1.000,00
TOTAL ACTIVO FIJO	0,00	2.146,68	1.773,36	1.400,00	1.200,00	1.000,00
TOTAL ACTIVOS	9.409,25	22.421,01	36.852,03	56.770,86	77.883,00	100.437,21
<u>PASIVO</u>						
<u>PASIVO CORRIENTE</u>						
CTAS POR PAGAR	0,00	4.769,10	5.055,24	5.358,54	5.680,07	6.020,88
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0,00	4.769,10	5.055,24	5.358,54	5.680,07	6.020,88
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	0,00	4.769,10	5.055,24	5.358,54	5.680,07	6.020,88
<u>PATRIMONIO</u>						
CAPITAL SOCIAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESERVA LEGAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD DE EJERCICIO	0,00	8.242,66	14.144,88	19.615,52	20.790,60	22.213,41
UTILIDAD EJE ANTERIOR	0,00	0,00	8.242,66	22.387,55	42.003,07	62.793,67
APORTE ACCIONISTAS	9409,25	9.409,25	9.409,25	9.409,25	9.409,25	9.409,25
TOTAL PATRIMONIO	9409,25	17.651,91	31.796,80	51.412,32	72.202,92	94.416,33
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	9.409,25	22.421,01	36.852,03	56.770,86	77.883,00	100.437,21

5.3.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO CONSOLIDADO
(expresado en dólares)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>ACTIVO</u>						
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA Y BANCOS	9.931,28	18.801,25	35.172,50	57.519,56	81.229,80	106.752,42
CUENTAS POR COBRAR	0,00	3.002,99	3.183,18	3.374,17	3.576,62	3.791,22
INVENTARIOS	1.500,00	2.051,01	2.174,07	2.304,52	2.442,79	2.589,36
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPO	642,31	653,84	666,08	679,04	692,78	707,35
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	12.073,59	24.509,09	41.195,83	63.877,29	87.942,00	113.840,34
<u>ACTIVO FIJO</u>						
EQUIPOS	800,00	1.320,00	1.320,00	520,00	0,00	0,00
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	266,64	706,60	1.146,64	520,00	0,00	0,00
EQUIPOS NETO	533,36	613,40	173,36	0,00	0,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES	1.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	160,00	520,00	880,00	1.240,00	1.600,00	1.960,00
MUEBLES Y ENSERES, NETO	1.440,00	3.080,00	2.720,00	2.360,00	2.000,00	1.640,00
TOTAL ACTIVO FIJO	1.973,36	3.693,40	2.893,36	2.360,00	2.000,00	1.640,00
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	14.046,95	28.202,49	44.089,19	66.237,29	89.942,00	115.480,34
<u>PASIVO</u>						
<u>PASIVO CORRIENTE</u>						
CUENTAS POR PAGAR	2.365,67	6.956,87	7.070,80	7.505,67	8.015,66	8.587,81
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.365,67	6.956,87	7.070,80	7.505,67	8.015,66	8.587,81
<u>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</u>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	2.365,67	6.956,87	7.070,80	7.505,67	8.015,66	8.587,81
<u>PATRIMONIO</u>						
CAPITAL SOCIAL	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
RESERVA LEGAL	147,20	146,89	177,48	227,52	263,16	301,59
UTILIDAD DE EJERCICIO	1.324,83	9.564,66	15.742,17	21.663,18	23.159,08	24.927,76
UTILIDAD EJE ANTERIOR	0,00	1.324,83	10.889,49	26.631,66	48.294,85	71.453,92
APORTE ACCIONISTAS	9.409,25	9.409,25	9.409,25	9.409,25	9.409,25	9.409,25
TOTAL PATRIMONIO	11.681,28	21.245,63	37.018,39	58.731,61	81.926,34	106.892,52
<u>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</u>	14.046,95	28.202,49	44.089,19	66.237,29	89.942,00	115.480,34