



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Plan de Negocios para la creación de una empresa distribuidora de suministros de oficina con servicio express en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, año 2014**

**TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN**

**AUTOR: Balarezo Freire, Edgar Patricio**

**DIRECTOR: Torres Pereira, Gerardo Vicente, Ing.**

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO**

**2014**

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Ingeniero

Gerardo Vicente Torres Pereira

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Plan de Negocios para la creación de una empresa distribuidora de suministros de oficina con servicio express en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, año 2014, realizado por Balarezo Freire Edgar Patricio, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Octubre de 2014

f): .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Balarezo Freire Edgar Patricio declaro ser autor del presente trabajo de fin de titulación: Plan de Negocios para la creación de una empresa distribuidora de suministros de oficina con servicio express en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, año 2014, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas siendo el Ing. Gerardo Vicente Torres Pereira director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f: .....

Autor: Balarezo Freire Edgar Patricio

Cédula: 020114847-5

## DEDICATORIA

Este trabajo, lo dedico a mi esposa, Sismara, quien fue la artífice de este gran proyecto de vida, gracias a su incondicional compañerismo estoy culminando con éxito mi carrera universitaria.

A mis hijos, Patty y Nelso, que se convirtieron en mi inspiración y me dieron la fuerza necesaria para aceptar este reto tan difícil al combinar el estudio con el trabajo, pero mi objetivo era demostrarles que si se puede lograr cuando hay el apoyo de la familia y también enseñarles que es posible cuando uno decide ser más.

.

Edgar Patricio Balarezo Freire

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento especial al Ing. Gerardo Vicente Torres Pereira, pues, a más de demostrar excelente profesionalismo en la dirección de este trabajo de investigación, me apoyó con gran responsabilidad durante el desarrollo del presente proyecto.

Agradezco también a mi compañera de colegio, amiga y cuñada, Lastenia, gracias por sus consejos y palabras de ánimo que fueron necesarias para culminar este sueño.

Al personal administrativo de la Universidad que me guiaron y orientaron para culminar este trabajo.

Edgar Patricio Balarezo Freire

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I	
1. Análisis del sector.....	6
1.1. Análisis del entorno en donde operará la empresa.....	6
1.2. Análisis de las fuerzas de Porter.....	7
1.2.1. Rivalidad entre competidores.....	7
1.2.2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.....	8
1.2.3. Amenaza del ingresos de productos sustitutos.....	9
1.2.4. Poder de negociación con los proveedores.....	9
1.2.5. Poder de negociación con los consumidores.....	10
CAPÍTULO II	
2. Descripción de la empresa.....	13
2.1. Nombre de la empresa.....	13
2.2. Declaración de objetivos.....	13
2.2.1. Objetivo general.....	13
2.2.2. Objetivos específicos.....	13
2.3. Planeación estratégica.....	13
2.3.1. Misión.....	15
2.3.2. Visión.....	13
2.3.3. Políticas.....	13
2.3.3.1. Políticas de organización.....	13
2.3.3.2. Políticas de ventas.....	14
2.3.4. Principios.....	14
2.3.5. Estructura orgánica funcional.....	14
2.3.5.1. Normativa legal.....	14
2.3.5.2. Socios.....	16
2.3.5.3. Organigrama estructural.....	17

2.3.5.4.	Organización funcional.....	17
<b>CAPÍTULO III</b>		
3.	Estudio de mercado.....	22
3.1.	Objetivo del estudio.....	22
3.2.	Segmentación del mercado.....	22
3.3.	Determinación de la muestra.....	22
3.4.	Elaboración del cuestionario.....	23
3.5.	Análisis del estudio de mercado.....	24
3.6.	Perfil de los clientes/consumidores.....	36
3.7.	Demanda.....	36
3.7.1.	Proyección de la demanda.....	39
3.8.	Oferta.....	39
3.8.1.	Proyección de la oferta.....	40
3.8.2.	Demanda insatisfecha.....	41
3.9.	Proveedores.....	42
3.10.	Plan de marketing.....	43
3.10.1.	Producto.....	43
3.10.2.	Plaza.....	43
3.10.3.	Precio.....	44
3.10.4.	Promoción.....	44
3.11.	Determinación de objetivos.....	46
3.12.	Elaboración y selección de estrategias.....	46
3.13.	Plan de acción.....	47
<b>CAPÍTULO IV</b>		
4.	Estudio Técnico.....	49
4.1.	Introducción.....	49
4.2.	El producto/servicios.....	49
4.3.	Localización geográfica.....	49
4.4.	Distribución de la planta.....	52
4.5.	Flujograma del producto o servicio.....	53
4.6.	Estudio de ingeniería.....	55
4.6.1.	Impacto ambiental.....	55
4.6.2.	Equipo y vehículos.....	55
4.6.2.1.	Computadoras.....	55
4.6.2.2.	Impresoras.....	56
4.6.2.3.	Vehículo.....	56
4.6.2.4.	Moto.....	56

4.6.3.	Capacidad instalada.....	57
4.6.4.	Requerimiento del recurso humano.....	57
4.6.5.	Insumos y productos.....	57
4.6.6.	Actividades para la comercialización.....	58
CAPÍTULO V		
5.	Estudio económico financiero.....	60
5.1.	Estudio económico.....	60
5.1.1.	Gastos de constitución.....	60
5.1.2.	Inversión en equipos y muebles de oficina.....	61
5.1.3.	Inversión en vehículos.....	62
5.1.4.	Depreciaciones.....	63
5.1.5.	Costos y gastos.....	63
5.1.5.1.	Gastos administrativos y de ventas.....	63
5.1.5.2.	Costo de ventas.....	65
5.1.5.3.	Costo financiero.....	65
5.1.6.	Capital de trabajo.....	68
5.1.7.	Ingresos.....	68
5.1.8.	Costos fijos y costos variables.....	69
5.1.8.1.	Costos fijos.....	69
5.1.8.2.	Costos variables.....	70
5.1.9.	Punto de equilibrio.....	70
5.2.	Estudio financiero.....	72
5.2.1.	Balance general.....	72
5.2.2.	Estado de resultados.....	72
5.2.3.	Flujo de caja.....	73
5.2.4.	Indicadores financieros.....	74
5.2.4.1.	Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	74
5.2.4.2.	Tasa interna de retorno (TIR).....	75
5.2.4.3.	Valor actual neto (VAN).....	76
5.2.4.4.	Recuperación de la inversión.....	77
5.2.4.5.	Relación costo-beneficio.....	77
CONCLUSIONES.....		79
RECOMENDACIONES.....		80
BIBLIOGRAFÍA.....		81
ANEXOS.....		83



## RESUMEN

El “Plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de suministros de oficina con servicio express” se desarrolla en Quito, su objetivo: consolidar la venta de suministros de oficina con servicio express para cubrir la demanda de las empresas.

La matriz productiva pretende pasar del patrón primario exportador a la industrialización con políticas productivas. Esto implica un mayor auge de la economía y demanda de suministros de oficina en cantidad y calidad de servicio. Además, el mercado exige ideas innovadoras que ahorren tiempo, recursos y que faciliten los procesos de gestión, de ahí la importancia de realizar este proyecto.

Esta investigación consta de cinco capítulos, en los cuales se realiza un análisis del sector en el que operará la empresa y de las variables del mercado, oferta y demanda; así, como el estudio técnico y el económico financiero del proyecto para determinar los indicadores que reflejan la factibilidad del mismo, al obtenerse un VAN de US\$ 52.081,17 y una TIR del 35,52%.

**PALABRAS CLAVES:** Plan de negocios, servicio express, suministros de oficina, oferta, demanda.

## **ABSTRACT**

The “Business plan for a creation of an office supply express service company dealer has begun in Quito” It’s objective is to cover the demand of office supplies with an express service to companies.

The productive framework pretends to change from a primary export dealing to an industry process with production policies. This implies an increase in the economy and a demand in quantity and quality of service for office supplies. Furthermore, market requires to establish new ideas in saving time, resources and to facilitate the management processes, therefore this project is very important.

This investigation consists of 5 chapters, in which an analysis is done of the sector where the company will function and the variables of the market, offer, and demand as well as; a technical research and the economic-financial study that reflect the feasible indicators of the investigation, which obtained a VAN of US\$ 52.081,17 and a TIR of 35,52%.

**KEYWORDS:** Business plan, express service, office supplies, offer, demand.

## INTRODUCCIÓN

El tema que se desarrolla en el presente estudio consiste en un plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de suministros de oficina en la ciudad de Quito, el mismo que tendrá la característica express, calidad en el servicio, entrega inmediata y atención personalizada, esto facilitará la adquisición de los materiales necesarios para el normal desarrollo de las actividades diarias de las empresas.

En este trabajo, el estudio de mercado tiene como base las encuestas aplicadas a empresas industriales, comerciales y de servicios, las mismas que fueron escogidas utilizando el procedimiento probabilístico de selección de muestreo aleatorio simple, de esta manera todas tienen la misma posibilidad de ser elegidas.

Este estudio permitió medir el nivel de aceptación del plan de negocios, determinándose que el 15% requieren recibir el servicio express en la ciudad de Quito que equivale a 1.335 empresas que a su vez constituyen la demanda insatisfecha para este proyecto, considerándose un buen indicador para SUMIEXPRESS, pues, al inicio de sus operaciones se tiene previsto de acuerdo a la capacidad instalada atender al 6% de esta demanda, lo que permite establecer una gran expectativa de crecimiento a largo plazo.

En el estudio técnico se describe la ubicación de la empresa; en cuanto a la macro localización se encuentra en el Ecuador, provincia Pichincha, cantón Quito, parroquia Santa Prisca y sector La Gasca; mientras que en la micro localización se determina que la compañía funcionará en la planta baja del inmueble de la calle Núñez de Bonilla OE6-61 y Armendáriz y como referencia a dos cuadras del Centro Comercial América.

Finalmente, el estudio económico y financiero determina el capital de trabajo en US\$ 52.210,00. Tomando en cuenta que inicialmente se atenderá a 80 empresas, los ingresos para el primer año serán de US\$ 558.296,80 con un incremento anual del 3,81%.

Con los costos fijos y variables se calcula el punto de equilibrio en 52 empresas y un ingreso de US\$ 362.439,40 para no incurrir en pérdida. El estado de resultados indica que en el primer año se obtendrá una utilidad neta de US\$ 32.920,49 con una TIR del 35,520% y un VAN de US\$ 52.081,17; además de que en 2 años 5 meses se recuperará la inversión a una relación costo-beneficio de US\$ 2,45; en virtud de estos resultados se visualiza un escenario factible que traza un camino seguro hacia el éxito del proyecto y su permanencia en el mercado.

**CAPITULO I**  
**ANÁLISIS DEL SECTOR**

## **1. Análisis del sector**

### **1.1. Análisis del entorno en donde operará la empresa.**

La ciudad de Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha es una de las más altas del Ecuador con respecto a su ubicación geográfica. Se encuentra al sur de la línea equinoccial en las faldas del cerro Atacazo, se divide en barrios y sectores. Con una población de 2'239.191 habitantes de acuerdo al censo de población del 2010. (Censos, 2010) La Gasca es uno de los primeros barrios que fueron constituyendo al Quito moderno. Sus construcciones arquitectónicas son más contemporáneas y deja atrás al Quito colonial, con sus balcones, casas e iglesias de estilo barroco; ventanales amplios, jardines que rodean las casas y edificaciones altas, fueron construidos a medida que la capital se extendía y así se fue configurando el nuevo Quito.

Este sector pasó de ser un barrio residencial a zona comercial. En la actualidad, La Gasca pertenece al norte de la ciudad, sin embargo se encuentra en el centro geográfico de la capital, ubicada cerca del sector financiero que está en la Av. Amazonas, constituye el inicio de la Av. Colón en donde se ubican muchos edificios ocupados por empresas, aproximadamente unas 20 entidades que podrían ser potenciales clientes. También se encuentra la Universidad Central del Ecuador, la Conferencia Episcopal Ecuatoriana y muchas empresas que hacen de La Gasca el sitio ideal para este tipo de empresa

Hace aproximadamente 20 años, este sector no era muy comercial, estaba enfocado más al aspecto educativo y también habitacional por encontrarse la Universidad Central del Ecuador. Actualmente, el sector se ha transformado en un lugar comercial, por su fácil acceso a otros sectores de la ciudad, cuenta con la parada del Metro en la Av. América, también circulan buses que se dirigen al norte y sur de la ciudad y tiene conexión directa con la Av. Occidental, la misma que recorre al norte desde el redondel del Condado, hasta llegar a los túneles que da paso al sur de la ciudad.

La empresa iniciará sus actividades de servicio express en la entrega de suministros de oficina en la calle Núñez de Bonilla OE6-61 y Armendariz, esto es a tres cuadras de la Av. América y muy cerca del Centro Comercial América.

De acuerdo al tipo de negocio, es importante considerar también la distancia de los proveedores, pues, muy cerca se encuentran empresas como Dilipa, Papelesa, Importadora Jurado, Comercial Morales Mbra, Compucintas, Compupaper, Tecnoexpress, Comsupplies, lo que facilita la adquisición de los suministros a comercializarse.

## **1.2 Análisis de las fuerzas de Porter.**

### **1.2.1. *Rivalidad entre competidores.***

La rivalidad entre competidores será mínima por cuanto la empresa entregará suministros de oficina con servicio express, es decir, directamente a los clientes y en forma inmediata, por tanto, la empresa contará con su propia cartera de clientes, entre los que constarán: Conferencia Episcopal Ecuatoriana, Cáritas, Tenaris, Dispengas, Elásticos San Jorge, Metálicas Carvi, Go Muestras, Primera Línea, Ideamarketing, entre otros que se sumarán de acuerdo al movimiento de la empresa.

El negocio que se piensa emprender tiene la particularidad de poner mucho énfasis en la atención al cliente, lo que le permite un amplio margen de aseguramiento del resultado de sus actividades, esto será lo que determine la diferencia con relación a la competencia. En el Ecuador existe poca cultura de venta, al cliente no se lo considera como lo que verdaderamente es; "la razón de ser de cualquier actividad económica", a pesar de que en muchas ocasiones son demasiado exigentes, pero la obligación de todo vendedor es atenderlo educadamente y satisfacer todas sus necesidades e inquietudes.

Por otro lado, la mayoría de clientes de cualquier producto o servicio, tienen la costumbre de solicitar los materiales o servicios a último momento, esta idiosincrasia ecuatoriana permite generar un nuevo servicio; "la entrega inmediata", debido a esta forma diferente de trabajar que tienen las empresas, éstas valoran mucho a los proveedores que les satisfacen con este servicio, por eso SUMIEXPRESS, tiene planificado entregar en máximo 3 horas el pedido, éste tiempo será suficiente para preparar, embalar y transportar la mercadería.

A su vez las empresas tienen diariamente un cronograma de entregas que complica el despacho de pedidos urgentes y por lo tanto no pueden atender a esos clientes.

Generalmente, las organizaciones que serían la competencia de este negocio tienen una cartera formada por clientes grandes, en razón de que éstos realizan compras mensuales únicas y en gran cantidad, esto trae consigo una mejor organización en las entregas, cobros; y, el inventario de mercadería se mantiene con un stock que abastece a todos los clientes.

Tomando en cuenta esto, el negocio a emprenderse en la presente investigación va a considerar a las empresas medianas y pequeñas como sus clientes potenciales, pues, no están siendo cubiertos por la competencia, y, si bien es cierto realizan compras pequeñas, también hay que considerar que esto disminuye el riesgo de cobro y es posible aumentar el margen de utilidad, pues, los clientes se sienten satisfechos con la atención y le dan menos

importancia a la pequeña diferencia de precios en relación con los competidores de este negocio.

Los competidores más importantes a considerar, que a la vez se constituyen nuestros proveedores, son Dilipa, Papelesa, Importadora Jurado, Comercial Morales Mora, Compucintas, Compupaper, Tecnoexpress, Comsupplies, los mismos que no representan gran amenaza por la modalidad de venta que tienen que no es de entrega directa servicio express es decir, en el local del cliente. Las estrategias de trabajo de estas empresas son generalmente agresivas en cuanto a ventas al por mayor se refiere, debido a la gran publicidad desplegada y a la imagen obtenida a lo largo de varios años. Sin embargo ellos tienen como política de venta la entrega en su lugar de comercialización, con excepción de Dilipa que si entrega a domicilio, pero no tiene la cualidad de servicio express. Por otro lado, manejan una política de precios diferenciada de acuerdo a las características de sus clientes, es decir, son clientes mayoristas o son clientes consumidor final.

Hay otros competidores como Sumicodi, Sumecor, Ediva, Ecuaooffice, M.G. Suministros, Record Suministros, entre otros, que en el aspecto de precios podrían representar una amenaza, pero manejan de una forma poco organizada la entrega de los pedidos, además, por cada requerimiento efectúan una factura, esto no agrada a los clientes porque el departamento de contabilidad tiene más trabajo al ingresar varias facturas en el mes de un mismo proveedor. Ante estas circunstancias y de acuerdo a la forma como los clientes realizan la solicitud de materiales, se procederá a despachar los mismos mediante la emisión de una nota de entrega y guía de remisión autorizada por el SRI, y al final del mes se facturará todo lo entregado en ese periodo.

### **1.2.2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.**

La presencia de nuevos competidores no representa mayor amenaza para la empresa por cuanto el desarrollo comercial de la ciudad es muy amplio, y contar con una cartera de clientes propios asegura una permanencia en el mercado para el expendio de suministros de oficina y consumibles de computación, lo que permite optimizar de manera más eficiente los recursos económicos y estar preparados para enfrentar riesgos e imprevistos.

En el mercado de servicio express que se pretende incursionar operan escasos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores que representen mayor dificultad para el negocio. Además, es importante tomar en cuenta que se va a focalizar a la búsqueda de clientes que se encuentren en el sector de la Av. La Gasca con un radio de

distancia que comprenda el transporte a unos 30 minutos, esto facilita la entrega inmediata y disminuye considerablemente el costo de transporte y tiempo.

### **1.2.3. *Amenaza del ingreso de productos sustitutos.***

Los productos con los que contará la empresa para el expendio, son de consumo diario por las empresas industriales, comerciales y de servicios, pertenecen al rubro de papelería y materiales de oficina, por tanto, aunque pueden variar en calidad, su especificación y su uso no cambiarán, lo que asegura a la empresa un permanente consumo. Además, la mayoría son productos que se mantienen en el tiempo y al no ser perecibles le da una ventaja a la empresa para ser almacenados sin sufrir deterioro de los mismos. Lo que se debe valorar es el cambio de gusto de los clientes en relación a las marcas y especificaciones de los productos que pueden variar, por lo que la empresa estará siempre pendiente de las innovaciones en los artículos para poder ofrecer algo novedoso y de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Es importante, sin embargo estandarizar los productos, es decir, tratar de que los clientes utilicen los mismos artículos tanto en marcas como en medidas o usos, esto se logra paulatinamente demostrándoles mediante muestras gratis la utilidad de los mismos, dicha política se aplica a productos de uso general como son: bolígrafos, marcadores, cuadernos, borradores, archivadores, lápices, en los cuales el uso no depende de la marca; así se garantiza que el suministro en cuestión sea útil.

Si se logra que de tres productos similares, la cartera de clientes utilice uno, significa un gran ahorro para la empresa tanto en espacio físico de la bodega como en dinero, pues, se puede comprar en gran cantidad el mismo producto obteniendo un mejor precio debido a la alta rotación.

### **1.2.4. *Poder de negociación de los proveedores.***

Para la adquisición de los productos se ha realizado un análisis previo de todas las empresas que proveen el tipo de materiales necesarios para el normal funcionamiento de ésta. Se ha determinado los costos de cada una de ellos; oferta, incentivos, descuentos, crédito, marcas y demás datos importantes que permitirán negociar con los proveedores, una de las ventajas de la empresa es que trabajará con capital propio lo que le permitirá escoger las mejores opciones para el aprovisionamiento de los materiales de oficina.



Una de las estrategias para reducir los costos será la negociación directa con proveedores que producen o que importan los suministros que se requiere para poner en marcha este negocio.

La mayoría de proveedores trabajan con ventas de productos en cajas master, o márgenes de compra en cantidad, la adquisición a través de esta modalidad origina un margen adicional de ganancia y también el aprovisionamiento a largo plazo de los suministros.

Otra forma de disminuir los costos es mediante la compra al contado, a pesar de que esto requiere mantener un capital adicional, debido a que la venta de estos productos que se compran de contado se realiza con un crédito de 8 a 15 días.

El poder de negociación de los proveedores dados por su capacidad para influir en las decisiones de una empresa, considerando el grado de concentración de poder, la diferenciación de productos, o de oferta de productos sustitutos; en la ciudad de Quito es bajo, por cuanto se cuenta con suficientes oferentes en relación a los mismos productos, los proveedores tienen similitud en cuanto a imagen, costos y calidad de los productos, el cambio de una empresa proveedora a otra no representará mayor costo y sobre todo se cuenta con suficiente información abierta de productos, calidad y precios de todos los proveedores, lo que disminuye su poder de negociación y le da una ventaja a la empresa de escoger al proveedor pudiendo exigir incluso descuentos al adquirir grandes cantidades o la constancia en la misma. Esto hace que la empresa tenga la suficiente capacidad de negociación para el aprovisionamiento de los productos.

#### **1.2.5. *Poder de negociación con los consumidores.***

La negociación con los consumidores se basa principalmente en el valor agregado que brindará la empresa en la prestación de sus servicios entregando los productos directamente donde ha sido solicitado, esto le da un margen de ventaja sobre los demás proveedores que no brindan este servicio o si lo hacen no cumplen con el horario de entrega. Esta política de atención al cliente no representa un costo significativo, pues, se atenderá a las empresas que se encuentren en un radio circundante de 30 minutos.

Existen muchos clientes que a pesar de ser empresas, no son organizadas en sus pedidos, es decir, no realizan compras mensuales, ni quincenales, solicitan los suministros de acuerdo a las necesidades inmediatas, por lo que se termina de consumir un producto y en ese momento realizan el pedido, esto hace que se realice muchas entregas en el mes. Sin

embargo, no es del agrado de los clientes que se facture por cada entrega, por cuestiones contables, por lo que solicitan que se les facture acumulado todo lo recibido en el mes.

Otros clientes tienen sucursales u oficinas en otras direcciones, pero el pedido y la factura se entrega en la oficina central, sin embargo hay entregas que se realiza en los otros locales.

Debido a que la empresa contará con un servicio express que no lo brindan las demás empresas, tendrá disposición de horarios y flexibilidad en las entregas de los productos, su poder de negociación al no tener mayores competidores con el servicio express es alto.

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

## **2. Descripción de la empresa**

### **2.1. Nombre de la empresa.**

El nombre de la empresa será “SUMIEXPRESS”, se escogió este nombre porque hace referencia a suministros y entrega express.

### **2.2. Declaración de objetivos.**

#### **2.2.1. *Objetivo general.***

Consolidar de manera efectiva la venta de insumos y materiales de oficina a través del servicio express, para cubrir la demanda de los sectores comerciales de la ciudad de Quito.

#### **2.2.2. *Objetivos específicos.***

- Entregar de manera inmediata el pedido para satisfacer las necesidades del cliente.
- Mantener un stock de inventario de los productos de mayor rotación para la entrega completa de los pedidos.
- Considerar al cliente como ente importante de la empresa, brindándole un servicio de calidad para afianzar su fidelidad.

### **2.3. Planeación estratégica.**

#### **2.3.1. *Misión.***

Ser una empresa especializada en la venta de suministros de oficina, bajo la modalidad de servicio express; con personal capacitado, atención al cliente, eficiencia en la entrega y precios competitivos en el mercado local.

#### **2.3.2. *Visión.***

Ser una empresa líder en el mercado, con cobertura en la ciudad de Quito e imagen nacional, en la comercialización con servicio express de suministros de oficina, reconocida por la atención al cliente, la calidad de sus productos, y la política en la optimización de los recursos en favor del medio ambiente.

#### **2.3.3. *Políticas.***

##### **2.3.3.1. *Políticas de organización.***

- Propiciar espacios de integración entre los empleados

- Motivar y estimular al personal en el cumplimiento de su trabajo
- La empresa y empleados cumplirán con lo solicitado por el cliente
- Mantener siempre el orden y la disciplina en la empresa.

#### **2.3.3.2. Políticas de venta.**

- Priorizar siempre al ser humano como eje motor de nuestro desarrollo.
- Mantener un estricto control de calidad del producto y prestación del servicio.
- Promover la innovación y creatividad como factor clave del éxito.
- Otorgar incentivos y descuentos a los mejores clientes.
- La empresa constantemente implementará acciones tendientes a mantener o mejorar su rentabilidad.
- Los precios se establecerán considerando el costo más un porcentaje de utilidad.

#### **2.3.4. Principios.**

**Amor, pasión y fe:** Reflejo de la cordialidad y afecto entre empleados y hacia los clientes.

**Trabajo en equipo:** Es compartir con los demás compañeros la ejecución del trabajo, necesario para mantener siempre la calidad de los servicios.

**Calidad:** Satisfacción del cliente por el producto que recibe.

**Superación personal:** Deseo permanente de aprender más, para trabajar mejor.

**Comunicación abierta y franca:** Diálogo directo con los superiores.

**Honestidad:** La verdad ante cualquier circunstancia.

**Disciplina Financiera:** Disminuir el endeudamiento.

**Lealtad:** Ser fieles a los objetivos y fines de la empresa.

**Puntualidad:** Trabajar y atender a los clientes oportunamente.

#### **2.3.5. Estructura Orgánica Funcional.**

##### **2.3.5.1. Normativa legal.**

La empresa será legalmente constituida como compañía limitada, para este procedimiento se requiere la asesoría de un abogado, quien elaborará las actas con los socios y hará los

trámites pertinentes como el registro del nombre, las publicaciones que sean necesarias en la prensa escrita, apertura de cuentas conjuntas y la inscripción en el Registro Mercantil como manda la ley. A través de escritura pública celebrada en una de las notarías de la ciudad, luego registrada en la Superintendencia de Compañías, posteriormente se obtendrá la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de las actividades económicas de acuerdo a las normativas legales vigentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para su implementación legal, el establecimiento requiere de la obtención del Registro Único de Contribuyentes y la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en Quito (LUAE), de acuerdo a lo establecido en la Ordenanza 308, aprobada y publicada en el Registro Oficial en el 2010.

El RUC, es el documento necesario para realizar cualquier trámite en el SRI (Servicio de Rentas Internas), el mismo que sirve para el pago de todos los impuestos relacionados al negocio en cuestión. Para la obtención del RUC se requiere lo siguiente:

- Copia la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Escritura de constitución de la empresa.
- Nombramiento del representante legal.
- Planilla del servicio básico, sea agua potable, energía eléctrica o teléfono en donde funcionará el negocio (no importa que la planilla esté a nombre de otra persona).

Estos requisitos se presentan en cualquier oficina del SRI y en ese momento se obtiene el documento.

La licencia es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación del Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Identificación de la Actividad Económica (Rotulación), Ambiental, Turismo y por Convenio de Cooperación, también integra la autorización del Ministerio del Interior (Intendencia de Policía). Cabe señalar que esta licencia reemplaza a los permisos que anteriormente se requerían como la patente municipal y el permiso del Cuerpo de Bomberos.

Los requisitos para la obtención del LUAE, son los siguientes:

- Formulario único de solicitud de LUAE debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC.
- Copia del RUC actualizado.

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación de las últimas elecciones.
- Si el local es arrendado se requiere la autorización del dueño del predio para la rotulación, y si es propiedad horizontal del Administrador.
- Fotografía de la fachada del local con las dimensiones del mismo, indicando también cómo se colocará el rótulo.

El trámite para obtenerla se realiza en los balcones de servicios de las administraciones zonales que corresponda de acuerdo a donde se va a realizar la actividad económica. La información es validada y se emite un recibo de pago, para la obtención de la licencia se requiere de una inspección.

Existen dos procesos para la obtención de la licencia: El simplificado, que se refiere a las actividades simples, calificadas con categoría I, donde se trabaje en un área no mayor 200 metros y que no almacene materiales explosivos. En el ordinario están las actividades de mediano y alto riesgo para las personas, bienes y ambiente. El negocio propuesto se incluiría en el proceso simplificado.

### 2.3.5.2 Socios.

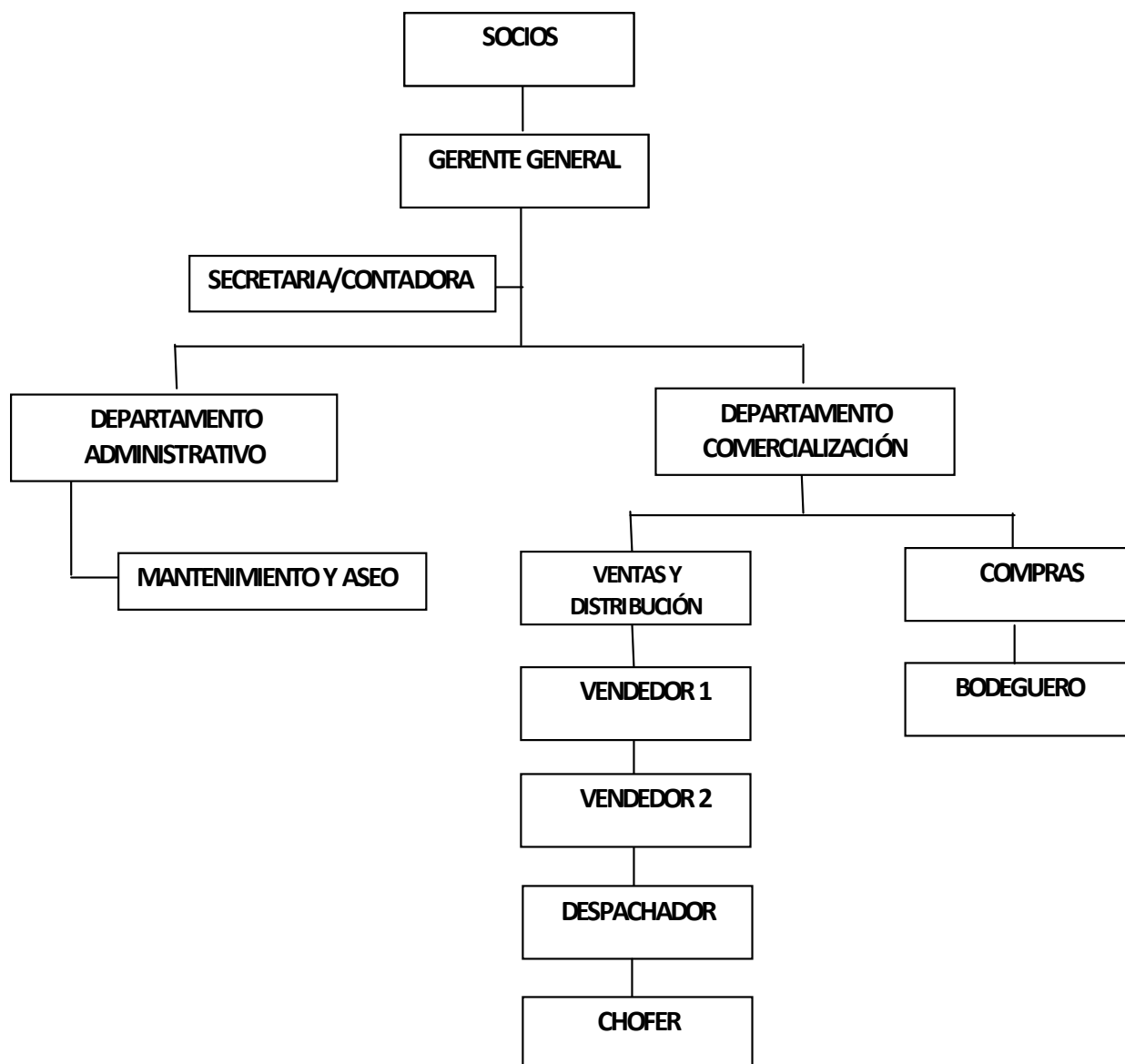
Los socios serán:

Tabla 1. Socios de SUMIEXPRESS

<b>NOMBRE</b>	<b>CEDULA</b>	<b>APORTE</b>	<b>% DE PARTICIPACION</b>
Edgar Patricio Balarezo Freire	020114847-5	15.000,00	25,00%
Lastenia Lilián Jiménez Viscarra	020116241-9	15.000,00	25,00%
Mirían Sismara Jiménez Viscarra	020115719-5	15.000,00	25,00%
Neida Ernestina Viscarra León	020009475-3	15.000,00	25,00%
<b>TOTAL</b>		<b>60.000,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Edgar Balarezo

### 2.3.5.3. Organigrama estructural.



### 2.3.5.4. Organización funcional.

**Socios:** Está conformado por los socios capitalistas los mismos que decidirán en forma conjunta el desarrollo y sostenibilidad de la empresa. Sus derechos y obligaciones estarán enmarcados en los estatutos y normativas internas de la empresa.

**Gerente:** Será la persona encargada del manejo administrativo de la empresa, de velar por el cumplimiento de las obligaciones financieras contraídas. Sus obligaciones estarán enmarcadas en los estatutos y normativas internas de la empresa.



- Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la Entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta Directiva.
- Presentar a la Junta Directiva los planes y proyectos que se requieran para desarrollar los programas de la Entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- Presentar a la Junta Directiva para aprobación, los planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo y proyectos del presupuesto de inversión y las operaciones comprendidas dentro de su objeto social, que así lo requieran.
- Preparar y presentar para aprobación de la Junta Directiva, El Estatuto Interno de la Entidad y sus modificaciones.
- Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objeto de la Entidad.
- Constituir mandatos para representar a la entidad en negocios judiciales y extrajudiciales y ejercer las acciones a que haya lugar, en defensa de los intereses institucionales.
- Nombrar, dar posesión y remover a los empleados de la empresa.
- Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la entidad.
- Representar las acciones o derechos que la Entidad posea en otros organismos.
- Adoptar los reglamentos, manuales de funciones y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades de la Entidad.
- Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Empresa.
- Ejercer las demás funciones que le señale o delegue la Junta Directiva, las normas legales y aquellas que por su naturaleza le correspondan como Funcionario Directivo.

**Secretaria contadora:** Mantener una comunicación óptima y oportuna de la empresa con sus clientes y proveedores por los medios existentes, debidamente ordenada y todo lo correspondiente a pagos de seguridad social, manejo del sistema contable al día. Encargada/o de realizar los inventarios anuales de toda la mercadería

- Administrar las comunicaciones telefónicas entrantes y salientes.
- Atender a las personas que lleguen a la Empresa
- Mantener al día los archivos generales y comunicación de la empresa.
- Elaborar formatos para pagos de seguridad social (Salud, Pensión, Riesgos profesionales, entre otros).

- Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.
- Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.
- Revisar órdenes de cheque de oficina, corroborando los cálculos presentados.
- Revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores.
- Participar en las sesiones del comité de gastos de la empresa.
- Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo.
- Participar en reuniones de la gerencia, para el análisis de información.
- Elaborar las declaraciones mensuales de impuestos y los anexos.
- Revisar las facturas de proveeduría para su contabilización.
- Realizar pedidos y emitir los pagos aprobados

### **Departamento Administrativo**

**Personal de Servicios:** Integrado por una persona encargada de realizar el mantenimiento y aseo de las oficinas, el mismo que será contratado a medio tiempo.

### **Departamento de comercialización:**

**Ventas y Distribución:** Formado por 2 vendedores, un chofer y un despachador. Los vendedores tienen la responsabilidad de contactar con los posibles clientes y mantener el vínculo comercial para la entrega de los suministros. El despachador es el encargado de preparar los pedidos y embalarlos de tal manera que no sufran daños durante el transporte. El chofer, responsable del vehículo y de la moto según el caso, debe darle mantenimiento a estos medios de transporte y verificar que estén suficientemente abastecidos de combustible.

- Cumplir con todas las obligaciones enmarcadas en los estatutos y normativas internas de la empresa.
- Difundir a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans, información técnica, etc.
- Mantener una comunicación adecuada con los clientes.
- Efectuar la recepción de los pedidos tanto telefónico como por internet.
- Asesorar a los clientes acerca del producto
- Retroalimentar a la empresa acerca de todo lo que sucede en el mercado con los clientes.

- Ayudar a solucionar los problemas con los clientes
- Planificar y crear estrategias de mejoramiento de ventas
- Colaborar con la distribución y medios de promoción del producto
- Llevar un control detallado de los clientes.
- Entregar los pedidos completos.
- Estar pendientes de los nuevos productos que incursionan en el mercado.
- Entregar el pedido de acuerdo a lo pactado con el cliente.

**Compras:** El responsable de esta oficina es el gerente, junto con el bodeguero debe estar en constante comunicación con el gerente y los proveedores para mantener el inventario con suficiente stock de tal manera que se facilite la comercialización de los productos.

- Organizar correctamente los productos en las estanterías de acuerdo a su tamaño, marca y susceptibilidad de deterioro.
- Comunicarse constantemente con los proveedores.
- Estar pendiente del ingreso de productos sustitutos al mercado.
- Controlar el abastecimiento de los suministros.
- Analizar el ingreso de nuevos proveedores.
- Solicitar cotizaciones varias, de productos similares.
- Planificar estrategias de compras.
- Llevar un registro de los proveedores.
- Asistir a las ferias de suministros de oficina y computación para relacionarse con nuevos proveedores.

**CAPÍTULO III**  
**ESTUDIO DE MERCADO**

### **3. Estudio de mercado**

#### **3.1. Objetivo del estudio.**

Conocer si la distribución de suministros de oficina con servicio express es factible y tendrá aceptación en el norte de la ciudad de Quito, orientando a que la toma de decisiones asegure la utilidad del negocio.

#### **3.2. Segmentación del mercado.**

La segmentación del mercado del presente proyecto se lo hace considerando el tipo de mercado al cual se ofrecerá el producto/servicio, en este caso, es el mercado de consumo corporativo que hace referencia a las empresas y organizaciones dedicadas a la actividad industrial, comercial y de servicios, sean éstas medianas, pequeñas o microempresas en el sector de la Av. La Gasca y en un radio circundante de 30 minutos; las mismas que requieren permanentemente suministros de oficina y consumibles de computación sin importar la actividad que realicen, este, es un factor muy importante del presente proyecto, pues, es posible ofrecer y hacer la presentación respectiva de SUMIEXPRESS, sin el requerimiento de especificar la actividad del posible cliente.

Los productos con los cuales se pretende realizar el proceso de comercialización son de calidad, para de esta manera asegurar la fidelidad de los clientes, actualmente la tecnología que cada día avanza a pasos gigantescos permite obtener con facilidad información en el mercado y determinar el tipo de requerimientos de cada empresa.

#### **3.3. Determinación de la muestra.**

El método para el cálculo de la muestra será el muestreo aleatorio simple, el mismo que se basa en que todos los fenómenos a investigarse tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Esta selección aleatoria es atractiva porque cumple con todos los requerimientos necesarios de una muestra probabilística, garantizando las mismas condiciones de que cualquier miembro de la población sea elegido. (Carl & Gates, 2002)

Para este caso, es muy práctico porque los suministros de oficina que se utilizan son homogéneos para todas las empresas tanto comerciales como industriales y de servicios, la elección depende más de la fidelidad que tienen ciertas empresas a utilizar una determinada marca, o de la falta de conocimiento acerca de nuevos productos que dan mayor facilidad al trabajo y por ende ahorra recursos económicos.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, las sociedades registradas en esta institución ascienden a 8.928, (Ambiente, 2008) pero hay que tomar en cuenta que dentro de éstas se encuentra la competencia de SUMIEXPRESS (26 empresas), por lo que el universo será la diferencia (8.902) con lo que se trabaja en el presente estudio.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población 8.902 empresas

p = probabilidad de que ocurra el evento 0,5

q = probabilidad de que no ocurra el evento 0,05

p.q = Varianza media de la población (0,25)

e = error admisible (0,05)

z = nivel de confianza (95%) 1,96

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

$$n = \frac{8.902 (1,96)^2 \times (0,25)}{0,05^2 (8.902 - 1) + 1,96^2 \times 0,25}$$

n = 368

Por lo tanto, se obtiene un resultado de 368 empresas a ser encuestadas en forma aleatoria.

### 3.4. Elaboración del Cuestionario.

Para obtener la información motivo de análisis se aplica la encuesta, la misma que consiste en una serie de preguntas básicas que permiten tener un claro conocimiento de lo que está ocurriendo con el fenómeno objeto de estudio que para este caso es la comercialización de suministros de oficina con servicio express.

El análisis en una encuesta va de lo general a lo particular, es un método muy sencillo, fácil de aplicar y el encuestado tiene una clara visión de la finalidad del estudio, pues, se va a analizar la factibilidad o no del servicio express en la entrega de suministros de oficina en el norte de la ciudad de Quito.

### 3.5. Análisis del Estudio de Mercado.

*¿Qué tipo de suministros es el que más consume su empresa?*

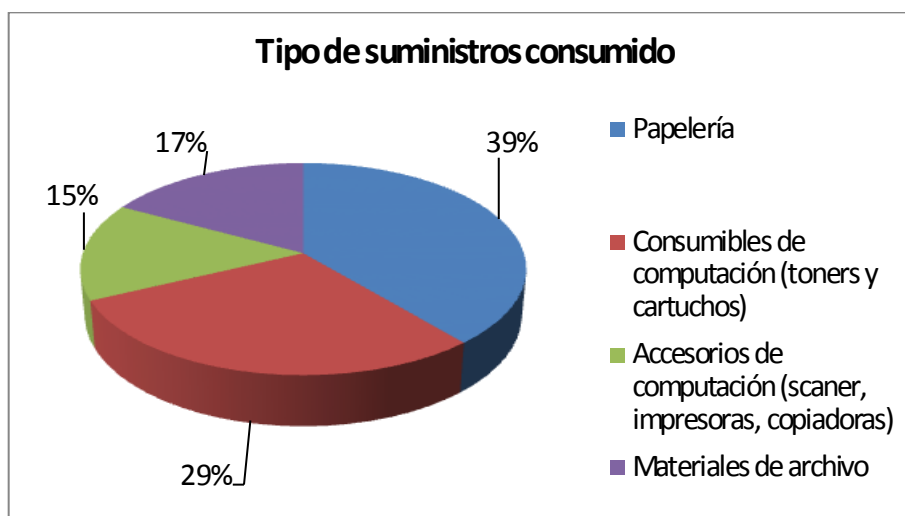
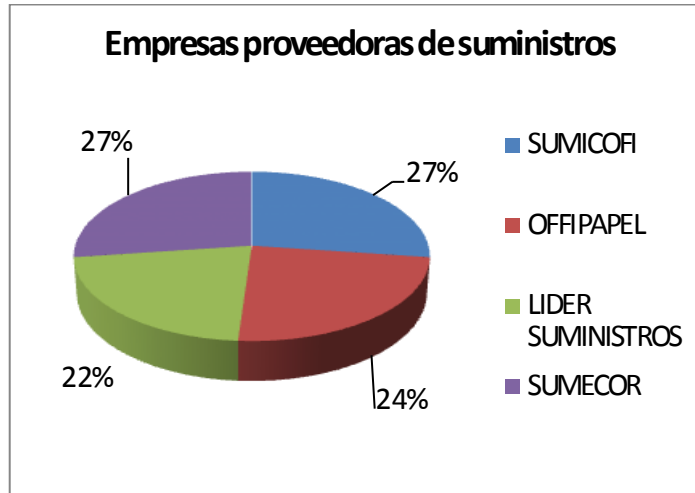


Figura 1. Tipo de suministros consumidos  
Fuente: Investigación de mercado

**Análisis:** Se observa un gran consumo de papelería con el 39% del total, esto se debe a su utilización permanente y en todo tipo de funciones, lo que genera mayor compra, mostrando una diferencia de 10 puntos, es decir, 29% con respecto al segundo tipo de suministros que son los consumibles de computación. En un porcentaje bajo y similar están los accesorios de computación (scanner, impresoras, copiadoras) y los materiales de archivo con el 15% y 17%, respectivamente. Estos resultados demuestran que los accesorios son de baja rotación por el tiempo de vida útil que tienen y los materiales de archivo se utilizan con poca frecuencia por su misma condición de guardar la documentación que ya no se utiliza.

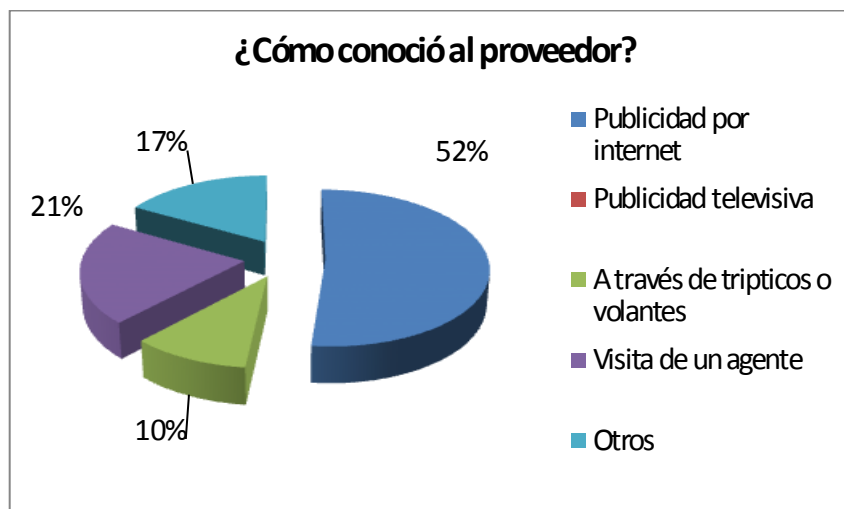
**¿Actualmente, con qué empresa trabaja para la provisión de suministros?**



**Figura 2. Empresas proveedoras de suministros**  
Fuente: Investigación de mercado

**Análisis:** Con relación a las empresas proveedoras de suministros de oficina, SUMICODI, y SUMECOR, son las que tiene el más alto porcentaje del 27% por lo que se constituirán en las principales competidoras en la prestación de este servicio; LIDER SUMINISTROS y OFFIPAPEL, tienen los porcentajes del 22% y 24%, respectivamente.

**¿Cómo conoció a su proveedor de suministros?**

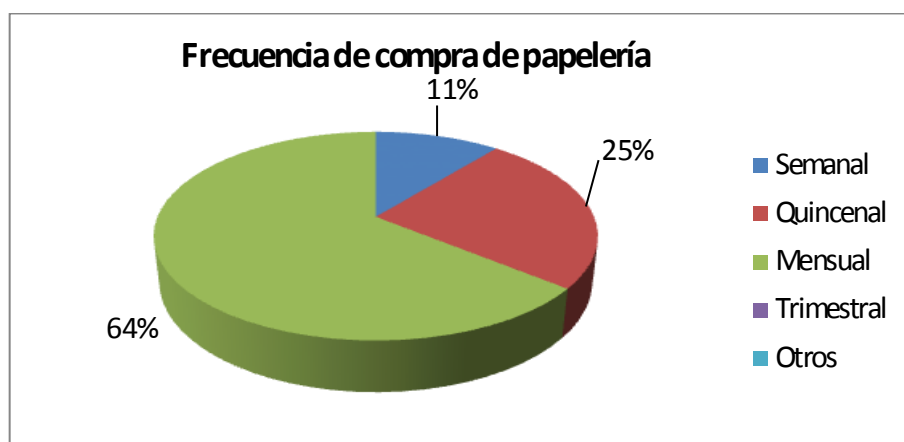


**Figura 3. Investigación de mercado**  
Fuente: Investigación de mercado



**Análisis:** La mayor parte de los encuestados que es el 52%, manifiestan que conocieron a su proveedor de suministros a través del internet, lo que hace presumir que es el mejor medio para realizar el anuncio de los bienes que se van a ofertar. A este resultado le sigue el 21% que hace referencia a la visita de un vendedor. Como último medio de conocimiento está la publicidad televisiva, esto obedece al alto costo de promocionar en televisión. Estas repuestas nos dan una clara idea de que hoy en día, el internet es el medio más accesible y por lo tanto un instrumento de publicidad barato.

### *¿Con qué frecuencia adquiere papelería?*



**Figura 4. Frecuencia de compra de papelería**  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** El 64% de las empresas encuestadas manifiestan que la adquisición de papelería se la realiza en forma mensual, seguido de un porcentaje del 25% bastante inferior de compra quincenal, y el 11%, las empresas compran papelería semanalmente esto indica que se debe prever que el inventario de este rubro sea permanente, pues, se observa claramente que la rotación es alta.

### ¿Con qué frecuencia adquiere consumibles de computación?

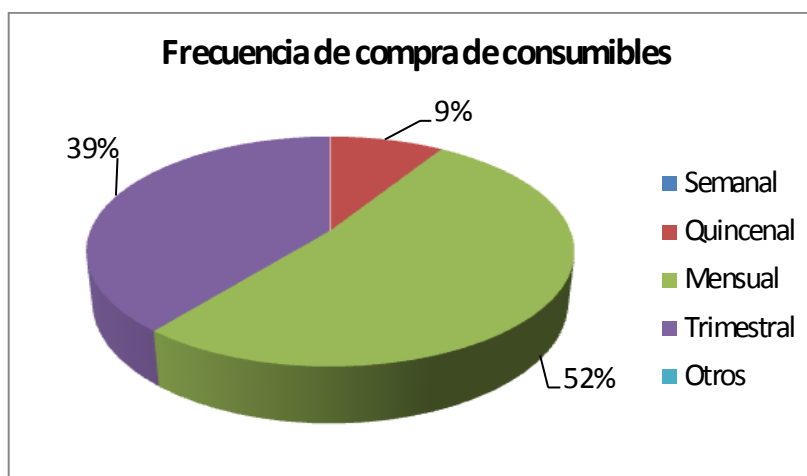


Figura 5. Frecuencia de compra de consumibles  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** En cuanto al nivel de frecuencia que adquiere consumibles de computación, existe un alto porcentaje del 52% de las empresas encuestadas manifiestan que lo hacen mensualmente; el periodo semanal no tiene frecuencia de compra por tratarse de toners y cartuchos que tiene un tiempo de uso de más de 8 días, trimestralmente las empresas compran consumibles en un 39%. Esto se debe a que los toners y cartuchos tienen una duración mensual o trimestral de acuerdo a la marca y a la cantidad de impresiones que realicen, es importante esta información para no tener abastecimiento alto en el inventario, dado que son productos de costo significativo y tienen expiración y sensibilidad al clima.

### ¿Con qué frecuencia adquiere accesorios de computación (scanner, impresoras, copiadoras)?

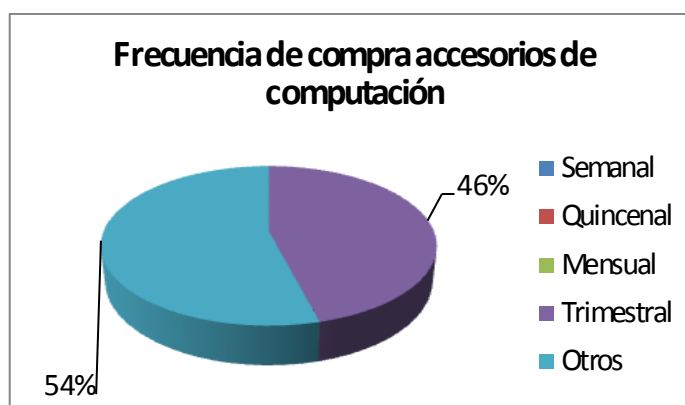


Figura 6. Frecuencia de compra de accesorios de computación  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** Los encuestados responden a esta pregunta con la opción otros, en forma mayoritaria con el 54%, es decir, que la frecuencia con que adquieren accesorios de computación (scanner, impresoras, copadoras), está supeditada a la necesidad del consumo, cuando han cumplido su vida útil, o han sido dadas de baja porque se encuentran en mal estado, el periodo que contestaron fue 1 año o más.

### *¿Con qué frecuencia adquiere materiales de archivo?*

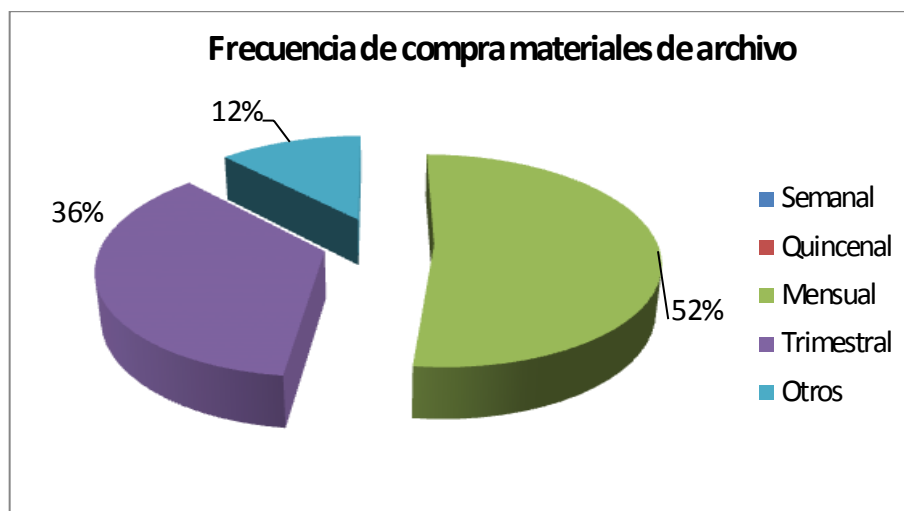
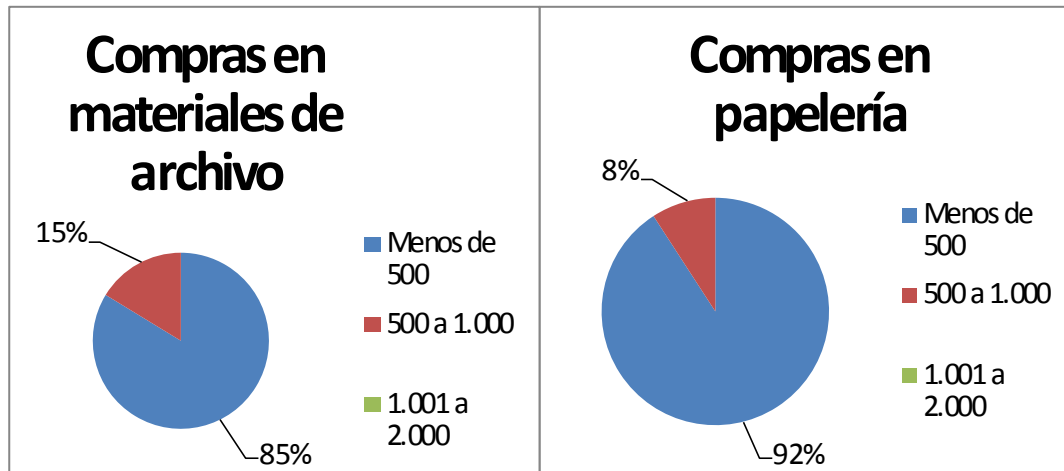


Figura 7. Frecuencia de compra de materiales de archivo  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** En forma mayoritaria, más de la mitad, esto es el 52% de las empresas encuestadas realizan la adquisición de materiales de archivo con una frecuencia mensual, seguida por la opción trimestral con el 36% y anual el 12%, pero con una diferencia bastante alta en relación a la primera opción. Esto nos indica que la provisión de material de archivo debe considerarse para una entrega mensual con mayor opción y se debe a que se termina un periodo calendario e inicia otro.

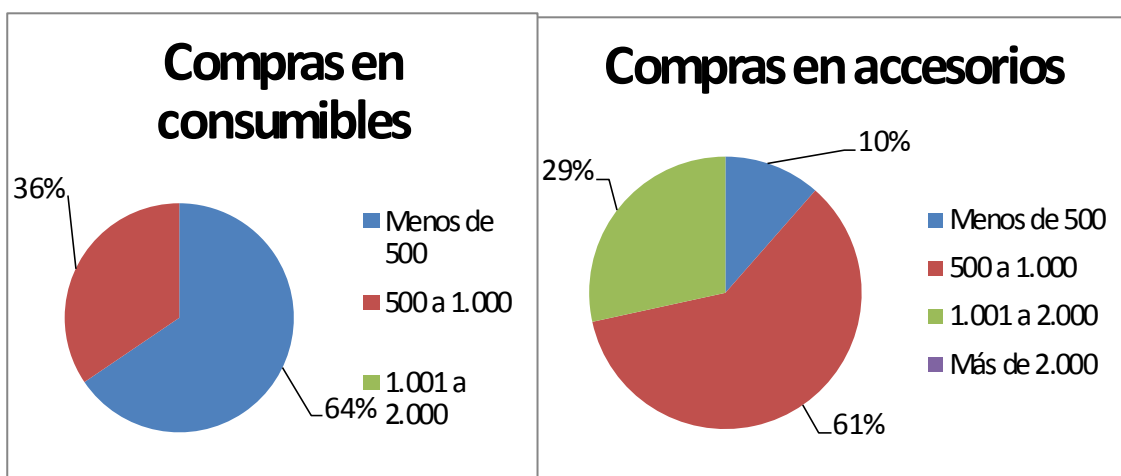
**Aproximadamente sus compras ascienden a:**



**Figura 8. Monto de compras en materiales de archivo y papelería**  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** Las compras en papelería son de menos de 500 dólares con el 92% en forma mensual según la pregunta 4, igual fenómeno ocurre con los materiales de archivo con el 85% de las empresas que de acuerdo a la pregunta 7 también lo adquieren mensualmente. Tanto la papelería como el archivo tienen un porcentaje similar de compra de 500 a 1.000. Estos resultados evidencian una mayor demanda de papelería y materiales de archivo en las empresas encuestadas, servicio al cual debe dirigirse la estrategia de ventas de la empresa.

**Aproximadamente sus compras ascienden a:**



**Figura 9. Monto de compras en consumibles y accesorios de computación**  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** Las compras en accesorios están entre 500 a 1.000 dólares anual con el 61% de las empresas, en consumibles el 36% de las empresas consumen de 500 a 1.000 dólares mensual, de acuerdo a las respuestas emitidas, lo que significa que si bien tienen el mismo monto de compra, la frecuencia es menor en los accesorios de computación porque se lo hace al año, mientras que los consumibles se lo hace en forma mensual.

Otro aspecto importante es que las empresas no compran, ni accesorios de computación, ni consumibles en montos superiores a los 2.000 dólares, es decir, es un mercado que utiliza productos de bajo costo.

### *¿Qué características valora más en el producto?*

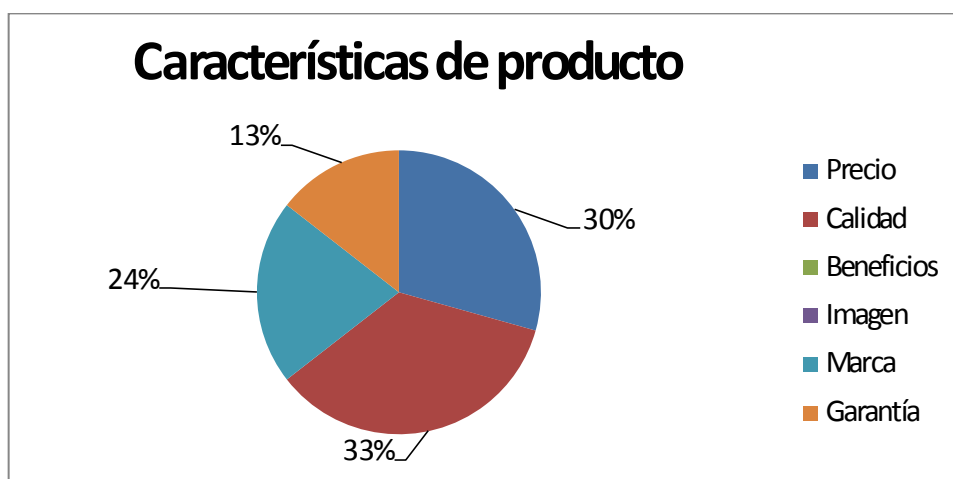


Figura 10. Características del producto  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** De acuerdo a las respuestas el 33% de las empresas encuestadas valoran en un producto la calidad, y en un 30% el precio. La marca y la garantía ocupan el tercero y cuarto puesto con el 24% y 13% respectivamente. Llama la atención que las características de beneficios e imagen no tienen importancia para los clientes, esto se debe a que como le dan importancia a la calidad y las marcas reconocidas en el mercado, éstas ya tienen bien afianzado cuáles son los beneficios, y por lo tanto la imagen está dada por ser ya conocidas.

**¿De las marcas que se presentan de papel bond cuál es de su preferencia?**

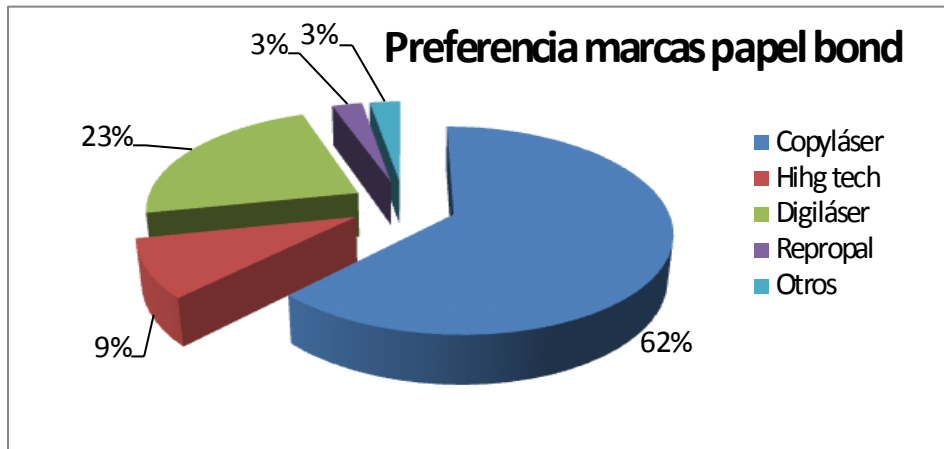


Figura 11. Preferencia en marcas de papel bond  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** Se puede evidenciar una clara preferencia por la marca Copyláser con el 62% de los encuestados, con una diferencia muy marcada por la marca Digiláser que tiene un 23% de aceptación. Lo que denota el claro posicionamiento de la marca en el mercado, que obedece al precio, calidad y abastecimiento de los importadores, por lo tanto éste sería el papel a comercializar en SUMIEXPRESS.

**De las marcas que se presentan, ¿Cuál es de su preferencia en consumibles de computación?**

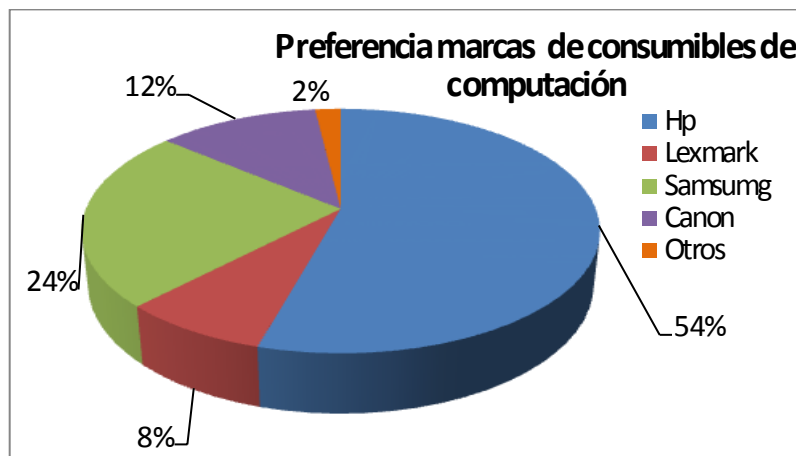


Figura 12. Preferencia en marcas de consumibles de computación  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** En cuanto a preferencias en marcas de consumibles de computación el 54% de las empresas encuestadas se inclinan por Hp. Seguida por el 24% de Samsung, con 30 puntos de diferencia. El porcentaje más bajo del 2% le corresponde a otras marcas, dentro de las que se encuentran Xerox y también los toners remanufacturados que no tienen garantía, es importante mencionar que a pesar de Samsung está muy bien en el mercado, HP tiene la ventaja de producir cartuchos económicos y resulta más conveniente para las empresas que no tienen mucho movimiento de impresión, en cambio Samsung solo comercializa toners y siendo el costo por hoja de impresión más barato, las empresas todavía prefieren HP-

### *¿Cómo se realiza la adquisición de suministros en la empresa?*

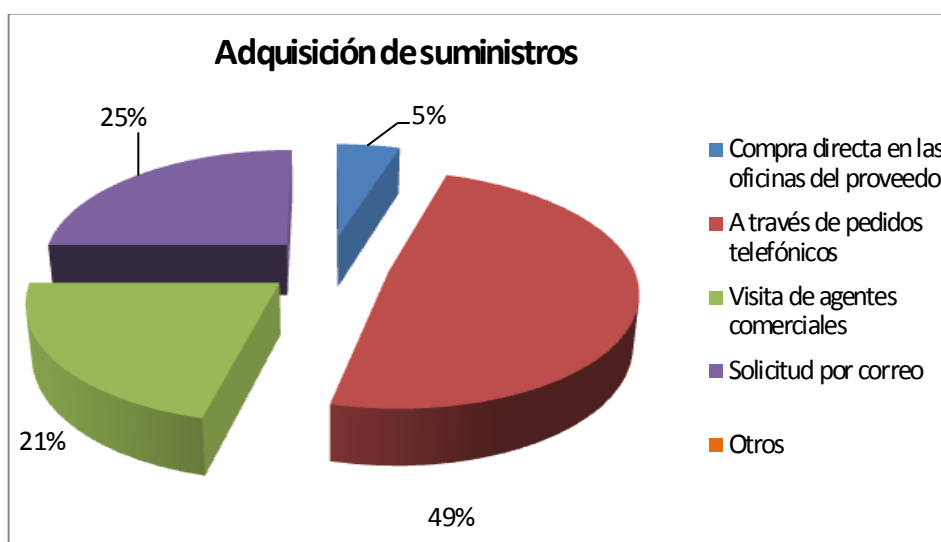


Figura 13. Adquisición de suministros  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** El 49% de las empresas encuestadas, prefieren la adquisición de suministros a través de pedidos por teléfono, seguido del 25% de la adquisición por correo electrónico y un 21% de la visita de los agentes vendedores. Por lo que se concluye que los pedidos telefónicos ahorran tiempo y se puede realizar en el momento en que se necesite el producto, además, es una comunicación directa con el cliente y así se puede solventar cualquier duda respecto a la característica del producto que requiere.

**En su empresa, la adquisición de los productos la realizan:**

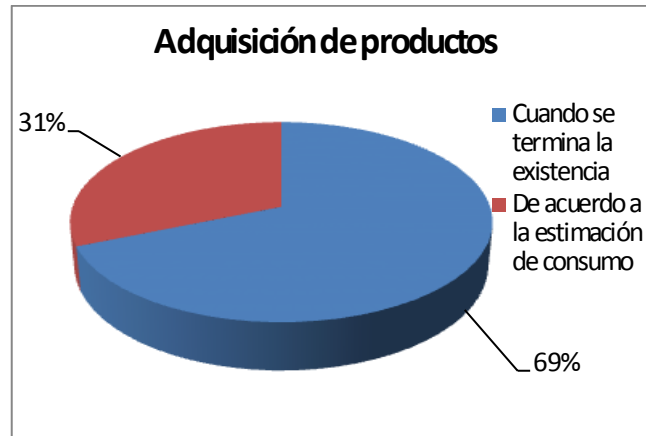


Figura 14. Adquisición de suministros  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** Esta es una información que llama mucho la atención, pues, a pesar de ser empresas organizadas, tienen la idiosincrasia ecuatoriana de dejar todo para último momento, así el 69% de encuestados manifiestan que la adquisición de los productos la realizan cuando se termina la existencia en la bodega, y un tercio de las empresas lo hacen de acuerdo al consumo, o sea el 31%, es decir, por ejemplo se termina el toner, en ese instante realizan el pedido porque necesitan seguir imprimiendo. Por lo tanto, la atención oportuna e inmediata en los pedidos es una buena estrategia para mantener la satisfacción de los clientes.

**¿Su proveedor actual, en qué tiempo le entrega el pedido?**

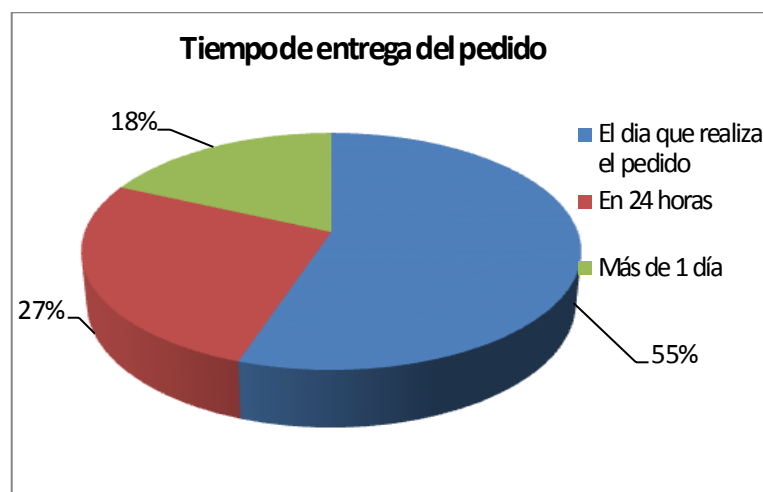


Figura 15. Tiempo de entrega del pedido  
Fuente: Investigación de Mercado



**Análisis:** De acuerdo a los resultados, al 55% de las empresas encuestadas los proveedores con los que cuentan actualmente, despachan el pedido en el mismo día en que se lo realiza, de modo que la eficiencia en la entrega del mismo cuenta para tener la aceptación respectiva en el mundo empresarial. Le sigue el 27% en 24 horas como la opción que tiene aceptación aunque en menor porcentaje. Es por eso que tiene mucha importancia que los clientes tengan su domicilio en un radio circundante de 30 minutos al lugar donde se establece el negocio, pues, es preciso ahorrar tiempo en las entregas para captar mayor número de clientes. Cabe mencionar que el 18% de los proveedores despachan el pedido luego de 1 día de haber recibido el pedido.

### *¿Qué aspectos considera importantes en la entrega del pedido?*

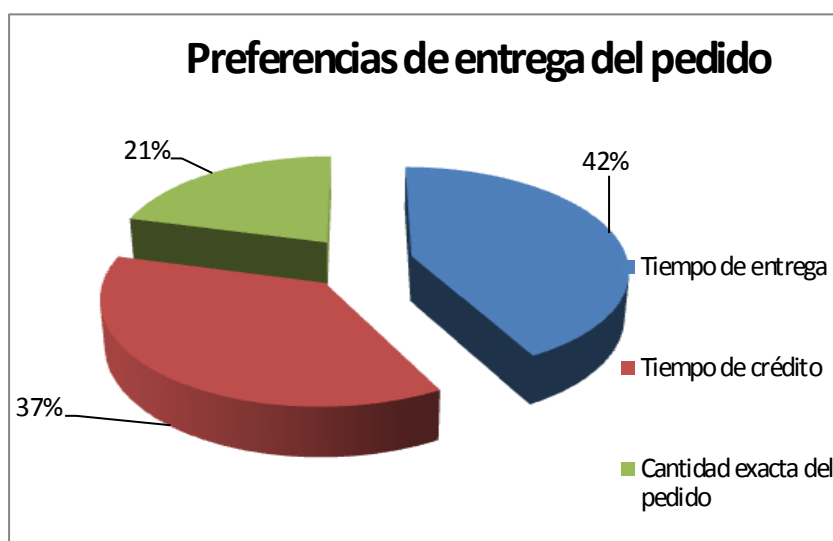


Figura 16. Preferencias de entrega del pedido  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** El 42% de empresas encuestadas coinciden en que lo más importante en la entrega de los pedidos es el tiempo de entrega, por cuanto para las instituciones es sumamente importante no detener los procesos administrativos, luego está el crédito con un 37% y no muy distante con el 21% el pedido completo. Actualmente, el tiempo es un factor determinante en la vida diaria de las personas y más aún si se trata de personas jurídicas.

***Le gustaría que su pedido se entregue en la empresa utilizando un servicio express?***

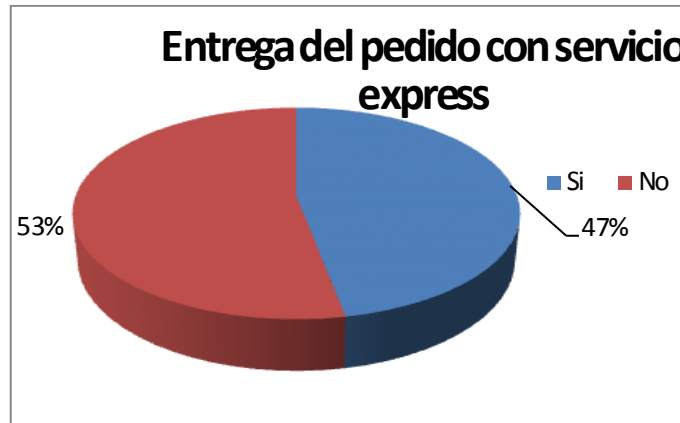


Figura 17. Entrega del pedido con servicio express  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** No existe mucha diferencia entre las empresas que desean que el pedido les entreguen con servicio express, los que están de acuerdo son el 47% y el 53% dicen que NO, este fenómeno ocurre, por la organización que tienen las empresas en solicitar el material para su trabajo, y no es importante que les entreguen en 3 horas, pues, ya tienen planificado los suministros que les hace falta y solicitan con tiempo, Además, muchas veces requieren acudir al local para elegir el producto dentro de las posibles opciones, esto generalmente ocurre con los accesorios de computación.

***¿Actualmente, su empresa recibe servicio express para la entrega de suministros y materiales de oficina?***

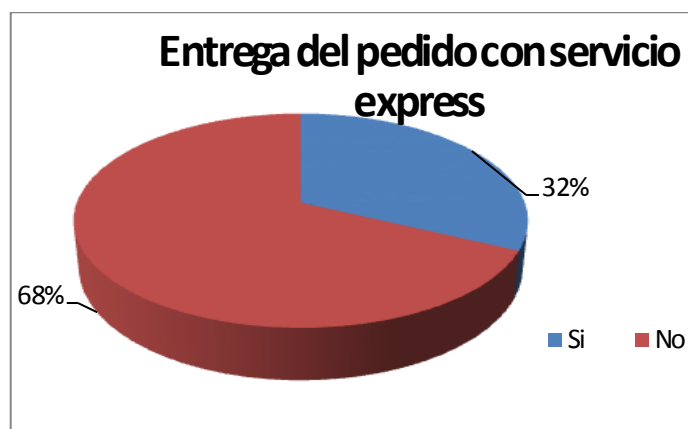


Figura 18. Recepción de pedido con servicio express  
Fuente: Investigación de Mercado

**Análisis:** El 68% de los encuestados manifiestan que actualmente no reciben servicio express en la entrega de suministros y materiales de oficina, pero si trabajan con organizaciones que entregan a domicilio, pero el inconveniente es que se encuentran lejos y por ende las entregas tardan en llegar. La alternativa de servicio express es muy llamativa para las empresas encuestadas. Un 32% indican que si reciben pero no dieron nombres, este porcentaje se convierte en el parámetro para calcular la oferta del presente estudio de mercado.

### **3.6. Perfil de los clientes/consumidores.**

El mercado meta al cual está enfocado el presente estudio son todas las empresas sin importar la actividad económica que realicen, pues el trabajo que desempeñan requiere un abastecimiento permanente de suministros y materiales de oficina como algo indispensable para realizar sus actividades organizacionales.

Las características de nuestros clientes potenciales son:

- Se dedican a la compra - venta de bienes o servicios
- Se mantienen siempre informados sobre el mercado
- Pertenecen a la clase media y alta
- Profesan siempre las relaciones humanas
- Saben de calidad, precios y productos
- Se proveen de productos constantemente
- Requieren de atención personalizada

### **3.7. Demanda.**

“La demanda, es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado y de acuerdo a ciertas características como las preferencias de los consumidores” (José, 2005)

Para el presente estudio el cálculo de la demanda se lo hace tomando en cuenta las preferencias que tienen por los suministros de oficina que se encuentran en los cuatros grupos de ítems y su frecuencia de compra, estos grupos son:

- Papelería
- Consumibles de computación (toners y cartuchos)
- Accesorios de computación (scanner, impresoras, copiadoras)
- Materiales de archivo

Luego, partiendo del total de empresas encuestadas, y tomando en cuenta la pregunta No. 16 del cuestionario que dice: ¿Le gustaría que su pedido le sea entregado en la empresa utilizando servicio express?, a lo que el 47% responden que SI, por lo que al aplicar este porcentaje al universo de empresas en Quito (8.902), se obtiene 4.184 organizaciones que están interesadas en recibir servicio express.

Respecto a las compras, a las 4.184 empresas se les aplica el porcentaje que arrojó la encuesta de la frecuencia con la que compran (semanal, quincenal, mensual, trimestral y anual) y a su vez se aplica también el porcentaje de los puntos medios de los intervalos de compra (\$250, \$750 y \$1.500). Por ejemplo: en papelería 460 empresas corresponden al 11% de las 4.184 que compran semanalmente. De esa cantidad de clientes el 92% esto es 423, compran en promedio \$250 que da un total de \$105.750 semanal que multiplicado por las 52 semanas del año, se obtiene un total anual de \$5.499.000.00. Mientras que el 8%, esto es 37, compran en promedio \$750 que da un total de \$27.750 semanal, siendo el total de compras anuales \$1.443.000.00.

Este proceso de análisis se realiza a los cuatro grupos de la siguiente manera:

Tabla 2. Total compras papelería

<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>No. DE EMPRESAS</b>	<b>MONTO DE COMPRA</b>	<b>COMPRAS ANUAL</b>
SEMANAL	423	105.750,00	5.499.000,00
	37	27.750,00	1.443.000,00
QUINCENAL	962	240.500,00	6.253.000,00
	84	63.000,00	1.638.000,00
MENSUAL	2.464	616.000,00	7.392.000,00
	214	160.500,00	1.926.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.184</b>		<b>24.151.000,00</b>

Fuente: Figura 8 y 17

Tabla 3. Total compras consumibles de computación

<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>No. DE EMPRESAS</b>	<b>MONTO DE COMPRA</b>	<b>COMPRAS ANUAL</b>
QUINCENAL	241	60.250,00	1.566.500,00
	135	101.250,00	2.632.500,00
MENSUAL	1.393	348.250,00	4.179.000,00
	783	587.250,00	7.047.000,00
TRIMESTRAL	1.044	261.000,00	1.044.000,00
	588	441.000,00	1.764.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.184</b>		<b>18.233.000,00</b>

Fuente: Figura 9 y 17

Tabla 4. Total compras accesorios de computación

<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>No. DE EMPRESAS</b>	<b>MONTO DE COMPRA</b>	<b>COMPRAS ANUAL</b>
TRIMESTRAL	193	48.250,00	193.000,00
	1.174	880.500,00	3.522.000,00
	558	837.000,00	3.348.000,00
ANUAL	226	56.500,00	56.500,00
	1.378	1.033.500,00	1.033.500,00
	655	982.500,00	982.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.184</b>		<b>9.135.500,00</b>

Fuente: Figura 9 y 17

Tabla 5. Total compras materiales de archivo

<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>No. DE EMPRESAS</b>	<b>MONTO DE COMPRA</b>	<b>COMPRAS ANUAL</b>
MENSUAL	1.850	462.500,00	5.550.000,00
	326	244.500,00	2.934.000,00
TRIMESTRAL	1.280	320.000,00	1.280.000,00
	226	169.500,00	678.000,00
ANUAL	427	106.750,00	106.750,00
	75	56.250,00	56.250,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.184</b>		<b>10.605.000,00</b>

Fuente: Figura 9 y 17

Tabla 6. Demanda por categorías de suministros en Quito

<b>CATEGORÍA</b>	<b>ANUAL</b>	<b>PROPORCION</b>	<b>PROMEDIO</b>
PAPELERIA	24.151.000,00	38,88%	2.712,99
CONSUMIBLES COMPUTACION	18.233.000,00	29,35%	2.048,19
ACCESORIOS COMPUTACIÓN	9.135.500,00	14,71%	1.026,23
ARCHIVO	10.605.000,00	17,07%	1.191,31
<b>TOTAL</b>	<b>62.124.500,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>6.978,71</b>
<b>PROMEDIO POR EMPRESA</b>	<b>6.978,71</b>		

Fuente: Tablas 2,3,4 y 5

Del análisis del cuadro anterior, se desprende que una empresa en la ciudad de Quito invierte en suministros de oficina un promedio anual de US\$ 6.978,71; de este valor el 39% (US\$ 2.712,99) se destina a la compra de papelería, 29% (US\$ 2.048,19) a consumibles de computación, el 15% (US\$ 1.026,23) a accesorios de computación y, finalmente, el 17% (US\$ 1.191,31) a materiales de archivo.

### 3.7.1. *Proyección de la Demanda.*

Para proyectar la demanda se toma como referencia el porcentaje de crecimiento de las empresas según un estudio realizado por la Revista Ekos, (Investigación, 2012) en la cual consta que es aproximadamente el 3,5% de incremento anual en el número de empresas. El cuadro está dado de la siguiente manera:

Tabla 7. Proyección de la demanda

<b>ANOS</b>	<b>DEMANDA (3,5%)</b>
2014	4.184
2015	4.330
2016	4.482
2017	4.639
2018	4.801

Fuente: Revista Ekos

### 3.8. **Oferta.**

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado, y está determinada por factores como el precio, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos” (Fischer & Espejo Jorge, 2003)

Para el presente trabajo, la oferta estará determinada por la investigación realizada a través de las encuestas a las empresas de la muestra, así, se toma en cuenta la pregunta No. 17 que dice: ¿Actualmente, su empresa recibe el servicio express en la entrega de suministros y materiales de oficina?, la misma refleja que, el 32% si reciben servicio express en la entrega de suministros de oficina. Entonces se aplica este porcentaje al total de empresas en la ciudad de Quito, esto es a las 8.928, menos 26 empresas de la competencia; pues, según investigación realizada en los medios publicitarios como; guía telefónica, internet y anuncios en los principales diarios de Quito, se determinó que existen 26 empresas que ofertan suministros de oficina con servicio express, constituyéndose en las compañías que proveen este servicio al 2014, pues atienden al 32% de las sociedades, esto es a 2.849. Lo anterior se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 8. Oferta actual

<b>UNIVERSO</b>	<b>EMPRESAS QUE OFRECEN ESTE SERVICIO</b>	<b>% MERCADO ATENDIDO</b>	<b>OFERTA (clientes)</b>
8.928	26	32%	2.849

Fuente: Figura 18

### 3.8.1. *Proyección de la Oferta.*

Con el fin de conocer el incremento anual de la oferta, se hace un estudio de campo a las cuatro empresas que actualmente se presentan como las más grandes e importantes en la comercialización de suministros de oficina y entrega a domicilio. Adicionalmente, tienen un gran tiempo de permanencia en el mercado, esto les permite saber los cambios en la parte tecnológica, especialmente en lo que se refiere a los consumibles de computación y sus accesorios, es por eso que se les formuló la siguiente pregunta:

¿Qué porcentaje aproximadamente aumenta la cartera de clientes de la empresa?

Las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 9. Incremento anual cartera de clientes

<b>EMPRESAS</b>	<b>OFERTA (%)</b>
SUMICODI	3,00%
OFFIPAPEL	2,50%
LIDER SUMINISTROS	2,50%
SUMECOR	3,50%
<b>TOTAL</b>	<b>11,50%</b>

Fuente: Estudio de campo a empresas competidoras

Una vez determinada la oferta, se realiza la proyección de la misma tomando en cuenta el incremento anual del 2,88% en el mercado empresarial, este porcentaje resulta del promedio de las respuestas que dieron las cuatro empresas al estudio de campo realizado, quedando la proyección de la oferta para los próximos 5 años de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 10. Proyección de la Oferta

<b>ANOS</b>	<b>OFERTA (empresas)</b>
2014	2.849
2015	2.931
2016	3.015
2017	3.102
2018	3.191

Fuente: Tabla 8 y 9

### 3.8.2 *Demanda insatisfecha.*

La empresa que pretende crearse está afianzada en el valor agregado, la prestación de sus servicios, por cuanto contará con una atención personalizada, eficiente y rápida a los clientes, tendrá disposición de horarios y flexibilidad en las entregas de los pedidos, su poder de negociación es alto, entregando los productos directamente donde ha sido solicitado en el menor tiempo posible estimado en máximo 3 horas, esto le da un margen de ventaja sobre los demás proveedores que no brindan este servicio o si lo hacen no cumplen con el horario de entrega.

Considerando que del universo de 8.902 empresas, el 47% (4.184) demandan el servicio express y también el 32% (2.849) ya reciben el mismo; entonces la demanda insatisfecha resulta de la diferencia de estos porcentajes, es decir el 15% que representa 1.335 empresas.

Tabla 11. Demanda insatisfecha (empresas)

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2014	4.184	2.849	1.335
2015	4.330	2.931	1.399
2016	4.482	3.015	1.467
2017	4.639	3.102	1.537
2018	4.801	3.191	1.610

Fuente: Tabla 4 y 10

Del cuadro anterior se deduce que la demanda insatisfecha en la ciudad de Quito para la comercialización de suministros de oficina para el primer año es de 1.335 empresas.

De acuerdo al análisis de la capacidad instalada y recursos disponibles de SUMIEXPRESS, se ha tomado la decisión de atender inicialmente al 6% de la demanda insatisfecha, esto es



a 80 empresas; número que irá creciendo en forma sostenida hasta llegar a 92 empresas en el quinto año.

Actualmente, La Gasca se ha convertido en un lugar que se encuentra estratégicamente ubicado respecto a los medios de transporte público, pues, allí se encuentra la estación central del Metro bus, en la Av. América y paralelamente a ésta, la Av. 10 de Agosto y la Av. 6 de Diciembre por las cuales circula el Trole y la Eco Vía respectivamente, son alternativas viales que descongestionan al sector. Adicionalmente, por el oeste está la Av. Occidental que conecta muy rápido al norte con el sur. Estos sistemas de transporte del sector constituyen una gran fortaleza, pues, en Quito la congestión vehicular es muy marcada especialmente en las horas pico; motivo por el cual, el Municipio dispuso la restricción vehicular denominada pico y placa, la misma que impiden circular en horas pico un día laborable a la semana de acuerdo al último dígito del número de la placa.

La ubicación geográfica es muy importante, pues, SUMIEXPRESS va a caracterizarse por la entrega inmediata y atención personalizada. Además, los proveedores de SUMIEXPRESS, tendrán mucha facilidad para ingresar al sector y entregar la mercadería.

Algunas entidades financieras también se encuentran en el sector, esto es de gran importancia, pues, las transacciones bancarias se las puede hacer con rapidez.

Por estas ventajas es que las empresas industriales, comerciales y de servicios se ubican en el sector para operar eficientemente economizando tiempo, considerado como un ahorro muy importante, que finalmente se traduce en ahorro monetario.

### **3.9. Proveedores.**

Para el abastecimiento de suministros de oficina, SUMIEXPRESS, se relacionará para sus pedidos con empresas como Dilipa, Papelesa, Importadora Jurado, Comercial Morales Mora, Compucintas, Compupaper, Tecnoexpress, Comsupplies que son empresas importadoras en su mayoría y cuentan con buenos precios que permitirán tener un adecuado margen de utilidad. Además, son empresas que tienen sus locales o bodegas cerca de la Av. La Gasca, esto facilita el abastecimiento oportuno de los suministros y da la posibilidad de realizar comprar urgentes cuando SUMIEXPRESS, reciba pedidos muy grandes o con productos que no constan en la lista de precios porque las empresas lo solicitan muy esporádicamente y no conviene mantener en inventario.

### 3.10. Plan de marketing.

#### 3.10.1. *Producto.*

El presente proyecto consiste en la implementación de una empresa distribuidora de suministros de oficina en el norte de la ciudad de Quito, está dirigido a las empresas y negocios en donde se realizan actividades administrativas que requieren de estos productos que se ofrecerán agrupados en cuatro categorías que son:

Papelería (papel bond, cuadernos, esferos, lápices).

Accesorios de computación (scanner, impresoras, hardware de computadoras, parlantes).

Consumibles de computación (cintas, cartuchos, cd, tinta).

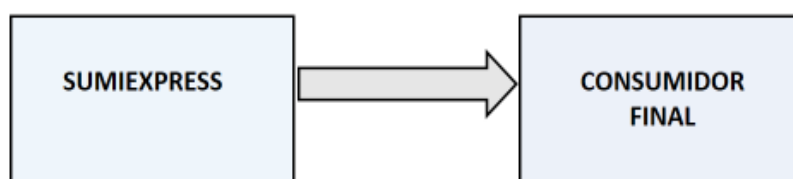
Materiales de archivo (papeleras, materiales de escritorio).

Si bien es cierto los artículos que comprenden estas cuatro categorías son en términos generales los mismos que se ofertan en todo el mercado, sin embargo SUMIEXPRESS pone a disposición un valor agregado que radica en la alta calidad del servicio, en virtud de que se atenderá a los clientes de una manera personalizada con vendedores capacitados que satisfagan los requerimientos y cubran las necesidades; además, de la eficiencia en la entrega, la misma que será completa, rápida y oportuna en el lugar que así lo indiquen los clientes, finalmente, se ofrecerán productos de marcas garantizadas y reconocidas por su excelente calidad y a precios altamente competitivos en el mercado.

#### 3.10.2. *Plaza.*

Gracias a los resultados obtenidos en la encuesta, se decidió ubicar la empresa en el sector la Gasca por ser uno de los sectores más accesible al transporte y que tiene vías que evitan el congestionamiento vehicular.

El canal de distribución a utilizar será el conocido como Directo, en donde los suministros de oficina se entregan directamente al consumidor final, para este caso son las empresas industriales, comerciales y de servicios.



### **3.10.3. Precio.**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es el valor que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Para establecer el precio de los productos se toma como referencia los precios de mercado, el precio de la competencia, los costos unitarios y el margen de ganancia. El porcentaje de utilidad se determina de acuerdo a un estudio de campo realizado a ciertas empresas a las que se les visitó cotizando los precios de los artículos más representativos, de acuerdo a esto, el porcentaje de utilidad antes del IVA (Impuesto al valor agregado), será del 30%

Dentro de las políticas a considerarse en relación a los precios están:

Si el pago es en un plazo máximo de 3 días, el 3% de descuento.

Compras superiores a US\$1.000, el 2% de descuento.

El pago lo pueden realizar con cheque o por transferencia bancaria

La lista de precios que regirá en la empresa tiene gran cantidad de ítems, razón por lo cual se encuentra en el Anexo No. 3.

### **3.10.4. Promoción.**

De acuerdo a las encuestas realizadas, la opción que más ventajas y seguidores tiene es el internet, por tanto la promoción de los servicios de la empresa se lo hará a través de la creación de una página Web donde se pueda registrar todos los productos que ofrece la empresa, y como segunda opción se lo hará a través de contacto telefónico a todas las empresas del sector, y aquellas que se encuentren a 30 minutos que no represente mayores costos y problemas de distribución de los suministros.

En la página Web se hará constar en la parte superior izquierda, el nombre de la empresa con letras llamativas y de color amarillo porque refleja riqueza.

Luego está el slogan que dice: "Líderes en atención personalizada y entrega inmediata", se escogió esta frase porque va a ser la característica que impulse a la empresa a seguir adelante y vencer a sus competidores.

Debajo la dirección y los números de contacto. Al lado derecho la imagen de la ciudad de Quito, con la Catedral siempre simbólica.

Seguidamente se presentará la cinta de opciones de ingreso al menú de la página. Con los botones de Inicio, Productos, Galería de fotos, Contactos, Promociones.

Al desplegar Inicio, los clientes pueden tener información acerca de la empresa y sus políticas de atención al cliente. En Productos, estarán todos los artículos de los 4 grupos con las características de los mismos. El botón promociones hace referencia a los productos que por temporada entran en promoción, además se indicará los descuentos por monto de compra de acuerdo a los suministros o también según las marcas, así por ejemplo: en el caso de la marca BIC, se puede ofrecer que por cada 5 cajas de esferos se regala una caja de lápices.

En Galería de fotos, los clientes podrán observar las fotografías tomadas en atención a los clientes, entrega de premios, cambios de imagen, entre otros. Finalmente, en Contactos, irán todos los teléfonos, tanto de la oficina como de los vendedores.

# SUMIEXPRESS

*Líderes en atención personalizada y entrega inmediata*



*Quito - Ecuador*

**09-88245-139- 3210675**

*Núñez de Bonilla OE6-61 y Armendariz*

**Inicio Productos Galería de fotos Contactos Promociones**



### **3.11. Determinación de objetivos.**

- Dentro de los objetivos de las ventas están:
- Consolidar una cartera de clientes permanentes y constantes para garantizar la rentabilidad económica y el éxito de la empresa.
- Contar con un inventario de productos de marcas reconocidas que garanticen la satisfacción de los clientes.
- Actualizar en forma permanente el inventario de productos de acuerdo al avance tecnológico y facilidades para el cliente.
- Globalizar los productos de acuerdo a la utilidad del mismo para evitar tener varios artículos de diferentes marcas con igual uso.
- Obtener una alta de rendimiento sobre la inversión en los próximos 5 años.

### **3.12. Elaboración y selección de estrategias.**

Entre las estrategias a aplicar tenemos:

En el mercado/economía:

- Mantener siempre el inventario de mercadería actualizado y eliminar los productos de poca rotación o con menor demanda que no representen buena rentabilidad para la empresa, esto se lo hará a través de grandes descuentos y precios de oferta.
- Ampliar la gama de productos de acuerdo a la demanda de la época y la satisfacción del cliente.
- Modificar los sistemas de compra y entrega acorde a las necesidades actuales.

En lo social/ institucional:

- Mantener una relación cordial con los clientes.
- Ofrecer incentivos por la fidelidad de los clientes y empleados, como entrega de promociones, regalos, bonos económicos, etc.
- Hacer un seguimiento postventa para confirmar la satisfacción del cliente.

En los recursos/ambiente:

- Asegurar la calidad y preservación adecuada de los productos.
- Garantizar un adecuado transporte y embalaje del producto.

En la tecnología/comunicación:

- Mantener una adecuada red de comunicación con los clientes.
- Garantizar el uso de los medios de comunicación acordes a la época y necesidades de la empresa.

### **3.13. Plan de acción.**

Las acciones estarán acordes a las estrategias planteadas de la siguiente manera.

En el mercado/economía:

**Plazo:** 3 meses

Realizar de forma trimestral, un análisis de ventas, compra y entrega de los productos que permita contar con información real y tomar decisiones enfocadas a garantizar una adecuada rentabilidad de la empresa.

En lo social/ institucional:

**Plazo:** mensual

Mantener un control continuo del cumplimiento en la entrega específica de lo solicitado por el cliente para garantizar su permanente satisfacción.

En los recursos/ambiente:

**Plazo:** día a día

Revisión general de la adecuada preservación y almacenamiento de los productos.

En la tecnología/comunicación:

**Plazo:** trimestralmente

Realizar el sondeo sobre la satisfacción del cliente, producto y servicio ofertado, para corregir falencias o potenciar los aciertos.

**CAPÍTULO IV**  
**ESTUDIO TÉCNICO**

## **4. Estudio técnico**

### **4.1. Introducción.**

Terminado el estudio de mercado sobre la oferta de suministros de oficina con servicio express, se evidencia la factibilidad de ofrecer este servicio a las empresas del sector centro norte de la ciudad de Quito para colaborar con el desempeño de sus actividades comerciales, industriales y de servicios.

### **4.2 El producto/servicios.**

Los productos que se ofrecerán a los futuros clientes se encuentran divididos por categorías de la siguiente manera:

- Papelería (papel bond, cuadernos, lápices, organizadores, etc.).
- Consumibles de computación (toners y cartuchos).
- Accesorios de computación (scanner, impresoras, copiadoras).
- Materiales de archivo.

Todos los productos brindarán al cliente la opción de escoger entre su calidad y precio, por cuanto se contará con un stock de las marcas más conocidas en el mercado y sobre todo de aquellas que son de preferencia de acuerdo a lo establecido en el levantamiento del diagnóstico como son: en papelería Copyláser, High Tech y otras menos conocidas que también se consumen como Repropal y Inacopy.

En consumibles de computación (toners y cartuchos) y accesorios de computación (scanner, impresoras, copiadoras Hp, Lexmark, Samsung, Canon).

En Materiales de archivo en marcas como: Ideal, Kores, Multipeg.

En cuanto al servicio se ejecutará en el domicilio, se entregará en el lugar donde los clientes lo han solicitado.

### **4.3. Localización geográfica.**

Dentro de este tema es importante tomar en cuenta que se debe determinar la macro localización y micro localización del proyecto. La macro localización es la ubicación dentro del territorio geográfico del país y provincia, mientras que la segunda es la ubicación exacta de dónde va a funcionar el proyecto.



De acuerdo a esto, SUMIEXPRESS, iniciará sus actividades comerciales de servicio express en el Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito, y Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

Según la micro localización, la empresa estará ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, Parroquia Santa Prisca, sector La Gasca, exactamente en las calles Núñez de Bonilla OE6-61 y Armendáriz.

Para tener una mejor ilustración tanto macro como micro localización del proyecto se presenta una vista satelital. (Earth, 2013)



Figura 19. Macro localización  
Fuente: Google Earth



Figura 20. Micro localización  
Fuente: Google Earth



Figura 21. Sector en el que operará SUMIEXPRESS  
Fuente: Google Earth

#### 4.4. Distribución de la planta.

La empresa contará con un espacio de bodega donde se almacenarán los productos en forma ordenada para facilitar su manejo y control de inventarios. Además, existirá un área destinada para oficina donde se realizará el manejo administrativo de la empresa. El producto será ofertado conforme vaya llegando y forme parte de los inventarios.

Es importante que la distribución de la planta sea la adecuada con el fin de:

- Utilizar al máximo el espacio disponible.
- Ahorrar tiempo en la preparación de los pedidos.
- Ordenar los productos de acuerdo a sus características.
- Ubicar los productos de acuerdo a su resistencia y solidez.
- Facilitar la tarea de higiene y aseo.
- Ayudar en la comunicación de la bodega con la oficina.

SUMIEXPRESS, por la característica del servicio a domicilio de los suministros de oficina, no requiere tener local abierto al público, únicamente un rótulo que indique la ubicación de las oficinas y la bodega, esto, para facilitar a los proveedores la entrega de la mercadería. Por lo tanto, la distribución física del lugar en donde se va a ejecutar este proyecto está graficado en el siguiente plano:

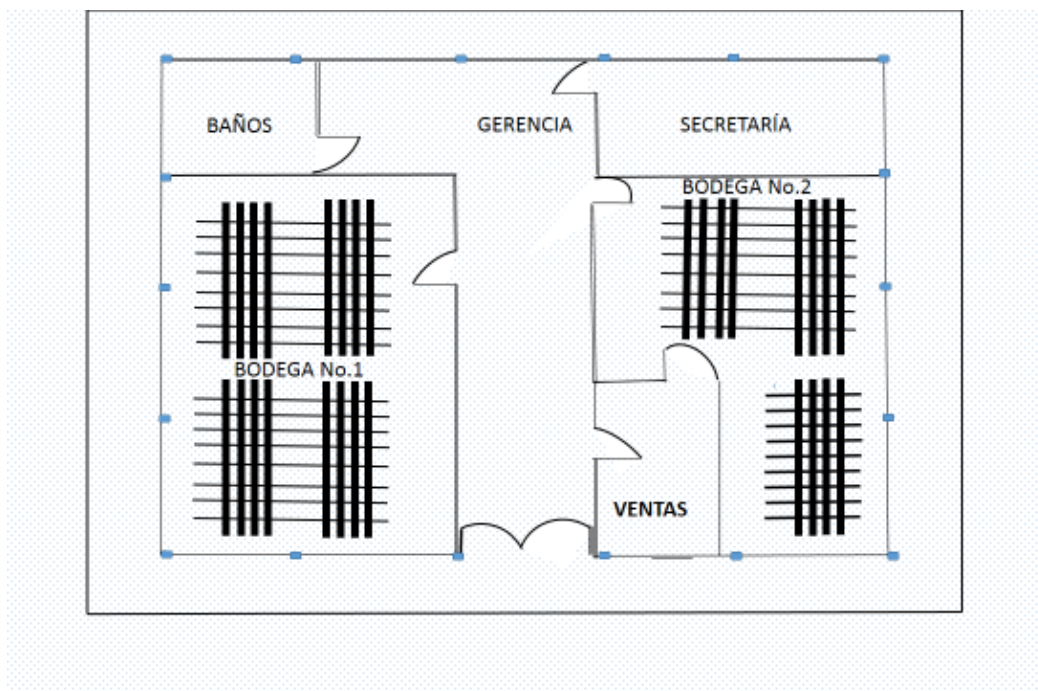


Figura 22 Distribución de la planta  
Fuente: Arq. Fernando Escobar

#### **4.5. Flujograma del producto o servicio.**

El flujograma permite establecer los pasos en el proceso para conseguir una venta, desde que el vendedor contacta al posible cliente y luego de explicarle la forma de trabajo y los beneficios del servicio, el cliente solicita una cotización de los productos que requiere, una vez preparada y entregada la proforma al cliente, éste toma la decisión de comprar, o no, a SUMIEXPRESS.

Si la compra se efectiviza, el vendedor emite la orden de pedido y entrega en la bodega para la selección de la mercadería y revisión de acuerdo a lo solicitado. Verificado esto, se procede a embalar los productos tomando en cuenta que no se destruyan con el traslado y arreglando en cajas y fundas según las características de los suministros.

Luego, se elabora la respectiva factura con todos los datos del cliente como son: dirección, teléfono, RUC, forma de pago y persona responsable.

Se efectúa la actualización del inventario de los artículos que fueron facturados para planificar las adquisiciones. El transporte de la mercadería se efectúa en vehículo o moto según la cantidad de material, la distancia y la facilidad de traslado al lugar de entrega.

De esta manera, el cliente recibe la mercadería, la entrega se realiza comparando con la factura cada uno de los ítems; si la mercadería está correcta, según el cliente, se le entrega el documento en original y copia, y se recibe la copia firmada y sellada por la persona responsable de la empresa, el proceso de venta terminada una vez que se ejecutó el cobro de la respectiva factura respetando el tiempo negociado para el crédito. Este es el proceso a seguir, y se lo demuestra en el siguiente flujograma:

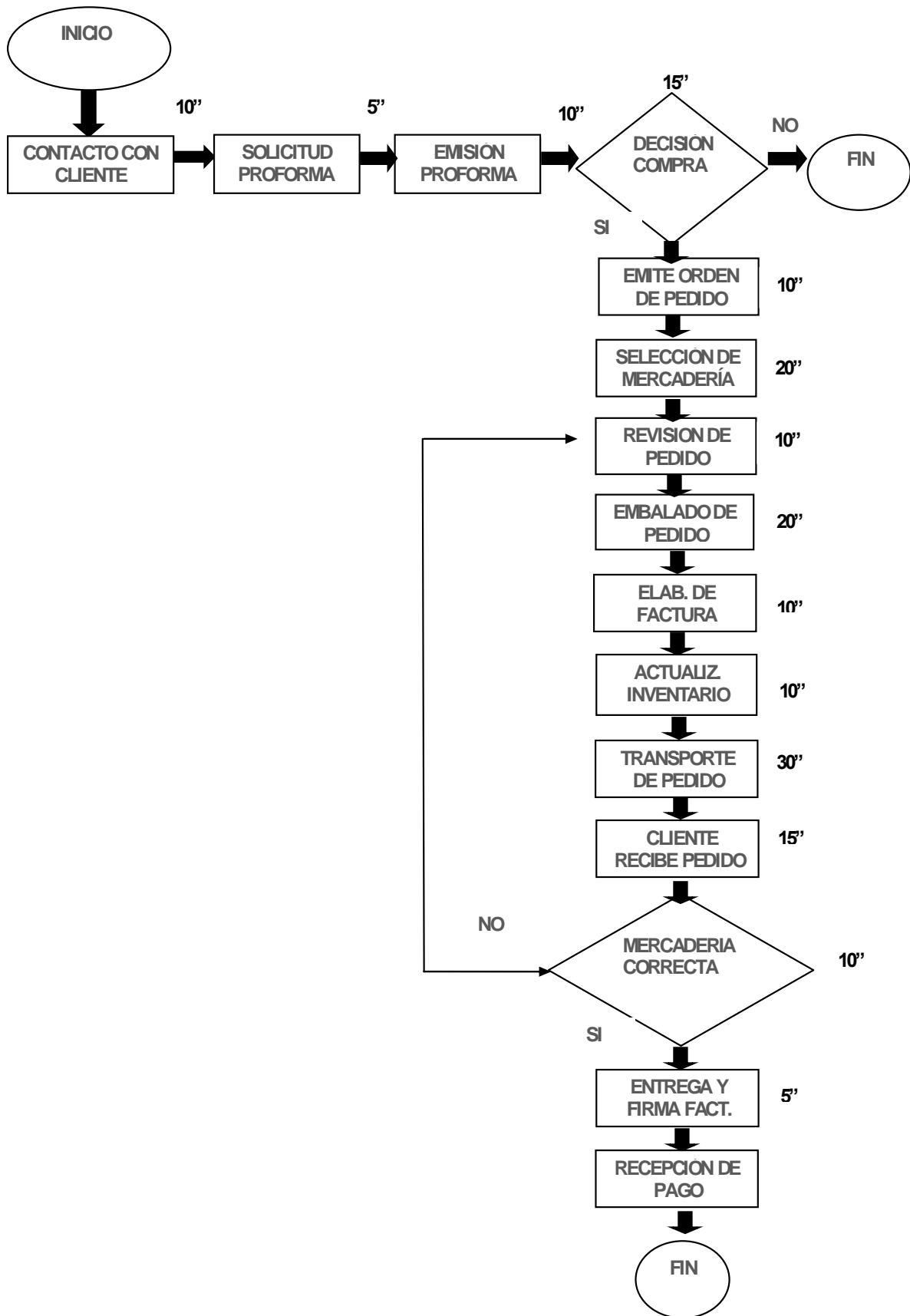


Figura 23 Flujoograma del servicio  
Fuente: Edgar Balarezo Freire

## **4.6. Estudio de ingeniería.**

Para iniciar con el funcionamiento, la empresa necesitará invertir desde la ejecución del estudio de mercado, para luego realizar la constitución legal de la empresa con el aporte de capitales y el diseño del marco legal constitutivo. Luego se procederá con el reclutamiento del talento humano y su asignación de funciones de acuerdo con el desarrollo de los reglamentos internos y normativa de la empresa. Además, de la adquisición del inventario, equipos de oficina, muebles de oficina, entre otros.

### **4.6.1. Impacto ambiental.**

SUMIEXPRESS, al dedicarse a la comercialización de suministros de oficina no ocasiona daño al medio ambiente, pues, su actividad es de servicio, más no de fabricación. A pesar de esto, para el desarrollo de sus actividades va a requerir de la utilización de un vehículo y una moto, los mismos que serán revisados periódicamente por el servicio técnico para evitar el deterioro del aire de Quito. Por otra parte, la bodega de los productos estará estratégicamente bien ubicada con protecciones contra el sol para que los suministros no se dañen por esta exposición, se tomará muy en cuenta la utilización del material de empaque como son fundas plásticas, papeles y cartones de tal manera que sean reutilizados y dados de baja, pero como material de reciclaje.

### **4.6.2. Equipos y Vehículos.**

#### **4.6.2.1. Computadora.**

Las computadoras a adquirirse serán de la marca HP PAVILION 20, que es un ordenador multitarea, pues permite editar fotos, ver colores intensos en su pantalla de 20". Incluye redes inalámbricas, una cámara HP TrueVision Webcam HD, una grabadora de DVD, un panel frontal lector 6-en-1 de tarjetas multimedia y un software que le permite sincronizar fotos usando su teléfono inteligente o tableta. Las especificaciones son:

Pantalla:	LED 20 pulgadas diagonal HD+ (1600 x 900) anti-reflejo
Procesador:	Intel® Pentium G2100T (2 x 2.6 GHz, 3 MB cache, 2 núcleos)
Disco duro:	1 TB 7200rpm SATA expansión hasta 2TB
Mouse:	Inalámbrico
Teclado:	Inalámbrico: Alfa numérico + numérico independiente en inglés
Memoria Ram:	4 GB 1600 MHz DDR3
Resolución:	1600x900

#### **4.6.2.2. Impresora.**

La impresora a utilizarse será igualmente de la marca HP que requiere cartuchos de color y negro, y que cumple las tres funciones de imprimir, scanear y copiar. Las características generales de este accesorio de computación son:

Modelo: HP Deskjet Ink Advantage 2515 All-in-One  
Cartuchos: 662 XL negro y color  
Impresiones por cartucho: 360 páginas al 5%

#### **4.6.2.3. Vehículo.**

Con la finalidad de proteger los suministros de oficina y consumibles de computación de factores externos como son la lluvia y el exceso de energía solar, es conveniente la adquisición de una furgoneta, la misma que tendrá las siguientes características:

Marca: Chevrolet  
Modelo: N300 Max  
Capacidad: 725 kg.  
Motor: 1,2 litros de 81 Hp.

#### **4.6.2.4. Moto.**

La moto es un medio de transporte que agiliza el traslado debido a su característica, por lo tanto será utilizada para la entrega de pedidos pequeños en volumen, y para mayor seguridad de la mercadería y la persona que conduzca, se habilitará un cajón en la parte trasera con un candado, además, junto con la adquisición de la moto se comprará un importante accesorio de seguridad como es el casco. La moto será de las siguientes características:

Marca: Vespa  
Tipo de motor: Monocilíndrico Hi-Per4 4 tiempos, con catalizador de 3 vías aire SAS  
Cilindrada: 49,9 cc  
Distribución: 4 válvulas  
Arranque: Eléctrico y patada  
Embrague: Automático centrífugo

#### **4.6.3. Capacidad instalada.**

SUMIEXPRESS, iniciará sus actividades comerciales en un área de 200 metros cuadrados, ubicados en la planta baja, dicha extensión estará ocupada para bodega y oficinas de la siguiente manera:

En un espacio de 117,38 metros cuadrados irán las bodegas, en las cuales se ubicarán estanterías para ordenar los suministros de oficina según su peso, susceptibilidad y características afines. Las oficinas de gerencia, ventas y secretaría tienen un área de 52,26 metros cuadrados, este espacio se podrá modificar de acuerdo a las necesidades de espacio para las bodegas o para crear otra oficina. El pasillo para ingresar al local y bodegas es de 3,10 metros de ancho, es una longitud que facilitará el ingreso de la mercadería a las bodegas. El baño es de 6,75 metros cuadrados en el cual se podrá en un futuro habilitar una cafetería para el personal.

De esta manera se encuentra distribuido el espacio físico en donde SUMIEXPRESS emprenderá en la comercialización de papelería, consumibles y computación, accesorios de computación y materiales de archivo, por lo que estará en capacidad de almacenar mercadería valorada en US \$ 47.717,68, esto permitirá atender inicialmente a 80 empresas ubicadas en un radio circundante de 30 minutos, además, al trabajar con 2 vendedores éstos tienen bajo su responsabilidad atender a 40 clientes cada uno, y tomando en cuenta que desde que el cliente solicita el pedido hasta que se concluye la entrega de la mercadería existirá un tiempo aproximado de 3 horas, SUMIEXPRESS estará en condiciones de despachar un promedio de 4 pedidos diarios.

#### **4.6.4. Requerimiento de recurso humano.**

Para el buen funcionamiento de las actividades de SUMIEXPRESS, es importante al inicio contar con el siguiente personal:

- 4 socios, que aportarán económicamente.
- 1 gerente general
- 1 secretaria/contadora
- 1 persona para mantenimiento y aseo de las oficinas y bodegas
- 2 vendedores
- 1 despachador
- 1 chofer
- 1 bodeguero



#### **4.6.5. *Insumos y productos.***

Los suministros que comercializará SUMIEXPRESS se encuentran divididos en cuatro categorías o grupos, a continuación se define la inversión a realizarse en cada uno de ellos y la descripción detallada de los mismos se encuentra en el Anexo No. 5.

Papelería	US\$ 18.609,90
Consumibles de computación	US\$ 13.838,13
Accesorios de computación	US\$ 7.157,65
Materiales de archivo	US\$ 8.112,00

#### **4.6.6. *Actividades para la comercialización de los suministros.***

Para emprender en la comercialización de suministros y consumibles de computación SUMIEXPRESS debe contactarse primero con los proveedores de los respectivos productos de acuerdo a las cotizaciones solicitadas, luego de negociar la forma de pago se recibe la mercadería en las instalaciones y el bodeguero se encarga de almacenar en las respectivas estanterías los productos.

Una vez que los vendedores entregan los pedidos realizados por los clientes, el despachador prepara los suministros, revisa que esté correctamente de acuerdo a lo requerido y se entrega la mercadería en el vehículo o en la moto dependiendo de la cantidad de paquetes.

**CAPÍTULO V**  
**ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

## 5. Estudio económico financiero

### 5.1. Estudio económico.

#### 5.1.1. *Gastos de constitución.*

Al iniciar el proyecto se requiere efectuar algunos gastos como son los referentes a la constitución y puesta en marcha de la empresa, dentro de éstos se encuentran los referentes a la escritura de constitución, la misma que se realizará bajo la responsabilidad de la Dra. Rut Viscarra, reconocida abogada de la ciudad, en la Notaría 27 del cantón Quito y con la presencia de los cuatro socios que formarán SUMIEXPRESS.

Los impuestos y patentes, que son desembolsos obligatorios, se pagarán en las ventanillas de las oficinas del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en el Departamento Financiero, una vez que se haya ingresado la respectiva codificación según la actividad.

Dentro de los gastos referentes a las actividades iniciales están todas las diligencias que fueron necesarias para obtener información en las diversas instituciones relacionadas, esto es el Servicio de Rentas Internas, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Comisarías, Registro Mercantil, Superintendencia de Compañías, entre otras.

El detalle de estos gastos se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 12. Gastos de constitución

<b>RUBRO</b>	<b>COSTO (\$)</b>
Escritura de Constitución	1.500,00
Actividades iniciales	500,00
Impuestos y Patentes	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.200,00</b>

Fuente: Dra. Rut Viscarra

En total, los gastos de constitución ascienden a US\$ 2.200,00; los mismos que serán amortizados en 24 meses por un valor de US\$ 91,67; esto de acuerdo a la siguiente tabla de amortización:

Tabla 13. Tabla de amortización

<b>MESES</b>	<b>VALOR</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>SALDO</b>
1	2.200,00	91,67	2.108,33
2		91,67	2.016,67
3		91,67	1.925,00
4		91,67	1.833,33
5		91,67	1.741,67
6		91,67	1.650,00
7		91,67	1.558,33
8		91,67	1.466,67
9		91,67	1.375,00
10		91,67	1.283,33
11		91,67	1.191,67
12		91,67	1.100,00
13		91,67	1.008,33
14		91,67	916,67
15		91,67	825,00
16		91,67	733,33
17		91,67	641,67
18		91,67	550,00
19		91,67	458,33
20		91,67	366,67
21		91,67	275,00
22		91,67	183,33
23		91,67	91,67
24		91,67	0,00
	<b>TOTAL</b>	<b>2.200,00</b>	

Fuente: Administración financiera

### **5.1.2 Inversión en Equipos y Muebles de Oficina.**

SUMIEXPRESS, invertirá para el normal desenvolvimiento de sus actividades, tanto en muebles como en equipo de oficina y computación, lo siguiente:

Tabla 14. Muebles de oficina

<b>CANT.</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>C. UNIT.</b>	<b>C. TOTAL</b>
1	Archivador	150,00	150,00
1	Escritorio gerente	145,00	145,00
1	Escritorio secretaria	115,00	115,00
10	Estanterías	75,00	750,00
1	Letrero	150,00	150,00
1	Silla gerente	120,00	120,00
1	Silla secretaria	75,00	75,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1.505,00</b>

Fuente: Empresas proveedoras muebles de oficina

Tabla 15. Equipo de oficina

<b>CANT.</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>C. UNIT.</b>	<b>C. TOTAL</b>
1	Celular gerente	120,00	120,00
2	Celular vendedores	50,00	100,00
1	Sumadora secretaria	40,00	40,00
1	Teléfono gerente	40,00	40,00
1	Teléfono secretaria	40,00	40,00
	<b>TOTAL</b>		<b>340,00</b>

Fuente: Empresas proveedoras equipo de oficina

Tabla 16. Equipo de software y computación

<b>CANT.</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>C. UNIT.</b>	<b>C. TOTAL</b>
2	Computadora e impresora	800,00	1.600,00
1	Impresora HP 2515	145,00	145,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1.745,00</b>

Fuente: Empresas proveedoras equipo de computación

### **5.1.3. Inversión en Vehículos.**

Como la empresa tiene la característica de servicio express, requiere de un vehículo y una moto, para las entregas y las cobranzas, así se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 17. Vehículos

<b>CANT.</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>C. UNIT.</b>	<b>C. TOTAL</b>
1	Vehículo Chevrolet	19.000,00	19.000,00
1	Moto Vespa	3.000,00	3.000,00
	<b>TOTAL</b>		<b>22.000,00</b>

Fuente: Empresas proveedoras equipo de vehículos

#### **5.1.4. Depreciaciones.**

Para realizar las depreciaciones se aplica el método de línea recta, estableciendo los años de vida útil para los activos fijos que posee, una vez puesta en marcha, la empresa realizará reevaluaciones periódicas con la finalidad de estimar el valor razonable de sus activos y su correcta contabilización. De acuerdo a esto el cuadro de las depreciaciones para los activos fijos de SUMIEXPRESS se encuentra detallado en el Anexo No. 4

#### **5.1.5. Costos y gastos.**

Se denomina costo a todos los valores monetarios relacionados directamente con la producción del bien o servicio. En cambio, gasto es la erogación necesaria que la empresa debe efectuar para cumplir con las actividades de la misma. Es decir, el costo tiene relación directa con la producción del bien o servicio, mientras que el gasto se relación con las actividades administrativas de la empresa. (Oscar, 1999)

Para el presente trabajo de investigación, los egresos lo constituirán los gastos administrativos, costos y gastos de ventas; y costos financieros, los mismos que estarán distribuidos de la siguiente manera:

##### **5.1.5.1. Gastos administrativos y de ventas.**

Los gastos administrativos están integrados por los sueldos y salarios de los empleados de oficina, dentro de los cuales están el gerente, secretaria, vendedores, personal de limpieza, despachador, chofer y bodeguero. (Laborales, 2013) Además, se tomará en cuenta el arriendo de la oficina con bodega y los gastos correspondientes al consumo de los servicios básicos como luz, agua, teléfono fijo y móvil e internet. Este detalle se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 18. Sueldos y salarios

No.	NOMBRES	SUELDO	PROVISIONES SOCIALES							TOTAL BENEF.
			APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACAC.	FONDOS RESERVA		
1	Gerente	9.600,00	907,20	1.166,40	800,00	340,00	400,00	799,68	2.339,68	
2	Secretaria	4.080,00	385,56	495,72	340,00	340,00	170,00	339,86	1.189,86	
3	Mant. y aseo	4.080,00	385,56	495,72	340,00	340,00	170,00	339,86	1.189,86	
4	Vendedor 1	7.200,00	680,40	874,80	600,00	340,00	300,00	599,76	1.839,76	
5	Vendedor 2	7.200,00	680,40	874,80	600,00	340,00	300,00	599,76	1.839,76	
6	Despachador	4.080,00	385,56	495,72	340,00	340,00	170,00	339,86	1.189,86	
7	Chofer	6.000,00	567,00	729,00	500,00	340,00	250,00	499,80	1.589,80	
8	Bodeguero	4.080,00	385,56	495,72	340,00	340,00	170,00	339,86	1.189,86	
		<b>46.320,00</b>	<b>4.377,24</b>	<b>5.627,88</b>					<b>12.368,46</b>	

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

De este cuadro se define que el costo total administrativo para el primer año es el resultado de la suma del sueldo (US\$ 46.320,00), aporte patronal (US\$ 5.627,88) y total beneficios (US\$ 12.368,46), lo que da un total de US\$ 64.316,34.

Tabla 19. Servicios básicos

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua potable	25,00	300,00
Energía eléctrica	60,00	720,00
Telefonía fija	40,00	480,00
Telefonía móvil gerente	50,00	600,00
Telefonía móvil vendedor	40,00	480,00
Telefonía móvil vendedor	40,00	480,00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.060,00</b>
Arriendo	600,00	7.200,00
Internet	40,00	480,00
	<b>TOTAL</b>	<b>10.740,00</b>

Fuente: Proveedores varios

Tabla 20. Gastos administrativos y ventas

DETALLE	VALOR
Sueldos y Salarios	64.316,34
Servicios Básicos	3.060,00
Combustible	1.200,00
Mantenimiento vehículos	1.200,00
Arriendo	7.200,00
Internet	480,00
<b>TOTAL</b>	<b>77.456,34</b>

Fuente: Tablas 18 y 19

### 5.1.5.2 Costo de ventas.

Para el presente trabajo, el costo de ventas es el valor de compra de todos y cada uno de los productos que se comercializan. Si bien es cierto la variedad de suministros de oficina es muy grande, pero para iniciar las actividades comerciales SUMIEXPRESS, presenta un stock de mercadería para ser revisado mensualmente, el mismo que se irá modificando con el tiempo, según cambien las preferencias de los clientes y las características de los productos.

Para determinar el costo anual, se parte del inventario inicial (US\$ 47.717,68), al cual se le multiplica por 9 meses (Anexo 5), arrojando un valor de US\$ 429.459,08 el mismo que se distribuye en cada grupo de artículos de acuerdo a su participación dentro del total, según los resultados de la pregunta No. 1 de la encuesta.

Tabla 21. Costo de ventas

<b>DETALLE</b>	<b>% CONSUMO</b>	<b>COSTOS</b>
PAPELERIA	39%	167.489,04
CONSUMIBLES COMPUTACION	29%	124.543,13
ACCESORIOS DE COMPUTACIÓN	15%	64.418,86
ARCHIVO	17%	73.008,04
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>100%</b>	<b>429.459,08</b>

Fuente: Tabla 25

### 5.1.5.3 Costo financiero.

La empresa SUMIEXPRESS se financiará mediante dos fuentes, interna y externa, la primera mediante el aporte de los socios que ya fue mencionado en el Capítulo II y la segunda mediante un préstamo de US\$ 20.000,00 que se tramitará en la entidad financiera Banco Rumiñahui a una tasa del 9,33% anual (Tasa activa efectiva máxima para Productivo Corporativo dispuesta por el Banco Central del Ecuador) a 5 años plazo, lo que da un costo financiero al primer año de US\$ 1.727,55. De acuerdo a esto se presenta la tabla de amortización del préstamo:

Tabla 22. Amortización préstamo

<b>No.</b>	<b>SALDO</b>	<b>ABONO</b>		
		<b>INTERES (9,33%)</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>TOTAL</b>
1	20.000,00	155,50	262,88	418,38
2	19.737,12	153,46	264,92	418,38



3	19.472,20	151,40	266,98	418,38
4	19.205,21	149,32	269,06	418,38
5	18.936,15	147,23	271,15	418,38
6	18.665,00	145,12	273,26	418,38
7	18.391,74	143,00	275,38	418,38
8	18.116,36	140,85	277,53	418,38
9	17.838,83	138,70	279,68	418,38
10	17.559,15	136,52	281,86	418,38
11	17.277,29	134,33	284,05	418,38
12	16.993,24	132,12	286,26	418,38
13	16.706,99	129,90	288,48	418,38
14	16.418,50	127,65	290,73	418,38
15	16.127,78	125,39	292,99	418,38
16	15.834,79	123,12	295,26	418,38
17	15.539,52	120,82	297,56	418,38
18	15.241,96	118,51	299,87	418,38
19	14.942,09	116,17	302,21	418,38
20	14.639,89	113,83	304,55	418,38
21	14.335,33	111,46	306,92	418,38
22	14.028,41	109,07	309,31	418,38
23	13.719,10	106,67	311,71	418,38
24	13.407,38	104,24	314,14	418,38
25	13.093,25	101,80	316,58	418,38
26	12.776,67	99,34	319,04	418,38
27	12.457,63	96,86	321,52	418,38
28	12.136,10	94,36	324,02	418,38
29	11.812,08	91,84	326,54	418,38
30	11.485,54	89,30	329,08	418,38
31	11.156,46	86,74	331,64	418,38
32	10.824,82	84,16	334,22	418,38
33	10.490,61	81,56	336,82	418,38
34	10.153,79	78,95	339,43	418,38
35	9.814,36	76,31	342,07	418,38
36	9.472,28	73,65	344,73	418,38
37	9.127,55	70,97	347,41	418,38

38	8.780,14	68,27	350,11	418,38
39	8.430,02	65,54	352,84	418,38
40	8.077,18	62,80	355,58	418,38
41	7.721,61	60,04	358,34	418,38
42	7.363,26	57,25	361,13	418,38
43	7.002,13	54,44	363,94	418,38
44	6.638,19	51,61	366,77	418,38
45	6.271,42	48,76	369,62	418,38
46	5.901,80	45,89	372,49	418,38
47	5.529,31	42,99	375,39	418,38
48	5.153,92	40,07	378,31	418,38
49	4.775,61	37,13	381,25	418,38
50	4.394,36	34,17	384,21	418,38
51	4.010,15	31,18	387,20	418,38
52	3.622,95	28,17	390,21	418,38
53	3.232,74	25,13	393,25	418,38
54	2.839,49	22,08	396,30	418,38
55	2.443,19	19,00	399,38	418,38
56	2.043,80	15,89	402,49	418,38
57	1.641,31	12,76	405,62	418,38
58	1.235,70	9,61	408,77	418,38
59	826,92	6,43	411,95	418,38
60	414,97	3,23	414,97	418,20
			<b>20.000,00</b>	<b>25.102,62</b>

Fuente: Banco Rumiñahui

A continuación se presenta el resumen de los costos y gastos que intervienen en el presente proyecto:

Tabla 23. Resumen de costos y gastos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Gastos Administrativos y de ventas	77.456,34
Costo de Ventas	429.459,08
Costos Financieros	1.727,55
<b>TOTAL</b>	<b>508.642,97</b>

Fuente: Tablas 20-21-22

### 5.1.6. *Capital de trabajo.*

El capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, es decir, los desembolsos para cancelar los egresos de operación. Al capital de trabajo también se le conoce como índice de liquidez y se obtiene restando el activo corriente menos el pasivo corriente. (Palepu, Healy, & Bernard, 2001) Para el presente proyecto el capital de trabajo se obtiene de la siguiente manera:

Tabla 24. Capital de trabajo

<b>Activo corriente</b>		52.210,00
Bancos	4.492,32	
Inventario de mercadería	47.717,68	
<b>Pasivo corriente</b>	0,00	0,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		52.210,00

Fuente: Tabla 25

Como se puede apreciar el inventario de mercaderías es de US\$ 47.717,68, valor que resulta de dividir el costo de ventas anual (US\$ 429.459,08) para 9 meses.

### 5.1.7. *Ingresos.*

Los ingresos que genere este proyecto provienen de las ventas de los suministros de oficina y computación. Anualmente, el número de clientes se incrementará en un 3,5%, esto de acuerdo a la información obtenida en la revista Ekos.

Por otro lado, para conocer el incremento de los precios, se toma como referencia el promedio inflacionario anual de los últimos cinco años, información obtenida en el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), el porcentaje es del 3,81% anual. SUMIEXPRESS atenderá en el primer año a alrededor de 80 empresas que se encuentran en el sector de la Av. La Gasca. Por lo tanto, la proyección de los ingresos de SUMIEXPRESS en los próximos cinco años, está indicado en el siguiente cuadro:

Tabla 25. Ingresos

		<b>SUMIEXPRESS</b>					
		<b>COSTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
No. EMPRESAS (3,5%)	<b>TOTAL</b>		80	83	86	89	92
INFLACIÓN	<b>ANUAL</b>			3,81%	3,81%	3,81%	3,81%
PAPERERIA		167.489,04	217.735,75	234.507,67	252.241,53	270.986,30	290.793,27
CONSUMIBLES COMPUT.		124.543,13	161.906,07	174.377,50	187.564,22	201.502,64	216.230,89
ACCESORIOS COMPUT.		64.418,86	83.744,52	90.195,26	97.015,97	104.225,50	111.843,57
ARCHIVO		73.008,04	94.910,46	102.221,29	109.951,44	118.122,24	126.756,04
<b>TOTAL</b>		<b>429.459,08</b>	<b>558.296,80</b>	<b>601.301,71</b>	<b>646.773,16</b>	<b>694.836,68</b>	<b>745.623,77</b>

Fuente: INEC

Se puede apreciar que después de operar 5 años, SUMIEXPRESS tendrá un ingreso total de US\$ 745.623,77; lo que equivale a US\$ 8.104,61 en promedio por empresa.

### 5.1.8. Costos fijos y costos variables.

#### 5.1.8.1. Costos Fijos.

Como su nombre lo indica los costos fijos son aquellos que no dependen de la cantidad de bien o servicio que se está produciendo o comercializando. (Torres, 2002)

Para el presente estudio, los costos fijos estarán definidos en los siguientes rubros:

Tabla 26. Costos fijos

<b>DETALLE</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldos y Salarios	64.316,34
Agua potable	300,00
Arriendo	7.200,00
Internet	480,00
Depreciación	5.166,17
Amortización gastos de constitución	1.100,00
Costo financiero	1.727,55
<b>TOTAL</b>	<b>80.290,05</b>

Fuente: Tablas 13, 18, 19 y 22

### 5.1.8.2 Costos Variables.

Hacen referencia a aquellos rubros que si se afectan con el volumen de ventas, es decir, a medida que más crecen los ingresos por ventas, también el total de costos variables aumentan. (Beker & Mochón, 2001) SUMIEXPRESS, tendrá los siguientes costos variables:

Tabla 27. Costos variables

<b>RUBRO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Costo de ventas	35.788,26	429.459,08
Energía eléctrica	60,00	720,00
Combustible	100,00	1.200,00
Mantenimiento vehículos	100,00	1.200,00
Telefonía fija	40,00	480,00
Telefonía móvil gerente	50,00	600,00
Telefonía móvil vendedor	40,00	480,00
Telefonía móvil vendedor	40,00	480,00
	<b>TOTAL</b>	<b>434.619,08</b>

Fuente: Tablas 19 y 21

### 5.1.9. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es un indicador financiero que determina con qué monto de ingresos provenientes de las ventas por la comercialización o producción, la empresa no incurre en pérdidas, pero tampoco obtiene utilidad.

Para obtener el punto de equilibrio en función de las ventas, se aplica la fórmula:

$$PE = CF / [1 - (CV/IV)]$$

En donde:

CF = Costos fijos

CV = Costos variables

IV = Ingresos por ventas

De acuerdo a la fórmula, el punto de equilibrio para SUMIEXPRESS, se calcula así:

$$PE = 80.290,05 / [1 - (434.619,08 / 558.296,80)]$$

$$PE = 80.290,05 / [1 - 0,78]$$

$$PE = 80.290,05 / 0.22$$

$$PE = \text{US\$ } 362.439,40$$

Según los resultados obtenidos, se deduce que el proyecto objeto del presente estudio no incurrirá en pérdidas cuando sus ingresos por ventas de suministros de oficina y consumibles de computación sean de US\$ 362.439,40; es decir, con este monto de ingresos anuales, SUMIEXPRESS, puede cubrir todos sus costos fijos y variables.

En función de la cantidad de empresas que SUMIEXPRESS debe atender para cubrir sus costos y gastos, el punto de equilibrio se calcula así:

$$Ix = CF + CVx$$

En donde:

$Ix$  = Ingreso de las ventas del primer año de una empresa

$CF$  = Costos fijos

$CVx$  = Costos variables unitarios

De acuerdo a la fórmula, el punto de equilibrio para SUMIEXPRESS, se calcula así:

$$Ix = CF + CVx$$

$$6.978,71x = 80.290,05 + 5.432,74x$$

$$6.978,71x - 5.432,74x = 80.290,05$$

$$1.545,97x = 80.290,05$$

$$x = 80.290,05 / 1.545,97$$

$$x = 52$$

Entonces se puede concluir que SUMIEXPRESS debe atender a 52 empresas para cubrir sus costos fijos y variables y no incurrir en pérdidas.

## 5.2 Estudio financiero.

### 5.2.1. *Balance general.*

La situación económica de una empresa se refleja en el balance general, en donde intervienen las cuentas de activo, pasivo y capital. SUMIEXPRESS, presenta el siguiente balance general al inicio de sus actividades comerciales:

Tabla 28 Balance General

<b>ACTIVOS</b>		
<b>Corriente</b>		52.210,00
Bancos	4.492,32	
Inventario de mercadería	47.717,68	
<b>Fijos</b>		25.590,00
Muebles de oficina	1.505,00	
Equipo de oficina	340,00	
Equipo de computación y software	1.745,00	
Vehículos	<u>22.000,00</u>	
<b>Diferido</b>		2.200,00
Gastos de constitución	<u>2.200,00</u>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<u>80.000,00</u>
<b>PASIVOS</b>		
<b>A largo plazo</b>		20.000,00
Préstamo bancario por pagar	<u>20.000,00</u>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<u>20.000,00</u>
<b>PATRIMONIO</b>		
<b>Capital</b>		60.000,00
Capital Social	<u>60.000,00</u>	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<u>60.000,00</u>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>		<u>80.000,00</u>

Fuente: Tablas 1, 12, 14, 15, 16, 17 y 24

### 5.2.2. *Estado de resultados.*

Este balance refleja la situación financiera de la empresa, indicando sus ingresos y egresos y determinando la utilidad o pérdida del ejercicio económico, para el presente estudio se hace una proyección del Estado de Resultados tomando en cuenta un incremento en los

ingresos por ventas del 3,81% anual que corresponde al promedio del índice de inflación según el INEC, por lo tanto, el Estado de Resultados es el siguiente:

Tabla 29 Estado de resultados

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos por ventas	558.296,80	601.301,71	646.773,16	694.836,68	745.623,77
(-) Costo de ventas	429.459,08	462.539,78	497.517,81	534.489,75	573.556,75
(=) <b>Utilidad bruta en ventas</b>	128.837,72	138.761,93	149.255,34	160.346,93	172.067,02
(-) Gastos administrat. y ventas	77.456,34	80.407,42	83.470,95	86.651,19	89.952,60
(=) <b>Utilidad operacional</b>	51.381,39	58.354,51	65.784,40	73.695,74	82.114,43
(-) Costos financieros	1.727,55	1.406,82	1.054,86	668,62	244,77
(=) <b>Utilidad bruta del ejercicio</b>	49.653,84	56.947,69	64.729,54	73.027,12	81.869,66
(-) 15% Utilidad trabajadores	7.448,08	8.542,15	9.709,43	10.954,07	12.280,45
(=) <b>Utilidad antes de impuestos</b>	42.205,76	48.405,54	55.020,11	62.073,05	69.589,21
(-) 22% Impuesto a la renta	9.285,27	10.649,22	12.104,42	13.656,07	15.309,63
(=) <b>Utilidad Neta del ejercicio</b>	<b>32.920,49</b>	<b>37.756,32</b>	<b>42.915,68</b>	<b>48.416,98</b>	<b>54.279,58</b>

Fuente: Tablas 20,21, 22 y 25

### 5.2.3. *Flujo de caja.*

Es un esquema que presenta en forma organizada y sistemática cada uno de los ingresos y egresos líquidos registrados periodo por periodo durante los años que se está proyectando el estudio. (Rodrigo, 2001)

Por lo tanto el flujo de caja para los próximos 5 años está dado en el siguiente cuadro:



Tabla 30 Flujo de caja

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos por ventas		558.296,80	601.301,71	646.773,16	694.836,68	745.623,77
Efectivo	60.000,00					
Préstamo bancario	20.000,00					
<b>Total ingresos</b>	<b>-80.000,00</b>	<b>558.296,80</b>	<b>601.301,71</b>	<b>646.773,16</b>	<b>694.836,68</b>	<b>745.623,77</b>
Bancos	4.492,32					
Inventario de mercadería	47.717,68					
Muebles de oficina	1.505,00					
Equipo de oficina	340,00					
Equipo de comp. y software	1.745,00					
Vehículos	22.000,00					
Gastos de constitución	2.200,00					
Costo de ventas		429.459,08	462.539,78	497.517,81	534.489,75	573.556,75
Gastos administrat. y ventas		77.456,34	80.407,42	83.470,95	86.651,19	89.952,60
Costos financieros		1.727,55	1.406,82	1.054,86	668,62	244,77
<b>Total egresos</b>	<b>-80.000,00</b>	<b>508.642,97</b>	<b>544.354,02</b>	<b>582.043,62</b>	<b>621.809,56</b>	<b>663.754,12</b>
<b>Flujo operacional</b>		<b>49.653,84</b>	<b>56.947,69</b>	<b>64.729,54</b>	<b>73.027,12</b>	<b>81.869,66</b>
15% Utilidad trabajadores		7.448,08	8.542,15	9.709,43	10.954,07	12.280,45
<b>Flujo antes de impuestos</b>		<b>42.205,76</b>	<b>48.405,54</b>	<b>55.020,11</b>	<b>62.073,05</b>	<b>69.589,21</b>
22% Impuesto a la renta		9.285,27	10.649,22	12.104,42	13.656,07	15.309,63
<b>Flujo después de impuestos</b>		<b>32.920,49</b>	<b>37.756,32</b>	<b>42.915,68</b>	<b>48.416,98</b>	<b>54.279,58</b>
Préstamo bancario (capital)		3.293,01	3.613,74	3.965,70	4.351,94	4.775,61
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>-80.000,00</b>	<b>29.627,48</b>	<b>34.142,58</b>	<b>38.949,98</b>	<b>44.065,04</b>	<b>49.503,97</b>

Fuente: Tabla 29

#### 5.2.4. *Indicadores financieros.*

##### 5.2.4.1. *Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).*

Conocida también como costo de oportunidad, es un indicador financiero que determina si el rendimiento generado por SUMIEXPRESS, cubre los intereses generados sobre la inversión y el crédito bancario. (Bonini, Hausman, & Bierman, 2001)

Para calcular la TMAR se aplica la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + f + if$$

En donde:

i = Porcentaje de premio al riesgo

f = Inflación

Para aplicar al presente estudio se toma en cuenta el 3,81% de inflación que es el promedio de los últimos 5 años, y el premio al riesgo es del 9,33% que corresponde a la tasa de interés con la cual se acepta el préstamo.

$$TMAR = i + f + if$$

$$TMAR = 0,0933 + 0,0381 + 0,0933(0,0381)$$

$$TMAR = 0,0933 + 0,0381 + 0,003555$$

$$TMAR = 0,1350$$

$$TMAR = 13,50\%$$

Por lo tanto, la tasa mínima aceptable de rendimiento para el presente proyecto es del 13,50%.

#### **5.2.4.2** *Tasa interna de retorno (TIR).*

La TIR es un indicador financiero por el cual se expresa el beneficio en términos de porcentaje que proporciona la inversión, de esta manera se igualan los egresos e ingresos dando un resultado de valor actual neto de cero, esto significa que todos los desembolsos son iguales a los beneficios actualizados. (Emery, Finnerty, & Jhon, 2000)

Para obtener la TIR se utilizan los flujos netos de caja y la inversión inicial, luego se aplica la fórmula tomando algunos porcentajes hasta que el resultado sea igual a cero, de esta manera el porcentaje exacto será la TIR para SUMIEXPRES, la fórmula y los cálculos son los siguientes:

$$TIR = FNC / (1 + r)^n$$

En donde:

FNC = Flujos neto de caja

r = Porcentaje (posible TIR)

n = Número de periodo

Tabla 31 Tasa interna de retorno

AÑO	FLUJO NETO DE CAJA	34,00%	35,00%	35,50%	35,52%	36,00%
0	-80.000,00	-80.000,00	-80.000,00	-80.000,00	-80.000,00	-80.000,00
1	29.627,48	22.110,06	21.946,28	21.865,30	21.862,08	21.784,92
2	34.142,58	19.014,58	18.733,93	18.595,92	18.590,43	18.459,44
3	38.949,98	16.187,99	15.830,91	15.656,31	15.649,38	15.484,26
4	44.065,04	13.667,06	13.266,58	13.071,85	13.064,13	12.880,67
5	49.503,97	11.458,19	11.040,05	10.837,86	10.829,87	10.640,09
	116.289,06	2.437,88	817,76	27,24	-4,11	-750,61

Fuente Tabla 30

Por lo tanto, la tasa interna de retorno para SUMIEXPRESS es del 35,52%; lo que indica que la inversión es ventajosa, pues, supera al porcentaje de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), esto es del 13,50%.

#### 5.2.4.3. Valor actual neto (VAN).

El VAN es la suma algebraica de todos los flujos netos de caja de la inversión, se calcula con la siguiente fórmula: (Zambrano, 2003)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  = Flujos de caja en cada periodo.

$I_0$  = Inicial de la inversión

$n$  = Períodos

$k$  = Interés

$$VAN = -80.000 + \frac{29.627,48}{1,14} + \frac{34.142,58}{1,29} + \frac{38.949,98}{1,46} + \frac{44.065,04}{1,66} + \frac{49.503,97}{1,88}$$

$$VAN = -80.000 + 26.103,51 + 26.503,58 + 26.639,11 + 26.552,82 + 26.282,14$$

$$VAN = 52.081,17$$

Tabla 32 Valor actual neto

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>13,50%</b>
0	-80.000,00	-80.000,00
1	29.627,48	26.103,51
2	34.142,58	26.503,58
3	38.949,98	26.639,11
4	44.065,04	26.552,82
5	49.503,97	26.282,14
<b>VAN</b>	<b>116.289,06</b>	<b>52.081,17</b>

Fuente Tabla 30

Con este VAN, se concluye que el proyecto es rentable, pues, no solo se está cubriendo el costo de oportunidad del 13,50%, sino que se obtiene una utilidad durante los cinco años, que a valor presente es de US\$ 52.081,17.

#### 5.2.4.4. *Recuperación de la inversión.*

Se refiere al tiempo en el cual se va a recuperar los valores ocasionados al inicio del proyecto, para el presente estudio la recuperación de los US\$ 80.000,00 se lo realiza en 2 años 5 meses.

Tabla 33 Recuperación de la inversión

<b>AÑOS</b>	<b>MESES</b>	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>FLUJOS NETO DE CAJA</b>
0		80.000,00	
1			29.627,48
2			34.142,58
	1		3.245,83
	2		3.245,83
	3		3.245,83
	4		3.245,83
	5		3.245,83
		<b>80.000,00</b>	<b>79.999,22</b>

Fuente Tabla 30

#### 5.2.4.6. *Relación costo-beneficio.*

Es un índice de rentabilidad que tomando en cuenta el valor del dinero en el tiempo indica la relación entre el costo de la inversión y el beneficio que se va a adquirir por cada unidad monetaria invertida en el proyecto.

Se calcula dividiendo el total de los flujos netos de caja de los 5 años para la inversión inicial que para este caso es de US\$ 80.000,00.

Tabla 34 Relación costo beneficio

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>
1	29.627,48
2	34.142,58
3	38.949,98
4	44.065,04
5	49.503,97
<b>TOTAL</b>	<b>196.289,06</b>

Fuente Tabla 30

CB = Total de flujos netos de caja / inversión inicial

CB = 196.289,06 / 80.000,00

CB = 2,45

La relación costo-beneficio de SUMIEXPRESS da un resultado de 2,45; lo que significa que por cada dólar invertido se va recuperar US\$ 2,45 en los cinco años.

## CONCLUSIONES

1. En Quito, el sector empresarial está creciendo; así, cada año, el número de empresas a nivel general se incrementa en 3,5%; lo que permite plantear expectativas de crecimiento para este sector.
2. El estudio permite determinar que el 49% de los clientes realizan sus compras a través de pedidos telefónicos, para solventar cualquier inquietud respecto a precios, calidad, o utilización de los mismos. Sin embargo, el contacto inicial y la ubicación del proveedor la hacen a través del internet, siendo estos medios de comunicación mediante los que SUMIEXPRESS va a posicionarse en el mercado.
3. En el estudio financiero se determinó que la tasa interna de retorno es del 35,52%; el valor actual neto (VAN) de US\$ 52.081,17. Además, la tasa mínima de rendimiento es del 13,50%; éstos son indicadores financieros favorables para la ejecución del proyecto.
4. Los clientes tienen preferencia por un proveedor de suministros de oficina cuando el servicio es de calidad a través de una entrega inmediata, por lo que esto es un factor fundamental en la captación de nuevos clientes y en el aseguramiento de su fidelidad en el transcurso del tiempo.
5. Los clientes requieren como valor agregado que el inventario de mercaderías se encuentre permanentemente actualizado, de modo que esté acorde con los últimos avances tecnológicos para obtener el mayor beneficio de la utilización de los consumibles de computación y suministros de oficina.
6. Las empresas demandan un servicio de post-venta que ofrezca una atención profesional, personalizada y ágil de: asesoría en la utilización de los productos, orientación en el servicio técnico y garantía de la mercadería.

## RECOMENDACIONES

1. Focalizar la venta de suministros de oficina a través de medios electrónicos, actualizando constantemente la página web y manteniendo una comunicación amplia, eficiente y permanente a través de este medio con los clientes.
2. Reinvertir la utilidad obtenida en los ejercicios económicos en la ampliación del proyecto objeto de este estudio, ya sea mediante el incremento de nuevos productos, la incursión de otras líneas de artículos que también requieren las empresas en forma permanente como son los relacionados al aseo y limpieza de las oficinas, o también la decisión de fabricar ciertos suministros de oficina e incluso importarlos.
3. Mantener un stock mensual de papelería, material de archivo y consumibles de computación, lo que permitirá atender de forma inmediata para que los clientes se sientan satisfechos cuando se les entregue el pedido completo y de manera oportuna.
4. Capacitar a los vendedores para que estén en condiciones de difundir a los clientes los beneficios y la calidad del servicio express, dado que SUMIEXPRESS entregará a domicilio la mercadería en máximo tres horas.
5. Procurar eficiencia en el tiempo de entrega de la mercadería a través de una adecuada zonificación para cada vendedor, lo que permitirá reducir el tiempo de entrega y ampliar su cobertura. Adicionalmente, esto permitirá brindar un servicio express de mejor calidad que garantizará la satisfacción del cliente y asegurará su fidelidad.
6. Invertir con toda seguridad en este proyecto, pues, sus indicadores financieros tienen óptimos resultados, ya que garantizan una rentabilidad mayor que la brindada por otras alternativas de inversión superando las expectativas exigidas por los inversionistas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambiente, D. M. (lunes de Mayo de 2008). *Resolución 002*. Obtenido de ecuadorambiental.com: [www.ecuadorambiental.com/doc/buenas\\_practicas.pdf](http://www.ecuadorambiental.com/doc/buenas_practicas.pdf)
- Beker, V., & Mochón, F. (2001). *Economía elementos de Micro y Macroeconomía* (Segunda ed.). Cali: McGraw-Hill.
- Bonini, C., Hausman, W., & Bierman, H. (2001). *Análisis cuantitativo para los negocios* (Novena ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Carl, M., & Gates, R. (2002). *Investigación de Mercados* (Sexta ed.). México: Thomson.
- Censos, I. N. (8 de Octubre de 2010). *Censo Poblacional 2010*. Obtenido de INEC.gov: [www.inec.gob.ec/cpv/](http://www.inec.gob.ec/cpv/)
- Earth, G. (martes de febrero de 2013). *Interactive Map of Ecuador*. Obtenido de earth.ac: [www.earth.ac.cr/es/](http://www.earth.ac.cr/es/)
- Emery, D., Finnerty, J., & Jhon, S. (2000). *Fundamentos de Administración Financiera* (Primera ed.). México: Prentice Hall.
- Fischer, L., & EspejoJorge. (2003). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Investigación, U. d. (2012). PYMES: Contribución clave en la economía. *Ekos* No. 223, 162.
- Invierta en Quito. (1 de junio de 2014). *¿Por qué invertir en Quito?* Obtenido de Invierta en Quito.com: <http://www.inviertaenquito.com/index.php>
- José, M. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Laborales, M. d. (Martes de Marzo de 2013). *Beneficios Sociales del Trabajador*. Recuperado el 22 de Febrero de 2014, de ecuadorlegalonline.com: [www.ecuadorlegalonline.com/laboral/beneficios-del-trabajador/](http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/beneficios-del-trabajador/)
- Oscar, L. (1999). *Administración Financiera*. Calí: Prensa Moderna Impresores S.A.
- Palepu, K., Healy, P., & Bernard, V. (2001). *Análisis de valuación de negocios*. México: International Thomson Editores S.A.
- Rodrigo, V. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Prentice Hall.
- Torres, A. (2002). *Contabilidad de Costos* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Zambrano, A. (2003). *Matemáticas Financieras*. Bogotá: Nomos S.A.



## **ANEXOS**

## ANEXO No. 1

### ENCUESTA

Objetivo: Conocer las preferencias de las empresas en la adquisición de suministros de oficina en las empresas ubicadas alrededor del sector la Gasca, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, año 2014

Nombre de la empresa .....

Nombre del encuestado .....

Cargo que ocupa.....

1. ¿Qué tipo de suministros es el que más consume?

- Papelería
- Consumibles de computación (toners y cartuchos)
- Accesorios de computación (scanner, impresoras, copiadoras)
- Materiales de archivo

2. ¿Actualmente, con qué empresa trabaja para la provisión de suministros?

.....

3. ¿Cómo conoció a su proveedor de suministros?

- Publicidad por internet
  - Publicidad televisiva
  - A través de tripticos o volantes
  - Visita de un agente
  - Otros
- Especifique .....

4. ¿Con qué frecuencia adquiere papelería?

Opciones	Frecuencia
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Otros	

5. ¿Con qué frecuencia adquiere consumibles de computación?

Opciones	Frecuencia
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Otros	

6. ¿Con qué frecuencia adquiere accesorios de computación (scanner, impresoras, copiadoras)?

Opciones	Frecuencia
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Otros	

7. ¿Con qué frecuencia adquiere materiales de archivo?

Opciones	Frecuencia
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Otros	

8. Aproximadamente sus compras ascienden a:

Opciones	Papelería	Consumibles de computación	Accesorios de computación	Materiales de archivo
Menos de 500				
500 a 1.000				
1.001 a 2.000				
Más de 2.000				

9. ¿Qué características valora más en el producto?

- Precio
- Calidad
- Beneficios
- Imagen
- Marca
- Garantía

10. ¿De las marcas que se presentan de papel bond cuál es de su preferencia?

- Copyláser
  - High tech
  - Digiláser
  - Repropal
  - Otros
- Especifique cuáles.....

11. ¿De las marcas que se presentan cuál es de su preferencia en consumibles de computación

- Hp
  - Lexmark
  - Samsung
  - Canon
  - Otros
- Especifique cuáles.....

12. ¿Cómo se realiza la adquisición de suministros en la empresa?

- Compra directa en las oficinas del proveedor
  - A través de pedidos telefónicos
  - Visita de agentes comerciales
  - Solicitud por correo
  - Otros
- Especifique cuáles.....

13. En su empresa, la adquisición de los productos la realizan

- Cuando se termina la existencia
- De acuerdo a la estimación de consumo
- Según plan de reserva o seguridad
- Otros Especifique cuáles.....

14. ¿Su proveedor actual en que tiempo le entrega el pedido?

- El día que realiza el pedido
- En 24 horas
- Más de 1 día
- Más de 1 semana
- Más de 1 mes

15. ¿Qué aspectos considera importantes en la entrega del pedido?

- Tiempo de entrega
- Tiempo de crédito
- Cantidad exacta del pedido

16. ¿Le gustaría que su pedido le sea entregado en la empresa utilizando un servicio express?

- Si
- No

17. Actualmente, ¿su empresa recibe servicio express para la entrega de suministros y materiales de oficina?

- Si      Nombre de la empresa.....
- No

Gracias por su colaboración

## ANEXO 2

### TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Qué tipo de suministros es el que más consume?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Papelería	143	39%
Consumibles de computación (toners y cartuchos)	107	29%
Accesorios de computación (scanner, impresoras, copiadoras)	55	15%
Materiales de archivo	63	17%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

2. ¿Actualmente, con qué empresa trabajan para la provisión de suministros?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SUMICOFI	100	27%
OFFIPAPEL	88	24%
LIDER SUMNISTROS	80	22%
SUMECOR	100	27%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

3. ¿Cómo conoció a su proveedor de suministros?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad por internet	190	52%
Publicidad televisiva		0%
A través de trípticos o volantes	38	10%
Visita de un agente	78	21%
Otros	62	17%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

4. ¿Con qué frecuencia adquiere papelería?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	40	11%
Quincenal	92	25%
Mensual	236	64%
Trimestral		0%
Otros		0%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

5. ¿Con qué frecuencia adquiere consumibles de computación?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal		0%
Quincenal	33	9%
Mensual	191	52%
Trimestral	144	39%
Otros		0%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

6. ¿Con qué frecuencia adquiere accesorios de computación (scáner, impresoras, copiadoras)?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal		0%
Quincenal		0%
Mensual		0%
Trimestral	169	46%
Otros	199	54%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

8. Aproximadamente sus compras ascienden a:

Rango	Papelería	%	Consumibles de Computación
Menos de 500	339	92%	236
500 a 1.000	29	8%	132
1.001 a 2.000		0%	
Más de 2.000		0%	
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>	<b>368</b>

9. ¿Qué características valora más en el producto?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	111	30%
Calidad	121	33%
Beneficios		0%
Imagen		0%
Marca	88	24%
Garantía	48	13%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

10. ¿De las marcas que se presentan de papel bond cuál es de su preferencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Copyláser	230	63%
High tech	34	9%
Digiláser	84	23%
Repropal	10	3%
Otros	10	3%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

11. ¿De las marcas que se presentan cuál es de su preferencia en consumibles de computación?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hp	200	54%
Lexmark	29	8%
Samsung	88	24%
Canon	44	12%
Otros	7	2%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

12. ¿Cómo se realiza la adquisición de suministros en la empresa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Compra directa en las oficinas del proveedor	18	5%
A través de pedidos telefónicos	180	49%
Visita de agentes comerciales	78	21%
Solicitud por correo electrónico	92	25%
Otros		0%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

13. En su empresa, la adquisición de los productos la realizan

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cuando se termina la existencia	253	69%
De acuerdo a la estimación de consumo	115	31%
Según plan de reserva o seguridad		0%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

14. ¿Su proveedor actual en que tiempo le entrega el pedido?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
El día que realiza el pedido	203	55%
En 24 horas	98	27%
Más de 1 día	67	18%
Más de 1 semana		0%
Más de 1 mes		0%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

15. ¿Qué aspectos considera importantes en la entrega del pedido?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de entrega	155	42%
Tiempo de crédito	136	37%
Cantidad exacta del pedido	77	21%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

16. ¿Le gustaría que su pedido le sea entregado en la empresa utilizando servicio express?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	173	47%
No	195	53%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

17. Actualmente, ¿su empresa recibe servicio express en la entrega de suministros y materiales de oficina?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	118	32%
No	250	68%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

### ANEXO 3

#### LISTA DE PRECIOS

ARTICULO	MED.	MARCA	P. UNIT.
CD FORMATO DVD-R.- CONO 100 U.- ECONÓMICO	CONO	IMATION	33,35
CD-R GRABABLE.- CONO 100 U.- ECONÓMICO	CONO	IMATION	28,73
CD-RW/REGRABABLE.- 25 U	CONO	IMATION	14,60
CINTA IMPRESORA ERC-38B	UNID.	EPSON	2,00
CINTA IMPRESORA EPSON S015329.-	UNID.	EPSON	9,10
FLASH MEMORY 16 G	UNID.	KINSTONG	19,27
FLASH MEMORY 4 G	UNID.	IMATION	5,88
FLASH MEMORY 8 G	UNID.	SANDISK	8,01
FLASH MINI MEMORY 8 G	UNID.	HP	5,43
SOBRES CD PLÁSTICO	UNID.	S/M	0,04
PAPEL CONTINUO 1 PARTE 1400 HOJAS	CAJA	PAPER	12,69
PAPEL CONTINUO 2 PARTE NORMAL O TROQ. 550 J.	CAJA	PAPER	17,03
PAPEL CONTINUO 3 PARTES.- 400 JUEGOS	CAJA	PAPER	20,44
AGUZADOR 307A	UNID.	KW-TRIO	9,23
AGUZADOR ELÉCTRICO 1900	UNID.	BOSTON	31,77
ALMOHADILLA	UNID.	MOONGO	0,75
ALMOHADILLA PEQUEÑA	UNID.	PELIKAN	1,34
APOYAMANOS ACRÍLICO .- OFICIO 132	UNID.	ACRIMET	2,32
APOYAMANOS ACRÍLICO.- A5	UNID.	ACRIMET	1,40
APOYAMANOS ACRÍLICO.- INEN	UNID.	ACRIMET	2,24
APOYAMANOS METÁLICO.- OFICIO	UNID.	ACRIMET	11,65
BANDERITAS ADHESIVAS COLORES.- 5 U	SOBRE	POST IT	1,40
BANDERITAS ADHESIVAS MEDIANAS	UNID.	3M	1,72
BANDERITAS ADHESIVAS PEQUEÑAS.-	UNID.	3M	0,82
BINCHAS METÁLICAS 50 U.	CAJA	ALEX	1,33
BOLÍGRAFO PUNTO FINO AZUL-NEGRO-ROJO	UNID.	BIC	0,30
BOLÍGRAFO SENCILLO PUNTO FINO	UNID.	ALLWRITE	0,21
BOLÍGRAFO SENCILLO PUNTO MEDIO	UNID.	ALLWRITE	0,16
BORRADOR PIZARRÓN TIZA LÍQUIDA	UNID.	MAD	0,46
BORRADOR QUESO PZ-20	UNID.	PELIKAN	0,15
CALCULADORA MEDIANA ESCRITORIO MX 12 S	UNID.	CASIO	6,27
CARTULINA INEN A4 NEGRA/ROJO	UNID.	LEBA	0,04
CARTULINA INEN A4 ROS-VER-AMAR-CELESTE	UNID.	BRISTOL	0,03
CARTULINA INEN A4.- BLANCO	CIENTO	BRISTOL	0,02
CD FORMATO DVD-RW.-REGRABABLE.- 10 U	CONO	SKY	8,78
CINTA ADHESIVA MAGICA 19x25 / 810	UNID.	3M	1,90
CINTA ADHESIVA SCOTH DT22 24X50 M	UNID.	ABRO	0,51
CINTA DOBLE FAZ 2M X 24MM	UNID.	SHURTAPE	4,68
CINTA IMPRESORA LX-8750.- ORIGINAL	UNID.	EPSON	6,33



CLIPS MARIPOSA NO. 1	CAJA	OFFICE	0,90
CLIPS PEQUEÑOS 30 GR	CAJA	ALEX	0,25
CORRECTOR BOLIGRAFO	UNID.	BIC	1,71
DIRECTORIO TELEFONICO TIPO AGENDA	UNID.	GAMA	5,13
DISPENSADOR CINTA ADHESIVA MEDIANO	UNID.	WB	1,73
ENGRAPADORA ELÉCTRICA 5991.- 25 H.-	UNID.	KWTRIO	61,97
ENGRAPADORA INDUSTRIAL 50 LAN / 50 LBN	UNID.	KWTRIO	22,52
ENGRAPADORA LARGA 5900	UNID.	KWTRIO	6,86
ENGRAPADORA PEQUEÑA 5510	UNID.	KWTRIO	2,96
ESTILETE GRANDE CON SOPORTE	UNID.	MONGO	1,02
ESTILETE GRANDE SENCILLO	UNID.	AZUL	0,35
ETIQUETAS ADHESIVAS .- VARIOS TAMAÑOS	UNID.	DATAPEG	0,49
EXFOLIADOR BASE PLÁSTICO NEGRO	UNID.	LEO	3,02
FOLDER COLGANTE NACIONAL	UNID.	ACRIMET	0,43
FOLDER MANILA COLOR IMPORTADO	UNID.	AZUL	0,16
GOMA LÍQUIDA 250 GR.	UNID.	PEGASOL	0,62
LÁPIZ TRIANGULAR HB	UNID.	AZUL	0,10
LETRA DE CAMBIO	UNID.	EDINACHO	0,90
LIGAS 1 KILO BLANCAS	KILO	MASTER	6,35
MANILLAS 51 MM (2")	UNID.	BEIFA	0,47
MARCADOR PARA CD.- PUNTO FINO	UNID.	FABER CASTELL	0,58
MARCADOR PUNTA FINA.- 0,1 / 0,2 / 0,3 / 0,5 / 0,8	UNID.	SIMBALION	0,74
MARCADOR RESALTADOR 222 VARIOS COL.	UNID.	PELIKAN	0,46
MASKING 24X40	UNID.	PEGAFAN	1,02
MICROMINAS POLO 0,5 HB	TUBO	STAEDTLER	0,84
NOTITAS M/TIP 3X3 100 U	UNID.	3M	0,48
ORGANIZADOR ESCRITORIO 3 SERVICIOS PLÁSTICO	UNID.	ACRIMET	3,49
ORGANIZADOR ESCRITORIO CAJONES	UNID.	ACRIMET	3,20
ORGANIZADOR ESCRITORIO DOS SERVICIOS	UNID.	ACRIMET	3,78
PAPEL PERIODICO 65X90	PLIEGO	IMP	0,04
PAPEL PERIODICO 90X130	PLIEGO	IMP	0,09
PAPEL PERIÓDICO INEN A4.-	CIENTO	S/M	0,73
PAPEL SUMADORA/ QUIMICO 75X75	UNID.	S/M	1,16
PAPELERA PLÁSTICA ARTICULABLE 2 SERVICIOS	UNID.	ACRIMET	10,32
PAPELERA PLÁSTICA ARTICULABLE 3 SERVICIOS	UNID.	ACRIMET	15,43
PASTA MOJADEDOS	UNID.	SORTKVMK	1,46
PERFILES PARA SUJETADOR DE PAPELES	CIENTO	S/M	9,17
PERFORADORA GRANDE 93Y8	UNID.	KWTRIO	18,62
PERFORADORA MEDIANA 912	UNID.	KW-TRIO	4,06
PERFORADORA SEMI-INDUSTRIAL 952.- 150 H	UNID.	KWTRIO	47,78
PORTA LÁPICES TRANSPARENTE	UNID.	ACRIMET	1,13
PORTAMINAS 0,5 8851 MP	UNID.	MOONGO	0,49
PORTAMINAS 0,5 BEAR 201	UNID.	MOONGO	0,33
PORTAMINAS TIKKY 0,5	UNID.	ROTRING	4,33

PORTAREVISTEROS ACRÍLICO	UNID.	ACRIMET	3,48
PROTECTOR DE HOJA 0,1 OFICIO	UNID.	S/M	0,31
RECIBERAS COMUN	BLOCK	EDINACHO	0,61
REGLA PLÁSTICA 30 CM	UNID.	APOLO	0,22
SACAGRAPAS 1029	UNID.	MOONGO	0,38
SACAPUNTAS METALICO	UNID.	CARIOCA	0,27
SELLO MÚLTIPLE	UNID.	KOFA	1,60
SEPARADORES PLÁSTICOS 10 U	FDA	MOONGO	1,03
SOBRES MANILA F1 5808	UNID.	OFINORMA	0,04
SOBRES MANILA F2 6126	UNID.	NOR/IDEAL	0,06
SOBRES MANILA F5 6119	UNID.	OFINORMA	0,09
SOBRES MANILA F6 5792	UNID.	OFINORMA	0,10
SOBRES OFICIO TERRESTRES 60 GRS.	CIENTO	IDEAL	0,02
TARJETERO EJECUTIVO ECONOMICO 07,32	UNID.	REX	3,08
TARJETERO ESCRITORIO 4400	UNID.	KW-TRIO	5,18
TARJETERO ESCRITORIO 4600	UNID.	KW-TRIO	6,05
TIJERA GRANDE 8"	UNID.	AZUL	1,25
TINTA PARA SELLAR	UNID.	PELIKAN	1,29
CD-R GRABABLE.- CONO 100 U	CONO	PRINCO	22,75
PAPEL SUMADORA 57X70.- 3 PARTES	UNID.	S/M	0,98
MARCADOR TIZA LÍQUIDA 426	UNID.	PELIKAN	0,45
ARCHIVADOR ACORDEÓN ELÁSTICO 6 SERV.- 4602	UNID.	S/M	4,52
BOLÍGRAFO PUNTO MEDIO AZUL-NEGRO-ROJO	UNID.	BIC	0,25
FOLDER NACIONAL VARIOS COLORES	UNID.	S/	0,12
GOMA BARRA 21 GR.	UNID.	UHU	1,88
NOTITAS M/TIP 3X3 400 U CUBO PELINOTAS	CUBO	PELIKAN	2,53
SOBRES MANILA F3.- INEN	UNID.	IDEAL	0,07
SOBRES MANILA F4 5778	UNID.	NOR/IDEAL	0,08
ARCHIVADOR OFICIO L-8 COLORES	UNID.	BENE	1,46
ARCHIVADOR OFICIO L-8 ECO	UNID.	BENE	1,46
ARCHIVADOR TELEGRAMA ECO BENE	UNID.	BENE	1,33
NOTITAS M/TIP 1,5X2 COLORES	UNID.		0,19
PAPEL KRAFT 100 GRS. 90 X 130	UNID.	S/M	0,27
SOBRES BLANCOS F1	UNID.	IDEAL	0,04
SOBRES BLANCOS F2	UNID.	IDEAL	0,06
SOBRES BLANCOS F3	UNID.	IDEAL	0,07
SOBRES BLANCOS F4	UNID.	IDEAL	0,08
SOBRES BLANCOS F5	UNID.	IDEAL	0,09
SOBRES BLANCOS F6	UNID.	IDEAL	0,09
PORTA CD 208 U.- TIPO CARTERA	UNID.	S/M	10,45
APOYAMANOS MADERA A5.-	UNID.	S/	2,33
ARCHIVADOR PASIVO C-15 CARTÓN	UNID.	S/M	2,55
ARCHIVADOR PASIVO TC-02 CARTÓN	UNID.	TWEG	0,78
ARCHIVADOR PASIVO TC-03 CARTÓN	UNID.	S/M	1,02
ARCHIVADOR TELEGRAMA COLORES	UNID.	IDEAL	2,26

BASURERO MALLA	UNID.	S/	7,05
BOLÍGRAFO GEL UMN 152 1,0	UNID.	UNIBALL	2,55
CALCULADORA BOLSILLO HL 815 L	UNID.	CASIO	3,78
CARPETA ENCAP. OFICIO DOS ANILLOS L-8.- 0319	UNID.	REXPLASTIC	3,77
CARPETA ENCAPSULADA OFICIO DOS ANILLOS 1"	UNID.	S/M	2,78
CARPETA ENCAP. OFICIO DOS ANILLOS LOMO 5	UNID.	S/	3,80
CINTA ADHESIVA 18X25	UNID.	ABRO	0,19
CINTA EMBALAJE 48X80 TRANSPARENTE	UNID.	ABRO	0,91
CLIPS NORMAL- COLORES	UNID.	SANYOU	0,28
CORRECTOR EN CINTA-	UNID.	S/M	1,01
ENGRAPADORA MEDIANA 444	UNID.	SMNGLINE	9,99
ENGRAPADORA MINI 5513 CON GRAPAS 26/6	UNID.	KW	1,09
ESTILETE REPUESTO	TUBO	EAGLE	0,61
ETIQUETAS ADHESIVAS A4 LASER	UNID.	MULTIPEG	0,30
ETIQUETAS ARCHIVADOR OFICIO AMARILLO MM	UNID.	MM	0,09
GRAPAS 26/6 X 5000 UNIDADES	CAJA	ALEX	0,87
NOTITAS M/TIP 3X3 400 U CUBO V/COLORES	CUBO	NEON	3,77
PAPELERA MALLA 2 SERVICIOS	UNID.	S/M	12,43
PERFORADORA GRANDE 978	UNID.	KW TRIO	5,03
PORTACLIPS CUADRADO NEGRO	UNID.	S/M	0,58
PORTALAPICES REDONDO MALLA	UNID.	S/M	2,23
PROTECTOR DE HOJA INEN	UNID.	EAGLE	0,05
PROTECTOR OFICIO EN "L"	UNID.	S/	0,34
REFUERZO HOJAS	CAJA	MULTIPEG	1,10
REGLA METÁLICA 30 CM	UNID.	COX	2,02
SEPARADORES PLÁST. 10 U.- UN COLOR	FDA	S/M	0,76
SOBRES CD PAPEL CON VENTANA	UNID.	S/M	0,06
TARJETERO ESCRITORIO GRANDE NH 04	UNID.	COX	7,61
ARCHIVADOR OFICIO L-4 ECO	UNID.	BENE	1,39
APOYAMANOS MADERA INEN	UNID.	ACRIMET	1,68
CARTULINA 180 GR. INEN A4.- MARFIL TERRAZO	UNID.	KIMBERLY	0,16
CARTULINA INEN A4 175 GR.- VARIOS COLORES	UNID.	IRIS	0,07
LÁPIZ HB NORICA CON BORRADOR	UNID.	STAEDTLER	0,18
MARCADOR PERMANENTE 420	UNID.	PELIKAN	0,39
NOTITAS M/TIP 3X3 100 U CUBO DE 4 COLORES	UNID.	MEMO TIP	2,08
PAPEL ESPECIAL A4 90 GR.- BLANCO TERRAZO.-	UNID.	KIMBERLY	0,07
TIJERA MEDIANA 6,5"	UNID.	PITUKO	0,44
PERFORADORA UN ORIFICIO PORTACREDENCIAL	UNID.	KW TRIO	11,75
CARTULINA HILO 200 GR. INEN A4	UNID.	S/M	0,08
CINTA ADHESIVA CRISTAL 19X25	UNID.	3M	1,19
ENGRAPADORA TIPO PINZA	UNID.	ESTILO	4,12
FOLDER TAPA TRANSPARENTE A5	UNID.	S/M	0,38
FOLDER TAPA TRANSPARENTE OFICIO	UNID.	S/M	0,61
HOJAS PERFORADAS A4.- CUATRO LÍNEAS.- 50 U.	PAQ.	ESTILO	0,55
LIBRETA TAQUIGRAFÍA 80 H CUADROS/LÍNEAS	UNID.	ESTILO	0,83

PAPEL BOND 75 GR. INEN A4	RESMA	COPYLÁSER	4,00
PAPEL FAX 216 X 30 M	UNID.	PAPER	1,92
PAPEL SUMADORA 57X60 MM	UNID.	PAPER	0,27
PAPEL SUMADORA/CABINAS BOND 75X70	UNID.	S/M	0,62
CESTO PAPELERA PLÁSTICA	UNID.	ACRIMET	5,70
ARCHIVADOR FUELLE BROCHE 13 DIV.- F6413	UNID.	KINARY	4,02
CARPETA DOS ANILLOS 1".- COLORES	UNID.	REX	2,60
CARPETA PLÁSTICA DOS DIVISIONES.- SA 612	UNID.	KINARY	3,52
CARPETA PLÁSTICA ELÁSTICO TRANSP. INEN F403	UNID.	KINARY	2,15
CARPETA PLÁSTICA UNA DIVISIÓN.- SA 602	UNID.	S/M	3,08
SEPARADORES PLÁSTICOS 12 U.	FDA	S/M	2,03
SOBRE PLÁSTICO TRANSP. COLORES BROCHE	UNID.	KINARY	0,55
SOBRES PLÁST. HL/V CORDÓN FUELLE	UNID.	S/M	0,55
SOBRES PLÁST. TRANSP.FUELLE .- FB1024	UNID.	KINARY	0,55
CINTA IMPRESORA 8755 .- ORIGINAL	UNID.	EPSON	6,83
FLASH MINI MEMORY 4 G	UNID.	KINSTONG	5,80
SEPARADORES CARTULINA INEN 12 U.	FDA	ESSELETO	2,85
ALFILERES COLORES	ROD.	S/M	0,31
BLOCK SENCILLO EJECUTIVO 40 HOJAS	UNID.	VERNAZA	0,49
CUADERNO ESP. 200 H.	UNID.	VERNAZA	1,68
CUADERNO ESP. 100 H D/A	UNID.	VERNAZA	0,77
CUADERNO UNIVERSITARIO 100 H	UNID.	VERNAZA	1,24
CUADERNO UNIVERSITARIO 200 H CUADROS	UNID.	VERNAZA	3,19
LIBRETA No. 11/2 CUADROS / LINEAS 80 H	UNID.	VERNAZA	0,36
LIBRETA No. 2 CUADROS / LINEAS 100 H	UNID.	VERNAZA	0,48
MANILLAS 32 MM (1 1/4")	UNID.	BEIFA	0,19
CORRECTOR BROCHA	UNID.	BIC	0,57
TONER CANON 40 (IP 2500) NEGRO	UNID.	CANON	23,53
TONER CANON 41 (IP 2500) COLOR	UNID.	CANON	29,26
TONER CANON CL-211 XL (MP 250)	UNID.	CANON	31,73
TONER HP 51629 A	UNID.	HP	40,96
TONER HP 51645 A NEGRO (HP 820 CXI)	UNID.	HP	48,75
TONER HP 51649 A	UNID.	HP	42,51
TONER HP C 4092 A (1100 A)	UNID.	HP	93,68
TONER HP C 6614 D (20)	UNID.	HP	40,12
TONER HP C 6615 D	UNID.	HP	41,83
TONER HP C 6625 A (17)	UNID.	HP	41,73
TONER HP C 6656 A NEGRO	UNID.	HP	28,54
TONER HP C 7115 A	UNID.	HP	90,75
TONER HP C 8727 A NEGRO (HP 3650)	UNID.	HP	23,54
TONER HP C 8728 A COLOR (HP 3650)	UNID.	HP	28,85
TONER HP C 9351 A (21)	UNID.	HP	18,97
TONER HP C 9352 A (22)	UNID.	HP	24,40
TONER HP CB 336 VL (74 XL)	UNID.	HP	41,93
TONER HP CB 338 VL (75 XL)	UNID.	HP	47,37

TONER HP CB 435 A	UNID.	HP	78,81
TONER HP CB 436 A	UNID.	HP	89,56
TONER HP CB 540 A.- NEGRO	UNID.	HP	91,36
TONER HP CB 541 A.- AZUL	UNID.	HP	82,08
TONER HP CB 542 A.- AMARILLO	UNID.	HP	82,08
TONER HP CB 543 A.- ROJO	UNID.	HP	82,08
TONER HP CC 641 WL.- NEGRO (60 XL)	UNID.	HP	40,30
TONER HP CC 644 WL.- COLOR (60 XL)	UNID.	HP	47,80
TONER HP CE 278 (P 1566 / P 1606 / 1530)	UNID.	HP	93,80
TONER HP CE 285 (1102)	UNID.	HP	85,41
TONER HP CE 310 (CP 1025NM)	UNID.	HP	80,95
TONER HP CE 505 A (HP 2305)	UNID.	HP	97,63
TONER HP CH 563 A NEGRO (122XL)	UNID.	HP	34,62
TONER HP CZ 105 A NEGRO (2515).- 662 XL	UNID.	HP	21,62
TONER HP CZ 106 A COLOR (2515).- 662 XL	UNID.	HP	27,03
TONER HP Q 2612 A	UNID.	HP	89,45
TONER HP Q 5945 A	UNID.	HP	257,40
TONER HP Q 6000 A	UNID.	HP	97,77
TONER HP Q 6001 A	UNID.	HP	105,63
TONER HP Q 6002 A	UNID.	HP	105,63
TONER HP Q 6003 A	UNID.	HP	105,63
TONER HP Q 6470 A.- NEGRO	UNID.	HP	177,28
TONER HP Q 7551 A	UNID.	HP	170,99
TONER HP Q 7581 A.- CEAN	UNID.	HP	229,97
TONER HP Q 7582 A.- YELLOW	UNID.	HP	229,97
TONER HP Q 7583 A.- MAGENTA	UNID.	HP	229,97
TONER LEXMARK 1 (Z735)	UNID.	LEXMARK	29,48
TONER LEXMAK 12S0400 (E220) REMANUF.	UNID.	LEXMARK	65,46
TONER LEXMARK 14	UNID.	LEXMARK	24,27
TONER LEXMARK 15	UNID.	LEXMARK	26,92
TONER LEXMARK 16 NEGRO (LEXMARK Z 35)	UNID.	LEXMARK	40,50
TONER LEXMARK 17 NEGRO	UNID.	LEXMARK	26,10
TONER LEXMARK 26 COLOR (LEXMARK Z 35)	UNID.	LEXMARK	41,90
TONER LEXMARK 27	UNID.	LEXMARK	26,83
TONER LEXMARK 32	UNID.	LEXMARK	34,37
TONER LEXMARK 33	UNID.	LEXMARK	31,19
TONER LEXMARK 34	UNID.	LEXMARK	37,04
TONER LEXMARK 35	UNID.	LEXMARK	43,02
TONER LEXMARK E 120 (12018SL)	UNID.	LEXMARK	104,00
TONER LEXMARK E 220 (12S0400)	UNID.	LEXMARK	110,66
TONER LEXMARK E 240 (24018SL) (E240/ 230)	UNID.	LEXMARK	99,50
TONER LEXMARK E 321 BAJO REND.	UNID.	LEXMARK	116,36
TONER SAMSUNG 103	UNID.	SAMSUNG	86,89
TONER SAMSUNG 6320 D8	UNID.	SAMSUNG	92,37
TONER SAMSUNG CLP 409 COLORES	UNID.	SAMSUNG	56,58

TONER SAMSUNG CLP 409 NEGRO	UNID.	SAMSUNG	61,11
TONER SAMSUNG ML 1665 / SCX 3200 (104)	UNID.	SAMSUNG	80,60
TONER SAMSUNG ML 2240-1640 (108)	UNID.	SAMSUNG	83,18
TONER SAMSUNG -D105S.-BAJO REND	UNID.	SAMSUNG	83,72
TONER SAMSUNG SCX 4200	UNID.	SAMSUNG	116,26
TONER SAMSUNG SCX 4300 (109)	UNID.	SAMSUNG	95,37
TONER SAMSUNG SCX 4521 D3	UNID.	SAMSUNG	108,34
TONER SAMSUNG SCX 4828-4824 (209)	UNID.	SAMSUNG	123,21

## ANEXO 4

### DEPRECIACIÓN ANUAL

VALOR	%	AÑOS										TOTAL	
		DEP.	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>													
Archivador	150,00	10%	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	150,00
Escritorio gerente	145,00	10%	14,50	14,50	14,50	14,50	14,50	14,50	14,50	14,50	14,50	14,50	145,00
Escritorio secretaria	115,00	10%	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	115,00
Estanterías	750,00	10%	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	750,00
Letrero	150,00	10%	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	150,00
Silla gerente	120,00	10%	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	120,00
Silla secretaria	75,00	10%	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	75,00
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>													
Celular gerente	120,00	10%	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	120,00
Celular vendedores	100,00	10%	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	100,00
Sumadora secretaria	40,00	10%	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	40,00
Teléfono gerente	40,00	10%	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	40,00
Teléfono secretaria	40,00	10%	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	40,00
<b>EQUIPO DE COMPUT.</b>													
Computadora escritorio	1.600,00	33%	533,33	533,33	533,33								1.600,00
Impresora CANON 2515	145,00	33%	48,33	48,33	48,33								145,00
<b>VEHICULOS</b>													
Vehículo	19.000,00	20%	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00						19.000,00
Moto	3.000,00	20%	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00						3.000,00
			5.166,17										

## ANEXO 5

### INVENTARIO INICIAL

CANT.	ARTICULO	MED.	COSTOS	
			UNT.	TOTAL
<b>PAPELERIA</b>			<b>18.609,90</b>	
20	Aguzador 307 A	Unid.	7,10	142,00
5	Aguzador eléctrico 1900	Unid.	24,44	122,20
20	Alfileres colores	Rod.	0,24	4,80
20	Almohadilla	Unid.	0,58	11,60
20	Almohadilla pequeña	Unid.	1,03	20,60
50	Apoyamanos acrílico .- oficio 132	Unid.	1,79	89,50
50	Apoyamanos acrílico.- a5	Unid.	1,08	54,00
50	Apoyamanos acrílico.- INEN	Unid.	1,72	86,00
50	Apoyamanos madera A5.-	Unid.	1,79	89,50
50	Apoyamanos madera INEN	Unid.	1,29	64,50
51	Apoyamanos metálico.- oficio	Unid.	8,96	456,96
20	Banderitas adhesivas colores.- 5 u	Sobre	1,08	21,60
20	Banderitas adhesivas medianas	Unid.	1,32	26,40
20	Banderitas adhesivas pequeñas.-	Unid.	0,63	12,60
15	Basurero malla	Unid.	5,42	81,30
100	Block sencillo ejecutivo 40 hojas	Unid.	0,38	38,00
45	Bolígrafo gel 152 1,0	Unid.	1,97	88,65
576	Bolígrafo punto fino azul-negro-rojo	Unid.	0,23	132,48
576	Bolígrafo punto medio azul-negro-rojo	Unid.	0,19	109,44
576	Bolígrafo sencillo punto fino	Unid.	0,16	92,16
576	Bolígrafo sencillo punto medio	Unid.	0,12	69,12
20	Borrador pizarrón tiza líquida	Unid.	0,35	7,00
100	Borrador queso pz-20	Unid.	0,11	11,00
1500	Cartulina 180 gr. INEN a4.- marfil terrazo	Unid.	0,12	180,00
1500	Cartulina hilo 200 gr. INEN a4	Unid.	0,06	90,00
1500	Cartulina INEN A4 175 gr.- varios colores	Unid.	0,05	75,00
1500	Cartulina INEN A4 negra/rjo	Unid.	0,03	45,00
1502	Cartulina INEN A4 ros-ver-amar-celeste	Unid.	0,02	30,04
1500	Cartulina INEN A4.- blanco	Ciento	0,02	30,00
10	Cesto papeleria plástica	Unid.	4,38	43,80
10	Cinta doble faz 2m x 24 mm	Unid.	3,60	36,00
100	Clips mariposa no. 1	Caja	0,69	69,00
100	Clips normal.- colores	Unid.	0,22	22,00
300	Clips pequeños 30 gr	Caja	0,19	57,00
48	Corrector bolígrafo	Unid.	1,32	63,36
48	Corrector brocha	Unid.	0,44	21,12
12	Corrector cinta.- cover up.- dry line	Unid.	0,78	9,36



195	Cuaderno esp. 200 h. Cuadros / cuatro líneas	Unid.	1,29	251,55
195	Cuaderno esp. 100 h d/a / uv / a5	Unid.	0,59	115,05
500	Cuaderno universitario 100 h	Unid.	0,95	475,00
195	Cuaderno universitario 200 h cuadros	Unid.	2,45	477,75
50	Directorio telefónico tipo agenda	Unid.	3,94	197,00
90	Dispensador cinta adhesiva mediano	Unid.	1,33	119,70
10	Engrapadora eléctrica 5991.- 25 h.-	Unid.	47,67	476,70
5	Engrapadora industrial 50 LAN / 50 LBN	Unid.	17,32	86,60
5	Engrapadora larga 5900	Unid.	5,28	26,40
90	Engrapadora mediana 444	Unid.	7,69	692,10
45	Engrapadora mini 5513 con grapas 26/6	Unid.	0,84	37,80
90	Engrapadora pequeña 5510	Unid.	2,28	205,20
10	Engrapadora tipo pinza	Unid.	3,17	31,70
180	Estilete grande con soporte	Unid.	0,79	142,20
180	Estilete grande sencillo	Unid.	0,27	48,60
90	Estilete repuesto	Tubo	0,47	42,30
30	Exfoliador base plástico negro	Unid.	2,33	69,90
144	Goma barra 21 gr.	Unid.	1,45	208,80
50	Goma líquida 250 gr.	Unid.	0,48	24,00
300	Grapas 26/6 x 5000 unidades	Caja	0,67	201,00
500	Hojas perforadas a4.- cuatro líneas.- 50 u.	Paq.	0,43	215,00
360	Lápiz HB norica con borrador	Unid.	0,14	50,40
360	Lápiz triangular HB	Unid.	0,08	28,80
10	Letra de cambio	Unid.	0,69	6,90
100	Libreta No. 11/2 cuadros / líneas 80 h	Unid.	0,28	28,00
100	Libreta No. 2 cuadros/ líneas 100 h	Unid.	0,37	37,00
100	Libreta taquigrafía 80 h cuadros/líneas	Unid.	0,64	64,00
30	Ligas 1 kilo blancas	Kilo	4,89	146,70
180	Manillas 32 mm (1 1/4")	Unid.	0,15	27,00
180	Manillas 51 mm (2")	Unid.	0,36	64,80
180	Marcador para cd.- punto fino	Unid.	0,44	79,20
144	Marcador resaltador 222 varios col.	Unid.	0,36	51,84
144	Marcador tiza líquida 426	Unid.	0,35	50,40
180	Microminas polo 0,5 HB	Tubo	0,64	115,20
60	Notitas m/tip 1,5x2 colores	Unid.	0,15	9,00
60	Notitas m/tip 3x3 100 u	Unid.	0,37	22,20
30	Notitas m/tip 3x3 100 u cubo de 4 colores	Unid.	1,60	48,00
30	Notitas m/tip 3x3 400 u cubo pelinotas	Cubo	1,95	58,50
30	Notitas m/tip 3x3 400 u cubo v/colores	Cubo	2,90	87,00
15	Organizador escritorio 3 servicios plástico	Unid.	2,68	40,20
15	Organizador escritorio cajones	Unid.	2,46	36,90
15	Organizador escritorio dos servicios	Unid.	2,90	43,50
1000	Papel bond 75 gr. INEN A4	Resma	3,08	3.080,00
30	Papel continuo 1 parte 1400 hojas	Caja	9,76	292,80
30	Papel continuo 2 partes normal o troq. 550 j.	Caja	13,10	393,00

30	Papel continuo 3 partes.- 400 juegos	Caja	15,72	471,60
1500	Papel especial a4 90 gr.- blanco terrazo.-	Unid.	0,06	90,00
45	Papel fax 216 x 30 m	Unid.	1,48	66,60
90	Papel sumadora 57x60 mm	Unid.	0,21	18,90
90	Papel sumadora 57x70.- 3 partes	Unid.	0,75	67,50
90	Papel sumadora/ químico 75x75	Unid.	0,89	80,10
90	Papel sumadora/cabinas bond 75x70	Unid.	0,48	43,20
15	Papelera malla 2 servicios	Unid.	9,56	143,40
15	Papelera plástica articulable 2 servicios	Unid.	7,94	119,10
19	Papelera plástica articulable 3 servicios	Unid.	11,87	225,53
180	Pasta mojadedos	Unid.	1,12	201,60
360	Perfiles para sujetador de papeles	Ciento	7,06	2.541,60
15	Perforadora grande 93y8	Unid.	14,32	214,80
45	Perforadora grande 978	Unid.	3,87	174,15
90	Perforadora mediana 912	Unid.	3,12	280,80
15	Perforadora semi-industrial 952.- 150 h	Unid.	36,75	551,25
15	Porta cd 208 u.- tipo cartera	Unid.	8,04	120,60
45	Porta lápices transparente	Unid.	0,87	39,15
100	Portaclips cuadrado negro	Unid.	0,44	44,00
30	Portalapices redondo malla	Unid.	1,72	51,60
180	Portaminas 0,5 8851 mp	Unid.	0,38	68,40
180	Portaminas 0,5 bear 201	Unid.	0,25	45,00
180	Portaminas tikky 0,5	Unid.	3,33	599,40
15	Portarevisteros acrílico	Unid.	2,68	40,20
1500	Protector de hoja 0,1 oficio	Unid.	0,24	360,00
1500	Protector de hoja INEN	Unid.	0,04	60,00
180	Protector oficio en "I"	Unid.	0,26	46,80
180	Reciberas común	Block	0,47	84,60
45	Refuerzo hojas	Caja	0,85	38,25
90	Regla metálica 30 cm	Unid.	1,55	139,50
90	Regla plástica 30 cm	Unid.	0,17	15,30
180	Sacagrapas 1029	Unid.	0,29	52,20
180	Sacapuntas metálico	Unid.	0,21	37,80
45	Sello múltiple	Unid.	1,23	55,35
200	Sobre plástico transp. Colores con broche	Unid.	0,42	84,00
500	Sobres cd papel con ventana	Unid.	0,05	25,00
1500	Sobres cd plástico	Unid.	0,03	45,00
500	Sobres oficio terrestres 60 grs.	Ciento	0,02	10,00
500	Sobres plástico horizontal/vertical cordón fuelle	Unid.	0,42	210,00
30	Tarjetero ejecutivo económico 07,32	Unid.	2,37	71,10
10	Tarjetero escritorio 4400	Unid.	3,98	39,80
10	Tarjetero escritorio 4600	Unid.	4,65	46,50
20	Tarjetero escritorio grande NH 04	Unid.	5,86	117,20
50	Tijera grande 8"	Unid.	0,96	48,00
50	Tijera mediana 6,5"	Unid.	0,34	17,00

30	Tinta para sellar	Unid.	0,99	29,70
<b>CONSUMIBLES DE COMPUTACION</b>				<b>13.838,13</b>
4	Toner hp c 9351 a (21)	Unid.	14,59	58,36
4	Toner hp cz 105 a negro (2515).- 662 xl	Unid.	16,63	66,52
4	Toner canon 40 (ip 2500) negro	Unid.	18,10	72,40
4	Toner hp c 8727 a negro (hp 3650)	Unid.	18,11	72,44
4	Toner lexmark 14	Unid.	18,67	74,68
4	Toner hp c 9352 a (22)	Unid.	18,77	75,08
4	Toner lexmark 17 negro	Unid.	20,08	80,32
4	Toner lexmark 27	Unid.	20,64	82,56
4	Toner hp cz 106 a color (2515).- 662 xl	Unid.	20,70	82,80
4	Toner lexmark 15	Unid.	20,71	82,84
4	Toner hp c 6656 a negro	Unid.	21,95	87,80
4	Toner hp c 8728 a color (hp 3650)	Unid.	22,19	88,76
4	Toner lexmark 1 (z735)	Unid.	22,68	90,72
4	Toner lexmark 33	Unid.	23,99	95,96
4	Toner lexmark 32	Unid.	26,44	105,76
4	Toner hp ch 563 a negro (122xl)	Unid.	26,63	106,52
3	Toner lexmark 34	Unid.	28,49	85,47
4	Toner canon d-211 xl (mp 250)	Unid.	24,41	97,64
4	Toner hp c 6614 d (20)	Unid.	30,86	123,44
4	Toner hp cc 641 wl.- negro (60 xl)	Unid.	31,00	124,00
4	Toner lexmark 16 negro (lexmark z 35)	Unid.	31,15	124,60
4	Toner hp 51629 a	Unid.	31,51	126,04
4	Toner hp c 6625 a (17)	Unid.	32,10	128,40
4	Toner hp c 6615 d	Unid.	32,18	128,72
4	Toner lexmark 26 color (lexmark z 35)	Unid.	32,23	128,92
4	Toner hp cb 336 wl (74 xl)	Unid.	32,25	129,00
4	Toner hp 51649 a	Unid.	32,70	130,80
4	Toner lexmark 35	Unid.	33,09	132,36
4	Toner hp cb 338 wl (75 xl)	Unid.	36,44	145,76
50	Cinta impresora lx-8750.- original	Unid.	4,87	243,50
4	Toner hp cc 644 wl.- color (60 xl)	Unid.	36,77	147,08
4	Toner hp 51645 a negro (hp 820 cxi)	Unid.	37,50	150,00
50	Cinta impresora 8755 .- original	Unid.	5,25	262,50
4	Toner canon 41 (ip 2500) color	Unid.	22,51	90,04
4	Toner samsung dlp 409 amarillo/cyan/magenta	Unid.	43,52	174,08
4	Toner samsung dlp 409 negro	Unid.	47,01	188,04
50	Cinta impresora epson s015329.- (fx 890)	Unid.	7,00	350,00
4	Toner hp cb 435 a	Unid.	60,62	242,48
4	Toner samsung ml 1665 / scx 3200 (104)	Unid.	62,00	248,00
4	Toner hp ce 310 (cp 1025nw)	Unid.	62,27	249,08
4	Toner hp cb 541 a.- azul	Unid.	63,14	252,56
4	Toner hp cb 542 a.- amarillo	Unid.	63,14	252,56
4	Toner hp cb 543 a.- rojo	Unid.	63,14	252,56

4	Toner samsung ml 2240-1640 (108)	Unid.	63,99	255,96
4	Toner samsung mlt -d105s (1915/4623)	Unid.	64,40	257,60
4	Toner hp ce 285 (1102)	Unid.	65,70	262,80
4	Toner samsung 103	Unid.	66,84	267,36
4	Toner hp q 2612 a	Unid.	68,81	275,24
4	Toner hp cb 436 a	Unid.	68,89	275,56
4	Toner hp c 7115 a	Unid.	69,81	279,24
4	Toner hp cb 540 a.- negro	Unid.	70,28	281,12
4	Toner samsung 6320 d8	Unid.	71,05	284,20
4	Toner hp c 4092 a (1100 a)	Unid.	72,06	288,24
4	Toner hp ce 278 (p 1566 / p 1606 / 1530)	Unid.	72,15	288,60
4	Toner samsung scx 4300 (109)	Unid.	73,36	293,44
4	Toner hp ce 505 a (hp 2305)	Unid.	75,10	300,40
4	Toner hp q 6000 a	Unid.	75,21	300,84
4	Toner lexmark e 240 (24018sl) (e240/ 230)	Unid.	76,54	306,16
100	Cinta impresora cabinas (erc-38b).- original	Unid.	1,54	154,00
3	Toner lexmark e 120 (12018sl)	Unid.	80,00	240,00
2	Toner hp q 6001 a	Unid.	81,25	162,50
2	Toner hp q 6002 a	Unid.	81,25	162,50
3	Toner hp q 6003 a	Unid.	81,25	243,75
3	Toner samsung scx 4521 d3	Unid.	83,34	250,02
3	Toner lexmark e 220 (12s0400)	Unid.	85,12	255,36
3	Toner samsung scx 4200	Unid.	89,43	268,29
3	Toner lexmark e 321(12a7400) bajo rendimiento	Unid.	89,51	268,53
3	Toner samsung scx 4828-4824 (209)	Unid.	94,78	284,34
2	Toner hp q 7551 a	Unid.	131,53	263,06
2	Toner hp q 6470 a.- negro	Unid.	136,37	272,74
2	Toner hp q 7581 a.- cean	Unid.	176,90	353,80
2	Toner hp q 7582 a.- yellow	Unid.	176,90	353,80
2	Toner hp q 7583 a.- magenta	Unid.	176,90	353,80
2	Toner hp q 5945 a	Unid.	198,00	396,00
<b>ACCESORIOS DE COMPUTACION</b>				<b>7.157,65</b>
9	CABLE USB DE IMPRESORA 1,5M	Unid.	1,37	12,33
5	CABLE USB EXTESIÓN MOUSE 1,5M	Unid.	1,49	7,45
10	MOUSE OPTICO USB NORMAL	Unid.	3,80	38,00
10	CABLE USB CON 4 SALIDAS PARA FLASH	Unid.	3,85	38,50
5	CABLE PULPO	Unid.	4,00	20,00
10	MOUSE OPTICO PS 2 MINI	Unid.	4,49	44,90
10	MOUSE OPTICO USB.- NORMAL	Unid.	4,82	48,20
5	PARLANTES OMEGA WATTS 450	Par	4,90	24,50
10	Candado para lapto.- Omega	Unid.	4,90	49,00
10	MOUSE MINI RETRACTIL USB PARA LAPTO	Unid.	6,12	61,20
10	TECLADO NORMAL USB	Unid.	6,75	67,50
10	TECLADO KB 110 USB	Unid.	7,06	70,59
5	AUDÍFONO CON MICRÓFONO NS 03N	Unid.	7,60	38,00

5	TECLADO MULTIMEDIA PS 2	Unid.	7,61	38,05
5	TECLADO 006025 USB	Unid.	7,70	38,50
5	TECLADO KBM-200 MULTIMEDIA USB	Unid.	7,73	38,65
5	TECLADO KB-06 USB	Unid.	7,88	39,40
5	AUDÍFONO CON MICRÓFONO.- HS 02 C	Unid.	7,90	39,50
10	PAD MOUSE ERGONÓMICO (GEL)	Unid.	8,90	89,00
10	MOUSE INHALÁMBRICO NORMAL	Unid.	11,63	116,30
5	TECLADO MULTIMEDIA KB 220 USB	Unid.	12,10	60,50
30	Calculadora bolsillo hl 815 I	Unid.	2,91	87,30
10	Cámara web 310 Genius	Unid.	13,90	139,00
10	VENTILADOR LAPTO	Unid.	13,90	139,00
10	BUETOOTH USB 40 M	Unid.	19,00	190,00
30	Calculadora mediana escritorio mx 12 s	Unid.	4,82	144,60
5	PARLANTES MINI.- CARRO	Unid.	20,90	104,50
9	Impresora Canon 2120	Unid.	69,00	621,00
7	Impresora HP 2510	Unid.	120,00	840,00
10	Impresora EPSON 210	Unid.	193,00	1.930,00
10	Impresora EPSON 355	Unid.	234,00	2.340,00
<b>MATERIALES DE ARCHIVO</b>				<b>8.112,00</b>
45	Archivador broche 13 divisiones.- f6413	Unid.	3,09	139,05
100	Archivador oficio l-4 eco	Unid.	1,07	107,00
100	Archivador oficio l-8	Unid.	1,12	112,00
180	Archivador oficio l-8 eco	Unid.	1,12	201,60
180	Archivador pasivo c-15 cartón	Unid.	1,97	354,60
180	Archivador pasivo tc-02 cartón	Unid.	0,60	108,00
180	Archivador pasivo tc-03 cartón	Unid.	0,79	142,20
140	Archivador telegrama colores	Unid.	1,74	243,60
180	Archivador telegrama eco bene	Unid.	1,02	183,60
300	Binchas metálicas 50 u.	Caja	1,02	306,00
42	Carpeta dos anillos sencilla 1".- amarilla-verde	Unid.	2,00	84,00
44	Carpeta encapsulada oficio dos anillos 1"	Unid.	2,14	94,16
45	Carpeta encapsulada oficio dos anillos l-8.- 0319	Unid.	2,90	130,50
45	Carpeta encapsulada oficio dos anillos lomo 5	Unid.	2,93	131,85
45	Carpeta plástica dos divisiones.- sa 612	Unid.	2,71	121,95
45	Carpeta plástica elástico transp. lnen f403	Unid.	1,65	74,25
45	Carpeta plástica una división.- sa 602	Unid.	2,37	106,65
15	Cd formato dvd-r.- cono 100 u.- económico	Cono	25,65	384,75
15	Cd formato dvd-rw.-regrabable.- 10 u	Cono	6,75	101,25
15	Cd-r grabable.- cono 100 u	Cono	17,50	262,50
15	Cd-r grabable.- cono 100 u.- económico	Cono	22,10	331,50
15	Cd-rw regrabable.- 25 u	Cono	11,23	168,45
400	Cinta adhesiva 18x25	Unid.	0,14	56,00
180	Cinta adhesiva cristal 19x25	Unid.	0,92	166,60
180	CINTA ADHESIVA MAGICA 19x25 / 810	UNID.	1,46	262,80

170	Cinta adhesiva scotch dt22 24x50 m	Unid.	0,39	66,30
540	Cinta embalaje 48x80 transparente	Unid.	0,70	378,00
50	Etiquetas adhesivas económica.- varios tamaños	Unid.	0,38	19,00
500	Etiquetas adhesivas tr-12 tr-24 cd-01 tr-08	Unid.	0,23	115,00
300	Etiquetas archivador oficio amarillo mm	Unid.	0,07	21,00
15	Flash memory 16 gigas	Unid.	14,82	222,30
15	Flash memory 4 gigas	Unid.	4,52	67,80
15	Flash memory 8 gigas	Unid.	6,16	92,40
15	Flash mini memory 4 gigas	Unid.	4,46	66,90
15	Flash mini memory 8 gigas	Unid.	4,18	62,70
300	Folder colgante nacional	Unid.	0,33	99,00
1000	Folder manila color importado	Unid.	0,12	120,00
1500	Folder nacional varios colores	Unid.	0,10	150,00
180	Folder tapa transparente a5	Unid.	0,29	52,20
250	Folder tapa transparente oficio	Unid.	0,47	117,50
500	Marcador permanente 420	Unid.	0,30	150,00
900	Marcador punta fina.- 0,1/ 0,2/ 0,3/ 0,5/ 0,8	Unid.	0,57	513,00
180	Masking 24x40	Unid.	0,79	142,20
500	Papel kraft 100 grs. 90 x 130	Unid.	0,21	105,00
500	Papel periódico 65x90	Pliego	0,03	15,00
500	Papel periódico 90x130	Pliego	0,07	35,00
500	Papel periódico INEN a4.-	Ciento	0,56	280,00
300	Separadores plásticos 10 u	Fda	0,79	237,00
50	Separadores plásticos 12 u.	Fda	1,56	78,00
150	Separadores plásticos juego 10 u.- un solo color	Fda	0,59	88,50
1000	Sobres blancos f1	Unid.	0,03	30,00
1000	Sobres blancos f2	Unid.	0,04	40,00
1000	Sobres blancos f3	Unid.	0,06	60,00
1000	Sobres blancos f4	Unid.	0,06	60,00
1000	Sobres blancos f5	Unid.	0,07	70,00
1000	Sobres blancos f6	Unid.	0,07	70,00
1000	Sobres manila f1 5808	Unid.	0,03	30,00
1000	Sobres manila f2 6126	Unid.	0,05	50,00
1000	Sobres manila f3.- INEN	Unid.	0,05	50,00
1500	Sobres manila f4 5778	Unid.	0,06	90,00
2000	Sobres manila f5 6119	Unid.	0,07	140,00
2000	Sobres manila f6 5792	Unid.	0,08	160,00
	<b>TOTAL</b>			<b>47.717,68</b>

## ANEXO 6



Miraflores 18 de Septiembre Ce3-182 y Av. América  
 Edif. Balancob subsuelo - Diagonal al Hospital del IESS  
 Call Center: 2505 163 / 2553 815 / 2904 197 / 2905 419

## COTIZACIÓN

CONSUMIBLES	MARCA	PRECIO
TONER CANON 40 (IP 2500) NEGRO	CANON	18,10
TONER CANON 41 (IP 2500) COLOR	CANON	22,51
TONER CANON CL-211 XL (MP 250)	CANON	24,41
TONER HP 51629 A	HP	31,51
TONER HP 51645 A NEGRO (HP 820 CXI)	HP	37,50
TONER HP 51649 A	HP	32,70
TONER HP C 4092 A (1100 A)	HP	72,06
TONER HP C 6614 D (20)	HP	30,86
TONER HP C 6615 D	HP	32,18
TONER HP C 6625 A (17)	HP	32,10
TONER HP C 6656 A NEGRO	HP	21,95
TONER HP C 7115 A	HP	69,81
TONER HP C 8727 A NEGRO (HP 3650)	HP	18,11
TONER HP C 8728 A COLOR (HP 3650)	HP	22,19
TONER HP C 9351 A (21)	HP	14,59
TONER HP C 9352 A (22)	HP	18,77
TONER HP CB 336 WL (74 XL)	HP	32,25
TONER HP CB 338 WL (75 XL)	HP	36,44
TONER HP CB 435 A	HP	60,62
TONER HP CB 436 A	HP	68,89
TONER HP CB 540 A - NEGRO	HP	70,28
TONER HP CB 541 A - AZUL	HP	63,14
TONER HP CB 542 A - AMARILLO	HP	63,14
TONER HP CB 543 A - ROJO	HP	63,14
TONER HP CC 641 WL.- NEGRO (60 XL)	HP	31,00
TONER HP CC 644 WL.- COLOR (60 XL)	HP	36,77
TONER HP CE 278 (P 1566 / P 1606 / 1530)	HP	72,15
TONER HP CE 285 (1102)	HP	65,70
TONER HP CE 310 (CP 1025NW)	HP	62,27

TONER HP CE 505 A (HP 2305)	HP	75,10
TONER HP CH 563 A NEGRO (122XL)	HP	26,63
TONER HP CZ 105 A NEGRO (2515).- 662 XL	HP	16,63
TONER HP CZ 106 A COLOR (2515).- 662 XL	HP	20,79
TONER HP Q 2612 A	HP	68,81
TONER HP Q 5945 A	HP	198,00
TONER HP Q 6000 A	HP	75,21
TONER HP Q 6001 A	HP	81,25
TONER HP Q 6002 A	HP	81,25
TONER HP Q 6003 A	HP	81,25
TONER HP Q 6470 A.- NEGRO	HP	136,37
TONER HP Q 7551 A	HP	131,53
TONER HP Q 7581 A.- CEAN	HP	176,90
TONER HP Q 7582 A.- YELLOW	HP	176,90
TONER HP Q 7583 A.- MAGENTA	HP	176,90
TONER LEXAMRK 1 (Z735)	LEXMARK	22,68
TONER LEXMAK 12S0400 (E220) REMANUF.	LEXMARK	50,35
TONER LEXMARK 14	LEXMARK	18,67
TONER LEXMARK 15	LEXMARK	20,71
TONER LEXMARK 16 NEGRO (LEXMARK Z 35)	LEXMARK	31,15
TONER LEXMARK 17 NEGRO	LEXMARK	20,08
TONER LEXMARK 26 COLOR (LEXMARK Z 35)	LEXMARK	32,23
TONER LEXMARK 27	LEXMARK	20,64
TONER LEXMARK 32	LEXMARK	26,44
TONER LEXMARK 33	LEXMARK	23,99
TONER LEXMARK 34	LEXMARK	28,49
TONER LEXMARK 35	LEXMARK	33,09
TONER LEXMARK E 120 (12018SL)	LEXMARK	80,00
TONER LEXMARK E 220 (12S0400)	LEXMARK	85,12
TONER LEXMARK E 240 (24018SL) (E240/ 230)	LEXMARK	76,54
TONER LEXMARK E 321 BAJO REND.	LEXMARK	89,51
TONER SAMSUNG 103	SAMSUNG	66,84
TONER SAMSUNG 6320 D8	SAMSUNG	71,05
TONER SAMSUNG CLP 409 COLORES	SAMSUNG	43,52
TONER SAMSUNG CLP 409 NEGRO	SAMSUNG	47,01
TONER SAMSUNG -D105S.-BAJO REND	SAMSUNG	64,40
TONER SAMSUNG ML 1665 / SCX 3200 (104)	SAMSUNG	62,00
TONER SAMSUNG ML 2240-1640 (108)	SAMSUNG	63,99
TONER SAMSUNG SCX 4200	SAMSUNG	89,43
TONER SAMSUNG SCX 4300 (109)	SAMSUNG	73,36
TONER SAMSUNG SCX 4521 D3	SAMSUNG	83,34
TONER SAMSUNG SCX 4828-4824 (209)	SAMSUNG	94,78



Fecha: 18 de Abril 2014

Notas:

- Estos precios no incluyen IVA
- Cotización válida por 15 días

Forma de pago: A convenir

-----  
Ing. Ingrid Capputi  
COMPUCINTAS



## COTIZACIÓN

Fecha: 20 de abril del 2014

Señores  
SUMIEXPRESS.-

ARTÍCULOS	PRESENT.	MARCA	P. UNIT.
AGUZADOR 307A	UNID.	KW-TRIO	7,10
AGUZADOR ELÉCTRICO 1900	UNID.	BOSTON	24,44
ALMOHADILLA	UNID.	MOONGO	0,58
ALMOHADILLA PEQUEÑA	UNID.	PELIKAN	1,03
APOYAMANOS ACRÍLICO.- OFICIO 132	UNID.	ACRIMET	1,79
APOYAMANOS ACRÍLICO.- A5	UNID.	ACRIMET	1,08
APOYAMANOS ACRÍLICO.- INEN	UNID.	ACRIMET	1,72
APOYAMANOS METÁLICO.- OFICIO	UNID.	ACRIMET	8,96
BANDERITAS ADHESIVAS COLORES.- 5 U	SOBRE	POST IT	1,08
BANDERITAS ADHESIVAS MEDIANAS	UNID.	3M	1,32
BANDERITAS ADHESIVAS PEQUEÑAS.-	UNID.	3M	0,63
BINCHAS METÁLICAS 50 U.	CAJA	ALEX	1,02
BOLÍGRAFO PUNTO FINO AZUL-NEGRO-ROJO	UNID.	BIC	0,23
BOLÍGRAFO SENCILLO PUNTO FINO	UNID.	ALLWRITE	0,16
BOLÍGRAFO SENCILLO PUNTO MEDIO	UNID.	ALLWRITE	0,12
BORRADOR PIZARRÓN TIZA LÍQUIDA	UNID.	MAD	0,35
BORRADOR QUESO PZ-20	UNID.	PELIKAN	0,11
CALCULADORA MEDIANA ESCRITORIO MX 12 S	UNID.	CASIO	4,82
CARTULINA INEN A4 NEGRA/ROJO	UNID.	LEBA	0,03
CARTULINA INEN A4 ROS-VER-AMAR-CELESTE	UNID.	BRISTOL	0,02
CARTULINA INEN A4.- BLANCO	CIENTO	BRISTOL	0,02
CD FORMATO DVD-RW.-REGRABABLE.- 10 U	CONO	SKY	6,75
CINTA ADHESIVA MAGICA 19x25 / 810	UNID.	3M	1,46
CINTA ADHESIVA SCOTH DT22 24X50 M	UNID.	ABRO	0,39
CINTA DOBLE FAZ 2MX 24MM	UNID.	SHURTAPE	3,60
CINTA IMPRESORA LX-8750.- ORIGINAL	UNID.	EPSON	4,87
CLIPS MARIPOSA NO. 1	CAJA	OFFICE	0,69

CLIPS PEQUEÑOS 30 GR	CAJA	ALEX	0,19
CORRECTOR BOLIGRAFO	UNID.	BIC	1,32
DIRECTORIO TELEFONICO TIPO AGENDA	UNID.	GAMA	3,94
DISPENSADOR CINTA ADHESIVA MEDIANO	UNID.	WB	1,33
ENGRAPADORA ELÉCTRICA 5991.- 25 H.-	UNID.	KWTRIO	47,67
ENGRAPADORA INDUSTRIAL 50 LAN / 50 LBN	UNID.	KWTRIO	17,32
ENGRAPADORA LARGA 5900	UNID.	KWTRIO	5,28
ENGRAPADORA PEQUEÑA 5510	UNID.	KWTRIO	2,28
ESTILETE GRANDE CON SOPORTE	UNID.	MONGO	0,79
ESTILETE GRANDE SENCILLO	UNID.	AZUL	0,27
ETIQUETAS ADHESIVAS .- VARIOS TAMAÑOS	UNID.	DATAPEG	0,38
EXFOLIADOR BASE PLÁSTICO NEGRO	UNID.	LEO	2,33
FOLDER COLGANTE NACIONAL	UNID.	ACRIMET	0,33
FOLDER MANILA COLOR IMPORTADO	UNID.	AZUL	0,12
GOMA LÍQUIDA 250 GR.	UNID.	PEGASOL	0,48
LÁPIZ TRIANGULAR HB	UNID.	AZUL	0,08
LETRA DE CAMBIO	UNID.	EDINACHO	0,69
LIGAS 1 KILO BLANCAS	KILO	MASTER	4,89
MANILLAS 51 MM (2")	UNID.	BEIFA	0,36
MARCADOR PARA CD.- PUNTO FINO	UNID.	FABER CASTELL	0,44
MARCADOR PUNTA FINA.- 0,1 / 0,2 / 0,3 / 0,5 / 0,8	UNID.	SIMBALION	0,57
MARCADOR RESALTADOR 222 VARIOS COL.	UNID.	PELIKAN	0,36
MASKING 24X40	UNID.	PEGAFAN	0,79
MICROMINAS POLO 0,5 HB	TUBO	STAEDTLER	0,64
NOTITAS M/TIP 3X3 100 U	UNID.	3M	0,37
ORGANIZADOR ESCRITORIO 3 SERVICIOS PLÁSTICO	UNID.	ACRIMET	2,68
ORGANIZADOR ESCRITORIO CAJONES	UNID.	ACRIMET	2,46
ORGANIZADOR ESCRITORIO DOS SERVICIOS	UNID.	ACRIMET	2,90
PAPEL PERIODICO 65X90	PLIEGO	IMP	0,03
PAPEL PERIODICO 90X130	PLIEGO	IMP	0,07
PAPEL PERIÓDICO INEN A4.-	CIENTO	S/M	0,56
PAPEL SUMADORA/ QUIIMCO 75X75	UNID.	S/M	0,89
PAPELERA PLÁSTICA ARTICULABLE 2 SERVICIOS	UNID.	ACRIMET	7,94
PAPELERA PLÁSTICA ARTICULABLE 3 SERVICIOS	UNID.	ACRIMET	11,87
PASTA MOJADEDOS	UNID.	SORTKMK	1,12
PERFILES PARA SUJETADOR DE PAPELES	CIENTO	S/M	7,06
PERFORADORA GRANDE 93Y8	UNID.	KWTRIO	14,32
PERFORADORA MEDIANA 912	UNID.	KW-TRIO	3,12
PERFORADORA SEMI-INDUSTRIAL 952.- 150 H	UNID.	KWTRIO	36,75
PORTA LÁPICES TRANSPARENTE	UNID.	ACRIMET	0,87
PORTAMINAS 0,5 8851 MP	UNID.	MOONGO	0,38
PORTAMINAS 0,5 BEAR 201	UNID.	MOONGO	0,25
PORTAMINAS TIKKY 0,5	UNID.	ROTRING	3,33
PORTAREVISTEROS ACRÍLICO	UNID.	ACRIMET	2,68
PROTECTOR DE HOJA 0,1 OFICIO	UNID.	S/M	0,24

RECIBERAS COMUN	BLOCK	EDINACHO	0,47
REGLA PLÁSTICA 30 CM	UNID.	APOLO	0,17
SACAGRAPAS 1029	UNID.	MOONGO	0,29
SACAPUNTAS METALICO	UNID.	CARIOCA	0,21
SELLO MÚLTIPLE	UNID.	KOFA	1,23
SEPARADORES PLÁSTICOS 10 U	FDA	MOONGO	0,79
SOBRES MANILA F1 5808	UNID.	OFINORMA	0,03
SOBRES MANILA F2 6126	UNID.	NOR/IDEAL	0,05
SOBRES MANILA F5 6119	UNID.	OFINORMA	0,07
SOBRES MANILA F6 5792	UNID.	OFINORMA	0,08
SOBRES OFICIO TERRESTRES 60 GRS.	CIENTO	IDEAL	0,02
TARJETERO EJECUTIVO ECONOMICO 07,32	UNID.	REX	2,37
TARJETERO ESCRITORIO 4400	UNID.	KW-TRIO	3,98
TARJETERO ESCRITORIO 4600	UNID.	KW-TRIO	4,65
TIJERA GRANDE 8"	UNID.	AZUL	0,96
TINTA PARA SELLAR	UNID.	PELIKAN	0,99

-----  
**Rodrigo Peñaloza**  
**DILIPA**

Av. 10 de Agosto N52-15 y Capitán Ramón Borja. Teléfono: 241-8640



**AGPSA Almacenes Generales de Papeles Sociedad Anónima**

## PROFORMA

Quito, 20 de Abril del 2014

Señores  
SUMIEXPRESS  
Ciudad.-

A continuación les presentamos nuestra proforma, la misma que tiene una validez de 15 días, un gusto atenderles.

DETALLE		TIPO	PRECIO
APOYAMANOS MADERA A5.-	UNID.	S/M	1,79
APOYAMANOS MADERA INEN	UNID.	ACRIMET	1,29
ARCHIVADOR OFICIO L-4 ECO	UNID.	BENE	1,07
ARCHIVADOR PASIVO C-15 CARTÓN	UNID.	S/M	1,97
ARCHIVADOR PASIVO TC-02 CARTÓN	UNID.	TWEG	0,60
ARCHIVADOR PASIVO TC-03 CARTÓN	UNID.	S/M	0,79
ARCHIVADOR TELEGRAMA COLORES	UNID.	IDEAL	1,74
BASURERO MALLA	UNID.	S/M	5,42
BOLÍGRAFO GEL UMN152 1,0	UNID.	UNIBALL	1,97
CALCULADORA BOLSILO HL 815 L	UNID.	CASIO	2,91
CARPETA ENCAP. OFICIO DOS ANILLOS L-8.- 0319	UNID.	REXPLASTIC	2,90
CARPETA ENCAP. OFICIO DOS ANILLOS LOMO 5	UNID.	S/M	2,93
CARPETA ENCAPSULADA OFICIO DOS ANILLOS 1"	UNID.	S/M	2,14
CARTULINA 180 GR. INEN A4.- MARFIL TERRAZO	UNID.	KIMBERLY	0,12
CARTULINA HILO 200 GR. INEN A4	UNID.	S/M	0,06
CARTULINA INEN A4 175 GR.- VARIOS COLORES	UNID.	IRIS	0,05
CINTA ADHESIVA 18X25	UNID.	ABRO	0,14
CINTA ADHESIVA CRISTAL 19X25	UNID.	3M	0,92
CINTA EMBALAJE 48X80 TRANSPARENTE	UNID.	ABRO	0,70
CLIPS NORMAL.- COLORES	UNID.	SANYOU	0,22
CORRECTOR EN CINTA.-	UNID.	S/M	0,78
ENGRAPADORA MEDIANA 444	UNID.	SWINGLINE	7,69

ENGRAPADORA MINI 5513 CON GRAPAS 26/6	UNID.	KW	0,84
ENGRAPADORA TIPO PINZA	UNID.	ESTILO	3,17
ESTILETE REPUESTO	TUBO	EAGLE	0,47
ETIQUETAS ADHESIVAS A4 LASER	UNID.	MULTIPEG	0,23
ETIQUETAS ARCHIVADOR OFICIO AMARILLO MM	UNID.	MM	0,07
FOLDER TAPA TRANSPARENTE A5	UNID.	S/M	0,29
FOLDER TAPA TRANSPARENTE OFICIO	UNID.	S/M	0,47
GRAPAS 26/6 X 5000 UNIDADES	CAJA	ALEX	0,67
HOJAS PERFORADAS A4.- CUATRO LÍNEAS.- 50 U.	PAQ.	ESTILO	0,43
LÁPIZ HB NORICA CON BORRADOR	UNID.	STAEDTLER	0,14
LIBRETA TAQUIGRAFÍA 80 H CUADROS/LÍNEAS	UNID.	ESTILO	0,64
MARCADOR PERMANENTE 420	UNID.	PELIKAN	0,30
NOTITAS M/TIP 3X3 100 U CUBO DE 4 COLORES	UNID.	MEMO TIP	1,60
NOTITAS M/TIP 3X3 400 U CUBO V/COLORES	CUBO	NEON	2,90
PAPEL ESPECIAL A4 90 GR.- BLANCO TERRAZO.-	UNID.	KIMBERLY	0,06
PAPELERA MALLA 2 SERVICIOS	UNID.	S/M	9,56
PERFORADORA GRANDE 978	UNID.	KW TRIO	3,87
PERFORADORA UN ORIFICIO PORTACREDENCIAL	UNID.	KW TRIO	9,04
PORTACLIPS CUADRADO NEGRO	UNID.	S/M	0,44
PORTALAPICES REDONDO MALLA	UNID.	S/M	1,72
PROTECTOR DE HOJA INEN	UNID.	EAGLE	0,04
PROTECTOR OFICIO EN "L"	UNID.	S/	0,26
REFUERZO HOJAS	CAJA	MULTIPEG	0,85
REGLA METÁLICA 30 CM	UNID.	COX	1,55
SEPARADORES PLÁST. 10 U.- UN COLOR	FDA	S/M	0,59
SOBRES CD PAPEL CON VENTANA	UNID.	S/M	0,05
TARJETERO ESCRITORIO GRANDE NH 04	UNID.	COX	5,86
TIJERA MEDIANA 6,5"	UNID.	PITUKO	0,34

Estos precios no incluyen I.V.A.

---

Andrés Tinajero