

**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**“Las Cometas Distribuidor”**

Caso que presenta

**MARCELA PAREDES LOPEZ**

**Para obtener el grado de**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE VALOR  
con Reconocimiento de Validez Oficial de estudios de la S.E.P., según  
acuerdo N° 20081720 de fecha 8 de septiembre de 2008.**

**Director del Caso:**

**Ing. Álvaro Salinas Figueroa**

**AGUASCALIENTES, AGS., OCTUBRE DEL 2021**

## ÍNDICE

Índice.....	2
Introduccion .....	4
Antecedentes .....	4
Sector de distribución .....	6
Definición de la problematica.....	10
¿cuál es el problema? .....	10
Distribución papelera ¿es la solución?.....	11
Marco referencial .....	13
Ubicación geográfica .....	13
Mercado en del sector educativo de la región.....	13
Objetivos.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos .....	15
Mercado objetivo .....	16
El cliente como consumidor.....	17
El perfil de nuestro cliente .....	18
Los proveedores .....	19
El almacenamiento.....	22
Clasificación abc.....	22
Controles para las zonas de la clasificación.....	23
<i>Control para las zonas «a»</i> .....	23
Control para las zonas «b».....	24
<i>Control para las zonas «c»</i> .....	24
¿cómo realizar la clasificación abc? .....	24
Estructura organizacional.....	25
Propuesta de organigrama.....	26
Diagnostico general .....	26

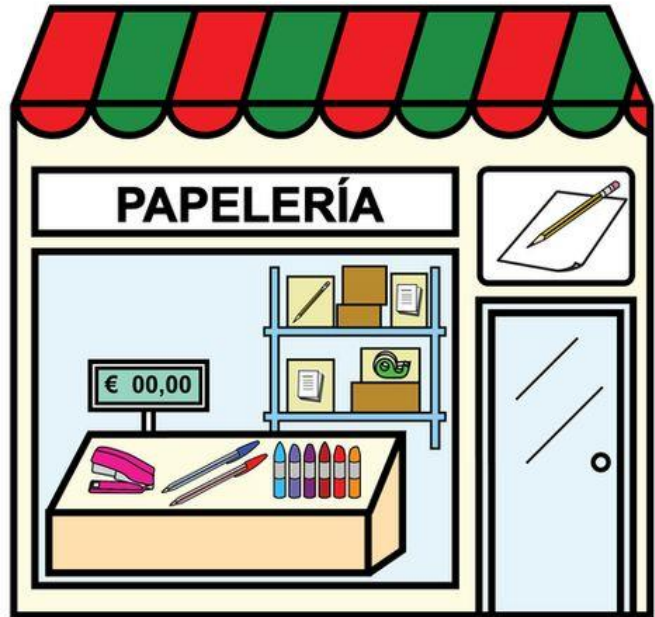
Análisis de la demanda .....	26
Precios del mercado .....	27
Experiencia de servicio al cliente .....	27
Expectativas .....	28
Cliente .....	28
Talento humano .....	29
Inteligencia logística .....	30
Cadena de suministro .....	31
Finanzas .....	34
Conclusiones .....	37
Reflexión del caso .....	38
Referencias .....	40
Fuentes de consultas .....	40
Anexos. ....	42
Estimaciones financieras .....	43

## INTRODUCCION

### Antecedentes

Las Cometas Distribuidor es una empresa Encarnación de Díaz, Jalisco dedicada a la distribución de productos de papelería

Actualmente opera y ofrece sus productos solo al mercado minorista en Encarnación de Díaz, Jalisco, sin embargo, la proyección es ofrecer al mercado mayorista de la zona Altos de Jalisco y colindancias.



Para el planteamiento de este proyecto se debe conocer que la distribución al por mayor es el proceso de venta de productos a los minoristas o retail, quienes harán la venta final. El intermediario proverbial, los distribuidores mayoristas son un enlace vital entre fabricantes y minoristas. En algunos casos, la distribución al por mayor se lleva a cabo por una rama separada de la misma empresa que hace la fabricación. Otros son los distribuidores privados que deben tener un agudo sentido tanto de los productos disponibles para su distribución como de los mercados al por menor en los que en última instancia, serán comprados para el consumo.

Lo esencial para el éxito en la distribución mayorista es la compra de productos de calidad en alta demanda a precios bajos. Esto generalmente se logra a través de un volumen elevado. Con

la compra de artículos a granel, los distribuidores mayoristas son capaces de obtener un precio bajo de los fabricantes, quienes no están equipados para manejar ellos mismos tanto las ventas al por menor como los envíos. Los mayoristas luego venden, una vez más a granel, a los minoristas a un precio unitario ligeramente más alto y se quedan con la diferencia, después de los costos, como ganancia.

Los riesgos con en cualquier otro sector se hacen presentes, en este caso los distribuidores mayoristas en algunas ocasiones absorben los costos de envío desde el fabricante a los minoristas. Por consiguiente, son sensibles a las alzas en el precio de los costos del combustible y el transporte. En muchos casos, los distribuidores mayoristas tienen espacio limitado para almacenar el inventario. Se basan en el movimiento eficiente de bienes del fabricante al minorista. Un cuello de botella puede formarse si este flujo se interrumpe si los minoristas no están dispuestos a llevar a los productos que se ofrecen, o por los altos precios fijados por el minorista. En ambos casos, el distribuidor al por mayor se ve obligado a bajar su precio de venta, reduciendo sus beneficios o incluso creando una pérdida. Los distribuidores pueden utilizar la estrategia opuesta y sostener un gran inventario de productos para tener siempre a mano los productos requeridos por los minoristas. Esto, por supuesto, conlleva el riesgo de que las necesidades de los minoristas cambien y los grandes inventarios se queden sin vender, comprometiendo capital en el proceso. A veces, los productos tienen una vida muy corta obligando al distribuidor a perder volumen debido a su deterioro.

## Sector de Distribución

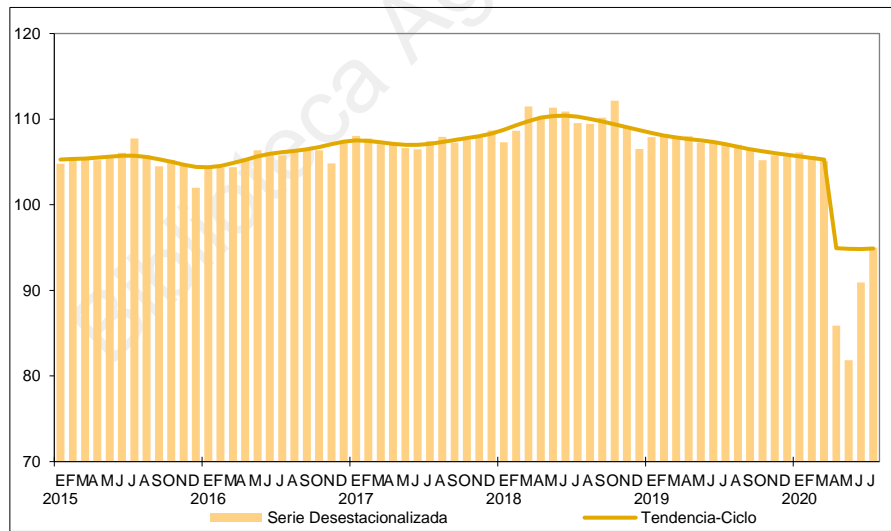
Con relación al panorama económico El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) informa que en las Empresas Comerciales al por Mayor, los Ingresos<sup>1</sup> reales por suministro de bienes y servicios registraron un incremento de 4.5% en julio de este año con relación al mes inmediato anterior, en tanto que el Personal ocupado total descendió (-)0.2% y las Remuneraciones medias reales pagadas retrocedieron en (-)0.3% a tasa mensual, con cifras desestacionalizadas.

Gráfica 1

Indicadores de las Empresas Comerciales al por Mayor a julio de 2020

Series desestacionalizadas y de tendencia-ciclo (Índice base 2013=100)

### Ingresos reales por suministro de bienes y servicios



Indicadores de las Empresas Comerciales por entidad federativa según sector de actividad (Tabla 1 –ANEXOS)

Alrededor de 2,300 establecimientos se desempeñan en la actividad de Comercio al por mayor de artículos de papelería en México, con ingresos anuales estimados en MXN \$26,200 millones. El mercado de Comercio al por mayor de artículos de papelería está compuesto por cerca de 2,300 establecimientos distribuidos en todo el territorio nacional, que generan ingresos anuales estimados en MXN \$27,000 millones.

Cifras estimadas por *MarketDataMéxico* detallan que son cinco los establecimientos que se llevan el 32% de los ingresos anuales estimados en el negocio de Comercio al por mayor de artículos de papelería en México. Entre esos primeros lugares se encuentran ABASTECEDORA LUMEN SA de CV, OFIX SA de CV ,PAPELERIA LOZANO HERMANOS SA de CV., MARCHAND, PAPELRIAS TONY, ETC.



Desempeño del negocio por Estado: Ciudad de México a la cabeza Ciudad de México lidera la actividad, con MXN \$8,100 millones en ingresos anuales estimados. El estado que le sigue en generación de ingresos es Estado de México, con MXN \$2,900 millones, y en tercer lugar, Jalisco, donde los ingresos estimados suman MXN \$1,900 millones.

¿Qué bienes y servicios comercializan estas empresas? algunos de los productos y/o servicios que venden los establecimientos de Comercio al por mayor de artículos de papelería son ábacos, acetatos, acuarelas y agendas y calendarios (artículos de papelería), entre otros.

En el tema de salarios y remuneraciones anualmente los establecimientos de comercio al por mayor de artículos de papelería destinan unos MXN \$1,200 millones en concepto de remuneraciones. Estos pagos a su personal, tanto en dinero como en especie, corresponden a salarios, prestaciones sociales y comisiones. Del total de remuneraciones pagadas, alrededor de MXN \$300 millones corresponden a sueldos al personal administrativo, contable y de dirección.

Direccionándonos con este panorama al sector que se planea atender es importante conocer que los implementos de papelería y de oficina son parte fundamental en todo tipo de empresas, oficinas, negocios, centros educativos y formativos por mencionar algunos de los principales clientes ya que son parte de la herramienta de trabajo para su funcionamiento administrativo interno y externo, sin embargo este es un servicio, que por la cantidad de insumos requeridos, exige que la empresa prestadora posea un inventario diverso, ya que existen productos con referencias específicas para su compra, además que es contencioso el desplazamiento para su adquisición y que son específicas las empresas distribuidoras de estos productos.

En este caso, atender a los clientes minoristas que atienden en su mayoría los clientes antes mencionado con el avance de las nuevas tecnologías, y el acoplamiento de la sociedad a la nueva forma de operación y convivencia ante la pandemia estos retailers buscan mayor alcance para la disposición de su mercancía y beneficios que les permita tener una mayor cartera de productos a su disposición. A partir de la percepción de una carencia de brindar una comodidad a las micro, pequeñas y medianas empresas de la zona altos de Jalisco y sus colindancias, para la adquisición de suministros de oficina y papelería en general, acuden a los distribuidores tradicionales que limitadamente los contactan de manera personal, o bien por vía telefónica, lo cual genera variedad de errores, sobre todo en la determinación de las referencias del producto y ello produce pérdida de tiempo para las empresas comprometidas, tanto para la que desea adquirir el producto como la

que lo ofrece, y debido a este contratiempo, las empresas tienen que buscar otras alternativas, saliendo a buscar sus propios suministros o bien limitando la variedad de productos disponibles a su mercado.

Actualmente en la zona operan los siguientes distribuidores:

DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE PAPELERIA			
NOMBRE	UBICACIÓN	ENTREGAS ZONAS FORANEAS	VARIEDAD DE PROCUTOS
PROVEEDORES MAYORISTAS DE PAPELERIAS	GUADALAJARA, JAL	NO	BUENA
PAPELERIA AGOZ	LEON, GTO	NO	BUENA
PAPELERIA LA MARIPOSA	LEON, GTO	NO	EXCELENTE
PAPELERIA CORNEJO	GUADALAJARA, JAL	NO	EXCELENTE
SUPER PAPELERIAS TONY	AGUASCALIENTES	SI	BUENA
PAPELERIA MARCHANT	AGUASCALIENTES	NO	BUENA
DYCOMYC	AGUASCALIENTES	NO	BUENA
PAPELERIAS LOZANO HNOS	AGUASCALIENTES	NO	REGULAR
MARCHAL	AGUASCALIENTES	NO	REGULAR

La variedad de productos que ofrecen los proveedores a mayoristas son:

- Formatos de oficina
- Material escolar
- Libretas
- Material didáctico
- Regalos
- Envolturas
- Computación
- Manualidades
- Pinturas

## DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

### ¿Cuál es el problema?

Los implementos de papelería y de oficina son parte fundamental en todo tipo de empresas ya que son la materia prima para su funcionamiento administrativo interno y externo, sin embargo este es un servicio, que por la cantidad de insumos requeridos, exige que la empresa prestadora posea un inventario diverso, ya que existen productos con referencias específicas para su compra, además que es contencioso el desplazamiento para su adquisición y que son específicas las empresas distribuidoras de estos productos. En este caso, al avance de las nuevas tecnologías, las empresas se acomodan a los beneficios que llegan a presentar las ventas Online que brinde un servicio virtual, donde puedan realizar sus pedidos a través de un portal, de una app, una red social o un servicio de mensajería de telefonía donde, además de encontrar todos los suministros, sean entregados a domicilio, pero en relación a suministros de papelería y oficina, no existe una como tal que cumpla con todos los requerimientos de las empresas en la región, de tal forma que puedan cumplir con las necesidades de precios por unidad, referencias, variedad de productos y marcas, así como como con la garantía de entrega a domicilio en corto tiempo.



adquisición de suministros de oficina, material didáctico, literatura infantil y papelería en general, ya que actualmente los comerciantes acuden a los distribuidores tradicionales por vía telefónica, o desplazándose lo cual genera variedad de errores, sobre todo en la determinación de las

A partir de la detección de esta necesidad en el nicho de mercado se detecta la oportunidad de atender la insuficiencia de servicio a las micro, pequeñas y medianas empresas de la zona, para la

referencias del producto y ello produce pérdida de tiempo para las empresas comprometidas, tanto para la que desea adquirir el producto como la que lo ofrece, y debido a este contratiempo, las empresas tienen que contratar mensajeros para que se desplacen y adquieran los insumos necesarios.

### **Distribución papelería ¿es la solución?**

La creación de empresas es un proceso que requiere de la atención y estudio de mercado para poder identificar las necesidades tanto personales, como empresariales de los clientes que cada vez son más exigentes con la calidad de los productos a adquirir.

La importancia de este tipo de pequeñas empresas es que la visión, en cuanto a los insumos que esta tenga, vaya más allá de las oficinas, ya que también se enfocan en otros sitios como las tiendas de barrio, en donde no solo se vendan productos comestibles sino también derivados de la papelería. Se debe tener en cuenta a la hora de la ubicación de la empresa de tal forma que existan clientes a los cuales se les pueda distribuir los insumos de una forma en que se acomode a las necesidades y al bolsillo, de tal forma que sean para ambos, más las ganancias que las pérdidas.

La variedad de productos que se comercializarán abarcarán los sectores de papelería, material didáctico, literatura infantil y manualidades, se busca abrir una cartera de amplia variedad de marcas y tipos de productos para segmentar la venta de los productos en:

- Básico
- Excelencia
- Premium

Cada una de las categorías atenderá las necesidades de los pequeños negocios y sus clientes. Las Cometas ya ha operado durante varios años con venta al público en la modalidad de minorista y nos da la oportunidad de conocer cómo es posible atender al cliente final según sus necesidades, conocemos la importancia que para ellos implica encontrar siempre una amplia gama de productos y variedad de precios y necesidades, desde lo más básico hasta productos especializados y de calidad.

Será punto crucial lograr la negociación con los productores principales de productos según los sectores que se comercializarán, se identifican principales marcas reconocida ya en el sector papelerero. El sector que comprende la variedad de productos en la gama de material didáctico será una línea propia de productos, integrándose al catálogo bajo la marca “*Planeta Didáctico*” dirigido principalmente a materiales para estimulación temprana y de apoyo para docentes. conseguir el posicionamiento en la zona altos de Jalisco distribuyendo sus productos en el nicho de puntos de venta minorista.

La estrategia de penetración al mercado será la siguiente:



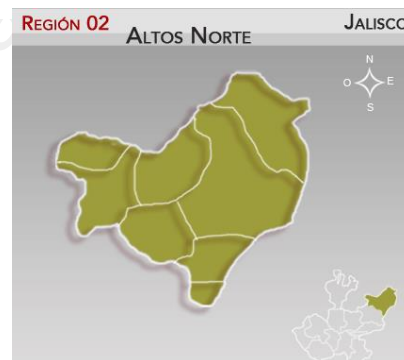
## MARCO REFERENCIAL

### Ubicación Geográfica

Constituyen un conjunto de tierras altas, una gran meseta que se eleva más o menos uniformemente, hasta los 2,000 metros y forma parte del Eje Neo volcánico. El río Aguascalientes da lugar a la corriente principal del río Verde y en su cuenca se albergan los Altos de Jalisco, que son la continuación hacia el occidente de las tierras altas y onduladas del norte del Bajío, de las que apenas se distinguen por ser un poco más secas. El terreno es en su mayor parte ondulado y pedregoso.

Los municipios en la región son los siguientes con el detalle de su población:

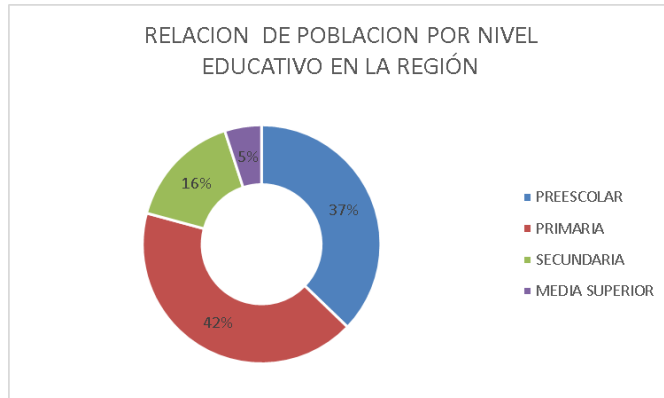
Municipio	Población
San Diego de Alejandría.	7349
Unión de San Antonio.	17915
Villa Hidalgo.	20257
Ojue los de Jalisco.	32357
Teocaltiche.	41278
Encarnación de Díaz.	53555
SanJuan de los Lagos.	69725
Lagos de Moreno.	164981
Total	407417



### Mercado en del sector educativo de la región

De manera totalizada encontramos gracias a la información proporcionada por Secretaria de Educación Pública el detalle de las instituciones públicas desde nivel preescolar hasta media superior que son el grueso de la población consumidora de nuestro producto, y donde ellos se ubiquen nuestros clientes potenciales a su vez, por lo que a continuación el detalle;

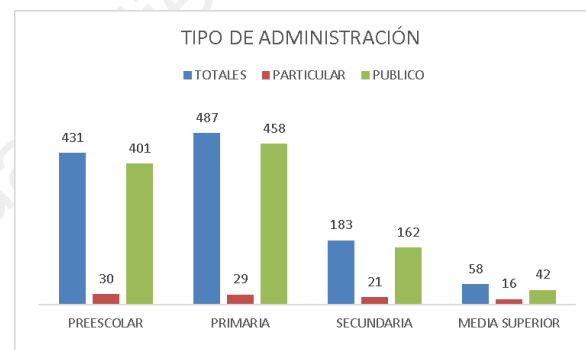
### Como sumatoria de instituciones por nivel



RELACION POR NIVEL EDUCATIVO			
PREESCOLAR	PRIMARIA	SECUNDARIA	MEDIA SUPERIOR
431	487	183	58

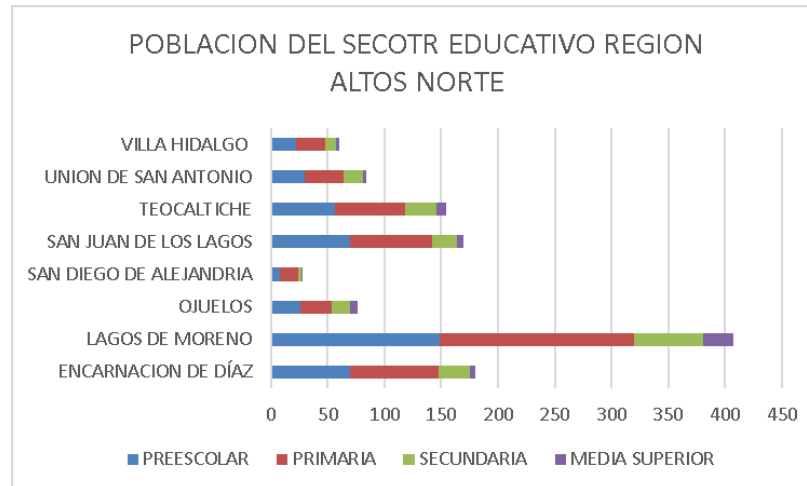
División entre instituciones públicas y privadas, este factor es importante conocerlo ya nos da un partí aguas para conocer el nivel adquisitivo, y el tipo de mercancía que será comercializada en ese determinado sector.

	PREESCOLAR	PRIMARIA	SECUNDARIA	MEDIA SUPERIOR
<b>PARTICULAR</b>	30	29	21	16
<b>PUBLICO</b>	401	458	162	42



Y finalmente se conocerá el universo poblacional por municipio lo que permitirá conocer en hacía que zona debe enfocarse la estrategia de penetración logística

MUNICIPIO - ALTOS NORTE	PREESCOLAR	PRIMARIA	SECUNDARIA	MEDIA SUPERIOR
ENCARNACION DE DÍAZ	70	78	27	5
LAGOS DE MORENO	149	171	61	26
OJUELOS	26	28	16	6
SAN DIEGO DE ALEJANDRIA	8	16	3	1
SAN JUAN DE LOS LAGOS	70	72	22	6
TEOCALTICHE	56	62	28	8
UNION DE SAN ANTONIO	30	34	17	3
VILLA HIDALGO	22	26	9	3
<b>TOTALES</b>	<b>431</b>	<b>487</b>	<b>183</b>	<b>58</b>



## OBJETIVOS

### Objetivo general

Lograr la penetración en el mercado de la distribución de mercancía en la zona Altos norte de Jalisco con los empresarios que comercialicen productos del sector papelerero por medio de una inteligencia logística, generando verdadera experiencia en el cliente soportados por el mejor equipo de servicio.

### Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado que permita identificar las tendencias del sector, análisis de competencia, aceptación de clientes potenciales y la estructura del producto, precio, promoción y distribución para el negocio propiamente dicho.
- Formular un estudio técnico y operacional que permita determinar las especificaciones del producto que necesita cada sector
- Elaborar un estudio organizacional y legal para definir los objetivos y la estructura, estableciendo los procesos administrativos estratégicos de la empresa.

- d) Establecer un estudio económico y financiero para determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios de acuerdo a la inversión para la realización del proyecto.
- e) Establecer un plan de capacitación continua del capital humano
- f) Plantear estrategias dinámicas para el contacto y la atención oportuna a los clientes.
- g) Plantear un procedimiento de atención al cliente para genera plan de capacitación que logre genera una experiencia positiva y satisfactoria.

## **Mercado Objetivo**

La propuesta de creación de una distribuidora papelerera con la variedad de mercancía considera en el planteamiento de estrategias se considerada innovadora dadas las características del servicio y del mercado objetivo. El estudio de mercado objetivo, parte en primer lugar el identificando los negocios con venta de productos en el sector papelerero que se encuentran establecidas en la región. En segundo lugar, analizar mediante una encuesta las preferencias y continuidad de los pedidos y la forma cómo accede a ellos. La encuesta se desarrollará en las empresas ubicadas en el segmento de mercado. Por lo general las pequeñas empresas buscan abastecer de manera diaria, semanal, quincenal o mensual, los suministros de papelería, a pesar que no son en grandes cantidades, sí lo hacen de forma constante y esto hace que tenga un conjunto de características comunes. Por otro lado, se analizarán también la forma cómo influyen en el precio de los productos, en el tiempo empleado para contar con ellos, la calidad del mismo y el control que lleva del mismo.

El mercado objetivo es importante para identificar los factores de competencia, ya que en el sector están ubicadas variedad de papelerías e incluso en sitios estratégicos, lo que permite ser identificadas fácilmente, pero al contar con asesores comerciales capacitados, se abarca un

mercado que se encuentran en el sector de estudio, ofreciendo un servicio personalizado por pedidos a través de las opciones virtuales y atención al cliente personalizadas.

### **El cliente como consumidor**

Las características de los mercados en términos demográficos, sociales y culturales. El conocimiento de las características de los consumidores tiene un papel sumamente importante para muchas aplicaciones del marketing, como definir el mercado de un producto, o decidir las técnicas adecuadas para dirigirse a cierto grupo de consumidores.

Entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades sólo pueden satisfacerse según el grado en que los profesionales del marketing entiendan a la gente y a las organizaciones, quienes utilizarían los productos y servicios que están tratando de venderles, y en que lo hagan mejor que sus competidores. Los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de marketing exitoso. Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca.

El proceso de segmentación de mercados: El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. Si una empresa hace su tarea, identifica un segmento con necesidades únicas y luego desarrolla productos o servicios para cubrirlos.

La segmentación de mercados es un aspecto importante del comportamiento del consumidor. Los consumidores se pueden segmentar de acuerdo con diversas dimensiones, incluyendo el uso de productos, los indicadores demográficos (los aspectos objetivos de una

población, como la edad y el sexo) y los psicográficos (características psicológicas y del estilo de vida). Los desarrollos emergentes, como el nuevo énfasis en el marketing de relaciones y la práctica del marketing de base de datos, implican que los profesionales del marketing estén mucho más conectados con los deseos y las necesidades de distintos grupos de consumidores. Esto es especialmente importante debido a que la gente es capaz de construir su propio espacio de consumidor (personalización), obtener información de productos cuando y donde lo desee e iniciar un contacto con empresas por Internet, en vez de recibir comunicaciones de marketing de forma pasiva.

### **El perfil de nuestro cliente**

Para el mercado al que nos enfrentaremos nuestros clientes serán un desafío por lo que nuestra fuerza de ventas debe estar sumamente preparada, sin embargo, no se subestimarán un cliente /reatil preparado con una serie de características y habilidades importantes de dichos compradores además de ser buenos analizando información debe de ser un poco de todo, algunas de los conocimientos que debe de tener son los siguientes:

- Selección de producto conforme a la relación precio/calidad, considerando las necesidades de los clientes, las tendencias en el mercado y en base a los lineamientos de la empresa.
- Ser negociadores para conseguir acuerdos favorables con los proveedores.
- Planificadores del presupuesto, compra y logística.
- Estrategias de ventas por categoría o producto.
- Análisis de ventas, para la toma de decisiones de la vida un producto.
- Rotación de inventarios, con la finalidad de siempre contar con el producto disponible.

Pareciera ser que cada punto es muy específico y sencillo pero la realidad diaria a la que nos enfrentamos los compradores es mucho más compleja que estas viñetas, hay tantas cuestiones que considerar cubriendo varios frentes para un mayor éxito de la empresa que es necesario estar informado de todo el proceso de cada una de las categorías y así tener una mejor toma de decisiones

## Los Proveedores

En relación de Proveedores e insumos Una empresa distribuidora de productos de papelería, debe contar con proveedores de todos los productos básicos de papelería para oficina,



contactando a las marcas productoras para poder obtener las negociaciones oportunas que le permitan obtener el mayor margen de utilidad posible considerando como principales las siguientes:

Es importante mencionar que en este rubro el poder de negociación al que se debe tratar es de suma importancia ya que la administración de los costos inversión y rotación estratégico de los inventarios y stock es lo que contribuirá en gran medida a la rentabilidad del negocio. Para lo cual se toman las siguientes consideraciones:

Negociar es un hábito común que la gran mayoría de la gente practicamos desde siempre en todas las áreas de nuestra vida. Es el proceso de interacción y mediación que tenemos con “otros”, a fin de generar beneficios de acuerdo con los intereses de cada involucrado.

No obstante que, con el paso del tiempo, la capacidad de negociar va evolucionando en tácticas más sofisticadas y mejores para resolver temas de mayor complejidad, es común encontrar a gente que desea aumentar su habilidad individual para negociar. Por supuesto que todos sabemos que existen una gran cantidad de métodos que ilustran, de diferente forma, el arte de negociar mediante posturas diversas que van desde el famoso “ganar-ganar” del Harvard Negociación Project, hasta el “sólo gano yo”. Pero; ¿Por qué hay personas que negocian “mejor” que otras? ¿Qué es negociar bien? ¿Qué hace que algunos se sientan más seguros que otros al momento de negociar?

Para empezar, hay que hacer notar que ser un buen negociador no es aquel que gana todas las disputas y “vence” siempre a sus rivales. Ser un buen negociador implica conducir un “evento”,

para llegar a un acuerdo satisfactorio entre dos partes enfrentadas. Entre más satisfactoria sea la negociación para ambas partes, se puede decir que es una mejor negociación.

A continuación, te comparto algunos puntos que considero clave para preparar una negociación:

- Establece tu posición

Conocer la posición en la que te encuentras con relación a la otra parte negociadora es fundamental.

- Determina tus prioridades

Es muy importante entrar a una negociación teniendo muy claros los objetivos que se persiguen en la misma, así como la prioridad de cada objetivo o meta y el grado de “necesidad” que existe en obtener un objetivo en específico.

- Identifica las palancas de negociación
- La capacidad de persuadir e influenciar a los demás,
- Gestiona correctamente la información
- La información en una negociación es siempre un factor decisivo.
- Plantea criterios y alternativas

Es una parte esencial. Los criterios y las alternativas que definas para una negociación pueden ser potenciadores para bien o para mal de la misma. El principal criterio que se debe considerar en una negociación es que negociar no es un tema de rivalidades. Una negociación será más exitosa en la medida en la que cada parte obtenga el mayor beneficio posible en lo personal y en lo colectivo. Al final, cualquier otro modelo en el que alguna parte salga perjudicada, son negociaciones que tienden a desaparecer en la primera oportunidad que tenga la parte afectada.

Tener criterios bien definidos y estar abierto a alternativas siempre da una ventaja para obtener una negociación exitosa.

Teniendo a punto estas consideraciones con nuestros proveedores preparando a los compradores de manera oportuna será más fácil lograr los objetivos del área de compras establecidos.

## **El almacenamiento**

La clasificación es una de las mejores medidas de control interno de inventarios, dado que de aplicarse correctamente puede permitir mantener el mínimo de capital invertido en stock, entre muchos otros beneficios.

### **Clasificación ABC**

Vilfredo Pareto fue un sociólogo y economista italiano quien, en 1897, afirmó que el 20% de las personas ostentaban el 80% del poder político y la abundancia económica, mientras que el 80% restante de la población (denominada «masas») se repartía el 20% restante de la riqueza y de la influencia política.

Este principio es susceptible de aplicarse a muchos entornos, dentro de los cuales cabe destacar el control de calidad, la **logística** (de distribución), y la *administración de inventarios*. En el control interno de stock, este principio significa que unas pocas unidades de inventario representan la mayor parte del valor de uso de los mismos.

En toda organización se hace necesaria una discriminación de artículos con el objetivo de determinar aquellos que por sus características precisan un control más riguroso.

La **Clasificación ABC** es una metodología de segmentación de productos de acuerdo a criterios preestablecidos (indicadores de importancia, tales como el «costo unitario» y el «volumen

anual demandado»). El criterio en el cual se basan la mayoría de expertos en la materia es el valor de los inventarios y los porcentajes de clasificación son relativamente arbitrarios.

Muchos textos suelen considerar que la zona «A» de la clasificación corresponde estrictamente al 80% de la valorización del inventario, y que el 20% restante debe dividirse entre las zonas «B» y «C», tomando porcentajes muy cercanos al 15% y el 5% del valor del stock para cada zona respectivamente. Otros textos suelen asociar las zonas «A», «B» y «C» con porcentajes respectivos del valor de los inventarios del 60%, 30% y el 10%, sin embargo, el primer caso es mucho más común, por el hecho de la conservación del principio «80-20». Vale la pena recordar que si bien los valores anteriores son una guía aplicada en muchas organizaciones, cada organización y sistema de inventarios tiene sus particularidades, y que quién aplique cada principio de ponderación debe estar sumamente consciente de la realidad de su empresa.

#### Controles para las zonas de la clasificación

##### Control para las zonas «A»

Las unidades pertenecientes a la zona «A» requieren del grado de rigor más alto posible en cuanto a control. Esta zona corresponde a aquellas unidades que presentan una parte importante del valor total del inventario. El máximo control puede reservarse a las materias primas que se utilicen en forma continua y en volúmenes elevados. Para esta clase de materia prima los agentes de compras pueden celebrar contratos con los proveedores que aseguren un suministro constante y en cantidades que equiparen la proporción de utilización, tomando en cuenta medidas preventivas de gestión del riesgo como los llamados «proveedores B». La zona «A» en cuanto a Gestión del Almacenes debe de contar con ventajas de ubicación y espacio respecto a las otras unidades de inventario, estas ventajas son determinadas por el tipo de almacenamiento que utilice la organización.

### Control para las zonas «B»

Las partidas B deberán ser seguidas y controladas mediante sistemas computarizados con revisiones periódicas por parte de la administración. Los lineamientos del modelo de inventario son debatidos con menor frecuencia que en el caso de las unidades correspondientes a la Zona «A». Los costos de faltantes de existencias para este tipo de unidades deberán ser moderados a bajos y las existencias de seguridad deberán brindar un control adecuado con el quiebre de stock, aún cuando la frecuencia de órdenes es menor.

### Control para las zonas «C»

Esta es la zona con mayor número de unidades de inventario, por ende un sistema de control diseñado pero de rutina es adecuado para su seguimiento. Un sistema de punto de *reórden* que no requiera de evaluación física de las existencias suele ser suficiente.

### ¿Cómo realizar la clasificación ABC?

La clasificación ABC se realiza con base en el producto, el cual expresa su valor por unidad de tiempo (regularmente anual) de las ventas de cada ítem  $i$ , donde:

$D_i$  = Demanda «anual» del ítem  $i$  (unidades/año)

$v_i$  = Valor (costo) unitario del ítem  $i$  (unidades monetarias/unidad)

**Valor Total  $i$  =  $D_i * v_i$**  (unidades monetarias/año)

Antes de aplicar el anterior ejercicio matemático a los ítems es fundamental establecer los porcentajes que harán que determinadas unidades se clasifiquen en sus respectivas zonas (A, B o C).

Luego de aplicarse las operaciones para determinar la Valorización de los artículos, se procede a calcular el porcentaje de participación de los artículos, según la valorización (suele

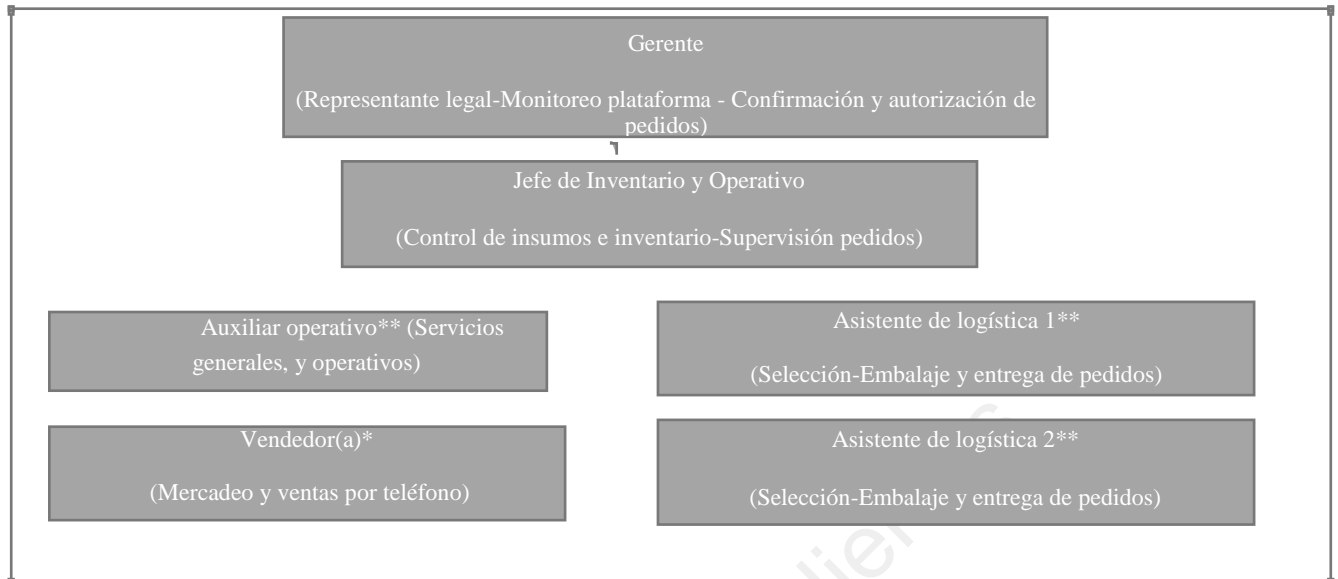
usarse también en cantidad, «participación en cantidad»). Este ejercicio se efectúa dividiendo la Valorización de cada ítem entre la suma total de la valorización de todos los *ítems*.

luego se precede a organizar los artículos de mayor a menor según sus porcentajes, ahora estos porcentajes se acumulan. por último, se agrupan teniendo en cuenta el criterio porcentual determinado en la primera parte del método. De esta manera quedan establecidas las unidades que pertenecen a cada zona.

## Estructura Organizacional

Para el desarrollo de la empresa, se debe contar con un personal capacitado en todos los departamentos disponibles, partiendo de la Gerencia, a cargo de Maria de la Luz Paredes en este Caso, una de las socias de la empresa, Licenciada en Educación Preescolar En el área de administración (Recepción y compra de insumos- supervisión, selección y empaque de pedidos- Control de inventario y entregas de pedidos), estará a cargo Marcela Paredes, Ingeniera en Desarrollo de Negocios, con Maestría en la Administración de la Cadena de suministros requiere de una vendedora (Mercadeo y ventas ) el tipo de contratación es de comisión por ventas. El servicio de reparto consta de 2 auxiliares de logística, que deben tener un perfil de conocimiento del sector de la región, experiencia en administración y manejo de Mercancía y deben contar con licencia de manejo vigente. Los servicios de Marketing, legales, contables, sistemas y aseo, se contratarán como outsourcing.

## Propuesta de Organigrama



## Diagnostico General

### Análisis de la demanda

Es preciso tomar en consideración el sector al cual se va a abordar, el cual considera que se ofrecerán productos que no son de primera necesidad, sino que más bien presenta varios sustitutos y complementarios o mejor dicho educativos y de recreación incluso el precio de cada uno de ellos será fijado de acuerdo a las fuerzas del mercado, por lo tanto, el proyecto de la distribución de productos papeleros tiene una demanda elástica, ya que un cambio en su precio tiene un efecto mayor en las cantidades demanda del producto; este efecto mayor en las cantidades demandas se debe a la existencia de productos sustitutos y variedad de marcas en el mercado que absorben la demanda que no puede acceder a este. Entonces en la medida que el precio de otros productos que se encuentran en el mercado aumente, aumentará la demanda de este producto; así mismo el aumento en el precio del sustituto, produce un aumento en la

demanda del bien original. También las cantidades demandadas del producto se verán afectadas por el precio, los gustos y las preferencias por un determinado producto, además del nivel de ingreso del consumidor.

Esta información es meramente una aseveración con relación al comportamiento económico que se tiene en el mercado mexicano del sector.

### **Precios del mercado**

Para el negocio de la Distribución los precios fijos son lo que impactan de manera directa en mayor medida las finanzas, el seguro, los sueldos, la gasolina debido a que la región consta en extenso terreno y en su mayoría carece de carretera en buen estado lo que implicará mantenimientos continuos y tránsito por terracerías, el alto recorrido de kilometraje el consumo de combustible debe considerarse a la hora de la fijación de los precios o al manejar con los clientes una negociación de flete por cantidad de volumen en sus pedidos.

Por la parte de la negociación del precio con nuestro proveedor siempre dependerá del volumen de consumo ya que las aproximaciones que se han logrado tener con alguno afirman que es necesario hacer un acuerdo contractual por la compra de determinado volumen mensual para que ello puedan ofrecer beneficios como CIP: (Transporte y Seguro pagados hasta, lugar de destino convenidos).

### **Experiencia de servicio al cliente**

Uno de las directrices bajo las cuales se trabajará el proyecto es la atención al cliente, a pesar, aunque no se planea que nuestro mercado que el cliente como usuario final de los productos a distribuir, si tenemos la experiencia de lo importante que es para el emprendedor/retail, el

conocimiento y empatía con su proveedor y la atención de esta y la garantía de servicio con relación a los productos. Es importante generar esta confianza con ellos para garantizar la fidelidad regularmente un pequeño o micro empresario en su búsqueda de crecimiento está en constante cambio de productos de oportunidades para obtener un mayor margen de ganancia, así como nuevo y variedad de productos para ofrecer a sus clientes, buscan conocer los productos que ofrecen para ofrecer una información más detallada y técnica a cada uno de sus clientes, sobre todo el mercado joven de entre (20-35 años) que el nicho más crítico y exigente con sus productos, sin embargo excelentes clientes que invierte en calidad.

## **Expectativas**

### **Cliente**

Las experiencias son aquellas creencias o paradigmas que se van formando dentro de tu cabeza. Por ejemplo, si tú tuviste una relación sentimental y en ella te fue mal o no resultó como esperabas, esto te crea un antecedente o una mala experiencia. Seguramente por un tiempo dirás que todos los hombres o las mujeres son iguales. Sucede lo mismo con todo en tu vida: si te dicen que no toques la estufa porque te vas a quemar, la tocas y te quemas, entonces creas una nueva creencia o paradigma.

Una experiencia se compone de tres elementos básicos: la sensación, la emoción y el enganche.

- 1) La sensación. Es la impresión que los estímulos externos producen en la conciencia y que es recogida por medio de alguno de los sentidos.

- 2) La emoción. Es la alteración del ánimo que produce un acontecimiento importante o novedoso; o el interés generalmente expectante con el que se participa en algo que está ocurriendo.

Basándonos un poco como referencia en esta teoría es importante entender cómo será ese servicio de atención, ya que aun a pesar de que se pudiera creer que la atención al cliente a manera distancia como posiblemente suceda aún por alguien tiempo prueba cumplir el panorama, nos abriremos a opciones como lo son:

- Imágenes de gran calidad
- Videos con detalle de la presentación del producto, y de la interacción con el mismo.
- Material informativo con sus detalles técnicos ilustrativos
- Material informativo con los costos, promociones y beneficios

Por otra parte, en la oportunidad de tener el contacto directo y en persona con el cliente tendremos la gran oportunidad de generar la sensación de confianza con el trato amable, especializado y directo con puntos clave, capacitándola a nuestro personal y apoyándolo para que continuamente se mantengan alerta bajo la consideración de que el éxito en su trato al cliente será el éxito en sus ventas.

### **Talento humano**

El talento humano es el capital más valioso de cualquier organización. Para retenerlo y comprometerlo, las empresas deben pensar en establecer un proceso bien estructurado que permita a los colaboradores desarrollar su potencial y acceder a un plan de carrera basándose en los méritos y el buen desempeño de su trabajo. Para mejorar la efectividad del desempeño de la empresa se considera un factor importante la atención del recurso humano tener una empresa fuerte no solo estructural mente administrativo y operativo sino también en la fuerza, de operatividad e

inteligencia de nuestro capital humano la alta competitividad de este apoyado de la capacitaciones, impulsos y apoyos que la empresa logre otorgarles buscare empoderarlos, fidelizarlos a la empresa y obtener un mejor desempeño de su parte.

Para lo cual se considerarán las siguientes atribuciones:

Un plan de carrera - esto permitirá promoverlos para que puedan ascender por los diferentes cargos de la organización hasta llegar a posiciones estratégicas en las que vean reconocido todo su esfuerzo a lo largo del tiempo que han permanecido en la compañía.

Plan para evaluación de su desempeño y productividad: Los colaboradores que están conformes con su cargo, posición e influencia en la organización son personas altamente positivas y comprometidas con sus tareas, objetivos, proyectos y compañeros.

Plan de recompensas: Un plan de recompensas poco habituales que sea viable para la empresa, así como para las actividades según el puesto de cada colaborador que le permita sentirse cómodos y motivados, con las actividades de su puesto, eso se evaluará según su desempeño, el proceso y etapa en el que se encuentre la empresa.

- ✓ Días cortos
- ✓ Festejo de Cumpleaños
- ✓ Bono por reconocimiento de aportación a la operación
- ✓ Día de comida libre
- ✓ Día libre por logro de objetivos antes de tiempo.
- ✓

### **Inteligencia Logística**

Es el instrumento que establece la planificación general de cómo se llevará a cabo el flujo de los materiales, productos, servicios o mercancías y la información, en cada una de las etapas de la cadena logística, e incluso en la cadena de suministro.

## Cadena de Suministro

La cadena de suministro es como su nombre lo indica, la planeación, ejecución y control de las operaciones del suministro en cadena, esto en términos generales, porque en términos específicos es la integración de manera coordinada de diferentes procesos, entre ellos, el proceso



de pedido, el ingreso de los bienes en el inventario, es decir, involucra desde los proveedores hasta la fecha y lugar de entrega a satisfacción de los productos a los clientes, por esto, el área o la persona encargada de

adquisiciones cumple una función vital por ser el responsable de la circulación de la mercancía, a partir de la compra, la revisión y distribución hasta la entrega final

Toda empresa capaz de gestionar con eficacia su cadena de suministro obtendrá una alta rentabilidad; a través de una cadena de suministro bien diseñada la empresa podrá adaptarse a los cambios en las necesidades de los clientes y mantendrá un equilibrio entre la generación de ingresos y el costo del producto final.

Es por esto que la adecuación de la estrategia a abordar debe considerar puntos clave para una adecuada sincronización de actividades que permitan a la empresa lograr una efectividad de respuesta al cliente en un óptimo costo a continuación los que se considerarán

- 1) Relación Cliente-Administración
- 2) Administración del servicio al cliente
- 3) Administración de la demanda
- 4) Cumplimiento de orden
- 5) Devoluciones

De aquí que se desprenden las actividades a plantear para el cumplimiento de estas consideraciones

Entrada del Pedido: Inicia cuando el cliente hace el pedido y termina cuando es registrado y aceptado por el comprador; el tiempo de entrada debe ser en automático mediante la base sistematizada

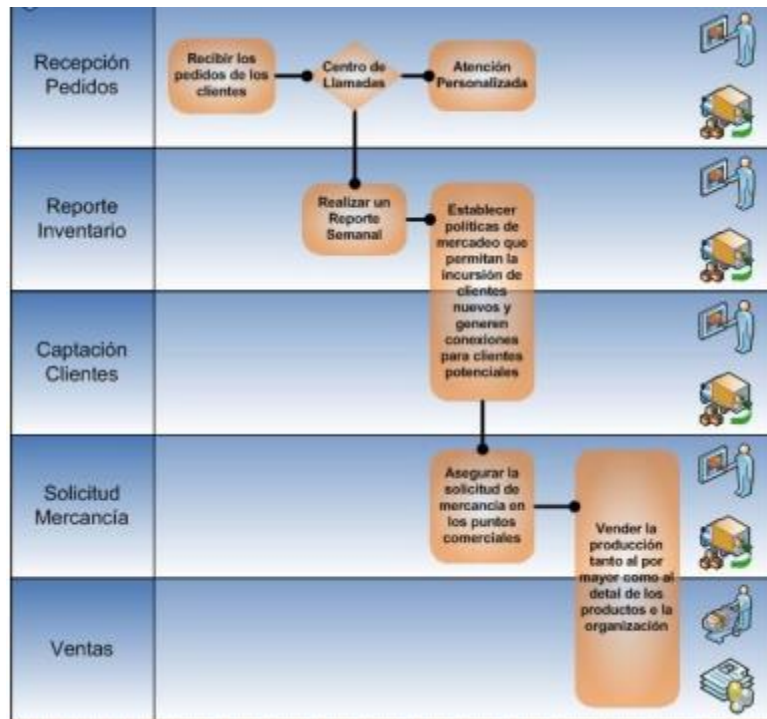
Comprobación de Crédito: Esto le implica a la empresa establecer formas de pago a sus clientes y hacerle seguimiento al compromiso de pago de los mismos para establecer si está en capacidad de pagar la cantidad de productos que desean adquirir, el historial crediticio también se tendrá controlado desde el perfil histórico en la base.

Comprobación de disponibilidad de existencias: La empresa debe tener la plena seguridad de saber si dispone o dispondrá de las existencias suficientes para asegurar la entrega del pedido en el plazo estipulado, para esto la necesaria conexión con la información activa de los inventarios en almacén si no se cuenta con las existencias suficientes, es conveniente pactar plazos de entrega adaptables a la disponibilidad u ofrecer otro producto que sustituya el requerido por el cliente, lo que contaría como servicio extra a nuestro cliente.

Preparación de pedidos: Comienza con la selección del origen del pedido físico e incluye la elección del almacén que lo tenga en existencia y sea el más adecuado para transportarlo de manera más económica. En esta etapa se integran los procesos de producción y distribución, los cuales son parte del análisis y diseño de la red de suministros

Envío y entrega: Comienza en retirar las mercancías de las existencias, acto seguido se elige el medio por el cual serán transportadas al cliente y finalmente la entrega al cliente en las condiciones pactadas, se debe tener especial cuidado con la combinación de pedidos para el envío, esta actividad debe hacerse bajo confirmación de estrategia de plan de reparto para confirmar la carga estratégica del vehículo, y que los pedidos de los clientes a visitar estén completos

A continuación, un Mapa del Proceso:



Biblioteca Aguascalientes

## Finanzas

El sector de la comercialización de productos papeleros constituye un mercado potencia ya que se refiere una variedad de productos utilizados por diferentes sectores de la población, hablese de instituciones empresariales en el ámbito de su suministro de oficina, hablese de toda aquella institución incluso gubernamental que requiera una administración de oficina y para su tal operación requiere de productos básico de papelería.

Por otra parte, el sector educativo que es el mercado más amplio ambicioso en este caso por la variedad de producto que demanda en sus diferentes niveles educativos según sus necesidades, y especializaciones, desde productos didácticos, literarios, de manualidades, proyectos, artísticos y de decoración en general, lo que permite al sector un amplia gana de participación y oportunidad.

Es por esto que se plantea como objetivo solucionara no solo estratégicamente si no plantear financieramente la viabilidad de la propuesta.

Para lo cual se consideran los siguientes datos.

*\*La corrida financiera se encuentra en Anexos.*

En primera estancia el proyecto de manera estratégica de preparará para arrancar durante principios de año, en febrero esto con el fin de tener una rampa de conocimiento del mercado, así como el planteamiento de rutas estratégicas para la visita de los clientes, es bien conocida la curva de consumo del sector donde los meses más bajos son de enero a mayo y de junio a diciembre son los meses más fuertes, una vez aclarado esto

Se prevé arrancar en la zona local y zonas más aledañas atanco de primera maño los municipios vecinos de Lagos de Moreno y San Juan de los Lagos con su densidad poblacional considerando atender durante el primer mes la atención de un total de 32 clientes por semana, logrando con cada uno de ellos un consumo en promedio de \$1200,

Segundo mes, la venta promedio se mantendrá, sin embargo, la meta será aumentar la cartera de clientes con 12 más durante la primera semana para lograr un ingreso extra desde la primera semana,

Tercer mes, para este mes se incrementará la ruta de venta en cuatro días para que el repartido logra completar la entrega satisfactoria con el cumplimiento del estándar de atención al cliente, y adicional se logra el tiempo para ampliar la ruta con los nuevos clientes se captarán.

Cuarto mes: Incrementa la cantidad de clientes para tener un total de atención en promedio por día de 16

Quinto mes: Se mantienen la cantidad de clientes, pero la estrategia se enfocará a que incrementen su promedio de consumo semanal a 1480

Sexto mes: Se incrementa en un 6to día la ruta de reparto.

séptimo y Octavo mes: se mantiene la cantidad de clientes y los objetivos de ventas en promedio

Noveno mes: Se incrementa la cantidad de clientes en un 5%

Décimo Mes: se incrementa el promedio de venta a 1554 en promedio semanal

En los siguientes meses alcanzamos un promedio de consumo por cliente como pico de hasta \$2,300 semanal por época navideña y se pretende lograr el objetivo de atender a un total de 100 clientes al final de primer año considerando la capacidad de logística y empleados dentro de la corrida financiera.

Bajo estas consideraciones

El objetivo de la empresa será obtener de manera anualizada:

Un total de ventas de \$5,949,392.00 mxn, con un costo de mercancía de \$4,103,029.00 para una utilidad neta de \$1,846,363.00, adicional a esto se debe descontar por concepto de costos por distribución, operativos, sueldos, y seguros \$718,485.00

Para finalmente obtener una utilidad bruta como margen de rentabilidad para el proyecto de \$1,127,878.00 que representa el 18.96% de nuestras ventas, esta cantidad antes de impuestos.

Bajo tal concepto es necesaria una inversión por parte de los socios fundadores para soportar la adquisición de equipo adicional de operatividad y la adquisición de mercancía para el arranque y soportar los costos de operación de los primeros 3 meses por un total de \$450,000.00 redondeando cifras. Esto gracias a la infraestructura y equipamiento con el que ya cuenta la microempresa que se desarrollara como distribuidora.

## Conclusiones

Como resultado del proceso de realización de este documento que complementa un proceso de análisis e investigación así como la generación de ideas, se concluye determinar que viable el emprendimiento de la inyección de capital para el empoderamiento de la pequeña empresa, que impulse su crecimiento y expanda su mercado de atención a otro tipo de clientes y cambie su operatividad a otra forma de atención a sus clientes, esto con la oportunidad de ofrecer al entorno social de la región una oportunidad no solo de productos si no de servicio que ponga a su disposición una oportunidad de mejora sus micro negocios y de ofrecer a mayor cantidad de población productos que hasta el momento están fuera de su alcance.

El objetivo del encaminamiento a realización de este proyecto no solo logra una realización financiera, sino también social, motivacional y hasta económico.

Con la información desarrollada ente documento me permite conocer de manera más crítica las oportunidades y debilidades es importante resaltar el sector de personas beneficiosa como lo son las zonas rurales, y urbanas a las cuales los actuales distribuidores no tienen alcance con sus productos, y de los que sí lo tienen las visitas son limitadas, la verdad de productos de igual manera, y la ventaja competitiva que se tendrá será la estrategia de atención al cliente y la continua visita que se tendrá para con ellos, en el desarrollo del proyecto se habló de planteamiento de la estratégica logística y el planteamiento del control para el abasto de la mercancía lo que permitirá operar de una manera óptima cuidando al cliente, la calidad y las finanzas de los productos., frente a esta propuesta se busca la innovación frente al servicio, a los precios, a las oportunidades laborales, al trabajo en equipo; la responsabilidad y el respeto, la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes; la generación de valor, la productividad y la calidad.

Finalmente, el conocimiento de nuestros clientes tanto externos como internos, la capacitación constante, buscar la empatía que nos permita apoyar esa relación de colaboración que impulse un ambiente en el entorno favorable para laborar siempre de manera positiva sin dejar de plantear nuevos retos, nuevas metas, abrir horizontes más retadores, y buscar claro la excelencia.

## Reflexión del Caso.

Haber desarrollado este proyecto final en mi caso fue un proceso muy retador, como lo fue en si todo el proceso del curso de la maestría, la decisión se tomó considerando obviamente que el trabajo iba a ser arduo pero la recompensa debía ser buena, como confió será

Desde un inicio y en cada materia que conocimos y profundizamos me el panorama de conocimiento siempre se abrió, a nuevas opciones, a nuevas realidades y a nueva información, es increíble como el encaminarnos a una escolarización de esta manera cambia de una forma tan interesante nuestro pensar incluso.

La Administración en la Cadena de valor, nos da a conocer justamente ese reconocimiento de cada eslabón, ya se positivo negativo y de aportación significativa o no a todo nuestro proceso dígame incluso de rutina diaria o uno completo de abastecimiento, yo por mi parte tuve la gran oportunidad de hacer comparaciones y reflexiones y análisis con relación al proyecto propio de mi negocio pequeño la papelería que está en preparación, pero con intensas ganas de despegar ya al siguiente nivel, trabaje alguno puntos de las materias vistas y fue interesante aterrizar finalmente y sobre todo que nos dieran la oportunidad y fuera posible aplicarlo a nuestro libre albedrio.

Para es muy significativo darme cuenta que los conocimientos adquiridos se congregan de una manera integradora en un proyecto, pero sobre todo reconocer el concepto de los puntos de la cadena de valor y con esto identificar los valores competitivos que aporta en el proceso de mi caso

La integración de las actividades de la negociación con nuestros proveedores hasta la entrega y actividades postventa con el cliente, la relación con el sector los productores de productos, la sociedad y el mercado en general, pero al final el segmento de la regio al cual se atenderá, tener en claro el panorama geográfico y el tipo de clientes y poblaciones a las que atenderemos.

Es muy gratificante al final del día concluir de esta manera una experiencia de un año con un grupo de profesores que dejan huella en mi carrera profesional y personal.

Biblioteca Aguas Calientes

## Referencias.

### Fuentes de consultas

Joseph Nicholson. (2018). ¿Cómo funciona el trabajo de distribución al por mayor? 25-SEPTEMBER- 2020, de CUIDA TU DINERO Sitio web:

<https://www.cuidatudinero.com/13121418/como-funciona-el-trabajo-de-distribucion-al-por-mayor>

COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 431/20. (2020). INDICADORES DE EMPRESAS COMERCIALES. 23 - SEPTIEMBRE -2020, de INEGI Sitio web:

<https://www.inegi.org.mx/temas/productividadsec/>

marketinginteli. (2019). Trade Marketing. Octubre, 2, 2020, de MARKETINGINTELI Sitio web:

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/canales-de-distribuci%C3%B3n/>

Sharai Isabel Abaroa Silva. (2017). Útiles Escolares. Oct, 3 2020, de Gobierno de México Sitio

web: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/utiles-escolares-119506?state=published>

Diego Torres. (2014). idea de proyecto. 10, OCTUBRE 2020, de BLOGSPOT Sitio web:

<http://papeleriaelmana.blogspot.com/>

SECRETARIA DE EDUCACION. (2020). DIRECTORIO DE ESCUELAS (OFICIALES Y PARTICULARES). 12, OCTUBRE 2020, de SEP Sitio web: <http://sig.jalisco.gob.mx/escuelas/completo.htm>

OFFICE MEXICO. (2018). PROVEEDORES PAPELERS. 12, OCTUBRE 2020, de OFFICEMEXICO Sitio web: <https://officemexico.org/rubro-papeleria-y-regalos>

Carlos Luer. (27/09/2012). 5 puntos clave para la hora de negociar. 13, octubre 2020, de MERCA2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/5-puntos-clave-para-la-hora-de-negociar/>

Jorge Puflea. (Enero 1, 2020). Así puedes crear experiencias de cliente extraordinarias. 15, octubre 2020, de ENTREPRENOUR Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/344421>

Francisco. (02/05/2017). La Cadena de Valor de Porter . 16, octubre 2020, de marketingdigitalconsulting Sitio web: <https://marketingdigitalconsulting.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>

Anexos.

a) Estadísticas, mapas, tablas, gráficos, etc.

**Indicadores de las Empresas Comerciales por entidad federativa según sector de actividad durante julio de 2020**

Entidad	Empresas Comerciales al por Mayor			Empresas Comerciales al por Menor		
	Ingresos por suministro de bienes y servicios*	Personal ocupado total	Remunera- ciones medias reales	Ingresos por suministro de bienes y servicios*	Personal ocupado total	Remunera- ciones medias reales
Variación porcentual anual respecto a igual mes de un año antes						
<b>Nacional</b>	<b>(-) 10.7</b>	<b>(-) 2.3</b>	<b>(-) 0.8</b>	<b>(-) 12.5</b>	<b>(-) 7.0</b>	<b>1.3</b>
<b>Aguascalientes</b>	<b>(-) 4.3</b>	<b>3.7</b>	<b>(-) 6.8</b>	<b>(-) 8.3</b>	<b>(-) 3.9</b>	<b>3.2</b>
Baja California	(-) 0.2	1.8	2.7	0.0	(-) 2.5	9.9
Baja California Sur	(-) 21.4	0.9	(-) 5.9	(-) 17.2	(-) 9.4	1.7
Campeche	(-) 16.2	(-) 13.0	(-) 0.9	(-) 15.6	(-) 2.1	(-) 3.9
Coahuila de Zaragoza	(-) 14.5	(-) 2.5	3.2	(-) 11.9	(-) 1.8	(-) 0.1
Colima	1.5	2.7	(-) 1.3	(-) 7.5	(-) 4.7	0.1
Chiapas	8.1	(-) 5.1	3.1	(-) 0.7	(-) 4.2	3.0
Chihuahua	(-) 3.5	(-) 0.4	(-) 0.8	(-) 4.6	(-) 3.0	9.5
Ciudad de México	(-) 17.0	(-) 6.5	2.4	(-) 21.5	(-) 10.0	(-) 3.6
Durango	(-) 6.7	(-) 2.6	1.0	(-) 3.3	(-) 3.2	6.1
<b>Guanajuato</b>	<b>(-) 8.2</b>	<b>(-) 6.5</b>	<b>(-) 1.7</b>	<b>(-) 11.7</b>	<b>(-) 4.3</b>	<b>4.8</b>
Guerrero	(-) 2.5	(-) 4.1	(-) 2.0	(-) 6.6	(-) 8.2	0.8
Hidalgo	(-) 3.3	(-) 1.7	2.2	(-) 16.5	(-) 3.4	(-) 0.3
<b>Jalisco</b>	<b>(-) 8.0</b>	<b>(-) 2.6</b>	<b>3.6</b>	<b>(-) 8.1</b>	<b>(-) 4.7</b>	<b>(-) 0.4</b>
México	6.2	(-) 4.3	(-) 0.6	(-) 9.1	(-) 7.4	6.0
Michoacán de Ocampo	(-) 8.0	(-) 0.2	2.8	(-) 4.8	(-) 1.8	5.0
Morelos	(-) 3.4	(-) 4.5	(-) 0.3	(-) 5.6	2.6	(-) 7.0
Nayarit	0.1	2.2	3.7	(-) 12.7	(-) 5.2	(-) 2.2
Nuevo León	(-) 13.6	(-) 3.8	(-) 1.9	(-) 15.2	(-) 1.9	4.0
Oaxaca	(-) 5.8	(-) 0.3	(-) 1.3	(-) 5.5	(-) 1.9	(-) 2.7
Puebla	(-) 4.2	(-) 2.5	(-) 0.7	(-) 18.3	(-) 9.5	(-) 2.5
Querétaro	(-) 14.8	(-) 1.8	(-) 6.6	(-) 13.0	(-) 4.1	(-) 0.1
Quintana Roo	(-) 39.0	(-) 8.1	(-) 4.2	(-) 32.2	(-) 11.7	(-) 5.9
San Luis Potosí	(-) 5.0	3.8	0.6	(-) 14.7	(-) 3.1	0.4
Sinaloa	(-) 8.9	(-) 0.4	(-) 0.4	(-) 3.9	(-) 4.2	3.1
Sonora	(-) 7.9	(-) 0.3	(-) 1.1	(-) 6.6	(-) 1.4	3.1
Tabasco	(-) 2.1	4.6	(-) 6.5	(-) 15.6	(-) 4.1	(-) 1.9
Tamaulipas	1.3	0.6	(-) 1.4	(-) 10.4	(-) 6.5	2.1
Tlaxcala	(-) 10.5	14.7	(-) 5.0	(-) 3.4	(-) 5.8	(-) 1.9
Veracruz de Ignacio de la Llave	(-) 12.3	(-) 0.6	(-) 4.8	(-) 9.8	(-) 4.9	1.8
Yucatán	(-) 8.3	0.3	0.5	(-) 14.5	2.0	(-) 8.1
Zacatecas	(-) 2.2	0.4	3.8	(-) 10.6	(-) 4.4	3.1

b) <sup>p/</sup> Cifras preliminares.

c) \* En términos reales.

d) Fuente: INEGI.

## Estimaciones financieras

POR RETAIL - PROMEDIO						
VENTAS	SEMANAL	MENSUAL	QTY- CLIENTES VISITADOS	MES	TOTAL- VTAS	COSTO
1	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00	32	FEBRERO	\$ 153,600.00	\$ 105,931.03
2	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00	48	MARZO	\$ 230,400.00	\$ 158,896.55
3	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00	60	ABRIL	\$ 288,000.00	\$ 198,620.69
4	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00	80	MAYO	\$ 384,000.00	\$ 264,827.59
5	\$ 1,480.00	\$ 5,920.00	80	JUNIO	\$ 473,600.00	\$ 326,620.69
6	\$ 1,480.00	\$ 5,920.00	96	JULIO	\$ 568,320.00	\$ 391,944.83
7	\$ 1,480.00	\$ 5,920.00	96	AGOSTO	\$ 568,320.00	\$ 391,944.83
8	\$ 1,480.00	\$ 5,920.00	96	SEPTIEMBRE	\$ 568,320.00	\$ 391,944.83
9	\$ 1,554.00	\$ 6,216.00	102	OCTUBRE	\$ 634,032.00	\$ 437,263.45
10	\$ 2,300.00	\$ 9,200.00	102	NOVIEMBRE	\$ 938,400.00	\$ 647,172.41
11	\$ 1,950.00	\$ 7,800.00	102	DICIEMBRE	\$ 795,600.00	\$ 548,689.66
12	\$ 850.00	\$ 3,400.00	102	ENERO	\$ 346,800.00	\$ 239,172.41

COSTOS						
DÍAS LABORADOS x SEMANA	GASOLINA	ALMACENAMIENTO	COMISIONES 3 %	Marketing 2%	MANTENIMIENTO	SEGURO V&E
16	\$ 5,465.60	\$ 5,000.00	\$ 4,608.00	\$ 3,072.00	\$ 800.00	\$ 1,150.00
16	\$ 5,465.60	\$ 5,000.00	\$ 6,912.00	\$ 4,608.00	\$ 800.00	\$ 1,150.00
20	\$ 6,832.00	\$ 5,000.00	\$ 8,640.00	\$ 5,760.00	\$ 800.00	\$ 1,150.00
20	\$ 6,832.00	\$ 5,000.00	\$ 11,520.00	\$ 7,680.00	\$ 800.00	\$ 1,150.00
20	\$ 6,832.00	\$ 5,000.00	\$ 14,208.00	\$ 9,472.00	\$ 800.00	\$ 1,150.00
24	\$ 8,198.40	\$ 5,000.00	\$ 17,049.60	\$ 11,366.40	\$ 800.00	\$ 1,150.00
24	\$ 8,198.40	\$ 5,000.00	\$ 17,049.60	\$ 11,366.40	\$ 800.00	\$ 1,150.00
24	\$ 8,198.40	\$ 5,000.00	\$ 17,049.60	\$ 11,366.40	\$ 800.00	\$ 1,150.00
24	\$ 8,198.40	\$ 5,000.00	\$ 19,020.96	\$ 20,000.00	\$ 800.00	\$ 1,150.00
24	\$ 8,198.40	\$ 5,000.00	\$ 28,152.00	\$ 20,000.00	\$ 800.00	\$ 1,150.00
24	\$ 8,198.40	\$ 5,000.00	\$ 23,868.00	\$ 20,000.00	\$ 800.00	\$ 1,150.00
24	\$ 8,198.40	\$ 5,000.00	\$ 10,404.00	\$ 6,936.00	\$ 800.00	\$ 1,150.00

SUELDOS - MENSUALES	
CHOFER	\$ 3,600.00
ALMACENISTA	\$ 5,200.00
MOSTRADOR	\$ 4,800.00
GERENTE	\$ 8,800.00
TOTAL	\$ 22,400.00

CORRIDA FINANCIERA													
MXN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
VENTAS	\$ 153,600	\$ 230,400	\$ 288,000	\$ 384,000	\$ 473,600	\$ 568,320	\$ 568,320	\$ 568,320	\$ 634,032	\$ 938,400	\$ 795,600	\$ 346,800	\$ 5,949,392
COSTO	\$ 105,931	\$ 158,897	\$ 198,621	\$ 264,828	\$ 326,621	\$ 391,945	\$ 391,945	\$ 391,945	\$ 437,263	\$ 647,172	\$ 548,690	\$ 239,172	\$ 4,103,029
UTILIDAD NETA	\$ 47,669	\$ 71,503	\$ 89,379	\$ 119,172	\$ 146,979	\$ 176,375	\$ 176,375	\$ 176,375	\$ 196,769	\$ 291,228	\$ 246,910	\$ 107,628	\$ 1,846,363
DISTRIBUCION	\$ 5,466	\$ 5,466	\$ 6,832	\$ 6,832	\$ 6,832	\$ 8,198	\$ 8,198	\$ 8,198	\$ 8,198	\$ 8,198	\$ 8,198	\$ 8,198	\$ 88,816
ALMACENAMIENTO	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 36,000
MANTENIMIENTO	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 9,600
SEGUROS	\$ 1,150	\$ 1,150	\$ 1,150	\$ 1,150	\$ 1,150	\$ 1,150	\$ 1,150	\$ 1,150	\$ 1,150	\$ 1,150	\$ 1,150	\$ 1,150	\$ 13,800
MARKETING	\$ 3,072	\$ 4,608	\$ 5,760	\$ 7,680	\$ 9,472	\$ 11,366	\$ 11,366	\$ 11,366	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 6,936	\$ 131,627
SUELDOS	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 268,800
COMISIONES	\$ 4,608	\$ 6,912	\$ -	\$ 11,520	\$ 14,208	\$ 17,050	\$ 17,050	\$ 17,050	\$ 19,021	\$ 28,152	\$ 23,868	\$ 10,404	\$ 169,842
TOTAL COSTOS	\$ 40,496	\$ 44,336	\$ 39,942	\$ 53,382	\$ 57,862	\$ 63,964	\$ 63,964	\$ 63,964	\$ 74,569	\$ 83,700	\$ 79,416	\$ 52,888	\$ 718,485
UTILIDAD BRUTA	\$ 7,173	\$ 27,168	\$ 49,437	\$ 65,790	\$ 89,117	\$ 112,411	\$ 112,411	\$ 112,411	\$ 122,199	\$ 207,527	\$ 167,494	\$ 54,739	\$ 1,127,878