INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL PROYECTO:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PAPELERÍA – COPIADORA EN EL SECTOR CINCO ESQUINAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

AUTOR:

ENRIQUE GERMÁN LARA TRUJILLO

QUITO, AGOSTO 2020

ECUADOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DEL USO DEL TRABAJO DE GRADO

Yo; ENRIQUE GERMÁN LARA TRUJILLO, declaro que los conceptos, análisis desarrollado y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Además, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Quito, 30 de Julio de 2020

Enrique Germán Lara Trujillo

C.I. 171384787-7

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el señor Enrique Germán Lara Trujillo con C.I. No. 171384787-7, con mi respectiva supervisión como requerimiento para optar al título de Tecnólogo en Administración de Empresas y que acepto la tutoría al alumno, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Quito, 30 de Julio de 2020

Ing. Patricia Suárez

C.I. 171677961-4

AGRADECIMIENTO

A mi querida familia, por ser un pilar importante en mi vida, a mis estimados primos quienes estuvieron junto a mí en este reto brindo la vida.

A mi novia, quien permaneció junto a mí con su apoyo, preocupación y palabras de aliento para seguir luchando y plasmar mi sueño.

A mis buenos amigos quienes me brindaron sus palabras de aliento y arrimaron sus hombros para no desmayar y seguir adelante.

A mis maestros que impartieron sus conocimientos, los cuales han sido de mucha ayuda para llegar a culminar con éxito mi carrera.

A mi tutor quien dedico su tiempo, su apoyo incondicional, sus conocimientos y capacidades para hacer realidad este proyecto.

Enrique Germán Lara Trujillo.

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a Dios, Padre Celestial por ser mi guía y llevarme por el buen camino, hacerme una persona de bien y darme una segunda oportunidad de vida.

A mis padres, mi hermano y mi querida sobrina quienes estuvieron en cada momento con sus palabras de aliento, motivación, apoyo y cariño, quienes siempre depositaron su confianza, a no rendirme para lograr este triunfo.

Índice General

CAPÍTULO I 1

1. El Problema 1

1.1. Planteamiento del Problema 1

1.1.1. Análisis de la situación para el desarrollo del Plan de Negocio 2

1.1.2. Resumen de la situación del Plan de Negocio 2

1.1.3. Prolemática 3

1.1.4. Contextualización 3

1.1.5. Formación del problema de investigación 4

1.1.6. Preguntas de investigación 4

2. Objetivos 4

2.1. Objetivo General 4

2.2. Objetivos Específicos 5

2.3. Justificación 6

3. Marco Teórico 7

3.1. Fundamentación Teórica 7

Conclusión 8

3.1.1. Desarrollo de la idea del producto o servicio 8

3.1.1.1. El empresario y los proyectos 9

3.1.1.2. Desarrollo de los productos o servicios 11

3.1.1.2.1. Productos 11

3.1.1.2.2. Servicios 12

3.1.1.3. Etapas para Formular planes de negocio 12

3.2. Definición de términos técnicos y fundamentación conceptual 14

3.3. Fundamentación Legal 20

3.3.1. Ley del Consumidor 20

3.3.2. Ley de Compañías 23

CAPÍTULO II 28

2. Diseño de la investigación 28

2.1. Tipos de investigación 28

2.1.1. Método Descriptivo 29

2.1.2. Método Experimental 29

2.1.2.1. Ventajas de la investigación experimental 29

3. Población y Muestra 30

3.1. Población 30

3.1.1. Muestra 30

3.1.2. Segmentación 31

3.1.3. Cálculo de la muestra 31

4. Encuesta 32

4.1. Análisis de la Encuesta 34

CAPÍTULO III 44

7. El Plan de Negocios 44

7.1. Desarrollo de la idea 44

7.2. Análisis del Entorno 44

7.2.1. Aspectos sociales y culturales 46

7.2.2. Aspectos económicos 46

7.2.3. Aspectos tecnológicos 47

7.2.4. Aspectos políticos y legales 47

7.2.5. Aspectos ecológicos y medioambientalistas 48

7.2.6. Propuesta de valor 48

7.2.7. Tamaño de la empresa 50

7.2.8. Ubicación del proyecto 50

7.2.9. Misión de la empresa 51

7.2.10. Visión y objetivos de la empresa 52

7.2.11. Cronograma de actividades o diagrama de Gantt 53

8. Plan de Marketing 54

9. Distribución de la Planta 54

10. Productos o Servicios 55

11. Estructura Organizacional y Legal 56

11.1. Organigrama de la microempresa 56

11.1.1. Administrador 57

11.1.2. Contador 57

11.1.3. Vendedor 58

11.2. Estructura Legal 58

12. Evaluación Financiera 59

12.1. Inversiones de Mundo Papel 59

12.1.1. Activos Fijos 59

12.1.2. Activos Diferidos 60

12.1.3. Capital Neto de Trabajo 61

12.1.4. Costo de Inversión Inicial 62

12.1.5. Inversión total 63

12.1.6 Depreciaciones 63

12.1.7. Financiamiento del Proyecto 64

12.1.8. Proyección de Costos y Gastos 64

12.1.9. Sueldos y Salarios Proyectados para cinco años 65

12.1.10. Evaluación financiera del proyecto 65

Estado de Situación Inicial 66

Estado de Resultados 67

Flujo de Caja 68

Balance General Proyectado 70

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) 73

Tasa Interna de Retorno (TIR) 73

Valor Neto Actual (VAN) 74

Relación Beneficio – Costo 76

Período de Recuperación de la Inversión (PRI) 77

CONCLUSIONES 78

RECOMENDACIONES 79

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 80

ANEXOS 82

Anexo 1 83

Anexo 2 86

Resultado del Análisis 92

Índice de Cuadros

Cuadro 1 El empresario y los proyectos 10

Cuadro 2 Propuesta de Valor 49

Cuadro 3 Organigrama de la Microempresa 56

Índice de Ecuaciones

Ecuación 1 Cálculo de la muestra 31

Ecuación 2 Fórmula Tasa Interna de Retorno (TIR) 73

Ecuación 3 Fórmula Valor Actual Neto (VAN) 75

Ecuación 3 Fórmula Valor Actual Neto (VAN) 77

Índice de Tablas

Tabla 1 ¿Cuál es el Género? 34

Tabla 2 ¿A qué papelería acude habitualmente? 35

Tabla 3 ¿Con que frecuencia visita la papelería? 36

Tabla 4 ¿Usted considera que la papelería tiene precios convenientes? 37

Tabla 5 ¿Regresaría a comprar en la papelería? 38

Tabla 6 ¿Encuentra lo que busca? 39

Tabla 7 ¿Le gustaria que una papelería atienda de lunes a domingo? 40

Tabla 8 ¿le gustaria tener una papelería ubicada cerca a sus domicilio? 41

Tabla 9 Su papelería habitual le ofrece servicio a domicilio 42

Tabla 10 ¿Le gustaria que la papelería tuviera servicio a domicilio? 43

Tabla 11 Análisis del Entorno 45

Tabla 12 Aspectos Economicos 46

Tabla 13 Aspectos Tecnologicos 47

Tabla 14 Aspectos Politicos y Legales 47

Tabla 15 Cronograma de Actividades 53

Tabla 16 Activos Fijos 60

Tabla 17 Activos Diferidos 61

Tabla 18 Capital Neto de Trabajo 61

Tabla 19 Tabla de Amortización 62

Tabla 20 Inversión Total 63

Tabla 21 Depreciación de Activos Fijos 63

Tabla 22 Financiamiento del Proyecto 64

Tabla 23 Costos y Gastos 65

Tabla 24 Recurso Humano 65

Tabla 25 Estado de Situación Inicial 66

Tabla 26 Estado de Resultados 67

Tabla 27 Flujo de Caja 68

Tabla 28 Balance General Proyectado 70

Tabla 29 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) 73

Tabla 30 Significado Tasa Interna de Retorno (TIR) 74

Tabla 31 Tasa Interna de Retorno (TIR) 74

Tabla 32 Valor Neto (VAN) 75

Tabla 33 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) 75

Tabla 34 Relación Beneficio – Costo 76

Tabla 35 Cálculo Relación Beneficio – Costo 76

Índice de Gráficos

Gráfico 1 ¿Cuál es el Género? 34

Gráfico 2 ¿A qué papelería acude habitualmente? 35

Gráfico 3 ¿Con que frecuencia visita la papelería? 36

Gráfico 4 ¿Usted considera que la papelería tiene precios convenientes? 37

Gráfico 5 ¿Regresaría a comprar en la papelería? 38

Gráfico 6 ¿Encuentra lo que busca? 39

Gráfico 7 ¿Le gustaria que una papelería atienda de lunes a domingo? 40

Gráfico 8 ¿le gustaria tener una papelería ubicada cerca a sus domicilio? 41

Gráfico 9 Su papelería habitual le ofrece servicio a domicilio 42

Gráfico 10 ¿Le gustaria que la papelería tuviera servicio a domicilio? 43

Gráfico 11 Ubicación del negocio 51

Gráfico 12 Distribución de la planta 54

Gráfico 13 Útiles de Oficina 55

Gráfico 14 Útiles escolares 55

Gráfico 15 Servicio de Fotocopiadora Blanco y Negro & Color 56

Gráfico 16 Logo de la microempresa 58

Gráfico 17 Estructura Financiera 62

RESUMEN

Distintos lugares cercanos al sector de Chimbacalle, han sido objeto de notables progresos, uno de ellos es la del sector Cinco Esquinas del Distrito Metropolitano de Quito, que ha renovado notablemente distintos aspectos. Pero de igual manera aún existen demasiados aspectos por corregir, necesidades que se encuentran latentes y que simplemente se pretende explotar adecuadamente y hacer uso de las ventajas que muestra el medio actual. El presente proyecto lo planee con la firme intención de crear una microempresa que se enfoque en la venta de diferentes tipos de artículos escolares y suministros de oficina en el sector sur de la ciudad de Quito. En la actualidad no existe un local que ofrezca variedad de dichos artículos en un sector estratégico del barrio, solamente algunos bazares o tiendas de manera informal, ya que no tienen todo lo que los clientes requieren. Por lo tanto, el servicio no es bueno ya que no existen personas capacitadas para desempeñarlo. Por este motivo existe un grupo enorme de personas tiene que acudir a sectores distantes o puntos céntricos de la ciudad para conseguir estos productos, para niños de escuelas, estudiantes universitarios y demás personas en general que necesitan de estos elementos para realizar tareas y cumplir con obligaciones laborales. En vista de estos inconvenientes que han proporcionado en los consumidores, estos exigen un nuevo servicio que se ajuste a sus necesidades, con un excelente servicio de calidad hacia el cliente. Por esta razón nace la idea de realizar este proyecto con el único propósito de mejorar la calidad de vida e incrementar la satisfacción de los habitantes del sector ofreciéndole un excelente servicio y poder cumplir con cada una de las expectativas.

Palabras claves: útiles escolares, artículos de oficina, satisfacción del cliente, demanda, competencia, ventas.

.

ABSTRACT

Different places near the Chimbacalle sector have been the subject of notable progress, one of them in the Cinco Esquinas sector of the Metropolitan District of Quito, which has notably renovated different aspects. But in the same way, there are still too many aspects to correct, needs that are latent and that are simply destined to be properly exploited and take advantage of the advantages that the current environment shows. I planned this project with the firm intention of creating a microenterprise that focuses on the sale of different types of school supplies and office supplies in the south of Quito city. Currently, there is no place that offers a variety of such items in a strategic sector of the neighborhood, only some bazaars or shops, as they do not have everything that customers require. Therefore, the service is not good because there are no trained people to perform it. For this reason, there is a group of people who have to go to distant sectors or central points of the city to obtain these products, for school students, university students and others, in general who need these items to carry out tasks and fulfill work obligations. In view of these disadvantages, they demand a new service that meets their needs, with an excellent quality service for the client. For this reason, the idea was born to carry out this project with the sole purpose of improving the quality of life and increasing the satisfaction of the inhabitants of the sector, offering excellent service and being able to meet each of the expectations.

Keywords: school supplies, office supplies, customer satisfaction, demand, competition sales.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto que está expuesto se forma básicamente en la creación de una microempresa que va a realizar ventas en útiles escolares y suministros de oficina en el barrio Cinco Esquinas del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, otorgando de esta manera a los habitantes de dicho sector un sitio más cercano, de acceso fácil, mercadería diversa de calidad, a precios convenientes, todo añadido con una calidad de servicio al cliente.

En el Capítulo I, se describe el problema y en base a él, los distintos tipos de objetivos precisos para la investigación los mismos que señalaron un antecedente para profundizar en la investigación del grupo objetivo, el Marco Teórico que es el soporte de los elementos que considera la investigación para su desarrollo.

En el Capítulo II, abarca todo lo referente a la definición de los tipos de investigación, el análisis del mercado, las encuestas que fueron realizadas a los futuros clientes, donde se obtuvo un resultado que ha sido determinado de manera demostrativa.

En el Capítulo III, se describe la parte esencial del negocio, las actividades que se van a realizar dentro de la misma, de igual forma la ubicación y tamaño del mismo junto con las estrategias de mercado que reconocerán el posicionamiento del negocio dentro del mercado meta y su estructura legal. Además, se ha realizado una proyección financiera, en el que se enumeró: el Presupuesto de Costos y Gastos para iniciar sus actividades, se deriva los Estados Financieros que permitirán el análisis económico de la organización. Esto agrupa las herramientas de rentabilidad y factibilidad de una empresa como la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN) la Relación Beneficio – Costo y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), son los que se utilizaron en el plan. Finalmente se resumió las conclusiones y recomendaciones del proyecto en referencia.

CAPÍTULO I

1. El Problema

¿La escasa oferta del servicio de Papelería – Copiadora en el sector Cinco Esquinas del Distrito Metropolitano de Quito?

1.1. Planteamiento del problema

Los habitantes del barrio Cinco Esquinas del sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, no cuenta con muchas papelerías en el sector, por lo que se tienen que movilizar a sitios muy distantes de sus domicilios para realizar la compra de los útiles escolares, para sus hijos o para realizar impresiones o espiralados.

Esto ocasiona complicaciones en el traslado, y crea necesidad de tener un servicio que puede satisfacer una papelería en el barrio Cinco Esquinas, esta falta fue lo que impulso a la creación de esta idea de proyecto.

La falta de una demanda del servicio que pueden ser obtenidos por la comunidad del sector, puede ocasionar la ausencia oportunidades, que favorece a nuestra idea de proyecto, señalar, que la papelería en cuanto a servicio pueda vender sus productos y la demanda permanezca satisfecha.

Se notó la necesidad de crear esta idea de proyecto para compensar a la a población objetivo, porque en este barrio no existen muchas papelerías, y hay algunas instituciones educativas en las inmediaciones que necesitan del servicio y los productos de una papelería.

La papelería – copiadora se ubicaría en un sitio estratégico, ya que hay varias escuelas y colegios aledaños y puede ser muy beneficioso. También se puede incrementar con algunos servicios adicionales como fotocopias, impresiones, plastificados, espiralados, etc., se podría tener un negocio rentable.

Se puede mostrar que las principales dificultades que tienen las empresas en su comienzo responden al financiamiento oportuno para empezar sus actividades comerciales. Por ésta razón es necesario que antes de emprender en el negocio se debe realizar un diseño que permita valorar con precisión los costos y oportunidades del mismo. Por otra parte, se debe tomar en cuenta que la manera oportuna sobre el financiamiento es la captación del capital propio y de los socios para no estar en manos de préstamos a Instituciones Financieras, en la apertura del negocio con deuda.

1.1.1. Análisis de la situación para el desarrollo del Plan de negocio.

La considerable presencia de estudiantes en la Parroquia Chimbacalle que según datos del INEC es de 40.557 habitantes y corresponde al 9% del total de la población de la Administración Zonal Eloy Alfaro, ha creado la necesidad de que se establezcan pequeñas papelerías en el sector que cubran en algo las necesidades de la población estudiantil. Por otra parte, el sector ha tenido un notable desarrollo económico ya que se han establecido nuevas Instituciones Educativas, cada una con necesidades en cuanto a suministros y materiales de oficina.

En la actualidad, existe la presencia de papelerías que venden útiles escolares y suministros, pero que no cuentan con la variedad que requieren los estudiantes ni la cantidad que necesitan las empresas. Por este motivo acuden a realizar sus compras a distribuidores como Dilipa, Juan Marcet, Súper Paco; que cubren sus necesidades.

1.1.2. Resumen de la situación para el desarrollo del Plan de negocio.

La idea se basa en la creación de una papelería – copiadora, la cual cubra las necesidades de un mercado potencial y que en la actualidad está cobrando demasiada importancia. Estos son los estudiantes, así como las empresas, que necesiten materiales y útiles de oficina; son ellos un eje importante de demanda de este tipo de productos, y se hacen muy atrayentes al

momento de relacionarlos en la expansión de nuevas ideas de negocio que los beneficie y cubra sus necesidades.

1.1.3. Problemática

El comienzo de toda actividad empresarial requiere de una habilidad de recurso económico para adquirir todo lo necesario para abrir el negocio, por lo tanto, la ausencia de capital acorta la posibilidad de entrar en un negocio para tener a disposición un servicio o producto que permita satisfacer las necesidades de la población.

La papelería – copiadora va a tener una limitada rentabilidad ya que los hábitos de compra del consumidor actual requieren de formatos que incluyan el servicio a domicilio, así como la venta de mostrador asistida por vendedores a través de una atención personalizada distinguen a la papelería, si no se adapta a las tendencias de la demanda va a tener una reducida participación en el mercado, perdiendo ventas progresivamente, es posible que aunque estas crezcan, la papelería va a seguir perdiendo participación en el mercado y el pastel se sigue dividiendo entre más competidores en el mercado, por lo que algunos se están llevando tajadas bastante grandes, actualmente son más los negocios que se abren que los que se cierran, nuevos emprendimientos al año tal vez estos sucesos son las razones por la que las multinacionales de productos de útiles escolares y oficina están penetrando en los mercados ecuatorianos, en efecto va a generar una poca demanda de los clientes, el cliente va a preferir ir a un local donde se sienta a gusto, donde tenga variedad, bien presentado, organización en fin donde pueda tener un mayor nivel de satisfacción.

1.1.4. Contextualización

De manera pausada surgen diferentes estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, con necesidades y requerimientos inusitados, el sector papelero en el Ecuador está creciendo, las grandes y medianas empresas han pensado en hacer algo diferente para poder ser únicos en

el mercado, la incursión de los hipermercados con grandes superficies, que fueron incorporando una amplia gama de artículos guiándose en los precios más bajos, las mejores estructuras y la calidad en el servicio, logrando así márgenes de ventas admirables.

La ampliación de productos escolares ha crecido demasiado, nuevas marcas con líneas de productos más extensas, nuevas empresas proveedoras, y la expansión de la competencia hace que las papelerías, cada día se esfuercen por posicionarse y mantenerse en el mercado.

En la actualidad empresas como súper paco, hace 12 años aproximadamente implementó el autoservicio para su comercialización, al momento cuenta con 21 almacenes en el país y mantiene un desarrollo continuo.

1.1.5. Formulación del problema de investigación.

¿Cómo se puede evitar la escasa oferta del servicio de Papelería – Copiadora; la competitividad y la permanencia en el mercado?

1.1.6. Preguntas de investigación.

¿Por qué conviene abrir la Papelería – Copiadora?

¿Cuáles serán los cambios y beneficios que le dará la Papelería – Copiadora al barrio?

¿Cómo influye la calidad del servicio que va a prestar la Papelería – Copiadora?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una Papelería – Copiadora en el sector Cinco Esquinas del Distrito Metropolitano de Quito.

Mediante una Investigación de Campo, que sirva de guía para el Diseño Arquitectónico y de Gestión de la futura empresa, evaluando si la misma será o no viable.

2.2. Objetivos Específicos

- Capítulo I, El Problema, se describe el problema de la escasa oferta del servicio de Papelería – Copiadora, se realiza el Planteamiento del problema, el análisis de la situación para el desarrollo del plan de negocio, el resumen de la situación para el desarrollo del plan de negocio, la problemática, la contextualización e identificación del problema de investigación, la formulación del problema de investigación, las preguntas de investigación, los objetivos, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación e importancia, el marco teórico, la fundamentación teórica, el desarrollo de la idea del producto o servicio, el empresario y los proyectos, el desarrollo de productos o servicios, las etapas para formular planes de negocio, la definición de términos técnicos o fundamentación conceptual, la fundamentación legal.
- Capítulo II, Diseño de la Investigación, definimos los tipos de investigación, el método descriptivo, el método experimental, la población y muestra, la segmentación, el cálculo de la muestra, la encuesta, y el análisis de la muestra.
- Capítulo III, El plan de negocios, se determina el desarrollo de la idea, el análisis del entorno, los aspectos sociales y culturales, los aspectos económicos, los aspectos tecnológicos, los aspectos políticos y legales, los aspectos ecológicos y medioambientalistas, la propuesta de valor, el tamaño de la empresa, la ubicación del proyecto, la misión de la empresa, la visión y objetivos de la empresa, el cronograma de actividades o diagrama de Gantt, el plan de marketing, la distribución de la planta, la producción o servicio, la estructura organizacional y legal, y la evaluación financiera.

2.3. Justificación

El plan de negocios está dedicado al comercio de productos de oficina y útiles escolares en general todas las responsabilidades administrativas, operativas y financieras de la empresa.

La creación de una Papelería – Copiadora se encuentra basada en la demanda que se presenta en el sector, y se encuentra relacionado por la existencia de instituciones educativas, y por la necesidad para poder satisfacer a los diferentes grupos y personas.

Las empresas siempre deben buscar la mejora en sus procesos, para ello deben identificar los problemas que se presentan y cuáles son las causas que lo generan para solucionarlos, de esta manera garantizar un buen desempeño de las actividades y crear confianza por parte del cliente.

Los actuales establecimientos de comercio, dedicados a la comercialización de productos de papelería y que prestan servicios de fotocopiado, se encuentran en cercanía a las escuelas y colegios por mucha afluencia y la gran demanda de estudiantes que transitan en estos lugares en busca de adquirir los productos ofrecidos. Se ha demostrado que la mayoría de estudiantes no están conformes con los productos que adquieren, pues se presentan diferentes situaciones como una mala atención, demora en el servicio, poca variedad en los productos, mala calidad en los productos, entre otros. Lo anterior coopera a que el cliente se sienta insatisfecho y que no satisfaga sus necesidades, lo que origina una oportunidad de negocio, la idea es crear una organización que logre cautivar a todas estas personas a través de un excelente servicio, para convertirlos en eventuales clientes potenciales y fieles al establecimiento.

Se puede enfatizar como fortaleza de este proyecto, la ubicación en una zona de escuelas y colegios en el sector Cinco Esquinas del Distrito Metropolitano de Quito, con la que se anuncia un crecimiento económico constante y en ascenso, por otro lado se conoce el problema de forma directa y las necesidades del usuario ya que es un proyecto de estudiantes

para estudiantes; también se imaginan amenazas, como la fuerte competencia ya que debido a la cantidad de negocios similares puede traer inconvenientes y por otro lado inexperiencia para este tipo de negocios, además el proyecto se plantea en zonas donde es posible que se presenten hechos de desorden público que afectarían el curso normal del negocio.

Este plan de negocio estará ubicado en el sur de la ciudad, en el sector Cinco Esquinas del Distrito Metropolitano de Quito, y estará enfocado para escuelas, colegios, oficinas y personas en general.

3. Marco Teórico

3.1. Fundamentación teórica.

Para (Fleitman)"un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa".

Para el autor (Borello), "el plan de negocios es un resumen, un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz; el cual debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye una análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera e la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente."

Conclusión

Se puede decir que un plan de negocios es un instrumento que sirve de apoyo para la creación de un negocio o empresa, mediante una organización fundamental y eficaz con una visión a corto o largo plazo.

Un Plan de Negocios es muy importante ya que radica en su alcance y magnitud, la estructura nos permite cubrir todas las áreas de la empresa o negocio, facilitando de manera eficaz el proceso de planeación.

Si se cuenta con un Plan de Negocios puede asegurar a la persona que realiza la inversión o a la institución financiera que analizará nuestra propuesta de manera detallada, y puede tener muchas probabilidades de llegar al éxito para su desarrollo, y reduce el riesgo que no se pueda cumplir nuestro compromiso y se convierta de esta manera un mal negocio para ellos.

El Plan de Negocios nos ofrece la posibilidad de observar con mayor claridad nuestra propuesta o negocio, y nos facilita las decisiones de manera adecuada; pero tampoco nos puede asegurar el éxito o condenar al fracaso.

3.1.1. Desarrollo de la idea del producto o servicio.

Atendiendo a que primero se plantea un problema en el cual se describen las necesidades y carencias existentes dentro de un mercado objetivo, se justifica el porqué de la idea y posteriormente se hace una revisión de la literatura y teoría que guía el proceso además de resultar la factibilidad y viabilidad del proyecto, en la que no solo se cumplen las especificaciones sino también se buscará definir las propiedades, características y describir preferencias y perfiles del mercado al cual se quiere llegar, así como también evaluar y recolectar datos que apoyan la creación del Plan de Negocios.

Para llevar a cabo cada uno de los objetivos planteados los cuales ayudan a mantener las ideas, además de establecer las herramientas y fuentes que serán de ayuda en la formulación metodológica y cumplimiento de los objetivos.

3.1.1.1. El empresario y los proyectos

Para (Andrade), “el empresario es aquella persona natural o jurídica que generalmente es titular de una unidad de producción o servicio, y como tal, éste asume el riesgo principal de la misma, siendo la circunstancia que lo diferencia del ejecutivo".

Según (Ferrell) "un empresario es una persona que arriesga su dinero, tiempo y esfuerzo para desarrollar un producto o forma de hacer algo innovador".

Mediante la formulación de un proyecto se presenta la situación actual y futura del empresario con o sin proyecto, los ingresos actuales y futuros, la capacidad empresarial, espíritu, forma de vida y lo que pasará con el proyecto. La visión también es importante frente a todas estas actividades.

La actividad empresarial es un proceso con fines comerciales o industriales para el beneficio de cualquier empresa, el progreso con el fin de conseguir aumentar sus ganancias y su capacidad en un mercado competitivo.

Existen diferentes actividades empresariales según el tipo de cada empresa:

Empresas del sector primario: Todas aquellas empresas cuyas actividades empresariales son sobre el resultado de la transformación de los recursos naturales. En esta clasificación encontramos la pesca, ganadería, agricultura, silvicultura, caza, apicultura y acuicultura.

Empresas del sector secundario: Admite todas aquellas acciones empresariales relacionadas con la transformación o extracción de las materas primas. Dentro del sector industrial, hallamos otro tipo de clasificación según su desarrollo de actividad empresarial.

Empresas del sector terciario: Encaminadas a la compra – venta de bienes y servicios, para las empresas comerciales, encontramos empresas mayorista, minorista y comisionista, esta última funciona como intermediaria, ya que lo que vende no forma parte de su propiedad y

encontramos empresas enfocadas a los servicios tales como empresas de turismo, transporte, servicio público, etc.

Empresas del sector cuaternario: Las empresas que encontramos tienen como actividad empresarial fomentar el conocimiento, y encontramos empresas relacionadas con este medio: empresas de información, consultoría, tecnología, investigación y desarrollo.

Cuadro1: El empresario y los proyectos

EL DINERO QUE TENEMOS
– CANTIDADES QUE VAN A INVERTIR EN EL NEGOCIO
– GASTOS QUE DEBEN HACER FRENTE
– EL DINERO QUE PRECISANPARA VIVIR
= RESULTADO
+ POSITIVO ¡VAMOS POR EL BUEN CAMINO!
– NEGATIVO NECESITAMOS RECAUDAR FONDOS

Fuente: La persona emprendedora y la idea de negocio pág. 20.
Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

3.1.1.2. Desarrollo de los productos o servicios.

3.1.1.2.1. Productos.

La exigencia es un punto clave para sacar provecho de esta demanda del consumidor, los estudios del mercado reflejan que los clientes llegan por la emergencia de conseguir sus útiles escolares o de oficina debido a la hora de entrada en la escuela u oficinas.

La ventaja está en ofrecer de forma breve, y con un inventario siempre disponible, los productos con mayor demanda y a un precio accesible.

Entre ellos podemos indicar los principales:

- Dibujo técnico: juegos geométricos, lápices, papel bond para planos, etc.
- Artes plásticas infantiles: pinturas, bastidores de lienzo, colores pastel, etc.
- Taller de música: fundas para instrumentos, libretas pautadas, cancioneros, etc.
- Corte y confección: telas básicas, agujas para coser, etc.

En términos generales se ofrecerán principalmente los siguientes útiles escolares:

- Lápices (en diferentes números)
- Borradores (para grafito y pizarrones)
- Juego geométrico (por pieza o en conjunto)
- Libretas
- Cuadernos
- Marcadores
- Pinturas
- Bolígrafos (esferográficos)
- Libros escolares (si se pueden comercializar)
- Paquete de útiles escolares para el regreso a clases

3.1.1.2.2. Servicios.

Para los servicios el punto de exigencia también puede impulsar la rentabilidad de esta idea de negocio, aunque no tanto como los productos.

Pues los servicios son más bien complementario, una solución a las instituciones escolares, tanto para alumnos, profesores y oficinas.

Dichos servicios beneficiarán en eficacia a la entrega de actividades y tareas por medio de los compromisos realizados con las escuelas cercanas, sus profesores y las oficinas.

Gracias a indicaciones específicas los docentes pueden encargar una tarea o ejercicio de su materia para los alumnos. Por otro lado, también se ofrece el diseño y estructuración sobre algún trabajo que se nos encargue, y los requerimientos de las oficinas, estos trabajos a realizarse se entregaran a domicilio y sin ningún recargo.

Los servicios que se ofrecerán en términos generales son los siguientes:

- Impresiones Blanco y Negro – Color
- Copias Blanco y Negro – Color
- Escaneos
- Plastificados
- Espiralados
- Alquiler de computadoras

3.1.1.3. Etapas para Formular planes de negocio.

Las características de un plan de negocio recalca que este tipo debe ser fácil, legible y comprensible y qué tipo de liderazgo empresarial se va a aplicar. Es necesario estructurar el plan de negocio por partes. Esto no sólo nos expresará su estructura, sino que también permite detallar algunos aspectos por cada área o departamento clave de la empresa. De esta manera

es mucho más fácil optimizar nuestra idea de negocio, se puede realizar cambios o trasformaciones a la vez que guardamos la idea general.

Resumen ejecutivo: En este segmento del plan de negocio debemos crear las necesidades de nuestra empresa, tanto a nivel de capital y financiación como de recursos materiales y humanos, y los objetivos que queremos conseguir: mercado, clientes, ventas, beneficios, potencial. Aunque debe ir en primer lugar, es provechoso completarla al final, cuando tengamos un análisis y completado el resto del plan de negocio.

Descripción del negocio: Es conveniente llevar consigo desde la descripción de lo que hacemos, de nuestros productos o servicios, hasta el argumento actual del sector, pasando por las atenciones a futuro.

Estudio de mercado: Se debe añadir el mercado objetivo y analizar otros mercados dentro de la industria para saber en qué destacamos y en qué nos diferenciamos. A más de las estrategias de mercado que precisaremos llevar a cabo para alcanzar nuestro cliente objetivo.

Análisis de la competencia: Definir los aspectos fuertes y aspectos débiles de nuestros principales competidores para poder desplegar estrategias ventajosas para nuestro negocio y divisar debilidades que pueden convertirse en un obstáculo a despuntar.

Estrategias de venta y marketing: Detallar las gestiones de promoción serán claves para mejorar el impacto del valor de nuestro producto y llegar a los clientes potenciales. Si deseamos vender tenemos que hacernos conocer. Es necesario moldear todas estas disposiciones en un plan de marketing para conseguir los objetivos señalados.

Financiación de la empresa: Situado en la última parte del plan de negocio es valioso para la estabilidad de una empresa. Debemos incluir desde gastos iniciales y fijos, hasta los costes de producción así como una estimación aproximada de ingresos según el precio del producto o servicio y el objetivo de volumen de ventas marcado. También, debemos preguntarnos de

una financiación externa, lo que significará tener que atraer a inversionistas, y el desarrollo de estrategias para lograr.

3.2. Definición de términos técnicos y fundamentación conceptual.

- CENTRO DE COPIADO: Deben ser la entrada para atraer al cliente hacia otros servicios que la empresa ofrezca, por ejemplo, diseño gráfico, impresión de gran formato, producción e instalación de publicidad.

  http://vision-digital.com.mx/2011/06/18/centros-de-copiado.

- CLIENTE: "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía".

  (DICCIONARIO DE MARKETING, 1999).

- CLIENTE CLAVE: "Clientes que tienen un gran potencial de compra, o que son muy influyentes sobre otros. Son considerados como muy importantes y reciben un tratamiento muy especial por parte de la empresa".

  (DICCIONARIO DE MARKETING, 1999).

- CLIENTES POTENCIALES: Son aquellos que probablemente adquirirán alguno de los productos o servicios que ofreces, pero aún no concretan la compra. Según diferentes estudios de mercado, las personas interesadas en lo que vendes pueden convertirse en compradores, consumidores o usuarios. Esto dependerá de su conducta o necesidades. Existen tres tipos de clientes potenciales:

  Clientes potenciales según frecuencia de compra.

  Clientes potenciales según volumen de compra.

Clientes potenciales según grado de influencia.

https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales.

- CREATIVIDAD: También denominada como inventiva**,** pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento creativo, entre otras maneras, es lisa y llanamente la facultad humana de crear y que como tal nos permitirá la generación de nuevas ideas, conceptos o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos ya conocidos y que están orientados a producir soluciones originales. La creatividad puede dar lugar a la creación de cualquier cosa nueva, al hallazgo de soluciones originales o a la modificación o transformación del mundo**.**

  https://www.definicionabc.com/general/creatividad.php.

- DEMANDA: "Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".

  (DICCIONARIO DE MARKETING, 1999).

- DESPACHADOR: Persona que despacha en un comercio, especialmente la que entrega directamente la mercancía.

  http://diccionario.sensagent.com.

- EMPRENDEDOR: Se denomina a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para cogerla. Es habitual emplear este término para designar a una persona que crea una empresa o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa.

  https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html.

- EMPRENDIMIENTO: Es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros e iniciar nuevos caminos.

  https://www.gerencie.com/emprendimiento.html.
- FIABILIDAD: "Confianza y probabilidad de funcionamiento correcto. Se garantiza que estadísticamente el primer fallo no se produce antes de determinado tiempo o número de operaciones".

  (DICCIONARIO DE MARKETING, 1999).
- FLEXIBILIDAD: La flexibilidad de una empresa puede definirse como la capacidad de adaptación o respuesta que posee la organización en su conjunto ante cambios actuales o previstos del entorno, conseguida a partir de una actitud estratégica, un sistema productivo, una estructura organizativa y una fuerza de trabajo flexibles.

  http://empresapersonasaprendizaje.blogspot.com/que-significa-flexibilidad-en-la.html.
- IMPRESIÓN LÁSER: Se caracteriza por la impresión en alta calidad tanto de textos como imágenes en papel simple. Puede imprimir tanto en blanco y negro como en colores, diferenciándose claramente de modelos anteriores como la impresora a chorro de tinta que no permitía alta definición de los gráficos.

  https://www.definicionabc.com/tecnologia/impresora-laser.php.
- INVERSIÓN: Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. Cuando se realiza una inversión

se asume un coste de oportunidad al renunciar a esos recursos en el presente para lograr el beneficio futuro, el cual es incierto. Por ello cuando se realiza una inversión se está asumiendo cierto riesgo.

https://economipedia.com/definiciones/inversion.html.

- MERCADO: "Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden de satisfacer esa necesidad o deseo. El término consumidor se entiende en sentido amplio (comprador, usuario, público en general). El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, tienen recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean".

  (DICCIONARIO DE MARKETING, 1999).

- NEGOCIACIÓN: "Así se determina a todos los contactos que se establecen entre dos o más personas o entidades, para fijar las negociaciones de un acuerdo determinado".

  (DICCIONARIO DE MARKETING, 1999).

- NEGOCIACIONES: "Buscar un acuerdo en términos que sean aceptables mutuamente antes de firmar un contrato de una determinada transacción. De acuerdo a Fisher y Ury, en una negociación se deberían considerar siempre estos cuatro puntos:

  - ✓ No confundir a las personas con los problemas.
  - ✓ Centrarse en los intereses y no en las posiciones.
  - ✓ Buscar opciones que supongan una garantía mutua.
  - ✓ Insistir en criterios objetivos".

(DICCIONARIO DE MARKETING, 1999).

- OFERTA: "Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término la propuesta la venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica una empresa a otra, indicando de forma detallada las condiciones de la venta".

  (DICCIONARIO DE MARKETING, 1999).

- PAPELERÍA: "Es donde el cliente encuentra en un solo sitio lo necesario para satisfacer sus necesidades con productos de la mejor calidad con precios competitivos, servicios prestados con equipos de excelente calidad y tecnología además del recurso humano capacitado y dispuesto para ofrecer un mejor servicio".

  (Lobatón, Plan de Negocios, 2007).

- PLAN DE NEGOCIOS: "Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán "amigable" contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado**".**

  (VILLARÁN, Plan de Negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio).

- RENTABILIDAD: "Este concepto en el caso de las empresas privadas, el beneficio es el objetivo fundamental; en el caso de sociedades públicas y sociedades no

lucrativas, la maximización de la satisfacción de los clientes con un presupuesto dado".

(DICCIONARIO DE MARKETING, 1999).

- SALARIO: Es la remuneración recibida por una persona como pago por su trabajo. De esta forma el empleado puede beneficiarse de su contribución en tiempo y esfuerzo a la empresa que lo contrata y ver traducida esa aportación en términos monetarios. El salario, entendido como el precio a pagar a cambio del trabajo realizado por una persona, se determina según la oferta y demanda de trabajo**,** dado por diversos factores como la disponibilidad de mano de obra, los convenios sindicales, la formación o experiencia del trabajador y la legislación laboral del país. Además, en el estudio económico los salarios adquieren una especial relevancia, tanto desde el punto de vista empresarial (donde constituyen una parte significativa de los costes de producción) como desde la óptica de las familias (ya que determinan la capacidad de consumo de éstas y, por extensión, la demanda agregada de una economía).

  https://economipedia.com/definiciones/salario.html.

- SERVICIO AL CLIENTE: "Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que lo requiera. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto".

  (DICCIONARIO DE MARKETING, 1999).

- VENTA: "Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el

vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero solo constituyen la punta del iceberg del marketing, lo que más se hace notar". **(DICCIONARIO DE MARKETING, 1999).**

3.3. Fundamentación legal

3.3.1. Ley del Consumidor

La Papelería – Copiadora previo a realizar cualquier acción debe tener en cuenta primeramente la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, a continuación, se presenta los principales artículos a considerar:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 21

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000

Última modificación: 16-ene.-2015

Estado: Reformado

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

CAPÍTULO IX

PRÁCTICAS PROHIBIDAS

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;

3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

3.3.2. Ley de Compañías

LEY DE COMPAÑÍAS

Codificación 0

Registro Oficial 312 de 05-nov-1999

Última modificación: 20-may-2014

Estado: Vigente

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República.

Resuelve:

EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS

SECCIÓN VI

DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar.

Las personas jurídicas nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas, pero las compañías extranjeras solamente podrán serlo si sus capitales estuvieren representados únicamente por acciones, participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios, miembros o accionistas, y de ninguna manera al portador.

Nota: Artículo sustituido por Art. 10 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial 591 de 15 de mayo del 2009.

3. DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

En caso de que una sociedad extranjera fuere fundadora de una compañía anónima, en la escritura de fundación deberán agregarse una certificación que acredite la existencia legal de dicha sociedad en su país de origen y una lista completa de todos sus miembros, socios o accionistas, con indicación de sus nombres, apellidos y estados civiles, si fueren personas naturales, o la denominación o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, sus nacionalidades y domicilios. En caso de que en la nómina de socios o accionistas constaren personas jurídicas deberá proporcionarse igualmente la nómina de sus integrantes, y así sucesivamente hasta determinar o identificar a la correspondiente persona natural socio o accionista. La antedicha certificación será concedida por la autoridad competente del respectivo país de origen y la lista referida será suscrita y certificada ante Notario Público por el secretario, administrador o funcionario de la prenombrada sociedad extranjera, que estuviere autorizado al respecto, o por un apoderado legalmente constituido. Si entre los accionistas de la sociedad extranjera se encontrare una compañía cuyas acciones coticen en bolsa, respecto de aquellas acciones bastará una certificación que acredite tal hecho, emitida por la autoridad competente del país de origen.

Las certificaciones mencionadas en el inciso anterior serán apostilladas, o autenticadas por cónsul ecuatoriano, al igual que la lista arriba señalada si hubiere sido suscrita en el exterior.

Art. 156.- Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

a) Comprobar la correcta integración del capital, en la contabilidad de la compañía, de las partes pagadas del capital suscrito.

Nota: Literal sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;

c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;

d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,

e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Art. 157.- En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Art. 158.- Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución conforme a lo dispuesto en el Art. 150, con expresa observación de lo dispuesto en el inciso final de dicho artículo, en los casos en que entre las suscriptoras figuraren sociedades extranjeras.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las

personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios. **Nota:** Primer inciso reformado por Art. 12 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial 591 de 15 de mayo del 2009.

CAPÍTULO II

2. Diseño de la investigación.

La investigación será concluyente – casual. Porque mide causa y efecto – Cuantitativa. Se realizará un Plan de Negocios para la creación de una Papelería – Copiadora, existiendo un gran número de habitantes en el sector Cinco Esquinas que necesitan del servicio al no encontrar papelerías cerca.

2.1. Tipos de investigación

El tipo de investigación establecerá los pasos a seguir en el estudio, sus técnicas y métodos que se pueden beneficiar en el mismo. Continuamente, se determina toda la dirección de la investigación interviniendo en las herramientas e inclusive la forma de cómo se analiza los datos recolectados. Necesariamente, el punto de los tipos de investigación es una búsqueda que va a fundar un paso específico en la metodología, ya que este va a establecer la orientación del mismo.

2.1.1. Método Descriptivo.

Las investigaciones descriptivas buscan caracterizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro elemento fenómeno que pueda ser sometido a un análisis, en la presente investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la situación actual de la organización,

2.1.2. Método Experimental.

Es importante establecer la causa y el efecto de un fenómeno, lo que significa que debe ser claro que los efectos observados en un experimento se deben a la causa.

2.1.2.1. Ventajas de la investigación experimental

- Los investigadores tienen un control más fuerte sobre las variables para obtener los resultados deseados.
- El sujeto o la industria no es un criterio para la investigación experimental debido a que cualquier industria puede implementarlo con fines de investigación.
- Los resultados son extremadamente específicos.
- La causa y el efecto de una hipótesis puede dar pie a que los investigadores puedan analizar mayores detalles.
- La investigación experimental se puede utilizar en asociación con otros métodos de investigación.

3. Población y Muestra.

3.1. Población.

La población es una colección de todos los elementos que estamos estudiando y acerca de los cuales intentamos extraer conclusiones.

En la Administración Zonal Eloy Alfaro encontramos un total de población de 429.112 y en la Parroquia Chimbacalle cuenta con 40.557 habitantes, y sus límites al Norte: Parroquias del Centro Histórico e Itchimbia; Sur: parroquia San Bartolo y La Ferroviaria; Este: Parroquia Ferroviaria y Puengasí; Oeste: Parroquia La Magdalena.

3.1.1. Muestra.

El cálculo del tamaño de la muestra es fundamental para la confiabilidad de los resultados. Por ello, deberán tomarse en consideración algunas propiedades de la muestra y el grado de error máximo permisible de sus resultados.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

e = Error de estimación.

N = Universo.

Z = Desviación Estándar – Nivel de Confianza 95%.

P = 5%

Q = 5%

N = 40.557 habitantes en la parroquia Chimbacalle censo INEC, 2010.

n = ?

Z = 1,96

e = error se considera el 8%.

3.1.2. Segmentación.

La segmentación de los clientes es fundamental en todo estudio de mercado, ya que da la pauta para saber a dónde enfocar los esfuerzos de marketing; con una buena segmentación se ahorran recursos importantes para la empresa como son: esfuerzo, tiempo y dinero.

(Santesmases, 2009) define a la segmentación como "El proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa".

3.1.3. Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N * pq}{\left[\!\left[(N-1)\left\{\frac{e^2}{Z^2}\right\}\right]\!\right] + pq}$$

Ecuación 1: Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{40557 * (0{,}5)(0{,}5)}{\left[\!\left[(40557-1)\left\{\frac{0.08^2}{1{,}96^2}\right\}\right]\!\right] + (0{,}5)(0{,}5)}$$

$$n = \frac{40557 * 0{,}25}{\left[\!\left[(40557-1)\left\{\frac{0.07^2}{1{,}96^2}\right\}\right]\!\right] + 0{,}25}$$

$$n = \frac{10139{,}25}{51{,}97959184}$$

$$n = 195{,}06$$

$$n = 195$$

Para asegurar el resultado del número de encuestados y evitar interpretaciones en el redondeo de los números decimales se realizarán 195 encuestas a la población antes mencionada.

4. Encuesta.

Definición de parámetros para la creación de una Papelería – Copiadora.

1. ¿Cuál es su Género?

( ) Masculino

( ) Femenino

2. ¿A qué papelería acude habitualmente?

( ) Covico Papelería del Estudiante

( ) Bazar y Papelería Jenny

( ) Súper Paco

( ) Dilipa

( ) Juan Marcet

( ) Otros

3. ¿Con que frecuencia visita la papelería?

( ) Diariamente

( ) Semanalmente

( ) Ocasionalmente

4. ¿Usted considera que la papelería tiene precios convenientes?

( ) Si

( ) No

5. ¿Regresaría a comprar en la papelería?

( ) Si

( ) No

( ) Tal vez

6. ¿Encuentra lo que busca?

( ) Siempre

( ) Casi siempre

( ) A veces

( ) Nunca

7. ¿Le gustaría que una papelería atienda de lunes a domingo?

( ) Si

( ) No

( ) Tal vez

8. ¿Le gustaría tener una papelería ubicada cerca a su domicilio?

( ) Si

( ) No

9. Su papelería habitual le ofrece servicio a domicilio.

( ) Si

( ) No

10. ¿Le gustaría que la papelería tuviera servicio a domicilio?

( ) Si

( ) No

( ) Tal vez

4.1.Análisis de la Encuesta.

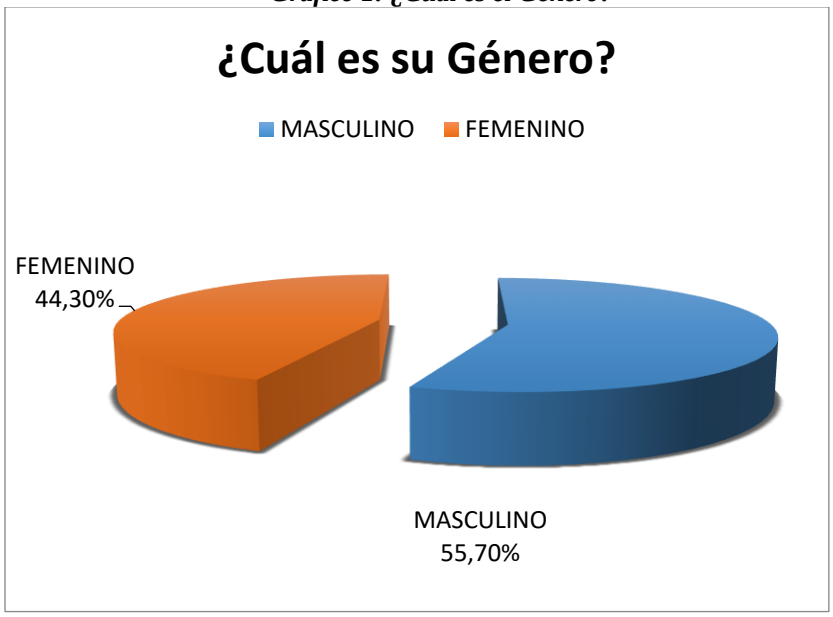
1. ¿Cuál es su Género?

Tabla 1: ¿Cuál es el Género?

	Género	Porcentaje
MASCULINO	117	55,70%
FEMENINO	93	44,30%
TOTAL	**210**	**100,00%**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Gráfico 1: ¿Cuál es el Género?



Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Análisis

El presente gráfico indica que el mayor porcentaje de personas que realizaron la encuesta, está representado por el género masculino el cual equivale 55,50% de encuestados, de un total de 209 personas y el género femenino está representado por 44,50%.

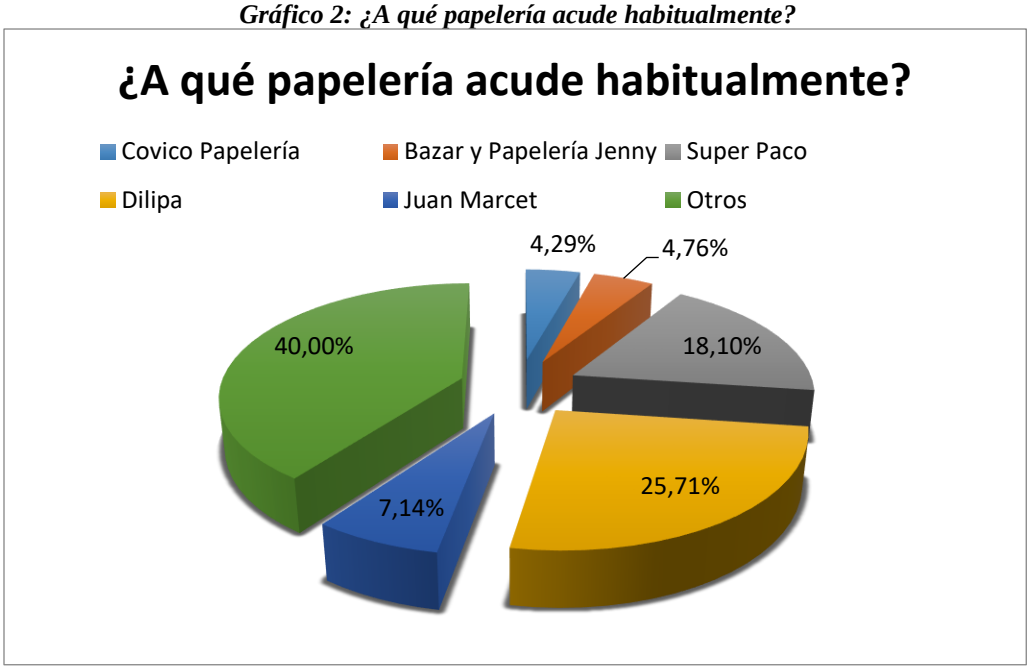
2. ¿A qué papelería acude habitualmente?

Tabla 2: ¿A qué papelería acude habitualmente?

	¿A qué papelería acude habitualmente?	Porcentaje
Covico Papelería	9	4,29%
Bazar y Papelería Jenny	10	4,76%
Súper Paco	38	18,10%
Dilipa	54	25,71%
Juan Marcet	15	7,14%
Otros	84	40,00%
TOTAL	**210**	**100,00%**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Gráfico 2: ¿A qué papelería acude habitualmente?



Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Análisis

En el presente cuadro podemos observar que la mayoría de encuestados eligió como opción principal de visitar otras papelerías de manera habitual y que representa el 40% de la población encuestada, como segunda alternativa esta Dilipa con el 25,71% de la encuesta,

luego está Súper Paco con el 18,10% de la población que le visita en sus locales, Juan Marcet tiene un 7,14% de personas que acude a su cadena de papelerías, y en los últimos sitios en los que acude la población encuestada a las papelerías de manera habitual son Bazar y Papelería Jenny con el 4,76% y Covico Papelería tiene un 4,29%.

3. ¿Con que frecuencia visita la papelería?

***Tabla 3:* ¿Con que frecuencia visita la papelería?**

	¿Con que frecuencia visita la papelería?	Porcentaje
Diariamente	25	11,90%
Semanalmente	50	23,81%
Ocasionalmente	135	64,29%
TOTAL	**210**	**100,00%**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Gráfico 3: ¿Con que frecuencia visita la papelería?

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Análisis

Para el siguiente cuadro se puede observar que la mayoría de encuestados que representa el 64,29% de la población acude ocasionalmente a una papelería, mientras que el 23,81% asiste semanalmente a la papelería, y el 11,90% va diariamente a la papelería.

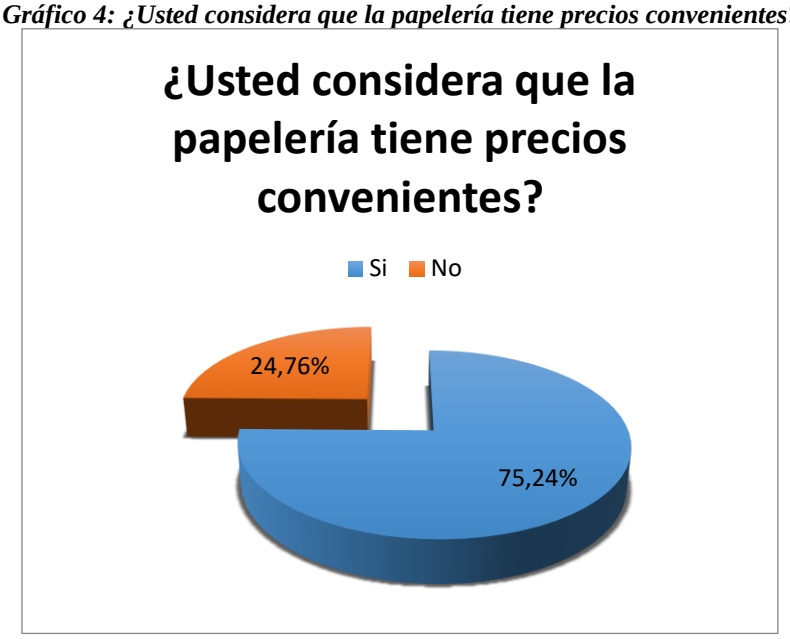
4. ¿Usted considera que la papelería tiene precios convenientes?

Tabla 4: ¿Usted considera que la papelería tiene precios convenientes?

	¿Usted considera que la papelería tiene precios convenientes?	Porcentaje
Si	158	75,24%
No	52	24,76%
TOTAL	**210**	**100,00%**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Gráfico 4: ¿Usted considera que la papelería tiene precios convenientes?



Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Análisis

Según los resultados de la encuesta nos indica que el 75,24% de la muestra considera que tiene los precios convenientes, y el 24,76% responde que no son convenientes los precios.

5. ¿Regresaría a comprar en la papelería?

Tabla 5: ¿Regresaría a comprar en la papelería?

	¿Regresaría a comprar en la papelería?	Porcentaje
Si	145	69,05%
No	26	12,38%
Tal vez	39	18,57%
TOTAL	**210**	**100,00%**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Gráfico 5: ¿Regresaría a comprar en la papelería?

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Análisis

Los resultados nos indican que el 69,05% del total de la población encuestada si regresaría a comprar en la papelería, para el 18,57% no estaría dispuesto a regresar y el 12,38% tal vez regrese a comprar.

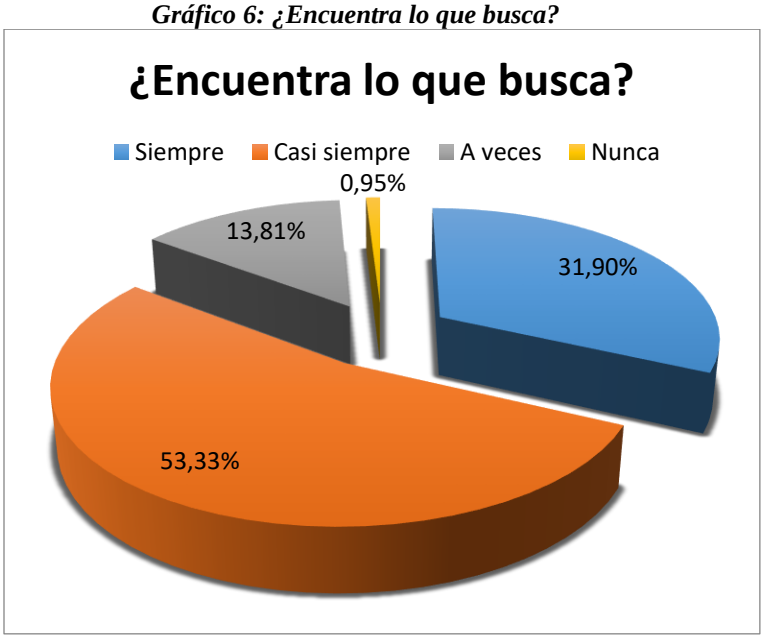
6. ¿Encuentra lo que busca?

Tabla 6: ¿Encuentra lo que busca?

	¿Encuentra lo que busca?	Porcentaje
Siempre	67	31,90%
Casi siempre	112	53,33%
A veces	29	13,81%
Nunca	2	0,95%
TOTAL	**210**	**100,00%**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Gráfico 6: ¿Encuentra lo que busca?



Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Análisis

Podemos observar que el 53,33% de encuestados casi siempre encuentra lo que busca en la papelería, mientras que el 31,90% si encuentra lo que necesita, para el 13,81% a veces encuentra y el 0,95% nunca encuentra lo que busca.

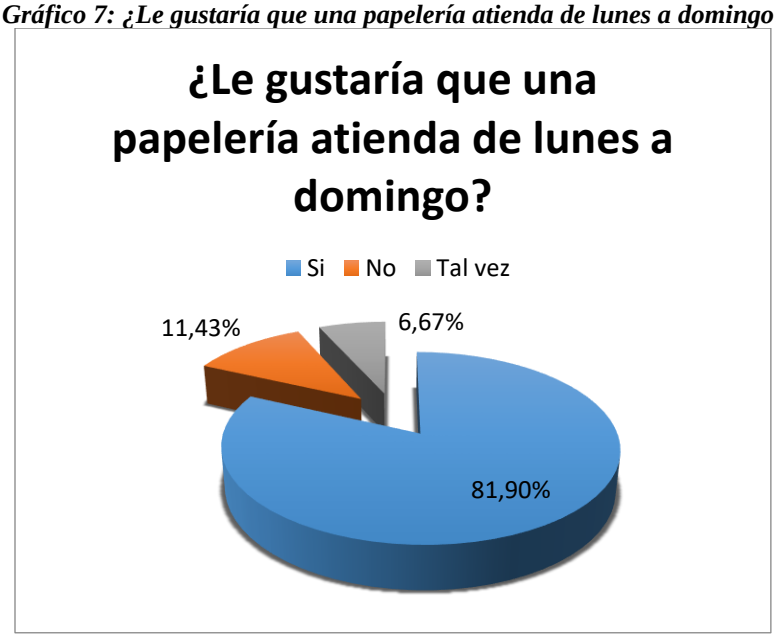
7. ¿Le gustaría que una papelería atienda de lunes a domingo?

Tabla 7: ¿Le gustaría que una papelería atienda de lunes a domingo?

	¿Le gustaría que una papelería atienda de lunes a domingo?	Porcentaje
Si	172	81,90%
No	24	11,43%
Tal vez	14	6,67%
TOTAL	**210**	**100,00%**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Gráfico 7: ¿Le gustaría que una papelería atienda de lunes a domingo?



Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Análisis

Los resultados nos indican que el 81,90% de la población encuestada si le gustaría que la papelería atienda de lunes a domingo, para el 11,43% no le gustaría esta opción y para el 6,67% tal vez le gustaría.

8. ¿Le gustaría tener una papelería ubicada cerca a su domicilio?

Tabla 8: ¿Le gustaría tener una papelería ubicada cerca a su domicilio?

	¿Le gustaría tener una papelería ubicada cerca a su domicilio?	Porcentaje
Si	192	91,43%
No	18	8,57%
TOTAL	**210**	**100,00%**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Gráfico 8: ¿Le gustaría tener una papelería ubicada cerca a su domicilio?

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Análisis

En el siguiente grafico podemos observar que al 91,43% de encuestados si le gustaría tener una papelería cerca del domicilio, y mientras tanto al 8,57% no está de acuerdo con esta opción.

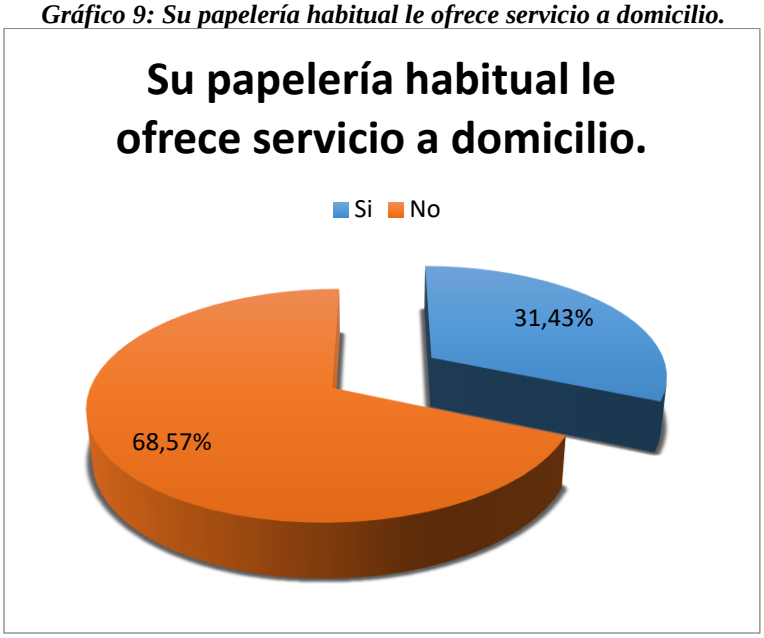
9. Su papelería habitual le ofrece servicio a domicilio.

Tabla 9: Su papelería habitual le ofrece servicio a domicilio.

	Su papelería habitual le ofrece servicio a domicilio.	Porcentaje
Si	66	31,43%
No	144	68,57%
TOTAL	**210**	**100,00%**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Gráfico 9: Su papelería habitual le ofrece servicio a domicilio.



Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, al 68,57% de encuestados la papelería no le ofrece servicio a domicilio y mientras tanto al 31,43% de la población si les ofrecen este servicio.

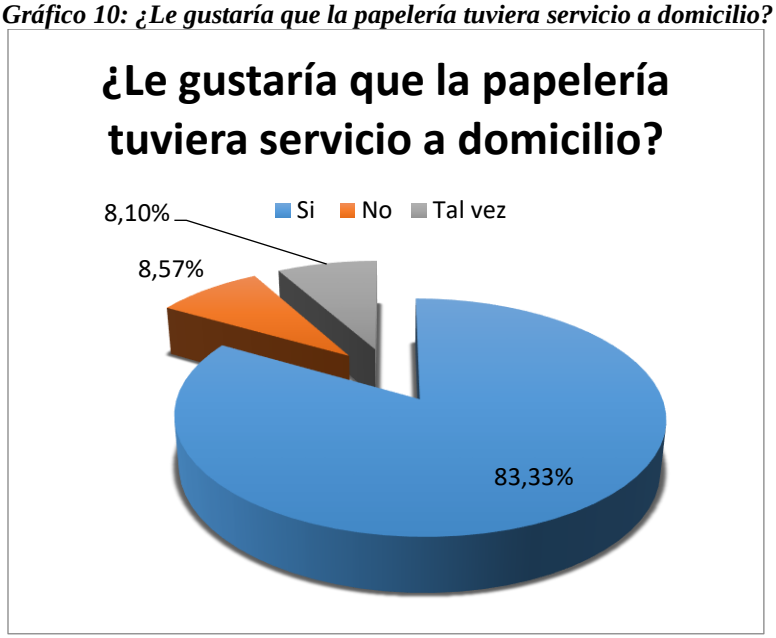
10. ¿Le gustaría que la papelería tuviera servicio a domicilio?

Tabla 10: ¿Le gustaría que la papelería tuviera servicio a domicilio?

	¿Le gustaría que la papelería tuviera servicio a domicilio?	Porcentaje
Si	175	83,33%
No	18	8,57%
Tal vez	17	8,10%
TOTAL	**210**	**100,00%**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Gráfico 10: ¿Le gustaría que la papelería tuviera servicio a domicilio?



Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Análisis

Podemos concluir que al 83,33% de los encuestados si le gustaría el servicio a domicilio de la papelería, para el 8,57% no le gustaría tener esta opción y al 8,10% restante de la población encuestada tal vez opte por recibir el servicio a domicilio.

CAPÍTULO III

7. El Plan de Negocios

7.1. Desarrollo de la idea

Nuestra idea de emprendimiento tiene como nombre “MUNDO PAPEL”, y se dedicará a la venta de suministros de oficina, útiles escolares y de oficina, y servicio de fotocopiado, y tiene como objetivo la satisfacción del cliente ofreciendo un eficaz e innovador servicio, para que garantice nuestra permanencia en el mercado y un rápido crecimiento con productos de calidad y al alcance de los clientes con precios módicos en el mercado.

Este micro emprendimiento estará ubicado al Sur de la ciudad de Quito, Parroquia Chimbacalle, barrio cinco esquinas; y estará enfocado para escuelas, colegios, empresa y público en general.

En general, uno de los servicios que se les ofrece a nuestros clientes con una atención de calidad, y la posibilidad de entregar un valor agregado adicional es el servicio de fotocopiado e impresiones a domicilio sin recargo.

El servicio que se brindará será de calidad y personalizado con mucha cordialidad a nuestros clientes con productos de calidad y con precios módicos.

7.2. Análisis del Entorno.

. La microempresa “MUNDO PAPEL”, se centra de manera principal en aquellas personas que buscan este servicio como estudiantes.

En la actualidad la desigualdad entre demanda y oferta de mercado ha llevado a las personas profesionales y no profesionales a realizar emprendimientos, visiblemente establecidos en las necesidades insatisfechas que existen en el mercado. Sin embargo, son diversos tipos de emprendimiento, pero uno que siempre tendrá acogida por su necesidad en cuanto a la adquisición de útiles escolares y útiles de oficina.

Tabla 11: Análisis del Entorno

FORTALEZAS	OPORTUNIDAES
▪ Buena atención al cliente. ▪ Los artículos que va a ofrecer la microempresa tiene una demanda muy alta. ▪ La vida útil de los artículos es larga para poder comercializar. ▪ Precios accesibles para toda clase económica. ▪ Capacitar a los colaboradores de manera continua. ▪ Equipo tecnológico adecuado. ▪ Brindamos servicio a domicilio. ▪ Contar con una base de datos de clientes.	▪ La presencia de varias Instituciones Educativas en el barrio. ▪ El crecimiento en el sector es de manera acelerada. ▪ Oportunidades de microcréditos para adquirir la mercadería. ▪ Aprovechar el mercado. ▪ Imagen de la microempresa para diferenciarse dela competencia. ▪ Uso de redes sociales para estar en contacto con los clientes.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
▪ No se cuenta con local propio. ▪ Somos nuevos en el mercado. ▪ Falta de promociones frecuentes. ▪ No realiza una publicidad adecuada. ▪ Ubicación del local.	▪ Competencia en crecimiento. ▪ Falta de empleo. ▪ Situación económica es inestable. ▪ Aparición de competidores en el sector. ▪ Posición económica de la competencia.

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

7.2.1. Aspectos sociales y culturales.

Brindar grandes beneficios para toda la comunidad que habita en el sector, ya que tendrán un lugar cómodo con un personal atento y cordial para atender las necesidades de los clientes.

Evitar el traslado a lugares apartados de sus hogares para adquirir útiles escolares y útiles de oficina de esta manera evitar gastos y la pérdida de tiempo.

Crear plazas de trabajo para personas emprendedoras que esperan trabajar y desarrollar sus cualidades

7.2.2. Aspectos económicos.

La inversión que va realizar nuestra microempresa para iniciar sus actividades será de un valor total de $ 9.754,34 los cuales serán divididos de la siguiente manera:

Tabla 12: Aspectos Económicos.

ACTIVOS FIJOS	
Muebles y Enseres	$ 1.165,00
Equipos de Oficina	$ 625,00
Equipos de Computación	$ 1.760,00
Suministros de Oficina	$ 200,00
Maquinaria y Equipo	$ 3.000,00
CAPITAL PROPIO	$ 4.680,17
PRÉSTAMO BANCARIO	$ 5.017,18

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

La microempresa cuenta un Préstamo que será cancelado en un período de cinco años.

7.2.3. Aspectos tecnológicos.

Brindaremos un servicio de calidad con equipos tecnológicos de punta entre ellos Fotocopiadora de alto volumen, un computador para llevar el control de las ventas y los costos, así como un indicador para medir al proyecto.

Realizaremos la compra de:

Tabla 13: Aspectos Tecnológicos.

Fotocopiadora Blanco y Negro	$ 1.200,00
Fotocopiadora Color	$ 1.800,00
Computador	$ 650,00
Impresora Multifunción	$ 250,00
Caja Registradora	$ 680,00
Software – Programa	$ 180,00

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

7.2.4. Aspectos políticos y legales.

En este punto se debe cumplir con las políticas del estado y para el funcionamiento se tiene que cancelar los siguientes rubros por la constitución de la empresa:

Tabla 14: Aspectos Políticos y Legales

Permiso de Funcionamiento	$ 100,00
Impuesto Patente Municipal	$ 100,00
Cuerpo de Bomberos	$ 100,00
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	$ 5,00
Inscripción en la Cámara de Comercio	$ 100,00
Registro Único MYPIMES	$ 90,00

Estudio de Factibilidad	$ 265,00

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo

Son las especificaciones que deben de cumplir todas las empresas o microempresas establecidas en nuestro país.

7.2.5. Aspectos ecológicos y medioambientalistas.

Los aspectos ecológicos serian reducir la carga de residuos, estos pueden ser con materiales reciclables salvamos recursos naturales no cortando árboles, hecho con materias primas de fuentes sostenibles.

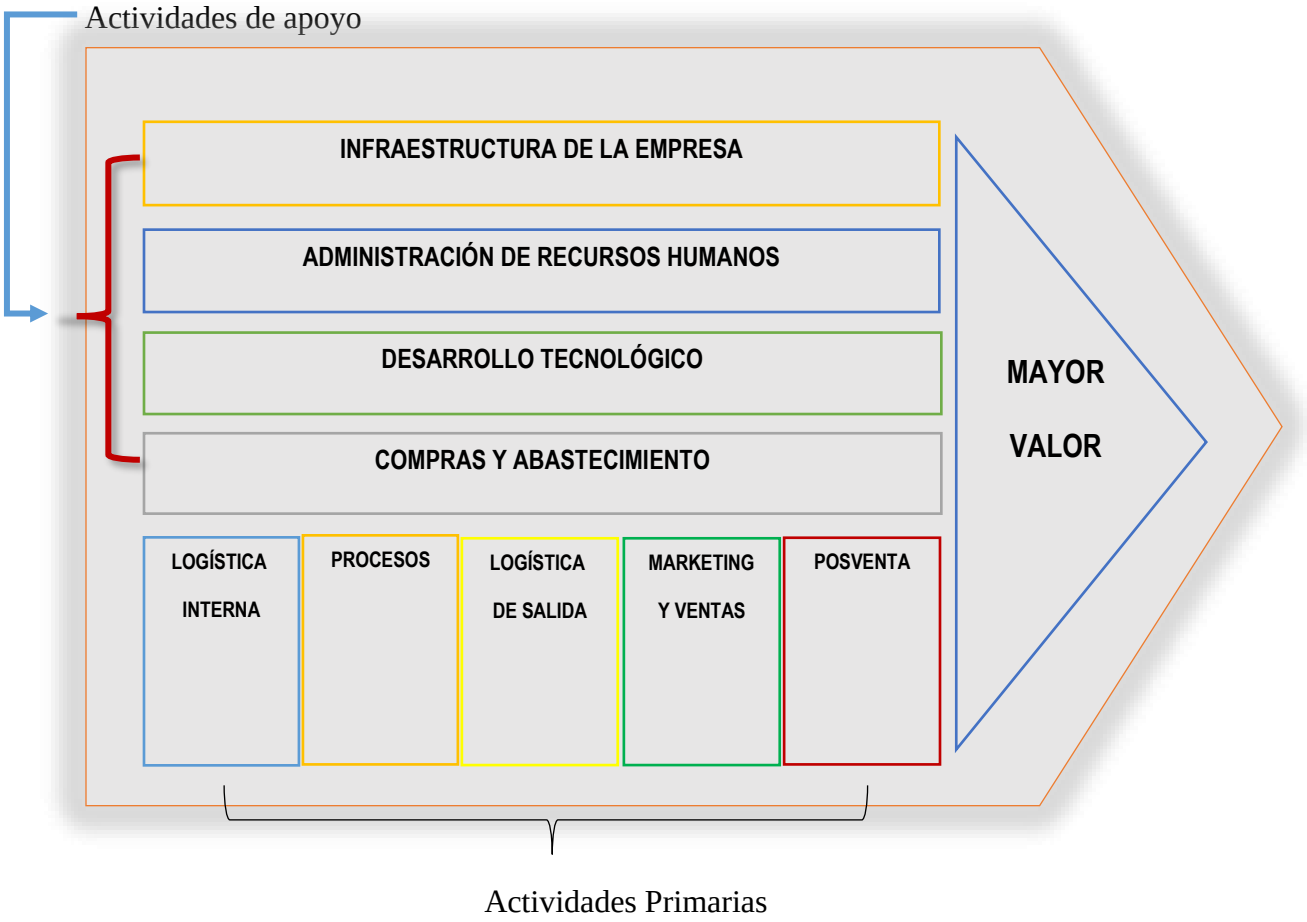
Mejora la imagen de la microempresa, porque indica que nos preocupamos del medio ambiente y hacemos algo por cuidarlo.

7.2.6. Propuesta de valor.

En este proyecto se desarrolla la idea de negocio para comercializar al por menor material de papelería, material escolar y de oficina.

Propuesta de valor de la microempresa “MUNDO PAPEL”

Cuadro 2: Propuesta de Valor



Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

La Propuesta de Valor se conforma por actividades primarias y de apoyo, las cuales se detallan a continuación:

Actividades primarias

Los productos que vamos a comercializar útiles escolares y de oficina que serán entregados a nuestros clientes, las actividades primarias se dividen de la siguiente manera:

Logística interna

Nuestra microempresa tiene un sitio exclusivo que será destinado para mantener los productos en la bodega para conservarlos y evitar que se estropeen.

Operaciones

El objetivo de la microempresa es la rapidez y la eficacia, que brindamos a nuestros clientes, pero sobre todo la calidad en el servicio.

Logística externa

Consiste en organizar los trabajos que se han realizado y se van a entregar bajo supervisión y que se entregue en el tiempo acordado al cliente.

Marketing y Ventas

Mediante una publicidad correcta y que será entregada en hojas volantes, trípticos y también realizar promociones para atraer a los clientes.

Servicios

Atender a los clientes que llegan por algún reclamo, defectos en los trabajos realizados puede ser en fotocopiado, impresiones, o cuando los artículos tengan alguna falla o de mala calidad debemos cambiarlos para que el cliente este siempre satisfecho.

Actividades de apoyo: Son necesarios para el apoyo en las actividades primarias, esto es posible con el recurso humano que esté dispuesto a ayudar para salir adelante, con tecnología de punta y productos de calidad.

7.2.7. Tamaño de la empresa.

El tamaño de nuestra Papelería – Copiadora "MUNDO PAPEL", es una microempresa la cual contará con un grupo pequeño de colaboradores para el crecimiento de la organización, en su inicio participaran tres personas.

7.2.8. Ubicación del proyecto.

La ubicación del proyecto se está tomando en consideración para el Sur de la ciudad de Quito, Parroquia Chimbacalle, barrio cinco esquinas, el mismo que podemos decir que son compradores de un nivel de estrato social media – baja; son clientes que exigen una atención

personalizada que va de la mano con un buen servicio ya que son muy estrictos cuando se trata de calidad y servicio.

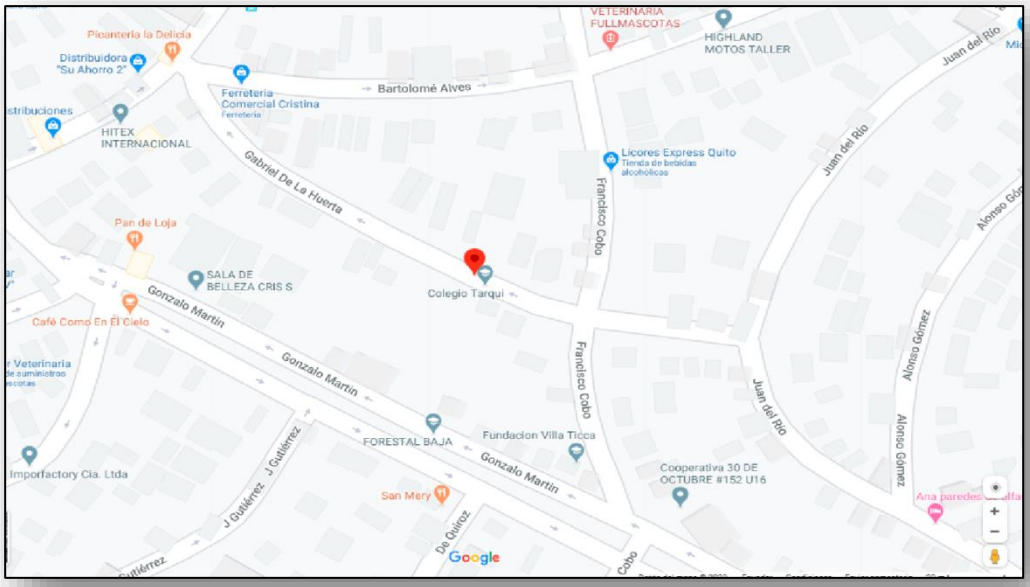


Gráfico 11: Ubicación del negocio.
Fuente: Google Maps.
Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

7.2.9. Misión de la empresa.

Misión

"MUNDO PAPEL", es una microempresa de servicio, inquietos por la decidida innovación y renovación de sus productos y materiales en general, en lo que se refiere a suministros de oficina, útiles escolares, y servicio de fotocopiado, para brindar una eficiente atención a los clientes con responsabilidad, seguridad y eficiencia; garantizando su satisfacción y a su vez obtener un crecimiento, y ser reconocidos en el mercado con productos de calidad y atención permanente.

7.2.10. Visión y objetivos de la empresa.

Visión

"MUNDO PAPEL", anhela mostrarse como una empresa líder y con la intención de desarrollarse como una de las más reconocidas, y consolidada como una microempresa seria y responsable de manera segura revistiendo la demanda de los clientes, creando nuevas sucursales.

Objetivos

- Ofrecer al cliente productos y servicios de excelente calidad.
- Expandir el mercado, dando a conocer nuestros servicios.
- Brindar a los clientes un ambiente de confianza y seguridad.
- Estar preparados para demostrar que se puede atender los 365 días del año.
- Renovar periódicamente el servicio y los productos cubriendo los requerimientos de los clientes.
- Brindar un excelente servicio y de calidad.
- Atender a nuestros clientes de manera rápida y eficiente sin hacerlos esperar.

7.2.11. Cronograma de actividades o diagrama de Gantt.

Tabla 15: Cronograma de Actividades

#	ACTIVIDAD	MES	MAYO		JUNIO					JULIO		
		FECHA	18 – 22	25 – 29	01 - 05	08 – 12	15 – 19	22 – 26	29 – 03	06 – 10	13 – 17	20 – 23
1	Búsqueda del Local											
2	Obtención de Permisos para el Funcionamiento del Local											
3	Búsqueda del Financiamiento para el Negocio											
4	Adecuación del Local											
5	Cotizaciones de Muebles, Materiales y Equipos											
6	Compra de Materiales											
7	Instalación de Muebles y Equipos											
8	Selección del Personal											
9	Contratación del Personal											
10	Publicidad											
11	Promociones											
12	Ejecución del Negocio											

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

8. Plan de Marketing

Se debe tener en cuenta que el Plan de Marketing es un documento posterior a una inversión, empuje de un producto o el inicio de un negocio, mediante el cual "MUNDO PAPEL", definirá sus objetivos en un período de tiempo determinado, y donde estarán reflejados los medios de acción que serán exactos para alcanzarlos y no está sujeto a ningún reglamento.

9. Distribución de la planta.

Gráfico 12: Distribución de la planta.

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

En nuestro proyecto de negocio "MUNDO PAPEL", tendremos estanterías las que se van a encontrar divididas por productos, de manera que tendrán un orden adecuado para la comodidad de nuestros vendedores para poder ser identificados rápidamente.

Nuestro local para el funcionamiento de "MUNDO PAPEL", estará diseñada de la siguiente manera para brindar una atención de calidad a nuestros clientes, en la parte principal del local se ubicará la vitrina en la parte frontal y que servirá de división para la atención al público,

en la parte posterior van a estar ubicadas las estanterías para la exhibición de los productos, en un extremo estarán ubicadas las máquinas copiadoras y la caja registradora, para que la empresa funcione de manera correcta.

10. Productos o Servicios.

Los servicios que va a brindar la microempresa "MUNDO PAPEL", de manera principal es la venta de suministros de oficina, útiles escolares, y servicio de fotocopiado, impresiones, plastificados, espiralados, con un plus adicional y es la entrega a domicilio sin ningún recargo adicional.

Se brindará un asesoramiento a los clientes para ayudar en la elección de manera adecuada en los materiales que desee.

Gráfico 13: Útiles de oficina.

Fuente: google.com/search=útiles de oficina.
Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Gráfico 14: Útiles de oficina.

Fuente: google.com/search=útiles escolares
Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.
Gráfico 15: Servicio de Fotocopiadora Blanco y Negro & Color

Fuente: google.com/search=copiadora ricoh
Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

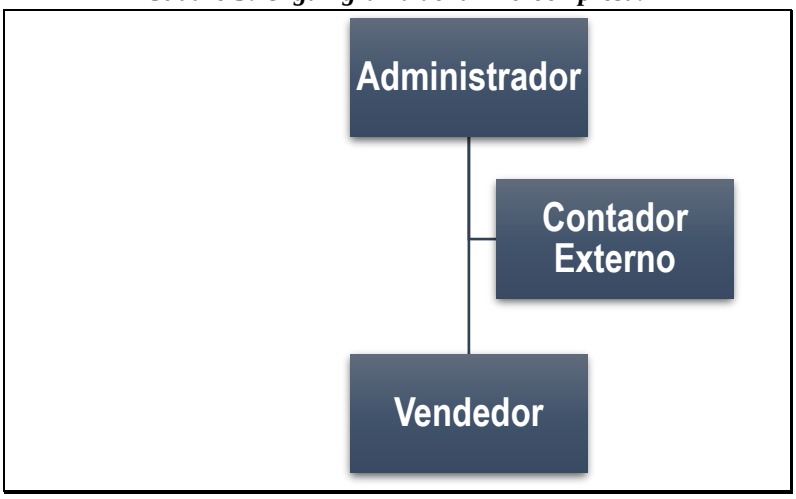
11. Estructura Organizacional y Legal.

Para el funcionamiento de la microempresa "MUNDO PAPEL", se necesita de una evaluación para identificar los recursos humanos, puede servir para avalar la competitividad y se contará con un pequeño número de colaboradores para el funcionamiento del negocio, serán seis personas que servirán de apoyo para poder lograr las metas y objetivos.

La distribución en un inicio será de la siguiente:

Organigrama de la Microempresa

Cuadro 3: Organigrama de la Microempresa.



Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

11.1.1. Administrador

La Administración del negocio, se hallará en un nivel ejecutivo y sus funciones serán las siguientes:

- Representar legalmente a la empresa.
- Incorporar y seleccionar el personal.
- Monitorear continuamente el desempeño del personal.
- Ingresar los precios al sistema.
- Aprobar créditos y pedidos.
- Vigilar el rendimiento económico de la empresa
- Mantener una relación con proveedores para el abastecimiento de los productos.
- Negociar y obtener recursos financieros.

11.1.2. Contador

Las funciones para desempeñar el cargo de contador serán:

- Asesorar al Administrador en base a la Administración Financiera.
- Custodiar el Patrimonio de la empresa.
- Preparar los presupuestos de Ingresos y Egresos.
- Llevar el inventario de la empresa.
- Cuidar que la contabilidad pueda llevarse conforme a las Normas y Principios de Contabilidad Generalmente Aceptadas.
- Controlar y llevar la nómina de personal.
- Realizar los pagos de sueldos a los colaboradores.
- Registrar de manera adecuada de los Activos que posee la empresa.

11.1.3. Vendedor

Las funciones encomendadas serán las siguientes:

- Proporcionar los productos pedidos por los clientes.
- Facturar los productos adquiridos por el cliente.
- Entregar de productos registrados en caja.
- Arreglar y ordenar los productos.

11.2. Estructura Legal

El nombre que acogerá el presente emprendimiento es “MUNDO PAPEL”, ya que representa la actividad a la cual se dedicará es a la venta de suministros de oficina, útiles escolares y servicio de fotocopiado.

Su representación Legal será bajo la figura de una persona Natural, y llevará a cabo la representación de este proyecto, quien asumirá de manera directa y personal las responsabilidades sobre las obligaciones y deudas que genere la microempresa para iniciar su actividad económica.

Gráfico 16: Logo de la microempresa.

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

12. Evaluación Financiera

Para que un proyecto se realice en un ambiente con una cadena de situaciones que no pueden ser controladas por los emprendedores o empresarios, es necesario adicionar mejores situaciones que beneficien la imagen del proyecto. Por medio del análisis de sensibilidad, se crea el comportamiento de la rentabilidad del proyecto ante modificaciones de ciertos parámetros críticos; que en este proyecto se representan por la magnitud de ingresos por ventas.

Para este análisis se han tomado en cuenta factores como:

El período de vida económica a considerar en este caso será de 5 años.

Para la proyección de los ingresos en cuanto a las ventas se pensó que las ventas son pagadas de contado.

Los activos tienen una depreciación normal según los márgenes legales.

Se va a mantener cuentas por pagar a corto plazos con los proveedores en un 10% de las compras, la inversión para los equipos que son necesarios para la operación de la microempresa se detallan a continuación.

12.1. Inversiones de “MUNDO PAPEL”

12.1.1. Activos Fijos

La inversión de Activos fijos es definitivamente necesaria ya que son bienes que admitirán realizar de modo adecuado los procedimientos de la microempresa, ya sean estos: Muebles y Enseres, Equipos, y Suministros.

A continuación, se especifica la tabla con la inversión de los activos fijos para la microempresa “MUNDO PAPEL”.

Tabla 16: Activos Fijos

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Estanterías	5	185,00	925,00
Vitrinas	3	130,00	390,00
Escritorios	2	100,00	200,00
Sillas Giratorias	3	50,00	150,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono	1	80,00	80,00
Guillotina	1	180,00	180,00
Plastificadora	1	145,00	145,00
Espiraladora	1	175,00	175,00
Grapadora Semi Industrial	1	45,00	45,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computador	1	650,00	650,00
Impresora Multifunción	1	250,00	250,00
Caja Registradora	1	680,00	680,00
Software – Programa	1	180,00	180,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
Útiles de oficina	1	200,00	200,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Fotocopiadora B&N	1	1.200,00	1.200,00
Fotocopiadora Color	1	1.800,00	1.800,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**$7.250,00**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

12.1.2. Activos Diferidos

Los activos diferidos son todas aquellas inversiones que no se pueden cuantificar de manera física, pero causan un beneficio útil en la empresa, por otro lado, se pueden amortizar durante su vida útil y con un valor de cero al término de la misma.

A los activos diferidos se contemplan todas las inversiones que se realizan sobre los activos establecidos por servicios o derechos necesarios para la apertura del proyecto.

Se puede decir, que esta inversión es el inicio para el funcionamiento de la empresa, tanto en la fase previa del proyecto como en el inicio de la operación, con el propósito de lograr un trabajo óptimo.

Tabla 17: Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estudio de Factibilidad	1	265,00	265,00
Patente Municipal	1	100,00	100,00
Registro Único de Contribuyentes	1	5,00	5,00
Permiso de Bomberos	1	100,00	100,00
Inscripción en el Registro Único MYPIME	1	90,00	90,00
Permiso de Funcionamiento	1	100,00	100,00
Inscripción Cámara de Comercio	1	100,00	100,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**$ 760,00**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

12.1.3. Capital Neto de Trabajo.

La inversión para el Capital de Trabajo son los recursos que se necesitan para poder iniciar las operaciones o actividades de la microempresa, este procesamiento de datos se lo realiza con el fin de poder cancelar todos los gastos que se formen en el área de las operaciones y administración de la microempresa en estudio "MUNDO PAPEL".

Tabla 18: Capital Neto de Trabajo

CAPITAL NETO DE TRABAJO		
CONCEPTO		VALOR
COSTOS DEL SERVICIO		**17.515,20**
COSTOS DIRECTOS		
Sueldos y Salarios	14.515,20	
Materia Prima	3.000,00	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		**3.296,93**
Honorarios	480,00	
Amortizaciones	21,00	
Depreciaciones	949,06	
Mantenimiento	1.135,61	
Energía Eléctrica	264,96	
Internet	240,00	
Teléfono	124,94	
Suministros de Oficina	81,36	
GASTOS DE VENTAS		**72,00**
Publicidad	72,00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL		**20.884,13**
CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL		**$ 1.740,34**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

12.1.4. Costo de Inversión Inicial.

La inversión con la cual va a ser financiada en un 52% por un crédito bancario con una tasa de interés del 11,23% a 5 años plazo, y el 48% restante, es capital propio.

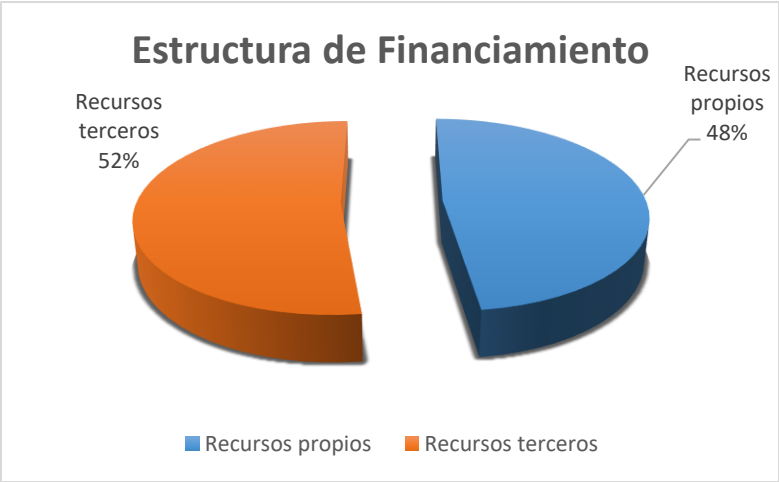
Las inversiones son obligatorias para cumplir el desarrollo normal y plasmar los objetivos proyectados por la microempresa "MUNDO PAPEL".

Tabla 19: Tabla de Amortización.

TABLA DE AMORTIZACION				
DATOS: Inversión Total				5.070,18
PRÉSTAMO	5.070,18			0,1123
TASA	11,23%			
Años	5		**RENTA**	$1.101,02
AÑO	**RENTA**	**INTERES VENCIDO**	**CAPITAL PAGADO**	**DEUDA**
0				**5.070,18**
1	1.101,02	142,35	958,67	4.111,51
2	1.101,02	115,43	985,59	3.125,92
3	1.101,02	87,76	1013,26	2.112,66
4	1.101,02	59,31	1041,71	1.070,95
5	1.101,02	30,07	1070,95	0,00

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Gráfico 17: Estructura Financiera



Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

12.1.5. Inversión Total

En resumen, se detalla la inversión realizada por la microempresa “MUNDO PAPEL” para el inicio de sus operaciones.

Tabla 20: Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
INVERSIONES	**TOTAL**
Activos Fijos	7.250,00
Activos Diferidos	760,00
Capital de Trabajo	1.740,34
TOTAL	**$ 9.754,34**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

12.1.6. Depreciaciones

Representa el desgaste del valor de los activos fijos usados por la microempresa y sobre los cuales tiene participación. Para “MUNDO PAPEL”, se considera para la depreciación a los Muebles y Enseres, Equipos de Oficina, Equipos de Computación, Suministros de Oficina, Equipo de Computación, Maquinaria y Equipo.

Tabla 21: Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS	**VALOR ACTUAL DEL ACTIVO**	**% ANUAL DE DEPRECIACIÓN**	**DEPRECIACIÓN MENSUAL**	**VALOR TOTAL**
Muebles y Enseres	1.665,00	10%	13,88	166,50
Equipos de Oficina	625,00	10%	5,21	62,50
Equipos de Computación	1.760,00	33,33%	48,88	586,61
Suministros de Oficina	200,00	10%	1,67	20,00
Maquinaria y Equipo	3.000,00	10%	25,00	300,00
TOTAL			**$ 67,97**	**$ 1.135,61**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

12.1.7. Financiamiento del Proyecto.

Para iniciar las operaciones de una empresa, no cuenta con los recursos financieros obligatorios, por tal motivo los emprendedores solicitan, tanto en la sociedad para aporte el de capital y/o para financiar por medio de una institución bancaria.

La papelería "MUNDO PAPEL", se ha capitalizado por medio de ingresos internos y externos: siendo la fuente interna los recursos propios de la microempresa, lo cual corresponde al 48% de la inversión, y el 52% está capitalizado por un préstamo bancario a una tasa de interés del 11,23% a cinco años plazo otorgado por el Banco del Pichincha.

Tabla 22: Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO				
DETALLE	**VALOR**	**%**	**COSTO**	**CPPC**
Capital Propio	4.680,17	48,00%	5,62%	2,25%
Recurso de Terceros	5.070,18	52,00%	16,50%	9,90%
TOTAL	**9.750,34**	**100,00%**	**22,12%**	**11,28%**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

12.1.8. Proyección de Costos y Gastos.

En este cálculo se detallan los costos y gastos en los que incurrirá la papelería "MUNDO PAPEL", durante los próximos 5 años, esta investigación se basa en los datos del primer año de funcionamiento y se presenta bajo la fórmula de resultados contables financieros, tomando en cuenta todos los detalles de los rubros observados.

Tabla 23: Costos y Gastos

COSTOS Y GASTOS	Años				
	1	2	3	4	5
Tasa de Inflación Promedio	**0,400%**	**0,400%**	**0,400%**	**0,400%**	**0,400%**
COSTOS DIRECTOS					
Sueldos y Salarios	14.515,20	14.573,26	14.631,55	14.690,08	14.748,84
MP	3.000,00	3.012,00	3.024,05	3.036,14	3.048,29
SUBTOTAL	**17.515,20**	**17.585,26**	**17.655,60**	**17.726,22**	**17.797,13**
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Honorarios	480,00	481,92	483,85	485,78	487,73
Amortizaciones	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00
Depreciaciones	949,06	949,06	949,06	949,06	949,06
Mantenimiento	1.135,61	1.140,15	1.144,71	1.149,29	1.153,89
Energía Eléctrica	264,96	266,02	267,08	268,15	269,22
Internet	240,00	240,96	241,92	242,89	243,86
Teléfono	124,94	125,44	125,95	126,45	126,96
Suministros de Oficina	81,36	81,69	82,01	82,34	82,67
SUBTOTAL	**3.296,93**	**3.306,24**	**3.315,58**	**3.324,96**	**3.334,38**
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	72,00	72,29	72,58	72,87	73,16
SUBTOTAL	**72,00**	**72,29**	**72,58**	**72,87**	**73,16**
GASTOS FINANCIEROS					
Interés Pagado	**404,85**	**30,07**	**-**	**-**	**-**
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	**21.288,98**	**20.993,85,14**	**21.043,76**	**21.124,06**	**21.204,67**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

12.1.9. Sueldos y Salarios Proyectados para cinco años.

Tabla 24: Recurso Humano

	RECURSO HUMANO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	ADMINISTRATIVOS					
1	Administrador	9.676,80	9.715,51	9.754,37	9.793,39	9.832,56
	OPERATIVOS					
1	Vendedor 1	4.838,40	4.857,75	4.877,18	4.896,69	4.916,28
	TOTAL	**14.515,20**	**14.573,26**	**14.631,55**	**14.690,08**	**14.748,84**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

12.1.10. Evaluación financiera del proyecto.

La evaluación financiera, procura establecer cuál es el valor de los recursos económicos precisos para realizar el proyecto, cuál será el costo total de la operación (que comprenda la función de, administración y ventas), esta evaluación permite determinar si conviene

llevar a efecto un proyecto, en este caso, si es o no rentable, y sí puede ser beneficioso es pertinente elaborar en ese momento o puede postergarse su inicio.

Para conseguir los indicadores de evaluación financiera del proyecto, es necesario disponer de algunas herramientas contables y financieras:

Estado de situación inicial, Estado de Resultados, Flujo de Caja, Balance General Proyectado.

Estado de Situación Inicial

Es un estado financiero en el que se refleja la situación económica de microempresa al iniciar sus actividades, en el cual se detallan los activos, pasivos y el patrimonio.

Tabla 25: Estado de Situación Inicial.

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
PAPELERÍA MUNDO PAPEL			
ACTIVO CORRIENTE		**PASIVO CORRIENTE**	
Bancos	1.740,34		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**1.740,34**	**PASIVO LARGO PLAZO**	
		Cuentas por Pagar	5.070,18
ACTIVOS FIJOS		**TOTAL DE PASIVOS**	**5.070,18**
Muebles y Enseres	1.665,00		
Equipos de Oficina	625,00	**PATRIMONIO**	
Equipos de Computación	1.760,00	Capital Social Pagado	4.680,17
Suministros de Oficina	200,00	**TOTAL PATRIMONIO**	**4.680,17**
Maquinaria y Equipo	3.000,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**7.250,00**		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Patente Municipal	100,00		
Registro Único del Contribuyente RUC	5,00		
Inscripción Cámara de Comercio	100,00		
Inscripción en el Registro Único MYPIMES	90,00		
Permiso de Bomberos	100,00		
Permiso de Funcionamiento	100,00		
Estudio de Factibilidad	265,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**760,00**		
TOTAL DE ACTIVOS	**$ 9.750,34**	**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO**	**$ 9.750,34**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Estado de Resultados

Este informe nos deja conocer el resultado de los Ingresos y los Gastos formados en un tiempo determinado la utilidad de la misma, el resultado se obtiene de la suma de los Gastos Operacionales, Gastos Administrativos, Gastos de Ventas y los Gastos de Financiamiento, lo que nos proporcionará como resultado la Utilidad Neta Anual y Mensual, para así medir el rendimiento económico que ha generado la microempresa "MUNDO PAPEL".

Tabla 26: Estado de Resultados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
INGRESOS	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Tasa de Inflación Promedio	**0,40%**	**0,40%**	**0,40%**	**0,40%**	**0,40%**
Ventas Totales	**24.481,54**	**24.972,73**	**25.473,79**	**25.984,89**	**26.506,25**
(-) Costos de Producción	17.515,20	17.585,26	17.655,60	17.726,22	17.797,13
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**6.966,34**	**7.387,47**	**7.818,18**	**8.258,67**	**8.709,12**
GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración	3.296,93	3.306,24	3.315,58	3.324,96	3.334,38
Gastos de Ventas	72,00	72,29	72,58	72,87	73,16
UTILIDAD OPERACIONAL	**3.597,41**	**4.008,95**	**4.430,02**	**4.860,84**	**5.301,58**
Gasto Financiero	404,85	30,07	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**3.192,56**	**3.978,88**	**4.430,02**	**4.860,84**	**5.301,58**
15 % Participación Laboral	478,88	596,83	664,50	729,13	795,24
UTILIDAD DESPUÉS DE PART. LABORAL	**2.713,67**	**3.382,05**	**3.765,52**	**4.131,71**	**4.506,34**
25% Impuesto a la Renta	678,42	845,51	941,38	1032,93	1126,59
UTILIDAD NETA	**$ 2.035,26**	**$ 2.536,54**	**$ 2.824,14**	**$3.098,78**	**$ 3.379,76**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

En base a la información brindada se puede percibir que la microempresa tendrá utilidades a partir del primer año de funcionamiento, lo cual evidencia que se da cumplimiento al objetivo financiero de la misma.

Flujo de Caja

Tabla 27: Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA						
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por Ventas		24.481,54	24.972,73	25.473,79	25.984,89	26.506,25
Parcial		**$ 24.481,54**	**$ 24.972,73**	**$ 25.473,79**	**$ 25.984,89**	**$ 26.506,25**
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos del Servicio		17.515,20	17.585,26	17.655,60	17.726,22	17.797,13
Gastos de Administración		3.296,93	3.306,24	3.315,58	3.324,96	3.334,38
Gastos de Ventas		72,00	72,29	72,58	72,87	73,16
(-) Depreciaciones		949,06	949,06	949,06	949,06	949,06
(-)Amortizaciones		21,04	21,04	21,04	21,04	21,04
Parcial		**$19.914,03**	**$19.993,69**	**$20.073,66**	**$20.153,96**	**$20.234,57**
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		**$ 4.567,51**	**$ 4.979,05**	**$ 5.400,13**	**$ 5.830,94**	**$ 6.271,68**
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito	5.070,18					
Capital Social	4.680,17					
Parcial	**$ 9.750,34**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago Intereses		536,36	442,35	337,33	220,01	88,95
Pago Principal (Capital) de los Pasivos		802,68	896,69	1.001,71	1.119,02	1.250,08
Pago Participación Trabajadores			459,16	534,99	613,90	696,12
Pago de impuesto a la renta			650,47	757,90	869,70	986,17
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Muebles y Enseres	1.665,00					

Equipos de Oficina	625,00					
Equipos de Computación	1.760,00					
Suministros de Oficina	200,00					
Maquinaria y Equipo	3.000,00					
Activos Diferidos	760,00					
Parcial	**$ 8.010,00**	**$ 1.339,04**	**$ 2.448,67**	**$ 2.631,93**	**$ 2.822,64**	**$ 3.021,34**
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	**$ 1.740,34**	**($1.339,04)**	**($2.448,67)**	**($2.631,93)**	**($2.822,64)**	**($3.021,34)**
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	**$ 1.740,34**	**$ 3.228,47**	**$ 2.530,38**	**$ 2.768,20**	**$ 3.008,30**	**$ 3.250,35**
H. SALDO INICIAL DE CAJA	$ 0,00	$ 1.740,34	$ 4.968,81	$ 7.499,19	$10.267,39	$13.275,69
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	**$ 1.740,34**	**$ 4.968,81**	**$ 7.499,19**	**$10.267,39**	**$13.275,69**	**$16.526,03**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

El Flujo de Caja nos indica los ingresos y salidas del dinero proyectado, la liquidez con la que va a contar la microempresa, por lo que es uno de los análisis más importantes dentro del desarrollo del proyecto. Y por otra parte en base a los Flujos de Fondos se efectuará la evaluación del proyecto.

En el flujo de caja se observa que la microempresa durante los años de actividad obtiene un Flujo de Caja positivo, aun cuando se observa que el Flujo No Operacional presenta valores negativos, y al comparar los ingresos con los egresos, lo que demuestra que la microempresa está debidamente financiada.

Los ingresos operacionales son por las ventas, y los ingresos no operacionales son el aporte de los accionistas y el crédito. Los egresos operacionales son los costos y gastos incurridos en el proceso de la comercialización, mientras que los no operacionales son los correspondientes a pago de intereses, pago de impuestos, pago de participación de utilidades, adquisición de activos y pago de crédito a largo plazo.

Balance General Proyectado.

Tabla 28: Balance General Proyectado.

BALANCE GENERAL						
PAPELERÍA MUNDO PAPEL						
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ACTIVO CORRIENTE						
Bancos	1.740,34	1.903,77	4.624,50	8.582,28	12.807,33	17.316,96
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**1.740,34**	**1.903,77**	**4.624,50**	**8.582,28**	**12.807,33**	**17.316,96**
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Muebles y Enseres	1.665,00	1.665,00	1.665,00	1.665,00	1.665,00	1.665,00
Equipos de Oficina	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00
Equipos de Computación	1.760,00	1.760,00	1.760,00	1.760,00	1.760,00	1.760,00
Suministros de Oficina	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Maquinaria y Equipo	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	**7.250,00**	**7.250,00**	**7.250,00**	**7.250,00**	**7.250,00**	**7.250,00**
(-) Depreciaciones		949,06	1.898,12	2.847,18	3.796,23	4.745,29
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	**7.250,00**	**6.300,94**	**5.351,88**	**4.402,83**	**3.453,77**	**2.504,71**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Patente Municipal	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Registro Único del Contribuyente RUC	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Inscripción Cámara de Comercio	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Inscripción en el Registro Único MYPIMES	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Permiso de Bomberos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Permiso de Funcionamiento	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Estudio de Factibilidad	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00
(-)Amortizaciones		21,04	42,08	63,13	84,17	105,21
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**760,00**	**738,96**	**717,92**	**696,87**	**675,83**	**654,79**
TOTAL DE ACTIVOS	**9.750,34**	**8.943,67**	**10.694,30**	**13.681,98**	**16.936,93**	**20.476,46**
PASIVO CORRIENTE						
Participación Trabajadores Utilidades		478,88	596,83	664,50	729,13	795,24
Impuesto Renta		678,42	845,51	941,38	1.032,93	1.126,59
PASIVO LARGO PLAZO	**5.070,18**	**1.070,95**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
TOTAL DE PASIVOS	**5.070,18**	**2.228,25**	**1.442,34**	**1.605,88**	**1.762,05**	**1.921,82**
PATRIMONIO						
Capital Social Pagado	4.680,17	4.680,17	4.680,17	4.680,17	4.680,17	4.680,17
Reserva Legal		101,76	228,59	369,80	524,74	693,72
Utilidad Retenida			1.933,49	4.343,20	7.026,14	9.969,98
Utilidad Retenida del Período						
Utilidad (Pérdida) Neta		1.933,49	2.409,71	2.682,93	2.943,84	3.210,77
TOTAL PATRIMONIO	**4.680,17**	**6.715,42**	**9.251,96**	**1.2076,10**	**1.5174,88**	**1.8554,64**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**9.750,34**	**8.943,67**	**10.694,30**	**1.3681,98**	**1.6936,93**	**2.0476,46**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

En el balance general proyectado se muestra que la microempresa durante el primer año de operación concentra sus recursos financieros en activos fijos. Este valor de Activos permanecerá constante durante la operación del proyecto hasta que se piense realizar nuevas inversiones. Sin embargo, los valores de los Activos Corrientes van en aumento, debido al crecimiento en los Ingresos del servicio.

Para el valor de los Pasivos a Largo Plazo pertenecen a los pagos del crédito y el Patrimonio está conformado por el Capital Social, las Utilidades Netas y Retenidas de las operaciones del negocio.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

A la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), también se lo conoce con el nombre de promedio ponderado, y representa al Costo de Capital que corresponde a aquella tasa que se maneja para establecer el valor actual de los flujos futuros que se origina en un proyecto. Asimismo, constituye la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alterno de los recursos en un proyecto con similares riesgos. La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), es la tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento, es el rendimiento mínimo que el proyecto debe mostrar para satisfacer los requerimientos de las personas que invierten.

Tabla 29: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA				
TMAR = Costo de Capital + Premio al Riesgo + Tasa de Inflación				
COSTO DEL CAPITAL				
DETALLE	**VALOR**	**%**	**COSTO**	**CPPC**
Capital Propio	4.680,17	48%	5,62%	2,70%
Recursos Terceros	5.070,18	52%	16,50%	8,58%
TOTAL	**9.750,34**	**100%**	**22,12%**	**11,28%**
	CPPC	11,28%		
	Premio al Riesgo	6,50%		
	Inflación	0,40%		
TMAR	Tasa de descuento	**18,18%**		

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Tasa Interna de Retorno (TIR).

$$TIR = Tm + Dt\ (\frac{VAN\ MENOR}{VAN\ MENOR\ _\ VAN\ MAYOR})$$

Ecuación 2: *Fórmula Tasa Interna de Retorno (TIR).*

Tabla 30: Significado Tasa Interna de Retorno (TIR)

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN
TIR < TMAR	La rentabilidad que se genera es menor a la requerida	El proyecto debe ser rechazado.
TIR = TMAR	La rentabilidad que genera no produce ni ganancia ni pérdida.	El proyecto es indiferente.
TIR > TMAR	La rentabilidad que genera es mayor a la rentabilidad mínima requerida.	El proyecto debe ser aceptado.

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Tabla 31: Actualización del Flujo Neto para determinar la Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑOS	**FLUJO NETO**	**ACTUALIZACION**			
		FACTOR ACT.	**VAN Menor**	**FACTOR ACT.**	**VAN MAYOR**
		25,00%		**26,00%**	
0	**-9.750,34**		**-9.750,34**		**-9.750,34**
1	**163,43**	0,8000000	130,74	0,7936508	129,71
2	**2.720,73**	0,6400000	1.741,26	0,6298816	1.713,74
3	**3.957,78**	0,5120000	2.026,38	0,4999060	1.978,52
4	**4.225,05**	0,4096000	1.730,58	0,3967508	1.676,29
5	**4.509,63**	0,3276800	1.477,71	0,3148816	1.420,00
			-2.643,65		**-2.832,09**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Como podemos observar según los resultados examinados en el presente proyecto de titulación, nos proyecta el siguiente porcentaje en la Tasa Interna de Retorno (TIR):

TASA INTERNA DE TERORNO (TIR) =	**10,97%**

Podemos observar, que la Tasa Interna de Retorno (TIR), es el 10,97%, lo que quiere decir que el proyecto es viable. Es decir, que la Tasa Interna de Retorno que genera el proyecto es mayor a nuestra Tasa Atractiva de Retorno, lo que indica una buena rentabilidad.

Valor Actual Neto (VAN).

El Valor Actual Neto (VAN), es la diferencia ente el valor actual de los flujos de fondos que provee una inversión, y el desembolso inicial necesario para llevarla a cabo, es la rentabilidad absoluta de la inversión.

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

Ecuación 3: *Fórmula Valor Actual Neto (VAN).*

- Ft: representa los flujos de caja en el periodo t.
- I_0: es el desembolso inicial de la inversión.
- N: es el número de periodos considerados.
- K: d o TIR es el tipo de interés.

El análisis del Valor Actual Neto (VAN), tiene la siguiente información:

Tabla 32: Valor Actual Neto (VAN)

VALOR	SIGNIFICADO	DESICIÓN
VAN < 0	La inversión genera ganancia por debajo de la rentabilidad (TIR).	Definitivamente no es aceptable ya que no se tendrá ningún beneficio.
VAN = 0	La inversión no genera ni ganancia ni pérdidas.	No es aceptable ya que no genera rentabilidad.
VAN > 0	La inversión genera ganancias por encima de la tasa de rentabilidad (TIR).	El proyecto debe ser aceptado.

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

El resultado que refleja el Valor Actual Neto (VAN), en nuestro proyecto es el siguiente:

Tabla 33: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).

VAN =	F0	+	F1	+	F2	+	F3	+	F4	+	F5
	(1 + i)^0		(1 + i)^1		(1 + i)^2		(1 + i)^3		(1 + i)^4		(1 + i)^5
VAN =	-9.750,34	+	163,43	+	2.720,73	+	3.957,78	+	4.225,05	+	4.509,63
	(1,1215)^0		(1,1215)^1		(1,1215)^2		(1,1215)^3		(1,1215)^4		(1,1215)^5
VAN =	-9.750,34	+	163,43	+	2.720,73	+	3.957,78	+	4.225,05	+	4.509,63
	1		1,11277600		1,238270426		1,377917612		1,533313648		1,706234628
VAN =	9.750,34	+	146,87	+	2.197,20	+	2.872,29	+	2.755,50	+	2.643,03
VAN =	**864,55**										

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Como podemos observar los datos del Valor Actual Neto (VAN), del proyecto es aceptable, ya que genera rentabilidad de $ 1.070,32 luego de haber recuperado la inversión inicial, es decir que el valor actual de los cobros es superior al valor actual de los pagos.

Relación Beneficio – Costo.

En la Relación Costo Beneficio te toman a los valores de los Ingresos y Egresos Netos del Estado de Resultado, para establecer cuáles son los beneficios por cada centavo que se paga en el proyecto. Cuando se señala a los Ingresos Netos, se relaciona a los Ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los Egresos Netos se toman aquellas partidas que presentaran salidas del efectivo durante los diferentes periodos, el panorama del proyecto.

Tabla 34: Calculo Relación Beneficio – Costo.

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	24.481,54	21.420,49	22.000,42	19.249,60
2	24.972,73	21.406,14	20.167,43	17.287,13
3	25.473,79	21.381,09	18.487,16	15.516,96
4	25.984,89	21.344,07	16.946,89	13.920,22
5	26.506,25	21.293,63	15.534,94	12.479,89
			$ 93.136,84	**$ 78.453,80**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Tabla 35: Calculo Relación Beneficio – Costo.

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO=	Ingresos Actualizados / Egresos actualizados
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	93.136,84 / 78.453,80
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	**1,19**

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

En base a los resultados conseguidos se puede evaluar que, por cada dólar invertido, se alcanzará una rentabilidad de $1,19 en los cinco años que se evaluó el proyecto.

Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI), es uno de los procesos que en corto plazo puede tener la preferencia de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por la facilidad en el cálculo y aplicación, el Período de Recuperación de la Inversión es considerado como un indicador que mide la liquidez y el riesgo relativo del proyecto, que nos permite anticipar los eventos en el corto plazo.

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Ecuación 4: *Período de Recuperación de la Inversión (PRI).*

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.
b = Inversión Inicial.
c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en él se recupera la inversión.
d = Flujo de Efectivo del año en el que se recupera la inversión.

En la siguiente tabla se muestra la suma total de los flujos actualizados, hasta llegar a pagar la inversión inicial del proyecto, para establecer el tiempo de recuperación de la inversión.

Tabla 36: Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

		Inversión	**9.750,34**
Años	**Flujo de Caja**	**Flujos de Caja Actualizados**	**Flujos de Caja Acumulados**
1	3.228,47	2.901,27	2.901,27
2	2.530,38	2.043,48	4.944,75
3	2.768,20	2.008,97	6.953,73
4	3.008,30	1.961,96	8.915,68
5	3.250,35	1.904,98	10.820,67
PRI	4,42542178		3
Meses	1,425422	17,10506136	5
Dias	12,10506136		363
	3 AÑOS, 5 MESES, 11 DIAS		

Elaborado por: Enrique Lara Trujillo.

Si podemos prestar atención en la Tabla 33, el Período de Recuperación de la Inversión, será permisible en tres años, cinco meses y once días.

CONCLUSIONES

- La necesidad que se demuestra para los habitantes del sector Cinco Esquinas sur de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, por la falta de un sitio donde puedan adquirir fácilmente útiles escolares y de oficina sin la necesidad de trasladarse a otro sitio, es indispensable el requerimiento de una microempresa de estas características en el sector por la cantidad de personas que ocupan estos productos en gran parte del año.

- La población creciente junto con las Instituciones Educativas que se encuentran en el sector son factores definitivos de análisis para implantar una microempresa de este tipo, puesto que la necesidad se encuentra latente en este grupo de personas que habitan en dicho sector.

- Las personas que integraron parte del proceso de levantamiento de la información mostraron su total consentimiento para la implementación de este tipo de negocio en el sector, algo que según su opinión puede nuevo e innovador.

- Debido a la falta de un establecimiento de estas características, las personas tienen que dirigirse a sitios muy distantes del sector para adquirir estos productos creando así un evidente gasto adicional, pérdida de tiempo entre otros factores que influyen un estado de insatisfacción por esta situación.

RECOMENDACIONES

- Implantar la microempresa en un sitio estratégico que permita captar la atención de los estudiantes y padres de familia de las instituciones educativas que se encuentran ubicadas en el sector y de igual forma a las demás personas que habitan en el lugar.

- Los precios influyen mucho en la decisión por lo que se recomienda fijar precios adecuados que permitan atraer clientes ágilmente instaurando un ambiente de fidelidad a corto plazo concediendo beneficios tanto para los consumidores como para la Microempresa.

- Disponer una mercadería surtida, un stock importante al momento de ingresar en el mercado meta fijado, los clientes podrán hallar todo lo que usualmente requieren en útiles escolares y de oficina.

- Conceder incentivos, promociones, que ofrezcan un tipo de beneficio a la comunidad y que permitan convertirse en la influencia positiva para las personas del sector, en donde pueden también conseguir algún otro producto con un valor agregado por las compras efectuadas.

REFERENCIAS BIBILIOGRÁFICAS

- Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill.
- Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc Graw Hill.
- Diccionario de Marketing, 1.999 Tercera Edición.
- Plan de Negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio VILLARÁN, KAREN WEINBERGER.
- Plan de Negocios Lobatón, Felipe Andrés 2.007
- ConceptoDefinición.De. (18 de Enero de 2018). *ConceptoDefinición*. Obtenido de Empresa de Servicios: https://conceptodefinicion.de/empresa-de-servicios.
- DeConceptos.com. (18 de Enero de 2018). *DeConceptos.com*. Obtenido de Empresa de servicio: https://deconceptos.com/ciencias-sociales/empresa-de-servicio.
- EmprendePyme. (18 de Enero de 2018). *EmprendePyme.net*. Obtenido de Plan de Negocios: https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio.
- Entrepreneur. (18 de Enero de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de Plan de Negocios: https://www.entrepreneur.com.
- Gestión.Org. (18 de Enero de 2018). *Gestión.Org*. Obtenido de Empresa de servicios: https://www.gestion.org/empresas-de-servicios/.
- Gestiopolis. (18 de Enero de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de Plan de Negocios: https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/.
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (18 de Enero de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Población barrios y sectores: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/.

- https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm.
- Ley Orgánica del Consumidor https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf
- Ley de Compañias: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf.
- https://economipedia.com/definiciones/salario.html.
- https://economipedia.com/definiciones/inversion.html.
- https://www.definicionabc.com/tecnologia/impresora-laser.php.
- http://empresapersonasaprendizaje.blogspot.com/que-significa-flexibilidad-en-la.html.
- https://www.gerencie.com/emprendimiento.html.
- https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html.
- http://diccionario.sensagent.com.
- https://www.definicionabc.com/general/creatividad.php.
- https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales.
- http://vision-digital.com.mx/2011/06/18/centros-de-copiado.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Definición de parámetros para la creación de una Papelería – Copiadora.

1. Género *

- Hombre
- Mujer

2. ¿A qué papelería acude habitualmente? *

- Covico Papelería del Estudiante
- Bazar y Papelería Jenny
- Super Paco
- Dilipa
- Juan Marcet
- Otros

3. ¿Con que frecuencia visita la papelería? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Ocasionalmente

4. ¿Usted considera que la papelería tiene precios convenientes? *

- Sí
- No

5. ¿Regresaría a comprar en la papelería? *

- Sí
- No
- Tal vez

6. ¿Encuentra lo que busca? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

7. ¿Le gustaría que una papelería atienda de lunes a domingo? *

- Sí
- No
- Tal vez

8. ¿Le gustaría tener una papelería ubicada cerca a su domicilio? *

- Sí
- No

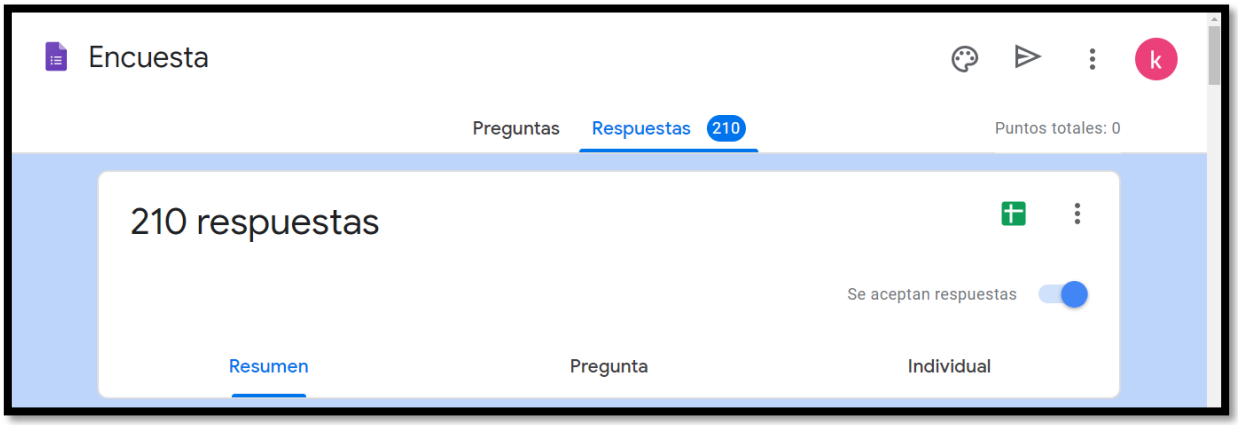
9. Su papelería habitual le ofrece servicio a domicilio. *

- Sí
- No

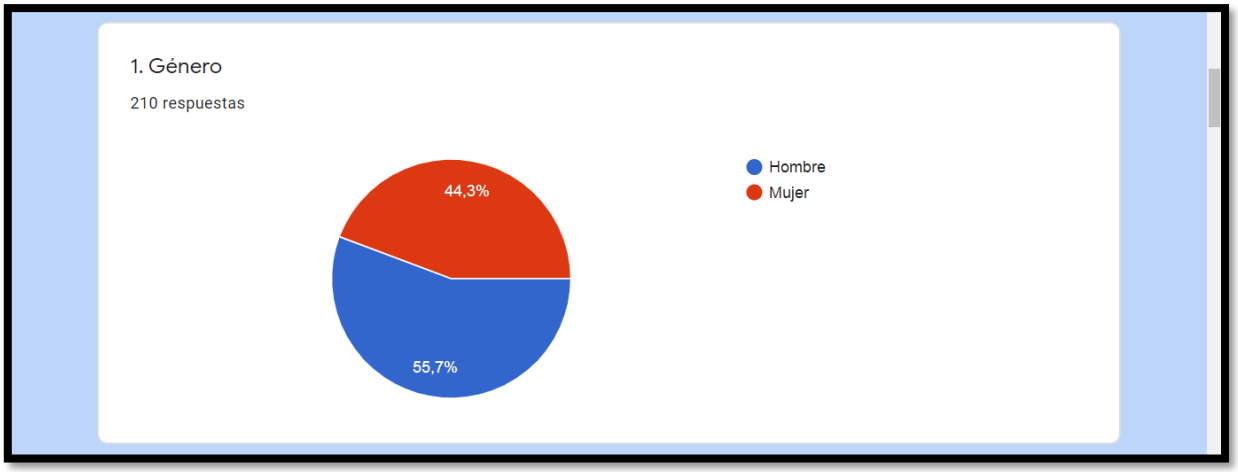
10. ¿Le gustaría que la papelería tuviera servicio a domicilio? *

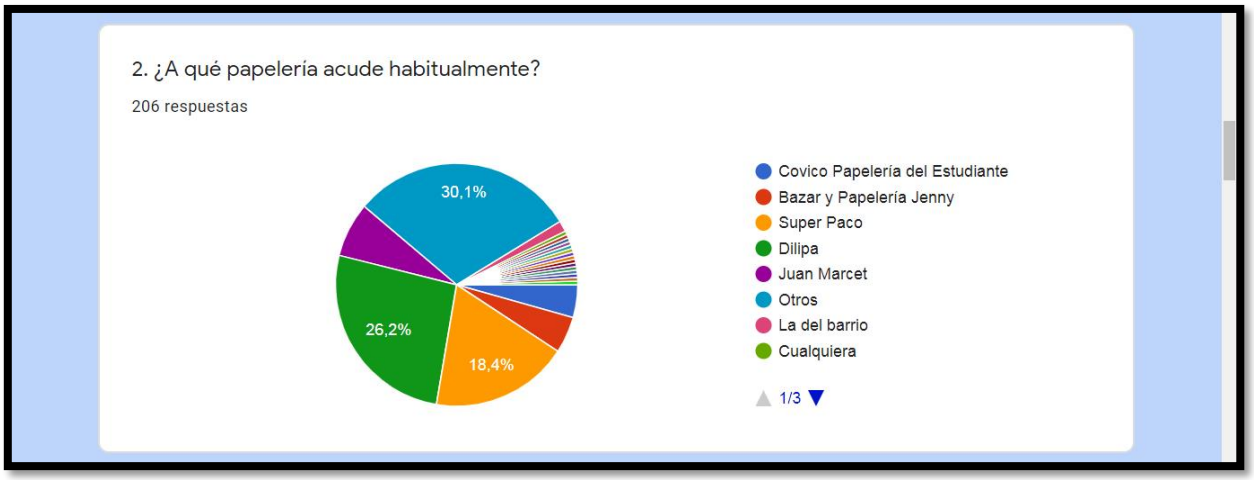
- Sí
- No
- Tal vez

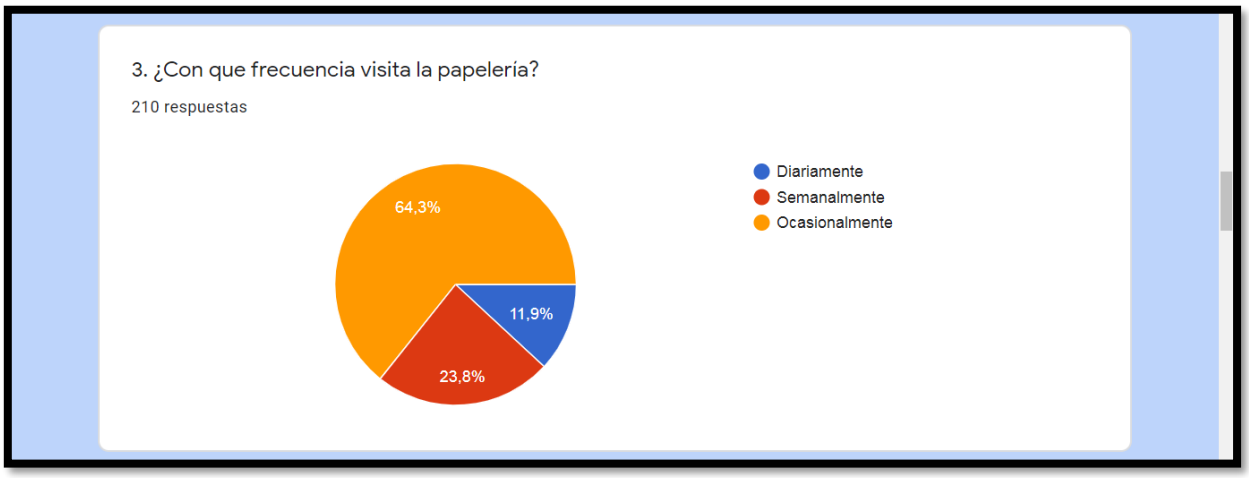
Anexo 2

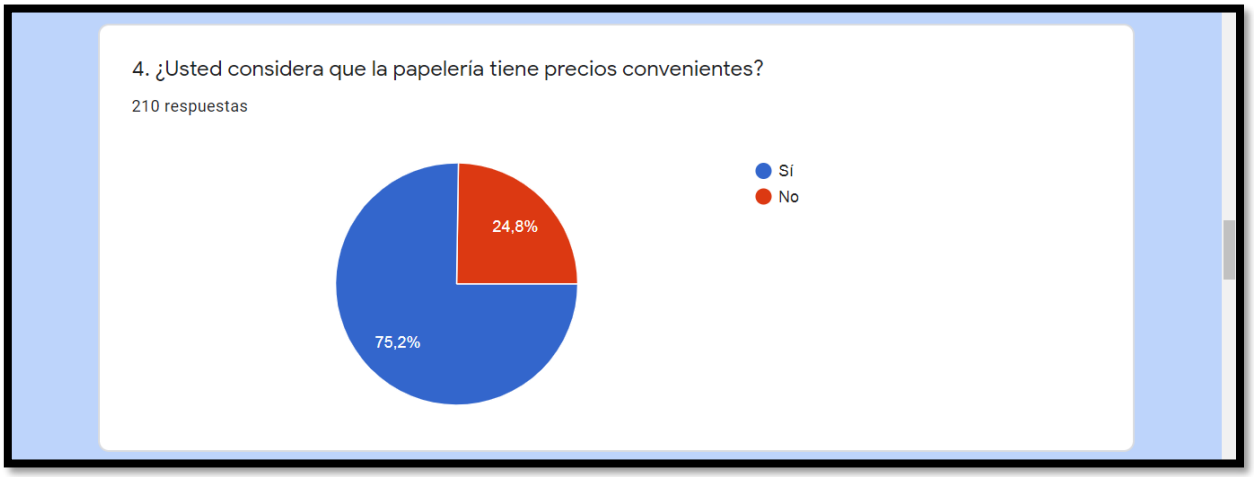

Encuesta
Preguntas
Respuestas 210
Puntos totales: 0
210 respuestas
Se aceptan respuestas
Resumen
Pregunta
Individual

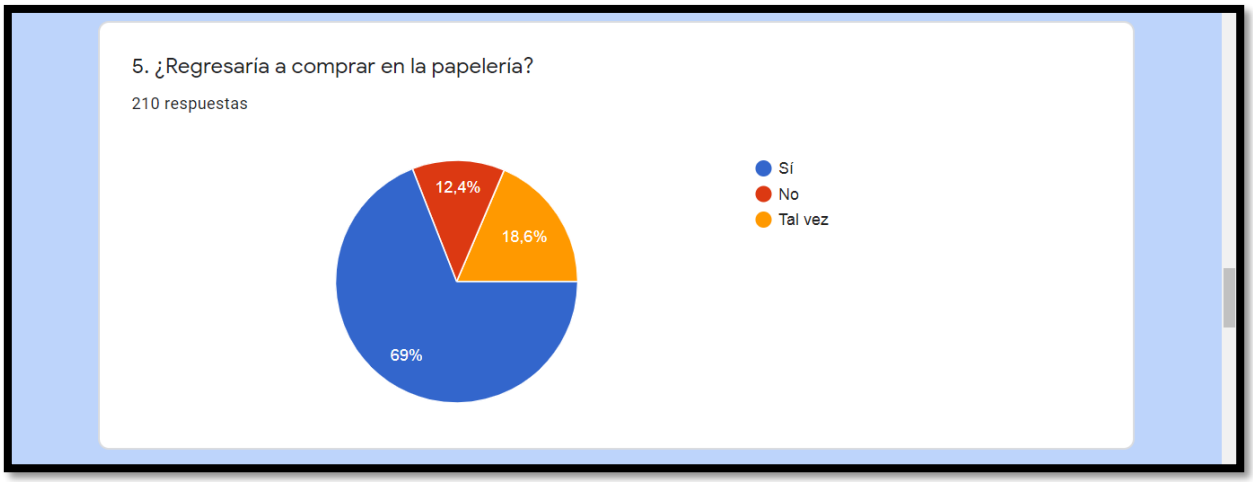
Información valiosa
Normal
0/0 puntos
Valor medio
0/0 puntos
Intervalo
0-0 puntos
Distribución de las puntuaciones totales
N.º de encuestados
250
200
150
100
50
0
0
Count: 210
0
Puntuación obtenida

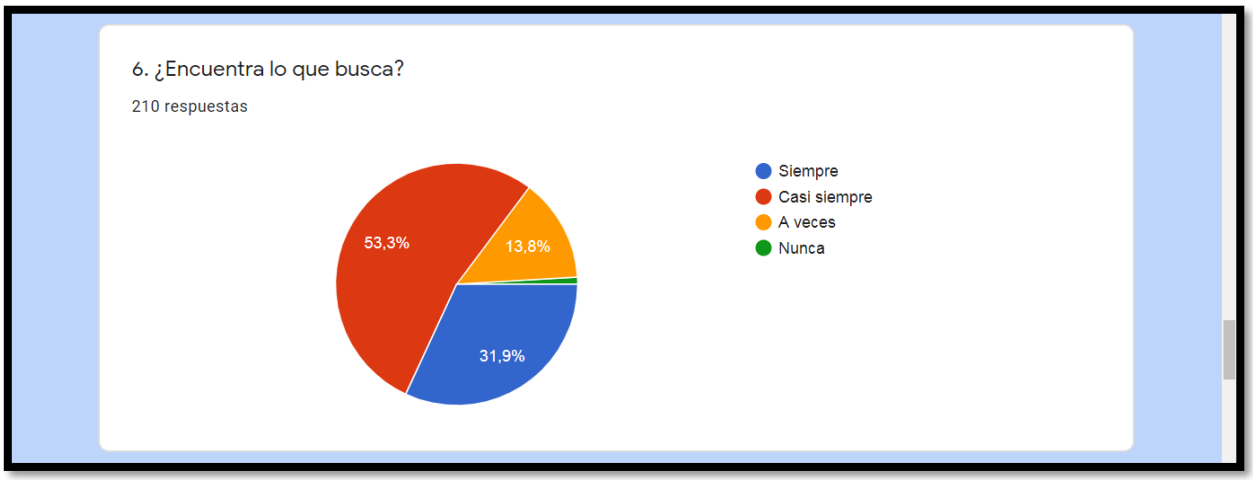

1. Género
210 respuestas
44,3%
55,7%
Hombre
Mujer


2. ¿A qué papelería acude habitualmente?
206 respuestas
30,1%
26,2%
18,4%
Covico Papelería del Estudiante
Bazar y Papelería Jenny
Super Paco
Dilipa
Juan Marcet
Otros
La del barrio
Cualquiera
1/3


3. ¿Con que frecuencia visita la papelería?
210 respuestas
64,3%
11,9%
23,8%
Diariamente
Semanalmente
Ocasionalmente


4. ¿Usted considera que la papelería tiene precios convenientes?
210 respuestas
24,8%
75,2%
Sí
No

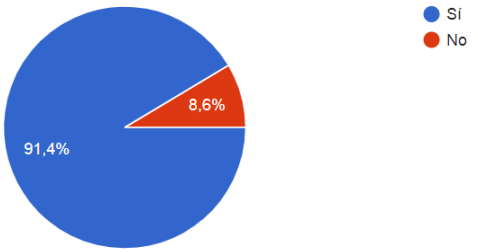

5. ¿Regresaría a comprar en la papelería?
210 respuestas
12,4%
18,6%
69%
Sí
No
Tal vez


6. ¿Encuentra lo que busca?
210 respuestas
53,3%
13,8%
31,9%
Siempre
Casi siempre
A veces
Nunca

7. ¿Le gustaría que una papelería atienda de lunes a domingo?
210 respuestas
11,4%
81,9%
Sí
No
Tal vez

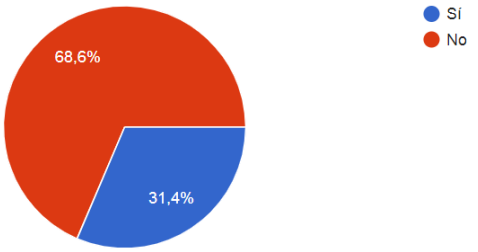
8. ¿Le gustaría tener una papelería ubicada cerca a su domicilio?

210 respuestas



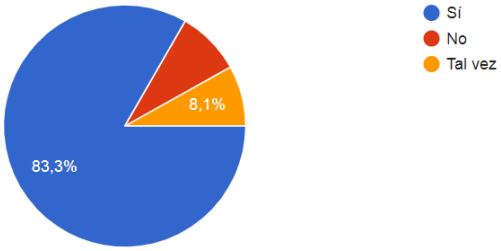
9. Su papelería habitual le ofrece servicio a domicilio.

210 respuestas



10. ¿Le gustaría que la papelería tuviera servicio a domicilio?

210 respuestas



Resultado del análisis

Archivo: Lara Trujillo Enrqiue German 35AE8.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 11,65%
Porcentaje del texto con expresiones en internet⚠

Sospechas confirmadas: 26,77%
Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas ⚠

Texto analizado: 65,44%
Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%
Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://vlex.ec/vid/ley-companias-643461581	145	8,87 %
https://es.slideshare.net/wilsonrojas9250/ley-de-compaias-26045172	112	12,78 %
https://www.eci.bce.ec/documents/10180/12557/LeyOrganicaDeDdefensaDelConsumidor030618.pdf/803c65c3-5831-42fb-80fa-16078f8188f3	62	12,2 %
https://www.centurylink.com/asset/aboutus/downloads/legal/latam/ecuador/ecu_ley_organica_de_defensa.pdf	61	11,7 %
https://dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf	60	12,53 %
http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/notarios/silabos notarios/Superintendencia companias/CONFERENCIA 2013.docx	58	10,53 %

Texto analizado:

center254000