



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas

TEMA: “Elaboración de un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga”.

AUTOR: Kevin Paul Tiglla Chingo

TUTOR: Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “ **Elaboración de un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan en la ciudad de Latacunga**” presentado por el señor **Kevin Paul Tiglla Chingo** para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde las normas establecidas en el Reglamento de Titulación y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de febrero del 2024



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, **Kevin Paul Tiglla Chingo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.




Kevin Paul Tiglla Chingo

C.I.0503201949

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato



Ing. Julio Mauricio Vizuite Muñoz, PhD.
C.I 1704039286



Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.
C.I. 1803251204

Ambato, 2 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando la reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Kevin Paul Tiglla Chingo

C.I. 0503201949

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres por todo el apoyo incondicional y constante sacrificio. A mis hermanos por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles. A mi esposa Deneb por brindarme su apoyo día a día en los momentos más felices y a mi Hij@ por devolverme la sonrisa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la Universidad Técnica de Ambato por abrirme sus puertas y brindarme los conocimientos necesarios para ser parte de un futuro competitivo.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAs	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMINETO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1 Conceptualización	1
1.2 Desarrollo y análisis del problema.....	2
1.2.1 Árbol de problemas	2
1.2.2Análisis de árbol de problemas	2
CAPÍTULO II	3
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDMIENTO.....	3
2.1 Justificación.....	3
2.2 Objetivos	4
2.2.1 Objetivo General	4
2.2.2 Objetivo Específicos.....	4
2.3 Beneficiarios	4
2.4 Resultados a alcanzar	5
CAPÍTULO III.....	6
ESTUDIO DE MERCADO	6
3.1 Descripción de los usos y características del producto	6
3.2 Segmentación de mercado	7
3.2.1 Mapa de empatía	8

3.2.2 Buyer persona.....	10
3.3 Proyección del mercado meta	11
3.4 Población y Muestra.....	12
3.4.1 Población	12
3.4.2 Muestra.....	12
3.5 Metodología de la investigación	13
3.5.1 Enfoque de estudio	13
3.5.2 Diseño de la investigación.....	13
3.5.3 Tipo de Investigación.....	13
3.5.4 Instrumento.....	14
3.6 Tabulación análisis e interpretación.....	14
3.7 Estudio de la demanda	32
3.7.1 Demanda de personas	32
3.7.2 Calculo de la demanda.....	33
3.7.3 Proyección de la demanda en personas	34
3.8 Estudio de la oferta.....	34
3.8.1 Oferta en personas	35
3.8.2 Estudio de la oferta en productos	35
3.8.3 Oferta proyectada en el producto	36
3.9 Mercado potencial (DPI).....	36
3.10 Análisis de precio (de mercado).....	37
3.11 Comercialización (canales de distribución y comunicación).....	38
3.12 FODA.....	39
3.12.1 Análisis interno (PCI o EFI)	39
3.12.2 Análisis externo (POAM o EFE)	39
3.12.3 Matriz FODA Cruzada (Selección de estrategias del Marketing Mix).....	40
CAPÍTULO IV	42
ESTUDIO TÉCNICO	42
4.1 Tamaño óptimo del proyecto.....	42
4.1.1 Factores determinantes de tamaño	42
4.1.2 Tamaño óptimo.....	42
4.2 Macro y Micro localización	42
4.2.1 Macro localización.....	42

4.2.2 Micro localización	43
4.3 Localización óptima	43
4.4 Ingeniería de proyecto	44
4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos)	44
4.4.2 Proceso (producción o servucción)	45
4.4.3 Diagrama de flujo	45
4.4.4 Balance de materiales	47
CAPÍTULO V.....	48
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	48
5.1 Aspectos generales	48
5.2 Jerarquización	48
5.2.1 Diseño organizacional.....	48
5.2.2 Misión	48
5.2.3 Visión.....	48
5.2.4 Valores	48
5.3 Estructura Organizativa.....	48
5.4 Estructura Funcional.....	49
5.5 Manual de funciones	50
CAPÍTULO VI.....	52
ESTUDIO FINANCIERO	52
6.1 Ingresos brutos	52
6.2 Activos fijos tangibles	52
6.3 Activo circulante o de capital de trabajo	54
6.3.1 Activo corriente o circulante	54
6.3.2 Pasivo circulante y capital de trabajo	55
6.4 Resumen de las inversiones.....	56
6.5 Financiamiento	57
6.6 Presupuesto de costos y gastos	59
6.6.1 Situación financiera inicial	60
6.6.2 Situación financiera proyectada	61
6.6.4 Estado de resultados proyectados.....	64
6.6.5 Flujo de caja	65
6.7 Punto de equilibrio	66

6.7.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias y unidades de producto.....	66
6.8 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada	67
6.9 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN).....	68
6.10 Indicadores financieros.....	69
6.11 Periodo de recuperación de la inversión (PRI) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	70
CAPÍTULO VII.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
7.1 Conclusiones	72
7.2 Recomendaciones	72
Bibliografía	73
Anexos	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios	4
Tabla 2 Productos.....	6
Tabla 3 Segmentación de mercado	7
Tabla 4 Proyección del mercado meta	11
Tabla 5 Pregunta 1	14
Tabla 6 Pregunta 2	16
Tabla 7 Pregunta 3	17
Tabla 8 Pregunta 4	18
Tabla 9 Pregunta 5	20
Tabla 10 Pregunta 6	21
Tabla 11 Pregunta 7	22
Tabla 12 Pregunta 8	24
Tabla 13 Pregunta 9	25
Tabla 14 Pregunta 10	26
Tabla 15 Pregunta 11	27
Tabla 16 Pregunta 12	29
Tabla 17 Pregunta 13	31
Tabla 18 Demanda de personas.....	32
Tabla 19 Proyección de las demandas en personas.....	34
Tabla 20 Oferta en personas.....	35
Tabla 21 Oferta en productos	35
Tabla 22 Oferta proyectada en productos	36
Tabla 23 Análisis de precio.....	37
Tabla 24 Balance de materiales.....	47
Tabla 25 Ingresos	52
Tabla 26 Activos fijos tangibles.....	52
Tabla 27 Activo circulante o de capital de trabajo.....	54
Tabla 28 Activo corriente o circulante	54
Tabla 29 Pasivo circulante y capital de trabajo.....	55
Tabla 30 Resumen de las inversiones	56
Tabla 31 Financiamiento.....	57

Tabla 32 Tabla de amortización	58
Tabla 33 Costos	59
Tabla 34 Gastos	60
Tabla 35 Situación financiera inicial.....	60
Tabla 36 Situación financiera proyectada	61
Tabla 37 Presupuesto de ingresos	63
Tabla 38 Estado de resultados proyectados.....	64
Tabla 39 Flujo de caja	65
Tabla 40 Punto de equilibrio	66
Tabla 41 Tasa de descuento y criterios	67
Tabla 42 VAN	68
Tabla 43 Indicadores financieros	69
Tabla 44 PIR y TIR	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de empatía.....	9
Figura 2 Análisis de la pregunta 1	15
Figura 3 Análisis de la pregunta 2	16
Figura 4 Análisis de la pregunta3	18
Figura 5 Análisis de la pregunta 4	19
Figura 6 Análisis de la pregunta 5	20
Figura 7 Análisis de la pregunta 6	21
Figura 8 Análisis de la pregunta 7	22
Figura 9 Análisis de la pregunta 8	24
Figura 10 Análisis de la pregunta 9	25
Figura 11 Análisis de la pregunta 10	26
Figura 12 Análisis de la pregunta 11	27
Figura 13 Análisis de la pregunta 12	29
Figura 14 Análisis de la pregunta 13	31
Figura 15 Flujograma.....	46

RESUMEN EJECUTIVO

La Papelería KT, un proyecto emprendedor ubicado en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga, tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de la comunidad local al ofrecer productos de papelería de alta calidad y servicios de copiado y plastificación.

Este proyecto nació tras un minucioso estudio de mercado que involucró a 383 personas de la comunidad, cuyas respuestas fueron fundamentales para comprender la demanda y el interés en estos productos y servicios en el área. Los resultados de la investigación revelaron una demanda significativa de productos de papelería y servicios relacionados, con un 64% de los encuestados expresando su interés en adquirir estos artículos.

Esta información respalda la viabilidad y la necesidad de establecer la Papelería KT en la localidad. El enfoque de la empresa será proporcionar una amplia gama de productos de papelería de alta calidad, que van desde cuadernos y bolígrafos hasta copias, anillados, material de bazar y plastificados, todo a precios competitivos.

El análisis de precios se realizó considerando tanto los precios promedio del mercado como los precios propuestos por la papelería. Esto garantiza que los productos y servicios ofrecidos por la Papelería KT sean asequibles y competitivos, lo que contribuirá a su atractivo entre los residentes locales. Con estos cimientos sólidos y un mercado receptivo, la Papelería KT está bien posicionada para convertirse en un recurso confiable y esencial para la comunidad de Patutan y, al mismo tiempo, en un negocio rentable y sostenible en el largo plazo.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, PAPELERIA, INNOVACIÓN

ABSTRACT

Papelería KT, an entrepreneurial project located in the Patutan neighborhood of the city of Latacunga, aims to primarily meet the needs of the local community by offering high-quality stationery products and copying and laminating services.

This project was born after a thorough market study that involved 383 members of the community, whose responses were crucial to understanding the demand and interest in these products and services in the area. The research results revealed significant demand for stationery products and related services, with 64% of respondents expressing their interest in acquiring these items.

This information supports the feasibility and necessity of establishing Papelería KT in the locality. The company's focus will be on providing a wide range of high-quality stationery products, ranging from notebooks and pens to copying, binding, office supplies, and laminating services, all at competitive prices.

The price analysis was carried out considering both average market prices and the prices proposed by the stationery. This ensures that the products and services offered by Papelería KT are affordable and competitive, contributing to their appeal among local residents. With these solid foundations and a receptive market, Papelería KT is well-positioned to become a reliable and essential resource for the Patutan community and, at the same time, a profitable and sustainable business in the long term.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, STATIONERY, INNOVAT

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

1.1.1 Conceptualización

Actualmente en el mercado las librerías se han convertido en un importante negocio puesto que son el punto de venta de libros y útiles, por lo que juegan un papel primordial dentro del aprendizaje y las actividades de oficina, así también se puede considerar un negocio rentable porque se encuentran artículos de uso cotidiano, también dependiendo de la ubicación de este negocio se logra contribuir a la economía local circular.

Los negocios en Ecuador están orientados a actividades de comercio, por lo cual es importante identificar las oportunidades y necesidades del entorno que permitan obtener ingresos e independencia económica, teniendo en cuenta que en el país el crecimiento poblacional y económico son representativos, dentro del sector educativo y empresarial también lo es, por lo cual las librerías son de vital importancia ya que abastecen a estos sectores con los materiales necesarios para sus actividades.

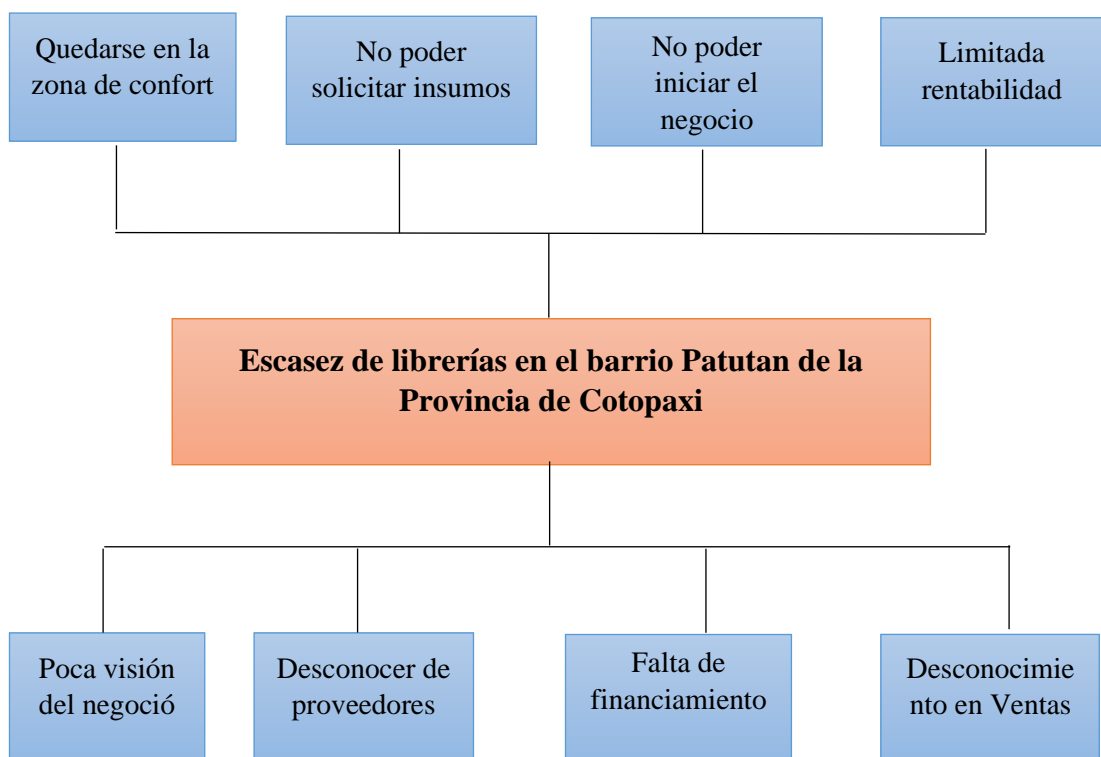
Dentro del Ecuador se registra un total de 423 librerías que se dedican a comercializar productos al por mayor y menor, teniendo en cuenta que es mayormente demandado por estudiantes y empresas que necesitan de estos insumos para poder desarrollar sus actividades diarias, siendo así un negocio rentable, ya que son productos de uso diario los que se pueden encontrar en ese tipo de establecimientos.

En la provincia de Cotopaxi también se pueden apreciar negocios como el de las papelerías ya que permiten el desarrollo económico de quienes las emprenden, pues contribuyen con fuentes de empleo y también satisfacen las necesidades de los clientes, a través de la venta de los distintos insumos que puede ofrecer este tipo de establecimiento, otra parte que puede ser beneficiada son los proveedores de estos productos.

Dentro del barrio Patutan de la provincia de Cotopaxi, nace la necesidad de crear una librería puesto que cada vez la población va creciendo y también se han establecido negocios que necesitan de este tipo insumos por lo cual han tenido que salir del sector para poder adquirir estos productos, por lo cual se debe estudiar la factibilidad de abrir un establecimiento en el barrio que ofrezca insumos y útiles a estudiantes, negocios y público en general.

1.2 Desarrollo y análisis del problema

1.2.1 Árbol de problemas



1.2.2 Análisis de árbol de problemas

La escasez de librerías en el barrio Patutan está dado por la poca visión emprendedora de los moradores de este lugar, puesto que se mantienen en su zona de confort, o también por el miedo a fracasar en el negocio y no obtener los resultados deseados, por lo cual deben acudir a la ciudad de Latacunga para poder comprar los materiales que necesitan.

Por otra parte, desconocer de los proveedores de materiales también sería otra razón por la cual las personas no logran poner una librería, ya que al tener conocimiento en

esto no pueden adquirir productos a un precio justo, para así poderlos vender de igual forma a la población de este barrio.

Así también, la falta de financiamiento puede afectar a que la persona que quiere emprender en este negocio, no lo pueda hacer ya que no podría comprar los productos necesarios para poder abastecer a los clientes de lo que necesita. Otro factor es el desconocimiento en ventas, ya que pueden afectar a la rentabilidad de un negocio, ya que al no tener estrategias que permitan comercializar el producto

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Justificación

La idea de este plan de negocios surge debido a que en el barrio Patutan se evidencia la escasez de papelerías debido a la falta de varios productos de papelerías (marcas) para el gusto de las personas, pues hay papelería que ofrecen productos de mala calidad y de un alto costo pero la gran mayoría de papelerías no cuentan con productos novedosos y de mejor alcance de su presupuesto, es por ello que se va a realizar un plan de negocios con la idea de crear una papelería en donde se va a comercializar material escolar de calidad con diferentes marcas que están saliendo al mercado y son de la misma calidad que las marcas reconocidas en el sector de papelería .

Actualmente en el mercado las librerías se han convertido en un importante negocio puesto que son el punto de venta de libros y útiles, por lo que juegan un papel primordial dentro del aprendizaje y las actividades de oficina, así también se puede considerar un negocio rentable porque se encuentran artículos de uso cotidiano, también dependiendo de la ubicación de este negocio se logra contribuir a la economía local circular.

La mayor parte de empresas en Ecuador están orientados a actividades de comercio, por lo cual es importante identificar las oportunidades y necesidades del entorno que permitan obtener ingresos e independencia económica, teniendo en cuenta que en el país el crecimiento poblacional y económico son representativos, dentro del sector educativo y empresarial también lo es, por lo cual las librerías son de vital importancia ya que abastecen a estos sectores con los materiales necesarios para sus actividades.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para determinar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga

2.2.2 Objetivo Específicos

- Determinar las condiciones del mercado para entender la aceptación de la papelería.
- Realizar un estudio de mercado técnico, organizacional, económico y financiero para la creación de una papelería.
- Desarrollar el plan de negocios para la creación de una papelería.

2.3 Beneficiarios

Los beneficiarios de la creación de la papelería “KT”, se considera que los principales beneficiarios son estudiantes de la escuela, colegio, jóvenes universitarios y cooperativa de la comunidad que podrán favorecerse por el plan de negocios, al buscar ubicarse estratégicamente en el barrio Patutan, y algunas comunidades que se pueda beneficiarse del negocio como pueden ser; barrio la Calera, barrio Cruz Loma.

Tabla 1

Beneficiarios

Implicados	Intereses	Beneficios
Proveedores	Proporcionar los recursos necesarios para el funcionamiento de la papelería	Aumentar ventas
Cliente	Obtener un producto de acuerdo con sus necesidades. Recibir un buen servicio y producto	Probar un local nuevo. Satisfacer una necesidad
Comunidad	Oportunidad de trabajo	Posicionarse en el mercado
Emprendedor	Brindar un producto diferenciado al mercado	Generar utilidad

Nota. Tabla muestra los beneficiarios del proyecto

2.4 Resultados a alcanzar

- Identificar las condiciones del mercado tanto sobre la oferta y la demanda para determinar la aceptación de la papelería en el mercado.
- Realizar los estudios correspondientes para así poder determinar la viabilidad de la creación de una papelería.
- Elaborar un plan de negocio con toda la información detallada de la Papelería
KT

CAPÍTULO III
ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de los usos y características del producto

Servicio

Según Toro y Villanueva (2017) dan a conocer que: Servicio hace referencia a un conjunto de acciones que está presente en un producto que va al mercado hasta que es consumido por el cliente por lo tanto si el producto requiere la entrega personalmente se debe hacer de una manera amable, responsable y puntual, en definitiva, la clave es saber atender al cliente. (p. 116)

“Papelería KT” se trata de una papelería que comercializa productos de calidad a un bajo costo con sus complementos: copias, anillados, bazar y emplastificados.

Tabla 2

Productos

Producto	Descripción	Características	Usos
Producto	Descripción	Características	Usos
Cuadernos	Cuadernos de alta calidad con tapas duras	Papel de alta calidad, tapas resistentes, diferentes tamaños	Para tomar apuntes, hacer dibujos, llevar un diario, etc.
Bolígrafos	Bolígrafos de tinta negra y azul	Tinta suave, punta fina o gruesa, duraderos	Para escribir, tomar notas, hacer trabajos escolares, etc.
Copias	Servicio de copiado de documentos	Máquinas de copiado de alta velocidad	Reproducir documentos, informes, tareas, etc.

Anillados	Encuadernación en espiral	Diferentes colores de espirales, encuadernación segura	Encuadernar apuntes, proyectos, tesis, etc.
Material de bazar	Artículos de oficina y papelería	Clips, ganchos, pegamento, cintas, etc.	Mantener el espacio de trabajo organizado y abastecido
Plastificados	Servicio de plastificación de documentos	Plastificado brillante o mate, tamaños variados	Proteger documentos, tarjetas, identificaciones, etc.

Nota. Se detalla la descripción y características del producto.

3.2 Segmentación de mercado

Según Foullon (2020) indica que la segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumpla esas particularidades.

Tabla 3

Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Variable	Datos	Año	Fuente
Geográfica	Población de Cotopaxi	409.025 hab.	2010	INEC
Geográfica	Cantón Latacunga	170.489 hab.	2010	INEC
Demográfica	PEA Latacunga	173.094	2010	INEC

Demográfica	Población de 7 a 60 años del cantón Latacunga	134.852 hab	2010	INEC
-------------	---	-------------	------	------

Nota. Datos tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010)

De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2010 la provincia de Cotopaxi cuenta con 409.025 habitantes, dentro del cantón Latacunga esta cuenta con 170.489 habitantes agrupados entre hombres y mujeres, de la cuales 173.094 habitantes es la Población Económicamente Activa y de tal forma se pudo identificar a la población entre 7 a 60 años de edad del cantón Latacunga con 134.852 habitantes la cual serán el segmento directo del presente proyecto

3.2.1 Mapa de empatía

Dentro de las necesidades que más frecuentan los emprendedores y empresarios está el diseño de un producto: bien o servicio. El mapa de empatía es una herramienta que facilita el proceso para el diseño, utilidad y enfoque que se desea (Salcedo, 2020).

Figura 1

Mapa de empatía

Cliente de Papelería KT

- Emprendedores, estudiantes, profesionales y personas que necesitan suministros de oficina y servicios de papelería de calidad a bajo costo.

Pensamientos y Sentimientos

- Los clientes pueden estar buscando productos de calidad a precios asequibles, desean un servicio rápido y eficiente, y pueden sentir satisfacción al encontrar lo que necesitan.

Dolor

- Pueden experimentar frustración si no encuentran los productos que necesitan.
- Preocupación por los gastos si los precios son elevados en otras tiendas.
- Estrés si necesitan copias o anillados de documentos y no tienen acceso a servicios cercanos.

Ganancias

- Obtienen productos de papelería de alta calidad a precios económicos.
- Ahorran tiempo al encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar.
- Tienen acceso a servicios de copiado, anillado y plastificado de documentos.

Ver, Oír y Hacer

- Ven una tienda ordenada y organizada con una variedad de productos de papelería.
- Oyen acerca de los bajos precios y la calidad de los productos.
- Visitan la tienda para comprar suministros de oficina y usar servicios como copias y anillados.

Puntos de Dolor

- Al buscar un producto específico y no encontrarlo en la tienda.
- Cuando necesitan copiar o plastificar documentos de manera urgente y no tienen acceso a estos servicios.
- Si los precios en otras tiendas son demasiado altos para su presupuesto.

Puntos de Ganancia

- Cuando encuentran exactamente lo que necesitan a precios económicos.
- Cuando utilizan los servicios de copiado, anillado y plastificado de documentos de manera rápida y eficiente.
- Al experimentar una experiencia de compra satisfactoria en una tienda bien surtida y amigable.

3.2.2 Buyer persona

Una buyer persona es una representación semificticia de un cliente ideal o tipo de cliente que una empresa busca atraer. Las buyer personas son herramientas de marketing que ayudan a las empresas a comprender mejor a su audiencia objetivo, lo que les permite crear estrategias de marketing y mensajes personalizados que resuenen con sus clientes potenciales.

Nombre: Marta Emprendedora

Descripción:

Marta es una emprendedora en sus treintas que acaba de lanzar su propio negocio de consultoría. Está comprometida con su trabajo y siempre está buscando formas de mejorar su productividad y eficiencia. Marta valora la calidad y la organización en su espacio de trabajo. Trabaja desde su oficina en casa y busca una papelería confiable que le ofrezca productos de calidad a precios razonables.

Demografía:

Edad: 35 años

Género: Femenino

Estado civil: Soltera

Educación: Licenciatura en Administración de Empresas

Ingresos: Ingresos medios

Comportamiento de Compra:

Investiga en línea antes de comprar productos de papelería.

Compra en función de la calidad y el precio.

Prefiere hacer compras en línea para ahorrar tiempo.

Es leal a las marcas que le ofrecen productos confiables.

Necesidades y Motivaciones:

Busca suministros de oficina de alta calidad para su negocio.

Quiere productos asequibles que no comprometan la calidad.

Valora la eficiencia y la comodidad al comprar.

Frustraciones y Desafíos:

Dificultad para encontrar suministros de oficina de calidad a precios razonables.

Pérdida de tiempo buscando productos específicos en tiendas locales.

Falta de servicios de copiado y anillado cercanos.

Objetivos y Metas:

Mejorar la organización de su espacio de trabajo.

Ahorrar tiempo en compras de suministros de oficina.

Hacer crecer su negocio de consultoría.

3.3 Proyección del mercado meta

Para determinar el mercado meta del presente proyecto se utilizará datos obtenidos del año 2010 debido a que es el último año oficial estudiado, en donde se determinó la tasa de crecimiento poblacional es del 1.88% de tal forma se determinara la proyección hasta el año 2024.

Tabla 4

Proyección del mercado meta

Periodo	Mercado meta	Tasa de crecimiento P.1.88%
2010	134.852	2.535
2011	137.387	2.583
2012	139.970	2.631
2013	142.602	2.681
2014	145.282	2.731
2015	148.014	2.783
2016	150.796	2.835
2017	153.631	2.888
2018	156.520	2.943
2019	159.462	2.998
2020	162.460	3.054
2021	165.514	3.112
2022	168.626	3.170
2023	171.796	3.230
2024	175.026	3.290
2025	178.316	3.352
2026	181.669	3.415
2027	185.084	3.480
2028	188.564	3.545
2029	192.109	3.612

Nota. Datos tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010)

De acuerdo con los datos oficiales del INEC se obtuvo que el mercado meta del 2010 fue 134.852 personas, y su proyección para el 2024 con la tasa de crecimiento de 1.88% es de 175.026 personas, dato con el cual se va a trabajar para el presente proyecto.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Según Ventura (2017) indica que la población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar.

La población del proyecto se tomó de acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla de proyección de metas, dando como resultado 175026 personas del cantón Latacunga específicamente la población económicamente activa que se encuentran entre 18 y 65 años.

3.4.2 Muestra

El cálculo de la muestra es un aspecto esencial del diseño de estudios cuantitativos. Un adecuado cálculo del tamaño de muestra no solo nos permite determinar cuál es la mínima cantidad de participantes necesarios (Quispe, y otros, 2020).

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza 1.96

p= Población a favor 0.5

Q= Población en contra 0.5

e= Margen de error 5%

N= 175.026

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(175.026)}{(0.05)^2 (175.026 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.32$$

n = 383 Personas

Una vez realizado la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra finita se pudo obtener una muestra 383 personas, mediante el cual nos permitirá reducir tiempo y costo dentro de la investigación.

3.5 Metodología de la investigación

3.5.1 Enfoque de estudio

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir, a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas (Sánchez, 2019).

Dentro de la presente investigación se utilizará un enfoque cuantitativo debido a que se va a realizar una recolección de datos mediante encuestas que posteriormente serán tabulados y realizados sus análisis para realizar una descripción de los resultados, posteriormente se realizara estudios financieros que nos permitan obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

3.5.2 Diseño de la investigación

Según Álvarez (2020) indica que existen dos tipos de investigaciones no experimental. La investigación transversal: se mide una sola vez la variable y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno más grupos de unidades en un momento específico y la investigación longitudinal: se mide en dos o mas ocasiones la o las variables estudiadas. Se compara los valores de las variables en diferentes ocasiones ya sea futuro y presente p presente y futuro.

Dentro de la presente investigación se llevará a cabo una investigación transversal, debido a que se aplicara encuestas dentro de un determinado periodo y en una sola ocasión para poder conocer cómo se comportan las variables.

3.5.3 Tipo de Investigación

Dentro del presente trabajo de investigación se realizará una investigación de campo debido a que se realizara una recolección de información de fuentes primarias, es decir que se estará en contacto con la población o muestra del estudio y no se manipulara de las variables debido a que se obtiene los datos de la realidad.

El trabajo de investigación de campo en su generalidad corresponde a una fase determinante del proceso de conocimiento directo de actores sociales y de sus

dinámicas colectivas que suelen estar permeadas por convivencia armónica, problemas, conflictos (Sandoval, 2022).

3.5.4 Instrumento

Una de las partes del proceso de investigación que causa mayor trabajo al investigador es la selección de la técnica e instrumento a través del cual serán recolectados los datos para el logro de los objetivos de la investigación. De hecho, el resultado de la investigación se basará en la información procesada, productos de los datos que se recolecten, a través de los instrumentos que se construyan (Useche, Artigas, Queipo, & Perozo, 2019).

El cuestionario es un instrumento para la recogida de información. Diseñado para cuantificarla y universalizarla. Por esta razón, el momento de la validación tiene gran importancia, pues los resultados que se obtienen de su aplicación, pueden falsear la investigación (Avello, Palmero, Sanchez, & Quintana, 2019).

El instrumento de colección de datos esta orientada a crear las condiciones para la medición. los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde toso lo empírico es medible (Hernandez & Duana, 2020).

3.6 Tabulación análisis e interpretación

A continuación, se presenta la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a 383 personas con el objetivo de evaluar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga.

1. **¿Qué tan de acuerdo está en que una papelería en el barrio Patutan sería una contribución valiosa para la comunidad?**

Tabla 5

Pregunta 1

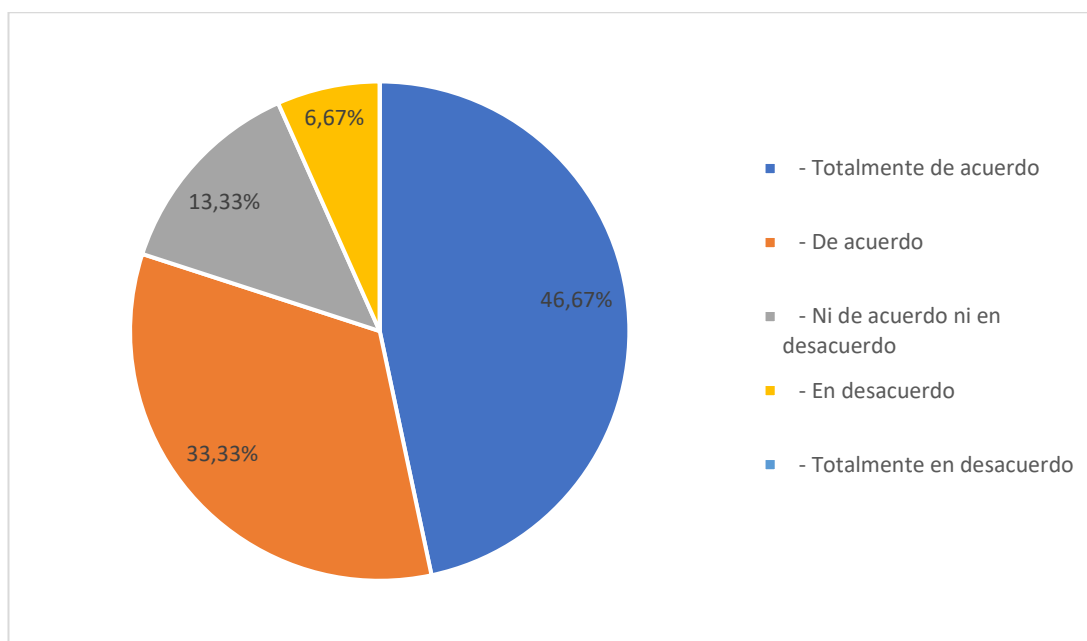
Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Totalmente de acuerdo	179	81.685	46.67%
De acuerdo	128	58.336	33.33%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	23.330	13.33%
En desacuerdo	25	11.674	6.67%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.00%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 1. Elaborado por el autor

Figura 2

Análisis de la pregunta 1



Nota. resultado de la pregunta 1. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. En esta pregunta, la mayoría de los encuestados (46.67%) expresaron estar "Totalmente de acuerdo", lo que indica una fuerte receptividad a la idea de tener una papelería en el barrio Patutan. Además, el 33.33% de los participantes están "De acuerdo", lo que refuerza la percepción positiva hacia la propuesta de negocio. Solo un 6.67% mostró desacuerdo, mientras que nadie respondió "Totalmente en desacuerdo".

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de papelería?

Tabla 6

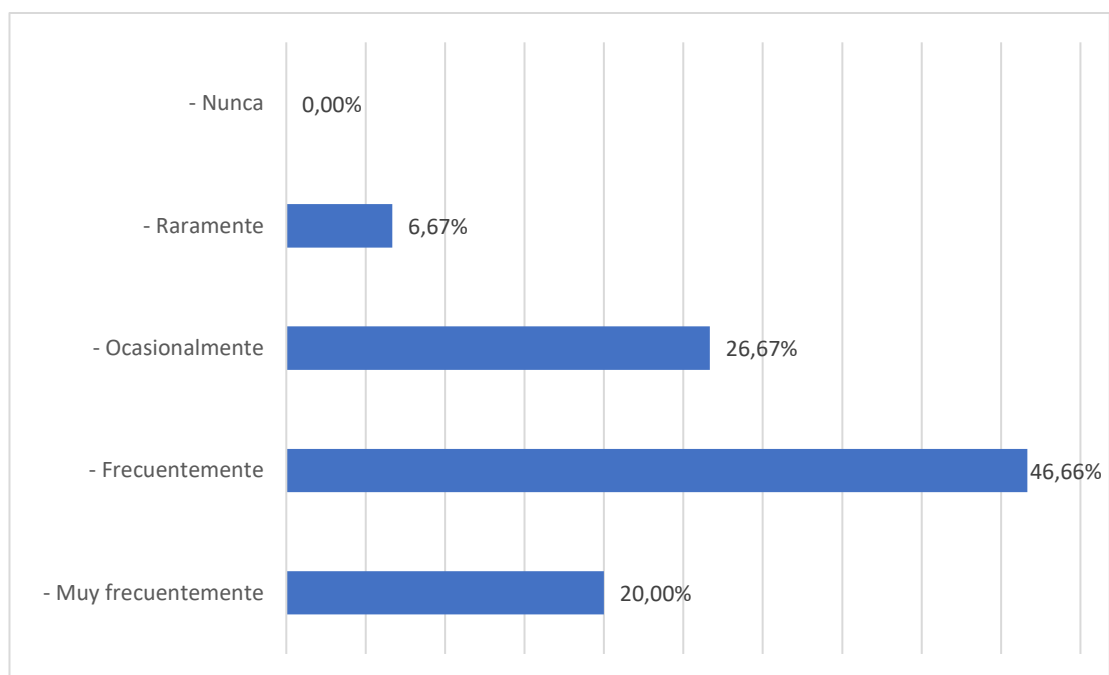
Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Muy frecuentemente	77	34.902	20.00%
Frecuentemente	178	81.864	46.66%
Ocasionalmente	85	46.506	26.67%
Raramente	25	11.674	6.67%
Nunca	0	0	0.00%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 2. Elaborado por el autor

Figura 3

Análisis de la pregunta 2



Nota. resultado de la pregunta 2. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. Los datos revelan que la mayoría de los encuestados

(46.66%) compran productos de papelería "Frecuentemente", lo que señala una demanda constante en la zona. Además, el 26.67% de las personas indicaron comprar "Ocasionalmente", lo que confirma un interés continuo en estos productos. Sorprendentemente, un 6.67% respondió que "Nunca" compra productos de papelería, lo que podría requerir estrategias adicionales para atraer a este grupo de personas.

3. ¿Qué importancia le da a la variedad de productos que una papelería pueda ofrecer?

Tabla 7

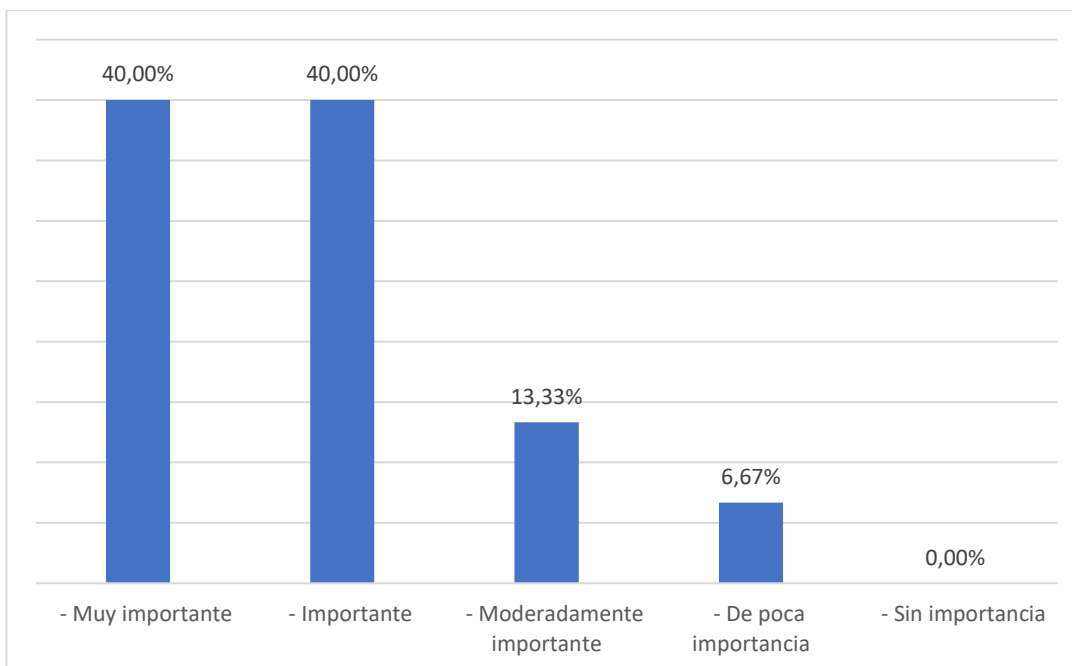
Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Muy importante	154	69.813	40.00%
Importante	154	69.813	40.00%
Moderadamente importante	51	23.330	13.33%
De poca importancia	25	11.674	6.67%
Sin importancia	0	0	0.00%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 3. Elaborado por el autor

Figura 4

Análisis de la pregunta 3



Nota. resultado de la pregunta 3. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. Es notable que el 80% de los encuestados atribuye importancia a la variedad de productos que una papelería pueda ofrecer, siendo un 40% quienes la consideran "Muy importante", que enfatiza la necesidad de tener un inventario diversificado para satisfacer las expectativas de los clientes. Además, solo un 6.67% de las personas indicaron que la variedad es de "Poca importancia", lo que respalda la idea de enfocarse en la amplitud de la oferta.

4. ¿Cuánto influye el precio en su decisión de compra de productos de papelería?

Tabla 8

Pregunta 4

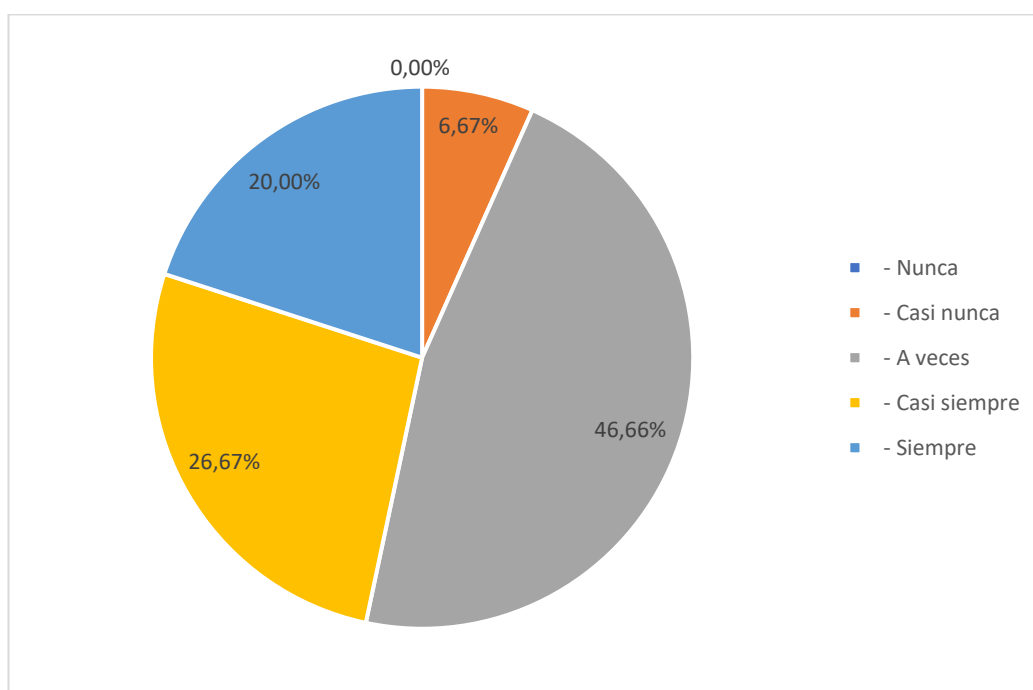
Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Siempre	77	34.910	20.00%

Casi siempre	85	46.508	26.67%
A veces	179	81.864	46.66%
Casi nunca	25	11.674	6.67%
Nunca	0	0	0.00%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 4. Elaborado por el autor

Figura 5

Análisis de la pregunta 4



Nota. Resultados de la pregunta 4. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. La mayoría de los encuestados (73.33%) mencionaron que el precio influye en su decisión de compra, ya que respondieron con "A veces", "Casi siempre" o "Siempre".

5. ¿Consideraría comprar productos de papelería en línea en lugar de visitar una tienda física?

Tabla 9

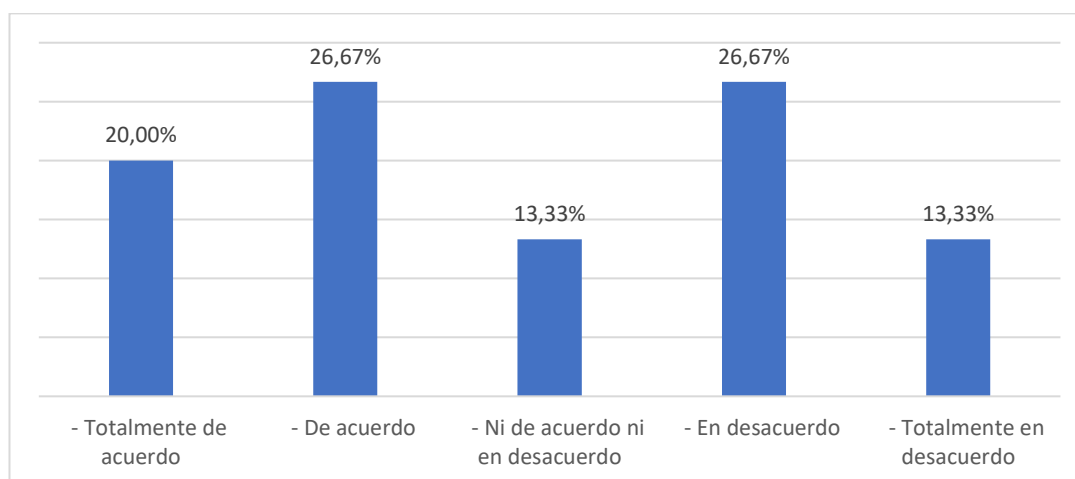
Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Totalmente de acuerdo	77	34.906	20.00%
De acuerdo	85	46.508	26.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	23.330	13.33%
En desacuerdo	85	46.508	26.67%
Totalmente en desacuerdo	51	23.330	13.33%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 5. Elaborado por el autor

Figura 6

Análisis de la pregunta 5



Nota. Resultados de la pregunta 5. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. Las respuestas están divididas en esta pregunta, pero un 46.67% de los participantes consideraría comprar en línea, que sugiere la relevancia de tener una presencia en línea para captar a aquellos que prefieren comprar de forma virtual. Sin embargo, un 40% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que también enfatiza la importancia de una tienda física bien ubicada.

6. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por productos de papelería de alta calidad?

Tabla 10

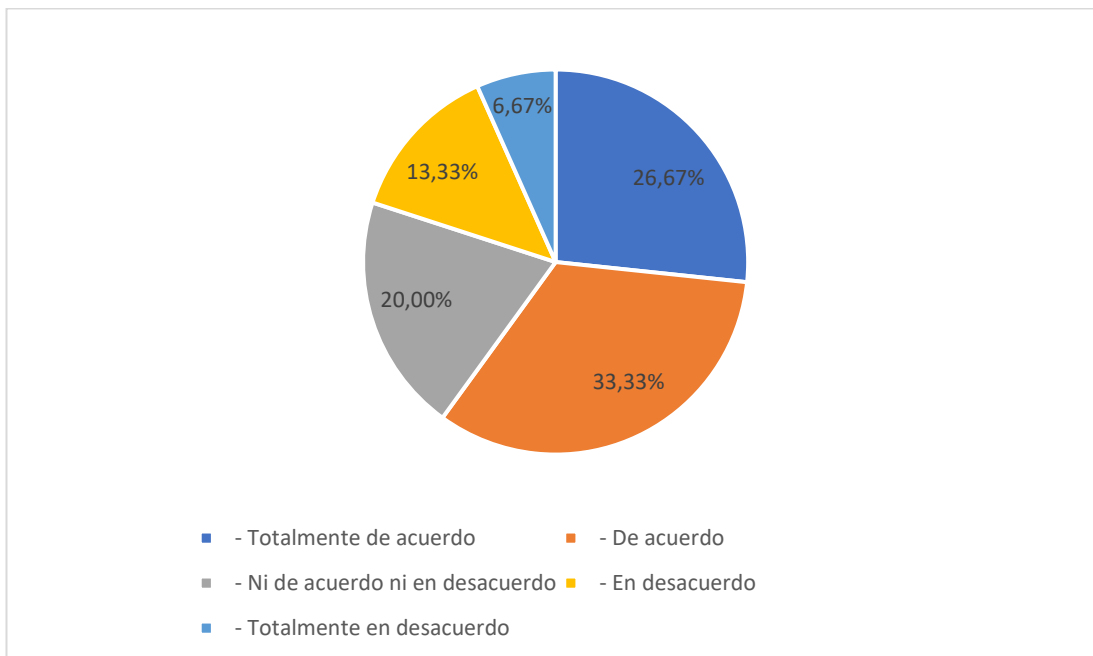
Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Totalmente de acuerdo	85	46.508	26.67%
De acuerdo	128	58.336	33.33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	34.906	20.00%
En desacuerdo	51	23.330	13.33%
Totalmente en desacuerdo	25	11.674	6.67%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 6. Elaborado por el autor

Figura 7

Análisis de la pregunta 6



Nota. Resultados de la pregunta 6. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. Un 60% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por productos de alta calidad, lo que destaca la valoración de la calidad por parte de los clientes potenciales, que sugiere la oportunidad de ofrecer productos premium en el catálogo de la papelería.

7. ¿Con qué frecuencia busca alternativas a los productos de papelería tradicionales, como productos novedosos?

Tabla 11

Pregunta 7

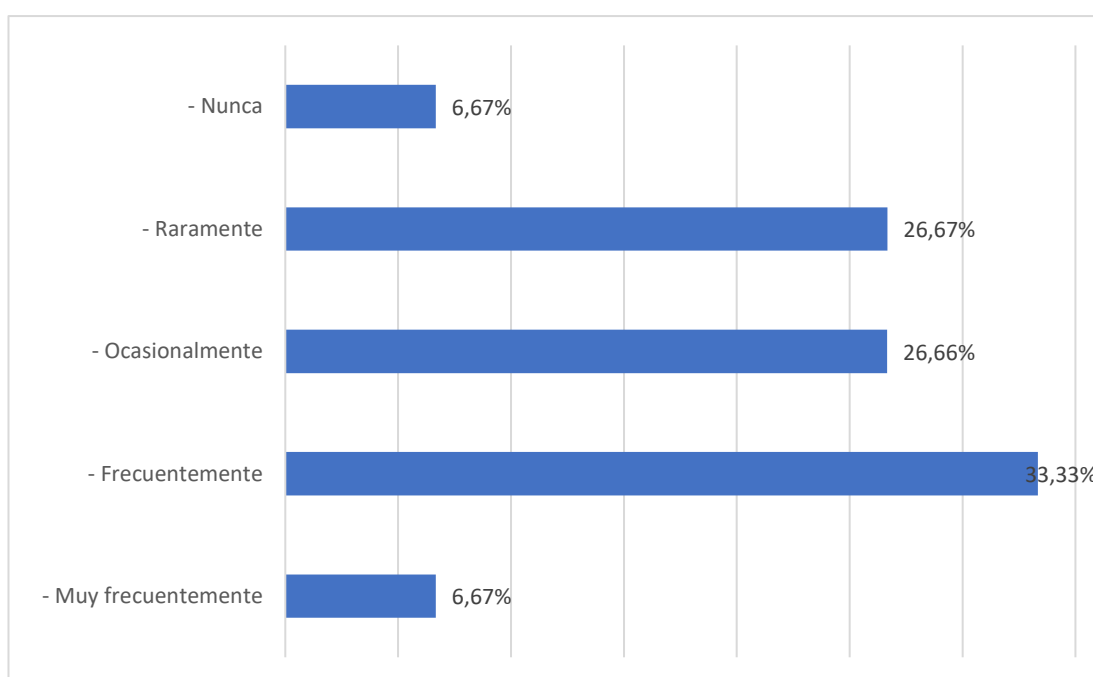
Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Muy frecuentemente	25	11.674	6.67%

Frecuentemente	128	58.336	33.33%
Ocasionalmente	84	46.507	26.66%
Raramente	85	46.508	26.67%
Nunca	25	11.674	6.67%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 7. Elaborado por el autor

Figura 8

Análisis de la pregunta 7



Nota. Resultados de la pregunta 7. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. Las respuestas muestran una variedad de comportamientos, pero un 40% busca alternativas ocasionalmente o frecuentemente, que puede indicar una tendencia hacia la diversificación de productos, por lo que podría ser beneficioso considerar una gama más amplia de productos.

8. ¿Consideraría comprar productos de papelería de marcas genéricas si fueran más económicos?

Tabla 12

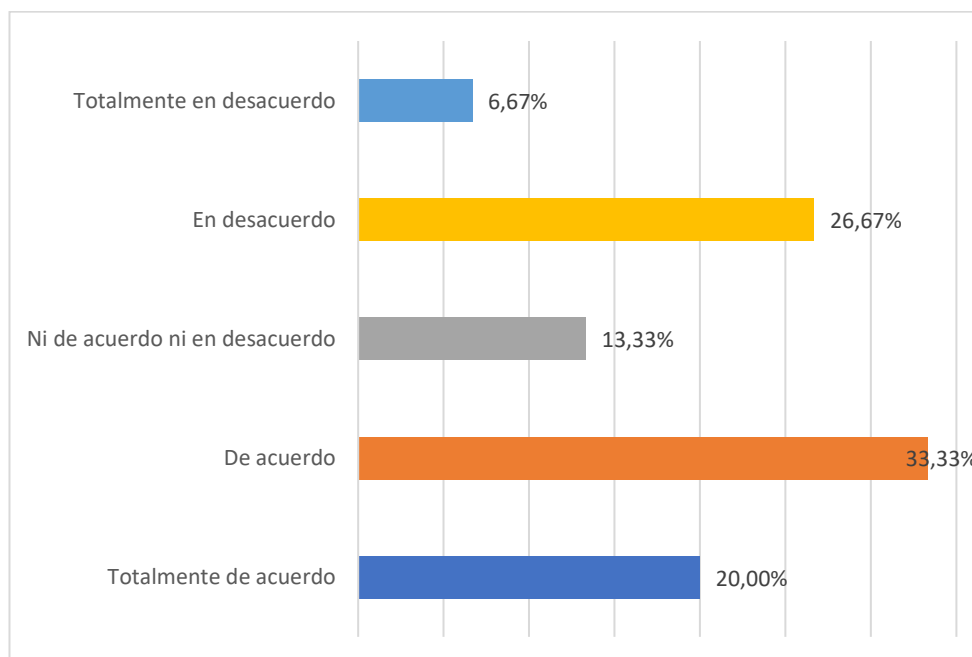
Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Totalmente de acuerdo	77	34.906	20,00%
De acuerdo	128	58.336	33,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	23.330	13,33%
En desacuerdo	85	35.303	26,67%
Totalmente en desacuerdo	25	11.674	6.67%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 8. Elaborado por el autor

Figura 9

Análisis de la pregunta 8



Nota. Resultados de la pregunta 8. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. Más de la mitad de los encuestados (53.33%) consideraría comprar productos de marcas genéricas si fueran más económicos, lo que sugiere la importancia de ofrecer opciones asequibles para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes.

9. ¿Cuánta importancia le da a la ubicación de la papelería en relación con su domicilio o lugar de trabajo?

Tabla 13

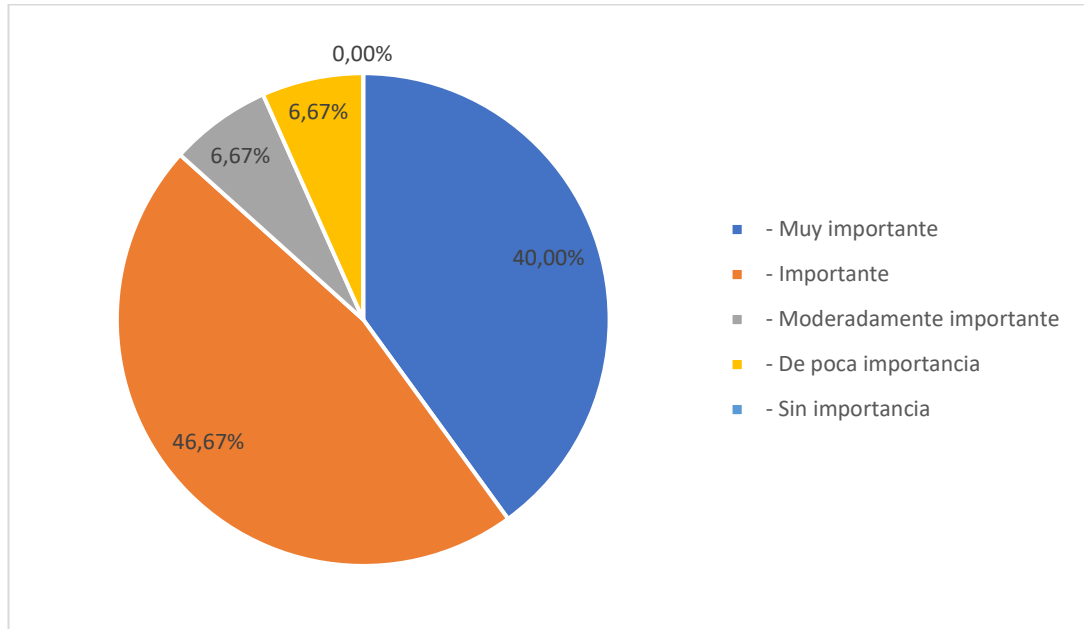
Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Muy importante	154	69.813	40.00%
Importante	179	81.865	46.67%
Moderadamente importante	25	11.674	6.67%
De poca importancia	25	11.674	6.67%
Sin importancia	0	0	0.00%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 9. Elaborado por el autor

Figura 10

Análisis de la pregunta 9



Nota. Resultados de la pregunta 9. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. La ubicación es una consideración importante para la mayoría de los encuestados, con un 86.67% atribuyendo importancia a este factor, que subraya la necesidad de seleccionar una ubicación estratégica para la papelería.

10. ¿Existen factores que le motivarían a ser un cliente leal de una papelería en particular?

Tabla 14

Pregunta 10

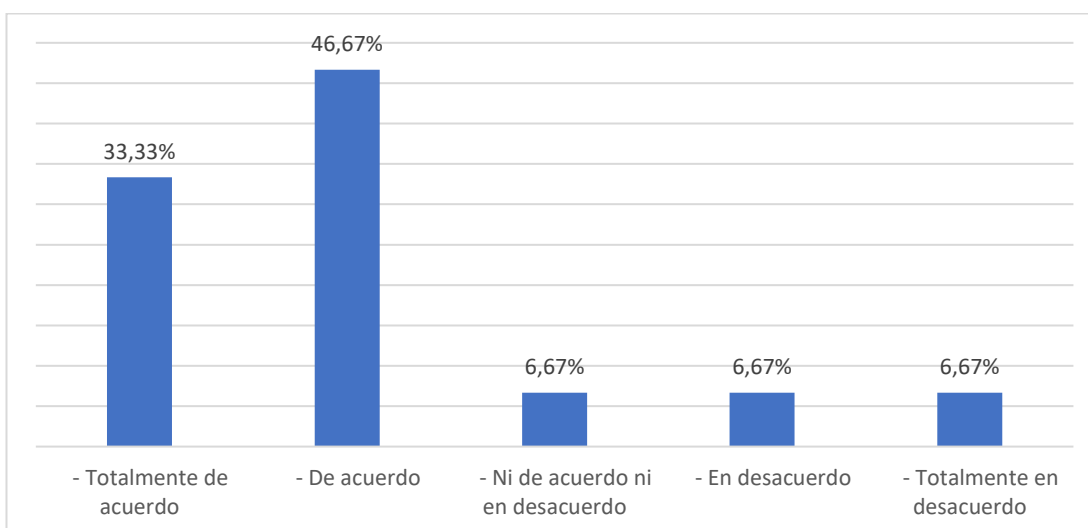
Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Totalmente de acuerdo	128	58.336	33.33%

De acuerdo	179	81.865	46.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	11.674	6.67%
En desacuerdo	25	11.674	6.67%
Totalmente en desacuerdo	25	11.674	6.67%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 10. Elaborado por el autor

Figura 11

Análisis de la pregunta 10



Nota. Resultados de la pregunta 10. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. Un 80% de los encuestados expresaron que existen factores que los motivarían a ser clientes leales, destacando la oportunidad de implementar estrategias de fidelización de clientes efectivas.

11. ¿Recomendaría una papelería en el barrio Patutan a sus amigos y familiares?

Tabla 15

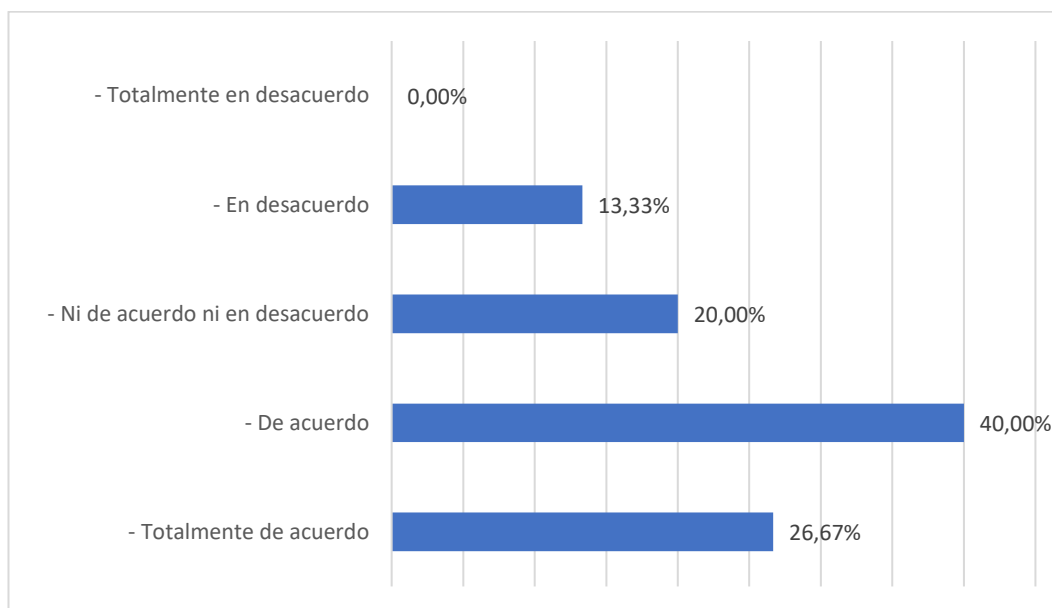
Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Totalmente de acuerdo	85	35.303	26.67%
De acuerdo	154	69.813	40.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	34.906	20.00%
En desacuerdo	51	23.330	13.33%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.00%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 11. Elaborado por el autor

Figura 12

Análisis de la pregunta 11



Nota. Resultados de la pregunta 11. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. La mayoría (66.67%) estaría dispuesta a recomendar una

papelería en el barrio Patutan, lo que podría desencadenar el efecto de boca a boca y ayudar a atraer a nuevos clientes.

12. ¿Qué tan de acuerdo está en que una papelería en el barrio Patutan, con precios competitivos, o accesibles?

Tabla 16

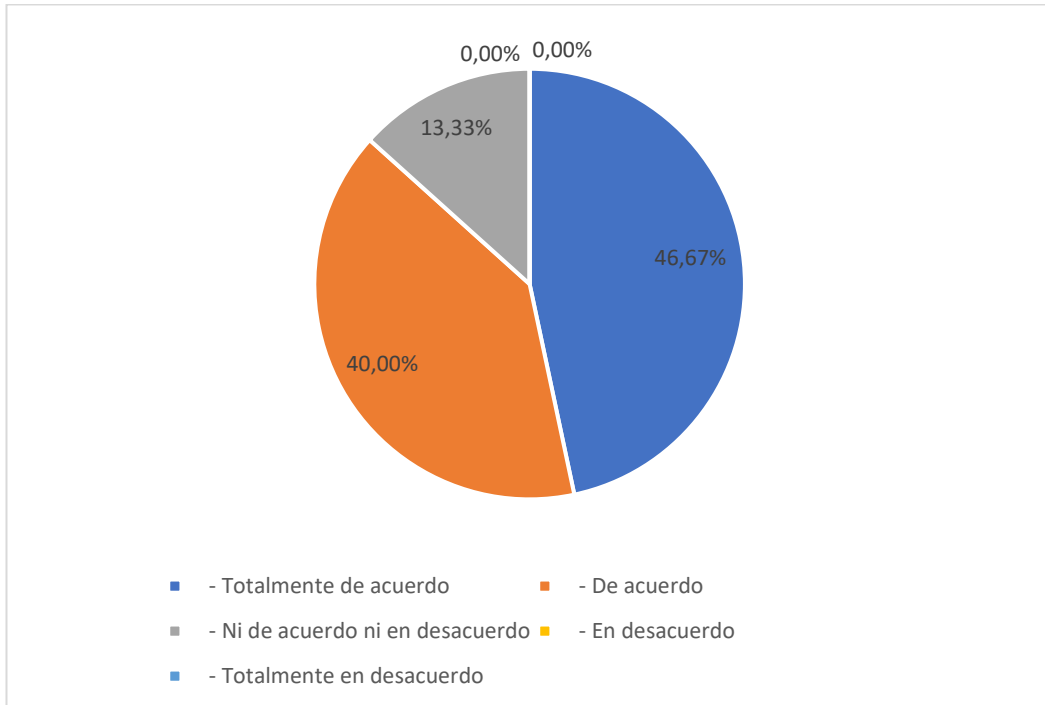
Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Totalmente de acuerdo	179	81.865	46.67%
De acuerdo	154	69.813	40.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	23.330	13.33%
En desacuerdo	0	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.00%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 12. Elaborado por el autor

Figura 13

Análisis de la pregunta 12



Nota. Resultados de la pregunta 12. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. Los resultados indican que la gran mayoría de los encuestados (86.67%) están de acuerdo en que una papelería en el barrio Patutan, con precios competitivos, sería una adición valiosa para la comunidad, la respuesta sugiere que la comunidad valora la idea de contar con una papelería que ofrezca productos a precios accesibles. La presencia de esta percepción positiva es esencial para el éxito de la papelería, ya que refuerza la importancia de mantener una estrategia de precios competitivos como un elemento clave en el plan de negocios

13. ¿Con qué frecuencia compra productos de papelería tomando en cuenta los precios?

Tabla 17

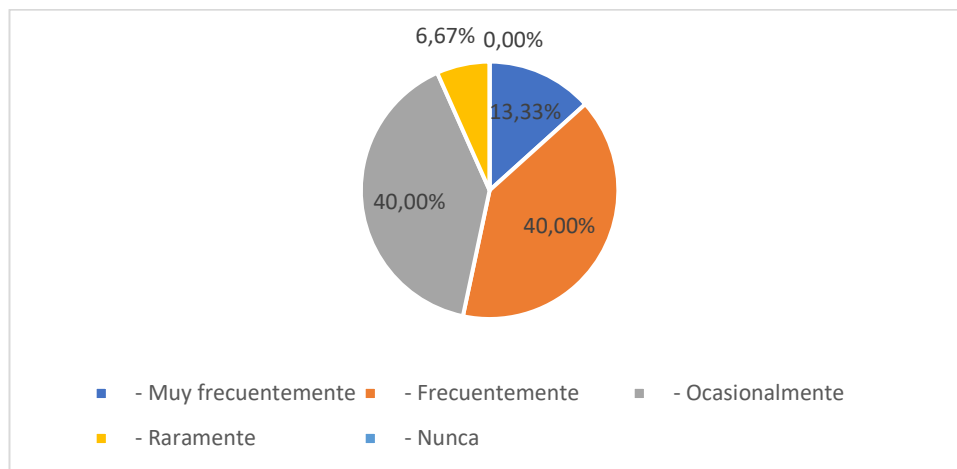
Pregunta 13

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Muy frecuentemente	51	23.330	13.33%
Frecuentemente	154	69.813	40.00%
Ocasionalmente	154	69.813	40.00%
Raramente	25	11.674	6.67%
Nunca	0	0	0.00%
Total	383	175.026	100%

Nota. Resultados de la pregunta 13. Elaborado por el autor

Figura 14

Análisis de la pregunta 13



Nota. Resultados de la pregunta 13. Elaborado por el autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que de las 383 personas a las que se les realizó la encuesta. La pregunta sobre la frecuencia de compra de productos de papelería considerando los precios revela que un significativo 80% de los encuestados toma en cuenta el factor precio en sus decisiones de compra. Este hallazgo subraya la importancia crítica de establecer una estrategia de precios efectiva para

atraer y retener clientes en la papelería propuesta en el barrio Patutan. La mayoría de las personas buscan opciones que ofrezcan un equilibrio entre calidad y precio, lo que indica que la papelería debería esforzarse en ofrecer productos de calidad a precios competitivos para satisfacer las necesidades de esta base de clientes. La consideración del precio en las decisiones de compra también resalta la oportunidad de implementar estrategias promocionales y descuentos ocasionales para atraer a aquellos que buscan ofertas especiales.

3.7 Estudio de la demanda

En la actualidad, la previsión de la demanda, sigue siendo un reto para la cadena de suministro, la se define como la cantidad de un bien o servicio que los sujetos están dispuestos a adquirir en unas condiciones determinadas (Betancourt, y otros, 2021)

Los resultados de la encuesta realizada a 383 personas proporcionan información valiosa sobre las preferencias y necesidades de la comunidad local. Por ejemplo, se ha observado que la mayoría de los encuestados compra productos de papelería con frecuencia, ya sea de manera frecuente u ocasional. Además, se ha destacado la importancia que la comunidad atribuye a la variedad de productos que una papelería puede ofrecer, así como su sensibilidad al precio y su disposición a pagar más por productos de alta calidad.

Este conocimiento permite inferir la existencia de una demanda sustancial en la zona de Patutan para los productos y servicios de la papelería. No obstante, es necesario considerar factores externos, como la competencia local y las tendencias del mercado, que pueden influir en la demanda.

3.7.1 Demanda de personas

Para determinad las personas que se van a tomar en cuenta, vamos a tomar la pregunta 1 del cuestionario, ¿Conoce usted una librería cerca del barrio Pautan?, la cual se aplicó a una muestra de 383 personas de tal forma para el cálculo de la demanda de personas se considera el mercado objetivo que respondió con frecuencia de SI.

Tabla 18

Demanda de personas

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	245	245	64%
No	138	0	0%

Total	383	245	100%
--------------	-----	-----	------

Nota. Demanda de personas que pueden adquirir el producto. Elaborar por autor

El análisis se centra en determinar el mercado objetivo que potencialmente adquirirá los productos de la papelería en el barrio Patutan, utilizando como referencia la pregunta 1 del cuestionario aplicado a una muestra de 383 personas. En este contexto, el mercado objetivo se define como aquellos encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta: "¿Conoce usted una librería cerca del barrio Patutan?". El resultado revela que un total de 245 personas, lo que representa el 64% de la muestra, conforman este mercado objetivo, que sugiere que existe un segmento de la población local que está familiarizado con la presencia de librerías en la zona y, por lo tanto, podría estar interesado en adquirir productos de papelería.

Es importante destacar que el análisis también identifica a un grupo de 138 personas, equivalente al 36% de la muestra, que respondió "No" a la pregunta sobre la existencia de librerías cercanas. Este segmento de la población no está al tanto de la presencia de librerías en la zona de Patutan. Por lo tanto, la papelería se enfrenta al desafío de generar conciencia y atraer a nuevos clientes entre este grupo, lo que resalta la importancia de estrategias de marketing efectivas y la promoción de sus servicios para informar a la comunidad sobre su presencia y propuesta de valor.

3.7.2 Calculo de la demanda

Para calcular la demanda estimada de productos de papelería en el barrio Patutan, se han considerado varios supuestos clave. En primer lugar, se ha asumido una tasa de crecimiento poblacional anual del 2% en la zona, que implica que se proyecta un aumento gradual en la población local, lo que podría tener un impacto en la demanda de productos de papelería a lo largo del tiempo.

Además, se ha realizado una segmentación de mercado enfocándose en la población económicamente activa dentro del rango de edades de 5 a 60 años. Se parte de la premisa de que este grupo demográfico es más propenso a requerir productos de papelería para sus actividades educativas, laborales o personales.

Otro aspecto clave es la estimación de la frecuencia de compra promedio por cliente. En este análisis, se ha supuesto que los clientes adquieren productos de papelería una vez al mes en promedio.

Finalmente, se ha considerado un monto promedio de compra por cliente de \$20 al mes. Este valor refleja el gasto mensual promedio que un cliente podría destinar a la compra de productos de papelería.

Llevando a cabo estos supuestos, se ha realizado el cálculo de la demanda estimada utilizando la fórmula correspondiente. Bajo estas condiciones, la demanda estimada de productos de papelería en el barrio Patutan se calcula en aproximadamente \$146,880 al año.

3.7.3 Proyección de la demanda en personas

La demanda que se obtuvo para el año 2023 esta esta proyectada hasta el año 2028 con una tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 2%

Tabla 19

Proyección de las demandas en personas

Año	Demanda de personas	TCP 2%
2023	383	2%
2024	391	2%
2025	398	2%
2026	406	2%
2027	415	2%
2028	423	2%

Nota. La presente tabla muestra a proyección de la demanda en persona hasta el año 2028

Una vez realizado la proyección de la demanda de personas con la tasa de crecimiento poblacional de 2% se determinó que la demanda en personas para el año 2023 es de 383 y para el año 2028 se proyecta a 423 personas que demanden el servicio de papelería.

3.8 Estudio de la oferta

Se trata de analizar los distintos productores (competencia) en el ámbito geográfico de interés así como la cantidad producida. Este análisis para realizarse para el producto en concreto o sobre el sector de mercado al que pertenece, siendo en este caso importante comentar la segmentación del mismo (Química, 2020).

3.8.1 Oferta en personas

Para determinar la oferta en personas interesadas en colaborar o participar en el proyecto de la papelería en el barrio Patutan, se utilizó la pregunta 6 del cuestionario aplicado a la muestra de 383 personas.

Tabla 20

Oferta en personas

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	porcentaje
Sí	150	120	31.29%
No	233	0	0.00%
Total	383	120	100.00%

Nota. Se presenta la oferta en personas del proyecto. Elaborado por autor

El análisis de la tabla de oferta en personas refleja que aproximadamente el 31.29% de la muestra de 383 personas encuestadas en el barrio Patutan manifestó su disposición a colaborar o participar en el proyecto de la papelería, los resultados indican un nivel de apoyo inicial en la comunidad, aunque es relevante señalar que ninguna de las personas que respondió "No" se incluye en el mercado objetivo dispuesto a participar.

3.8.2 Estudio de la oferta en productos

Para llevar a cabo el cálculo de la oferta en productos, se utilizará la información proporcionada en la pregunta 12 del cuestionario, que se refiere a la percepción de la comunidad sobre la importancia de una papelería en el barrio Patutan con precios competitivos y su valor para la comunidad.

Tabla 21

Oferta en productos

Oferta en personas	Consumo	Porcentaje	Mercado objetivo	Cantidad promedio	Tiempo	Oferta en producto
150	120	100%	120	5	30 días	600

Nota. Se presenta la oferta en productos. Elaborado por autor

Según los datos proporcionados en la tabla, se estima que 120 personas del mercado objetivo estarían dispuestas a adquirir productos de papelería con un consumo

promedio de 5 productos por persona en un período de 30 días, que resulta en una oferta en productos proyectada de 600 unidades al mes.

3.8.3 Oferta proyectada en el producto

Tabla 22

Oferta proyectada en productos

Tiempo (Años)	Oferta anual en productos	TCP 1,80%
2023	600.00	1,80%
2024	610.80	1,80%
2025	621.79	1,80%
2026	632.99	1,80%
2027	644.38	1,80%
2028	655.98	1,80%

Nota. Oferta proyectada en productos. Elaborado por autor

La proyección muestra un crecimiento anual constante del 1.80% en la oferta de productos. En el año 2023, se estima que la oferta será de 600.00 unidades, y a medida que avanzan los años, se observa un incremento gradual en la oferta. Para el año 2024, se proyecta una oferta de 610.80 unidades, que aumenta a 621.79 unidades en el 2025. El crecimiento continúa con 632.99 unidades en el 2026, 644.38 unidades en el 2027 y finalmente, 655.98 unidades en el 2028.

3.9 Mercado potencial (DPI)

El ritmo cambia, así como la volatilidad, incertidumbre y competitividad que caracterizan a los mercados exige a las empresas buscar herramientas que le permitan tomar mejores decisiones sobre la selección de mercado internacionales para poder exportar de una manera más eficiente (Rodríguez, Souto, & Álvarez, 2022).

Para desarrollar el análisis del mercado potencial (DPI, por sus siglas en inglés, que se refiere al tamaño del mercado total disponible), es necesario utilizar una fórmula básica para calcularlo. El DPI se calcula mediante la siguiente fórmula:

=Demanda Total×Penetración de Mercado

DPI=Demanda Total×Penetración de Mercado.

Donde:

Demanda Total: Se refiere a la demanda total del producto o servicio en el mercado en cuestión. En nuestro caso, la demanda total se basa en la oferta proyectada en productos, que calculamos anteriormente. Para 2028, la oferta proyectada es de 655.98 unidades.

Penetración de Mercado: Este valor representa la parte del mercado que la empresa pretende capturar o penetrar. Puede expresarse como un porcentaje. Por ejemplo, si la empresa pretende capturar el 10% del mercado potencial, la penetración de mercado es 0.10.

Por lo que, la empresa tiene como objetivo capturar el 5% del mercado potencial. Entonces, podemos calcular el DPI de la siguiente manera:

$$=655.98 \text{ unidades (oferta proyectada en 2028)} \times 0.05 \text{ (Penetración de Mercado)} = 32.799$$

$$\text{DPI} = 655.98 \text{ unidades (oferta proyectada en 2028)} \times 0.05 \text{ (Penetración de Mercado)}$$

$$= 32.799 \text{ unidades.}$$

Por lo tanto, el Mercado Potencial (DPI) para la empresa en 2028 sería de 32.799 unidades de productos de papelería. Este valor representa la cantidad estimada de productos que la empresa podría vender en el mercado objetivo si logra capturar el 5% del mercado potencial. Es importante destacar que este cálculo es una estimación y que otros factores, como la competencia y la demanda real, pueden afectar el resultado final.

3.10 Análisis de precio (de mercado)

El análisis de precios presentado en la Tabla 10 refleja una estrategia competitiva de la Papelería KT para atraer a los clientes del barrio Patutan. En general, la empresa ha establecido precios notoriamente más bajos que el promedio del mercado para la mayoría de sus productos y servicios, la estrategia puede ser beneficiosa, ya que podría generar un atractivo significativo entre los clientes que buscan productos de calidad a precios asequibles.

Tabla 23

Análisis de precio

Producto	Precio Promedio de Mercado	Precio de Papelería KT
-----------------	-----------------------------------	-------------------------------

Cuadernos	\$4 por unidad	\$1.50 por unidad
Bolígrafos	\$1 por unidad	\$0.35 por unidad
Copias	\$0.10 por página	\$0.05 por página
Anillados	\$5 por proyecto	\$2.50 por proyecto
Material de Bazar	Entre \$1,00 y \$5,00	Entre \$0,25 y \$4,00
Plastificados	\$0.50 por documento	\$0.25 por documento

Nota. Análisis de precio. Elaborado por autor

Específicamente, la Papelería KT ofrece cuadernos y bolígrafos a la mitad del precio promedio de mercado, lo que puede ser un fuerte punto de venta para estudiantes y profesionales que requieren estos artículos regularmente. Además, sus servicios de copiado, anillado y plastificación son considerablemente más económicos, lo que puede atraer a clientes que buscan soluciones de oficina asequibles. La gama de precios en el material de bazar permite a la Papelería KT atender a un público diverso con diferentes presupuestos.

3.11 Comercialización (canales de distribución y comunicación)

La estrategia de comercialización de la Papelería KT es un elemento crucial para su éxito en el mercado del barrio Patutan. En este sentido, se han establecido cuidadosamente los canales de distribución y las estrategias de comunicación.

En primer lugar, en cuanto a la distribución de productos de papelería y servicios de copiado y plastificación, se ha establecido una red de proveedores locales confiables. Esto permitirá a la Papelería KT garantizar un suministro constante de productos de alta calidad y servicios de copiado eficientes. Además, se está explorando la posibilidad de implementar ventas en línea a través de un sitio web y perfiles en redes sociales. Esta estrategia busca no solo satisfacer las necesidades locales, sino también llegar a un público más amplio y facilitar el acceso a sus productos y servicios.

Por otro lado, en lo que respecta a la comunicación, se desarrollará una estrategia de marketing y publicidad local. Esto incluirá anuncios en la radio local y publicidad en periódicos comunitarios para aumentar el conocimiento de la Papelería KT en la comunidad del barrio Patutan. Además, se aprovecharán las redes sociales, como Facebook e Instagram, para promocionar activamente la Papelería KT y sus ofertas

especiales. La participación en eventos locales y la colaboración con instituciones educativas locales también se considerarán como parte de la estrategia de comunicación para fortalecer los lazos con la comunidad.

3.12 FODA

3.12.1 Análisis interno (PCI o EFI)

El análisis interno de la Papelería KT ha revelado una serie de Fortalezas y Debilidades que influirán en su desempeño en el mercado local del barrio Patutan. Entre las Fortalezas se destacan la ubicación estratégica del negocio en una zona de alta afluencia, lo que aumenta el potencial de clientes locales. Además, la diversidad y calidad de su inventario de productos de papelería, así como las relaciones establecidas con proveedores locales, brindan una base sólida para el crecimiento y el éxito del negocio.

Sin embargo, no se pueden pasar por alto las Debilidades identificadas durante el análisis. Una de las principales debilidades es la falta de reconocimiento de marca en la comunidad local. Aunque las Fortalezas mencionadas anteriormente ofrecen una ventaja competitiva, es fundamental abordar esta debilidad para ganar la confianza y lealtad de los clientes. Además, se identificó la necesidad de ajustar los precios para ser más competitivos en el mercado local, especialmente dada la presencia de competidores en la zona.

En resumen, el análisis interno destaca las Fortalezas que servirán como activos clave para el negocio, así como las Debilidades que requerirán una atención específica y estrategias para superarlas y mejorar la posición de la Papelería KT en el mercado.

3.12.2 Análisis externo (POAM o EFE)

El análisis externo de la Papelería KT se enfoca en identificar las oportunidades y amenazas en el entorno de mercado del barrio Patutan. Estos factores externos desempeñarán un papel significativo en la determinación del éxito del negocio.

Entre las oportunidades identificadas se encuentra la creciente demanda de productos de papelería y servicios relacionados en la comunidad local. La expansión de instituciones educativas y empresas en la zona representa una oportunidad clave para la Papelería KT. Además, la posibilidad de diversificar la oferta de productos para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes abre nuevas posibilidades de crecimiento.

Sin embargo, también se han identificado amenazas que podrían afectar el negocio de la Papelería KT. La competencia de otras papelerías en la zona es una de las principales amenazas a considerar. Además, la volatilidad económica y otros factores externos pueden influir en la demanda de productos de papelería.

3.12.3 Matriz FODA Cruzada (Selección de estrategias del Marketing Mix)

La Matriz FODA Cruzada se utiliza para identificar estrategias específicas basadas en la combinación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Estas estrategias guiarán las decisiones de marketing y operativas de la Papelería KT, en el análisis FODA, se han identificado las siguientes estrategias clave para el Marketing Mix de la Papelería KT:

- **Aprovechar las Fortalezas para competir en el mercado local:** La ubicación estratégica y la calidad de los productos y servicios ofrecen una ventaja competitiva que debe maximizarse.
- **Diversificar la oferta de productos:** Para aprovechar las Oportunidades identificadas, se explorarán nuevas líneas de productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes.
- **Construir reconocimiento de marca:** La estrategia de comunicación se centrará en mejorar el reconocimiento de marca en la comunidad local.
- **Establecer precios competitivos:** Se realizarán ajustes de precios para ser más competitivos y atractivos para los clientes en un mercado local con competencia.
- **Desarrollar planes de contingencia:** Se implementarán planes de contingencia para abordar las Amenazas identificadas y mantener la competitividad.

En tal sentido, estas estrategias permitirán a la Papelería KT capitalizar sus Fortalezas, aprovechar las Oportunidades, superar las Debilidades y mitigar las Amenazas, garantizando un enfoque sólido y efectivo en su estrategia de negocio y marketing en el mercado del barrio Patutan.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

En la búsqueda del tamaño óptimo para el proyecto de la Papelería KT en el barrio Patutan de Latacunga, se consideraron diversos factores cruciales que influirán en su funcionamiento eficiente. La toma de decisiones relacionadas con el tamaño del negocio es fundamental para garantizar su éxito y su capacidad para satisfacer la demanda del mercado de manera efectiva.

4.1.1 Factores determinantes de tamaño

Los factores que determinan el tamaño del proyecto incluyen la demanda proyectada del mercado y los recursos disponibles. En este sentido, se ha realizado un análisis de mercado que indica una demanda anual estimada de 15,000 unidades de cuadernos, 30,000 unidades de bolígrafos, y una demanda de servicios de copiado y plastificación de alrededor de 10,000 páginas. Los recursos disponibles incluyen un presupuesto inicial de \$50,000, un espacio físico de 150 metros cuadrados y una capacidad de producción de 500 unidades diarias para productos de papelería y 300 páginas diarias para servicios de copiado y plastificación.

4.1.2 Tamaño óptimo

Después de evaluar exhaustivamente los factores determinantes, se ha concluido que el tamaño óptimo para el proyecto de la Papelería KT en el barrio Patutan será el siguiente:

Cuadernos: Mantener un inventario inicial de 5,000 unidades y reponer de acuerdo con la demanda mensual.

Bolígrafos: Iniciar con un inventario de 10,000 unidades y ajustar el reabastecimiento en función de las ventas mensuales.

Copias y plastificaciones: Contar con dos máquinas de copiado de alta velocidad, capaces de producir 200 páginas por hora cada una, lo que permitirá atender la demanda proyectada.

4.2 Macro y Micro localización

4.2.1 Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

La elección de la ubicación adecuada para la Papelería KT es un proceso crucial que requiere un análisis exhaustivo. A nivel macro de localización, se ha evaluado que el barrio Patutan en la ciudad de Latacunga es una elección estratégica, la elección se fundamenta en la densidad poblacional del barrio y en la falta de competidores directos en la zona. Además, la presencia de varias escuelas, oficinas y áreas residenciales en las cercanías brinda un flujo constante de posibles clientes, los factores contribuyen a la atracción de una base de clientes diversa y constante.

4.2.2 Micro localización

Parroquia: Eloy Alfaro

Barrio: Patutan

En cuanto a la micro localización, se ha seleccionado un local comercial ubicado en una calle principal del barrio Patutan. El espacio cuenta con una superficie de 150 metros cuadrados, lo que brinda suficiente espacio para diferentes áreas de operación, incluyendo una zona de exhibición de productos de papelería, estaciones de copiado y plastificación, y un espacio de almacenamiento. La elección de esta ubicación se basa en la accesibilidad para los clientes, ya que se encuentra en una zona de alto tráfico peatonal y vehicular, lo que facilita el acceso y la visibilidad del negocio.

4.3 Localización óptima

La localización óptima se ha determinado tras considerar múltiples factores que garantizan un funcionamiento eficiente de la Papelería KT. Entre estos factores, la accesibilidad para los clientes es fundamental, ya que se busca que los clientes puedan llegar fácilmente al establecimiento y disfrutar de una experiencia de compra sin complicaciones. La cercanía a escuelas y oficinas es otra ventaja estratégica, ya que se espera que estos segmentos de la población sean clientes frecuentes.

Además de la accesibilidad y proximidad a clientes potenciales, se han evaluado servicios esenciales como el suministro de agua y electricidad, así como el acceso a internet de alta velocidad, los servicios son cruciales para el funcionamiento de la papelería y los servicios de copiado y plastificación que se ofrecerán. La localización óptima brinda la garantía de que todos estos aspectos estén cubiertos de manera efectiva, asegurando que la Papelería KT pueda operar sin interrupciones y ofrecer servicios de calidad a la comunidad.

4.4 Ingeniería de proyecto

En la etapa de ingeniería de proyecto, se han planificado y diseñado todos los aspectos físicos y operativos necesarios para el funcionamiento de la Papelería KT. En cuanto al diseño del local, se ha realizado un layout interior que busca maximizar el espacio y garantizar un flujo eficiente tanto de clientes como de empleados. Las estaciones de copiado y plastificación se han ubicado estratégicamente en áreas separadas para evitar cualquier interferencia en el proceso de producción.

Se ha prestado especial atención al área de exhibición de productos de papelería. Se han instalado estanterías y mostradores que permiten una exhibición organizada y atractiva de los productos, lo que facilita la experiencia de compra de los clientes y la visualización de la amplia gama de productos disponibles.

El estado inicial del proyecto implica la adquisición de maquinaria y equipos necesarios, la selección de proveedores confiables de productos de papelería y la contratación de personal capacitado y comprometido para brindar servicios de copiado y plastificación de alta calidad.

Se ha elaborado un diagrama de flujo que detalla el proceso de producción y servicio al cliente, identificando las etapas clave y los tiempos involucrados en cada una, que contribuye a una operación eficiente y al cumplimiento de los plazos establecidos para cada servicio.

El balance de materiales es una parte fundamental de la ingeniería de proyecto. Se ha calculado meticulosamente para asegurar un abastecimiento adecuado de productos de papelería y materiales necesarios para los servicios de copiado y plastificación. Se ha establecido un sistema de control de inventario que permite llevar un registro preciso de los niveles de existencias y realizar pedidos de reposición de manera oportuna.

4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos)

En el estado inicial del proyecto de la Papelería KT, se ha puesto un énfasis significativo en la planificación y el diseño de todos los aspectos clave para garantizar un comienzo exitoso. El diseño interior del local comercial se ha realizado de manera meticulosa, considerando la disposición de estanterías, mostradores y áreas de trabajo para maximizar el espacio disponible y brindar un ambiente acogedor y organizado para los clientes. Se han elegido colores y elementos de diseño que reflejen la identidad de la marca y creen una experiencia de compra atractiva.

En cuanto a los materiales, se ha establecido una lista exhaustiva de los productos de papelería que se ofrecerán en la tienda. Se ha buscado una variedad de cuadernos, bolígrafos, material de bazar y otros artículos de papelería de alta calidad que atiendan a las necesidades de estudiantes, profesionales y oficinas en la zona. Además, se han seleccionado proveedores confiables que garanticen un suministro constante de estos productos.

En términos de recursos humanos, se ha contratado personal capacitado en atención al cliente y en el uso de equipos de copiado y plastificación. La formación de los empleados se ha centrado en brindar un servicio de calidad y conocimiento de los productos disponibles en la tienda. También se ha realizado una evaluación de las habilidades y competencias de cada miembro del equipo para asignar tareas específicas que se adapten a sus capacidades individuales.

4.4.2 Proceso (producción o servucción)

El proceso de la Papelería KT se enfoca en brindar productos de papelería de calidad y servicios de copiado y plastificación eficientes. Para la producción de productos de papelería, se sigue un proceso de adquisición de productos de proveedores confiables, que luego se exhiben de manera organizada en la tienda. Los clientes pueden seleccionar los productos que necesitan y realizar sus compras de manera rápida y cómoda.

En cuanto a los servicios de copiado y plastificación, se han adquirido máquinas de alta velocidad y calidad. Los clientes pueden traer sus documentos o archivos digitales para obtener copias de alta resolución y plastificaciones duraderas. El proceso de copiado se ha optimizado para garantizar tiempos de espera mínimos, y el personal capacitado está disponible para asistir a los clientes en caso de cualquier consulta o necesidad específica.

4.4.3 Diagrama de flujo

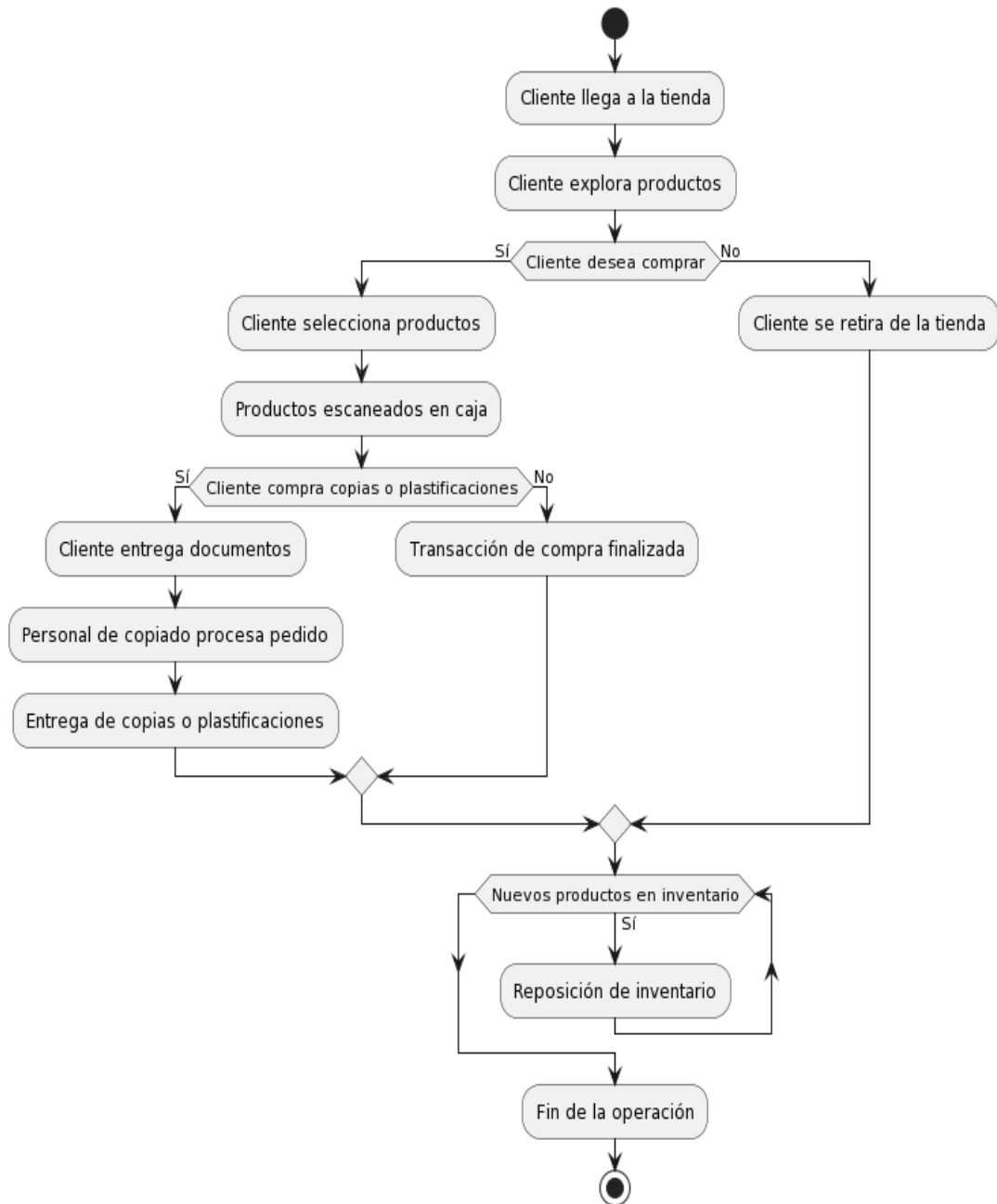
Se ha elaborado un diagrama de flujo detallado que representa visualmente el proceso de operación de la Papelería KT. El diagrama comienza con la llegada de los clientes a la tienda y su interacción con el personal de atención al cliente. Los clientes pueden explorar los productos de papelería disponibles y realizar sus compras.

Para los servicios de copiado y plastificación, se ha establecido un flujo eficiente. Los clientes entregan sus documentos o archivos digitales al personal de copiado, quienes procesan los pedidos de manera ágil y entregan el resultado final al cliente en un

tiempo razonable. El diagrama de flujo también incluye la gestión de inventario, la reposición de productos y la atención al cliente en todas las etapas del proceso, tal como se evidencia en la siguiente figura.

Figura 15

Flujograma



Nota. Flujograma. Elaborado por autor

4.4.4 Balance de materiales

El balance de materiales es un componente esencial de la gestión de inventario de la Papelería KT. Se ha realizado un análisis exhaustivo de los productos de papelería disponibles y se ha establecido un sistema de control de inventario para garantizar que los niveles de existencias estén siempre óptimos, que implica llevar un registro preciso de la cantidad de cada producto en stock y realizar pedidos de reposición de manera oportuna para evitar la escasez de productos.

El balance de materiales se aplica tanto a los productos de papelería en venta como a los insumos necesarios para los servicios de copiado y plastificación, como papel, tintas, cartuchos de tóner y material de plastificación. Este enfoque permite una gestión eficiente de los recursos y garantiza que los clientes siempre tengan acceso a los productos y servicios que necesitan en la Papelería KT, como los que se describen en la siguiente tabla:

Tabla 24

Balance de materiales

Producto	Unidad de medida	Inventario inicial	Inventario final
Cuadernos	Producto	3330	3310
Bolígrafos	Producto	3225	3205
Material de Bazar	Producto	2575	2555
Anillados	Producto	2810	2790
Copias (hojas de papel)	Producto	2620	2600
Papel de copiado	Producto	2280	2260
Tinta	Producto	2900	2880

Nota. Balance de materiales. Elaborado por autor

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

En este capítulo, se abordarán los aspectos relacionados con la organización y estructura de la Papelería KT. La organización adecuada es fundamental para el funcionamiento eficiente y la consecución de los objetivos de la empresa.

5.2 Jerarquización

La jerarquización dentro de la Papelería KT se basa en un diseño organizacional claro y una estructura que permite una comunicación eficaz y la toma de decisiones ágiles. En esta sección, se detallarán los aspectos clave de la jerarquización.

5.2.1 Diseño organizacional

El diseño organizacional de la Papelería KT se caracteriza por ser una estructura de tipo jerárquica y funcional. La toma de decisiones clave recae en la dirección general, mientras que las áreas funcionales se encargan de tareas específicas como ventas, atención al cliente, gestión de inventario y servicios de copiado y plastificación.

5.2.2 Misión

La misión de la Papelería KT es proporcionar a la comunidad del barrio Patutan y sus alrededores productos de papelería de alta calidad, servicios de copiado y plastificaciones eficientes, y un ambiente amigable y organizado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y promover la productividad y la creatividad.

5.2.3 Visión

La visión de la Papelería KT es convertirse en la papelería de referencia en el barrio Patutan, reconocida por su calidad, precios competitivos y compromiso con la comunidad. Buscamos expandir nuestras operaciones y servicios, brindando oportunidades de empleo y contribuyendo al desarrollo local.

5.2.4 Valores

Los valores fundamentales de la Papelería KT incluyen la integridad, la calidad, la atención al cliente, la innovación y la responsabilidad social, estos valores guían nuestras acciones y decisiones diarias.

5.3 Estructura Organizativa

La estructura organizativa de la Papelería KT se ha diseñado cuidadosamente para garantizar un flujo de trabajo eficiente y una toma de decisiones efectiva. A

continuación, se presenta una descripción detallada de los roles y niveles jerárquicos que conforman la estructura organizativa:

Director General: En la cúspide de la organización se encuentra el Director General, quien tiene la máxima autoridad y es responsable de establecer la dirección estratégica de la empresa. Su función principal es definir la visión, misión y valores de la Papelería KT, así como establecer los objetivos a largo plazo.

Gerente de Tienda: El Gerente de Tienda es responsable de la gestión diaria de la sucursal de la Papelería KT en el barrio Patutan. Supervisa las operaciones en la tienda, coordina al equipo de colaboradores y garantiza un excelente servicio al cliente. Además, se encarga de la gestión de inventario y la implementación de estrategias de ventas.

Gerente de Ventas: El Gerente de Ventas lidera el equipo de ventas y se enfoca en alcanzar y superar las metas de ventas establecidas. Diseña estrategias de marketing y promoción, supervisa las actividades de ventas y se asegura de que los clientes reciban una atención de calidad.

Gerente de Inventarios: El Gerente de Inventarios es responsable de mantener un control preciso de los productos disponibles en la tienda. Supervisa las órdenes de compra, la reposición de productos y la organización del inventario para garantizar que los clientes siempre encuentren lo que necesitan.

Gerente de Servicios de Copiado y Plastificación: Este gerente dirige el área de servicios de copiado y plastificación, asegurando que los pedidos se procesen de manera eficiente y que los clientes reciban trabajos de alta calidad en tiempo y forma.

Colaboradores: El equipo de colaboradores desempeña un papel esencial en la operación diaria de la Papelería KT. Cada miembro tiene funciones específicas en ventas, atención al cliente, gestión de inventario o servicios de copiado y plastificación, contribuyendo al éxito general de la empresa.

5.4 Estructura Funcional

La estructura funcional de la Papelería KT se organiza en torno a las áreas clave que son fundamentales para el funcionamiento de la empresa:

Ventas: El área de ventas se enfoca en atraer a los clientes, satisfacer sus necesidades y aumentar los ingresos, que incluye estrategias de marketing, promoción de productos y atención al cliente.

Atención al Cliente: La atención al cliente es una prioridad en la organización. Este departamento se encarga de brindar un servicio amable y eficiente, responder a preguntas de los clientes y resolver problemas.

Gestión de Inventarios: La gestión de inventarios garantiza que la tienda siempre tenga suficiente stock de productos disponibles. Se encarga de realizar pedidos, controlar existencias y organizar el espacio de la tienda.

Servicios de Copiado y Plastificación: Esta área se dedica a ofrecer servicios de alta calidad de copiado y plastificación de documentos. Los pedidos se procesan de manera eficiente y se entregan a los clientes en condiciones óptimas.

5.5 Manual de funciones

El Manual de Funciones de la Papelería KT tiene como objetivo establecer claramente las responsabilidades y tareas específicas de cada puesto dentro de la organización, lo que garantiza una operación eficiente y una asignación efectiva de responsabilidades. A continuación, se detallan las principales funciones y responsabilidades de cada puesto clave en la empresa:

Director General:

Definir la visión, misión y valores de la Papelería KT.

Establecer los objetivos estratégicos y metas a largo plazo de la empresa.

Tomar decisiones clave sobre la dirección y el crecimiento de la organización.

Supervisar y coordinar a los gerentes de área.

Gerente de Tienda:

Supervisar y coordinar las operaciones diarias de la tienda.

Garantizar que el personal de ventas y atención al cliente ofrezca un servicio excepcional.

Administrar el inventario y coordinar las órdenes de compra.

Implementar estrategias de ventas y promoción.

Resolver problemas y conflictos internos.

Reportar regularmente al Director General sobre el desempeño de la tienda.

Gerente de Ventas:

Liderar y motivar al equipo de ventas.

Establecer metas de ventas mensuales y anuales.

Diseñar estrategias de marketing y promoción.

Supervisar las actividades de ventas y seguimiento de clientes.

Analizar el rendimiento de ventas y proponer mejoras.

Gerente de Inventarios:

Mantener un control preciso del inventario de productos.

Realizar pedidos y gestionar las reposiciones de stock.

Organizar el espacio de la tienda para una presentación eficiente de productos.

Coordinar con el Gerente de Tienda para garantizar el abastecimiento adecuado.

Gerente de Servicios de Copiado y Plastificación:

Supervisar y dirigir el área de copiado y plastificación.

Procesar los pedidos de copiado y plastificación de manera eficiente.

Mantener equipos y máquinas en buen estado de funcionamiento.

Garantizar que los trabajos se entreguen a tiempo y en excelentes condiciones.

Colaboradores:

Realizar ventas y proporcionar asesoramiento a los clientes.

Atender las necesidades de los clientes en la tienda.

Mantener áreas de trabajo limpias y organizadas.

Colaborar en la reposición de productos y el inventario.

Cumplir con las políticas y procedimientos de la empresa.

De modo que el presente manual, se debe actualizar de manera regular para reflejar cambios en las responsabilidades o procedimientos operativos y se encuentra a disposición de todos los empleados como referencia y guía en el desempeño de sus tareas diarias.

CAPÍTULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Ingresos brutos

Tabla 25

Ingresos

VENTAS INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuadernos	\$4.965,00	\$5.679,96	\$6.497,87	\$7.790,95	\$9.341,35
Bolígrafos	\$1.121,75	\$1.283,28	\$1.468,07	\$1.760,22	\$2.110,51
Material de Bazar	\$10.220,00	\$11.691,68	\$13.375,28	\$16.036,96	\$19.228,32
Anillados	\$6.975,00	\$7.979,40	\$9.128,43	\$10.944,99	\$13.123,05
Copias (hojas de papel)	\$52,00	\$59,49	\$68,05	\$81,60	\$97,83
Papel de copiado	\$339,00	\$387,82	\$443,66	\$531,95	\$637,81
Tinta	\$15.840,00	\$18.120,96	\$20.730,38	\$24.855,72	\$29.802,01
Ventas anuales en dinero	\$39.512,75	\$45.202,59	\$51.711,76	\$62.002,40	\$74.340,88

Nota. Ingresos. Elaborado por autor

La Tabla 25 proporciona un desglose completo de los ingresos brutos proyectados para la papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga. Se observa que los principales generadores de ingresos son los cuadernos y el material de bazar, con ventas anuales de \$39.512,75 en el año 1 hasta el año 5 con \$74.340,88.

6.2 Activos fijos tangibles

Tabla 26

Activos fijos tangibles

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Impresora láser	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Guillotina	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Encuadernadora	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Trituradora de papel	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Máquina de laminación	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Engrapadora eléctrica	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Computadoras para alquiler	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Escáner de alta resolución	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Cajas registradoras o sistemas de punto de venta (POS)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Estanterías y muebles de almacenamiento	3	\$ 165,00	\$ 495,00
Cajas de seguridad	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Computadora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Teléfono	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Escáner	1	\$ 100,00	\$ 100,00

Copiadora	1	\$	\$
		150,00	150,00
Fax	1	\$	\$
		75,00	75,00

Nota. Activos fijos tangibles. Elaborado por autor

Los activos fijos tangibles relacionados con el equipamiento y mobiliario para la papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga se detallan en la tabla proporcionada. Estos activos representan una inversión significativa en equipamiento esencial para el funcionamiento del negocio, con un valor total de \$3,410.00.

6.3 Activo circulante o de capital de trabajo

Tabla 27

Activo circulante o de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Bancos	\$	500,00	\$ 500,00
STOCK Productos	\$	200,00	\$ 200,00
	\$	-	\$ -
			\$ 700,00

Nota. Activo circulante o de capital de trabajo. Elaborado por autor

En cuanto al activo circulante o capital de trabajo, se dispone de \$500,00 en cuentas bancarias y un inventario de productos valuado en \$200,00, sumando un total de \$700,00 de capital de trabajo disponible.

6.3.1 Activo corriente o circulante

Tabla 28

Activo corriente o circulante

ACTIVO	Valor unitario	Valor total
ACTIVO CORRIENTE		
Caja	\$ 500,00	
Inventarios	\$ 200,00	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		\$ 700,00

Nota. Activo corriente o circulante. Elaborado por autor

El activo circulante o corriente de la papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga suma un total de \$700,00 en activo circulante, estos recursos son esenciales para cubrir gastos operativos, comprar más inventario y mantener la liquidez necesaria para el funcionamiento diario del negocio.

6.3.2 Pasivo circulante y capital de trabajo

Tabla 29

Pasivo circulante y capital de trabajo

PASIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO A CORTO PLAZO					
ISR por pagar	\$255,13	\$312,03	\$381,40	\$510,03	\$664,26
PASIVO A LARGO PLAZO					
Financiamiento	\$794,72	\$794,72	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$1.049,85	\$1.106,75	\$381,40	\$510,03	\$664,26
CAPITAL					
Capital Social	\$1.910,00	\$1.115,28	\$1.910,00	\$1.910,00	\$1.910,00
Utilidad del Ejercicio	\$2.118,37	\$2.560,82	\$3.012,97	\$3.685,69	\$4.450,33
Dividendos pagados		\$1.059,18	\$1.280,41	\$1.506,49	\$1.842,84
utilidades retenidas (acumuladas)		\$1.059,18	\$2.339,59	\$3.846,08	\$5.688,92
TOTAL CAPITAL	\$4.028,37	\$4.735,28	\$7.262,56	\$9.441,77	\$12.049,26
SUMA PASIVO + CAPITAL	\$5.078,22	\$5.842,03	\$7.643,96	\$9.951,80	\$12.713,52

Nota. Pasivo circulante y capital de trabajo. Elaborado por autor

El pasivo circulante y el capital de trabajo de la papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga, tienen un pasivo más capital desde el año 1 de \$5.078,22 al año 5 de \$12.713,52.

6.4 Resumen de las inversiones

Tabla 30

Resumen de las inversiones

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Impresora láser	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Guillotina	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Encuadernadora	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Trituradora de papel	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Máquina de laminación	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Perforadora de papel	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Dispensador de cinta adhesiva	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Máquina de etiquetado	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Máquina de impresión de tarjetas	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Engrapadora eléctrica	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Computadoras para alquiler	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Escáner de alta resolución	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Cajas registradoras o sistemas de punto de venta (POS)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Estanterías y muebles de almacenamiento	3	\$ 165,00	\$ 495,00
Cajas de seguridad	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Equipo de computación			
Computadora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
EQUIPO DE OFINICA			

Teléfono	1	\$	\$
		20,00	20,00
Impresora	1	\$	\$
		150,00	150,00
Escáner	1	\$	\$
		100,00	100,00
Copiadora	1	\$	\$
		150,00	150,00
Fax	1	\$	\$
		75,00	75,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Bancos		\$	\$
		500,00	500,00
STOCK Productos		\$	\$
		200,00	200,00
TOTAL			\$
			3.410,00

Nota. Resumen de las inversiones. Elaborado por autor

El resumen de las inversiones realizadas para la papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga se presenta de la siguiente manera: La inversión en maquinaria y equipo incluye una variedad de elementos como impresora láser, guillotina, encuadernadora, trituradora de papel, máquina de laminación, perforadora de papel, dispensador de cinta adhesiva, máquina de etiquetado, máquina de impresión de tarjetas, engrapadora eléctrica, computadoras para alquiler, escáner de alta resolución, cajas registradoras o sistemas de punto de venta, estanterías y muebles de almacenamiento, cajas de seguridad, equipo de computación que incluye computadora, y equipo de oficina como teléfono, impresora, escáner, copiadora y fax. Además, se cuenta con un capital de trabajo que incluye fondos en bancos y stock de productos. En conjunto, la inversión total asciende a \$3.410,00

6.5 Financiamiento

Tabla 31

Financiamiento

RECURSOS DE FINANCIAMIENTO		
RECURSOS FINANCIEROS	\$1500	44%
RECURSOS PROPIOS	\$1910	56%
TOTAL	\$3.410	100%

APORTACIÓN DE SOCIO 1	100%	\$	1910
------------------------------	-------------	-----------	-------------

Nota. Financiamiento. Elaborado por autor

En cuanto al financiamiento para la papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga, se han obtenido recursos financieros por un total de \$1500, lo que representa el 44% del financiamiento total. Además, se cuenta con recursos propios de \$1910, lo que equivale al 56% del financiamiento total.

Tabla 32

Tabla de amortización

Nº	SALDO INICIAL	INT.	AMOR.CA PITAL	PAGO MENSUAL	SALDO FINAL	Int. Anual	Am. Anual
1	1.500,00	15,00	55,61	70,61	1.444,39		
2	1.444,39	14,44	56,17	70,61	1.388,22		
3	1.388,22	13,88	56,73	70,61	1.331,50		
4	1.331,50	13,31	57,30	70,61	1.274,20		
5	1.274,20	12,74	57,87	70,61	1.216,33		
6	1.216,33	12,16	58,45	70,61	1.157,89		
7	1.157,89	11,58	59,03	70,61	1.098,85		
8	1.098,85	10,99	59,62	70,61	1.039,23		
9	1.039,23	10,39	60,22	70,61	979,01		
10	979,01	9,79	60,82	70,61	918,19		
11	918,19	9,18	61,43	70,61	856,77		
12	856,77	8,57	62,04	70,61	794,72	\$	\$
						142,05	705,28
13	794,72	7,95	62,66	70,61	732,06		
14	732,06	7,32	63,29	70,61	668,77		
15	668,77	6,69	63,92	70,61	604,85		
16	604,85	6,05	64,56	70,61	540,29		
17	540,29	5,40	65,21	70,61	475,08		
18	475,08	4,75	65,86	70,61	409,22		
19	409,22	4,09	66,52	70,61	342,70		
20	342,70	3,43	67,18	70,61	275,52		
21	275,52	2,76	67,86	70,61	207,66		
22	207,66	2,08	68,53	70,61	139,13		

23	139,13	1,39	69,22	70,61	69,91	
24	69,91	0,70	69,91	70,61	0,00	\$
						\$52,60 794,72
TOTAL	194,65	1.500,00	1.694,65			194,65 1.500,00

Nota. Tabla de amortización. Elaborado por autor

Los detalles de los pagos mensuales del préstamo se presentan en la tabla proporcionada. El préstamo inicial fue de \$1.500,00 y los intereses causados son de \$194.65, dando un total a pagar de \$1694.95

6.6 Presupuesto de costos y gastos

Tabla 33

Costos

PRODUCTO	UNIDAD ANUAL	Proveedor	COSTO TOTAL DE MATERIALES A PRIMA	COSTO TOTAL VARIABLE UNITARIO	Precio de venta
Cuadernos	3310	0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 1,50
Bolígrafos	3205	0,21	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,35
Material de Bazar	2555	2,40	\$ 2,40	\$ 2,40	\$ 4,00
Anillados	2790	1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 2,50
Copias (hojas de papel)	2600	0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,02
Papel de copiado	2260	0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,15
Tinta	3310	3,30	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 5,50
Total					\$21.661,05

Nota. Costos. Elaborado por autor

Los productos incluidos son cuadernos, bolígrafos, material de bazar, anillados, copias (hojas de papel), papel de copiado y tinta. El costo total de materia prima asciende a \$21.661,05 en el año. Además, se establece el precio de venta y el porcentaje de utilidad para cada producto, que es del 40% en todos los casos

Tabla 34

Gastos

Concepto	Mensual	Total
Salarios	\$ 911,43	\$ 10.937,16
Gasolina	\$ 25,00	\$ 300,00
Mantenimiento	\$ 10,00	\$ 120,00
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00
Propaganda y publicidad	\$ 15,00	\$ 180,00
Permisos	\$ -	\$ -
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
Renta	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Marketing mix	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Suma de los gastos		\$ 15.005,16

Nota. Gastos. Elaborado por autor

El presupuesto anual de costos y gastos para la papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga es de \$15.005,16, donde resaltan los salarios de las personas que trabajan en la entidad, al igual que la renta con \$1800.00 y marketing mix con 1008.00 al año.

6.6.1 Situación financiera inicial

Tabla 35

Situación financiera inicial

PAPELERIA KT	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	\$ 500,00

Inventarios	\$	200,00	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE			\$ 700,00
ACTIVO NO CORRIENTE			
Maquinaria y Equipo		\$1.915,00	
Equipo de Computo		\$300,00	
Equipo de Oficina		\$495,00	
Equipo de Transporte		\$0,00	
Edificios		\$0,00	
TOTAL ACTIVO FIJO			\$2.710,00
TOTAL ACTIVO			\$ 3.410,00
PASIVO PASIVO A LARGO PLAZO			
APOYO FINANCIERO	\$	1500.00	
TOTAL PASIVO			\$ 1500,00
CAPITAL CONTABLE			
Aportac. Capital Social	\$	1410.00	
TOTAL CAPITAL			\$ 1410,00
SUMA PASIVO + CAPITAL			\$ 3.410,00

Nota. Situación financiera inicial. Elaborado por autor

El equilibrio entre el activo total y la suma del pasivo y el capital contable (\$3.410,00) refleja una situación financiera saludable al inicio de la operación. La financiación a largo plazo proporciona los recursos necesarios para adquirir activos fijos, lo que es fundamental para el funcionamiento de la papelería, mientras que el capital social aportado demuestra el compromiso de los propietarios con el proyecto.

6.6.2 Situación financiera proyectada

Tabla 36

Situación financiera proyectada

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja	\$1.509,2 2	\$2.604,0 3	\$4.736,9 6	\$7.315,8 0	\$10.318,5 2
Inventario final de M. Prima	\$1.190,0 0	\$1.190,0 0	\$1.190,0 0	\$1.190,0 0	\$1.190,00
Total Activo Circulante	\$2.699,2 2	\$3.794,0 3	\$5.926,9 6	\$8.505,8 0	\$11.508,5 2
ACTIVO NO CORRIENTE					
Maquinaria y Equipo	\$1.915,0 0	\$1.915,0 0	\$1.915,0 0	\$1.915,0 0	\$1.915,00
Equipo de Computo	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Equipo de Oficina	\$495,00	\$495,00	\$495,00	\$495,00	\$495,00
Activo Fijo Bruto	\$2.710,0 0	\$2.710,0 0	\$2.710,0 0	\$2.710,0 0	\$2.710,00
Depreciación del periodo	\$331,00	\$331,00	\$331,00	\$271,00	\$241,00
Depreciación acumulada	\$331,00	\$662,00	\$993,00	\$1.264,0 0	\$1.505,00
Total Activo Fijo	\$2.379,0 0	\$2.048,0 0	\$1.717,0 0	\$1.446,0 0	\$1.205,00
TOTAL ACTIVO	\$5.078,2 2	\$5.842,0 3	\$7.643,9 6	\$9.951,8 0	\$12.713,5 2
PASIVO					
PASIVO A CORTO PLAZO					
ISR por pagar	\$255,13	\$312,03	\$381,40	\$510,03	\$664,26
PASIVO A LARGO PLAZO					
Financiamiento	\$794,72	\$794,72	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL PASIVO	\$1.049,8 5	\$1.106,7 5	\$381,40	\$510,03	\$664,26
CAPITAL					
Capital Social	\$1.910,0 0	\$1.115,2 8	\$1.910,0 0	\$1.910,0 0	\$1.910,00
Utilidad del Ejercicio	\$2.118,3 7	\$2.560,8 2	\$3.012,9 7	\$3.685,6 9	\$4.450,33
Dividendos pagados		\$1.059,1 8	\$1.280,4 1	\$1.506,4 9	\$1.842,84
utilidades retenidas (acumuladas)		\$1.059,1 8	\$2.339,5 9	\$3.846,0 8	\$5.688,92
TOTAL CAPITAL	\$4.028,3 7	\$4.735,2 8	\$7.262,5 6	\$9.441,7 7	\$12.049,2 6
SUMA PASIVO + CAPITAL	\$5.078,2 2	\$5.842,0 3	\$7.643,9 6	\$9.951,8 0	\$12.713,5 2

Nota. Situación financiera proyectada. Elaborado por autor

La situación financiera proyectada de la papelería "KT" para los próximos cinco años muestra un crecimiento constante y sostenible. En el activo corriente, se observa un aumento gradual en la cantidad de efectivo en caja, indicando una mejor liquidez con

el tiempo. Además, se mantiene un inventario constante de materia prima, lo que sugiere una gestión efectiva de los recursos.

En cuanto al activo no corriente, se conserva la maquinaria y equipo existente, con una depreciación acumulada que refleja el desgaste de estos activos con el tiempo. A pesar de la depreciación, se mantiene un valor significativo en activos fijos que respaldan la operación de la papelería.

En el pasivo, se evidencia una deuda a corto plazo en forma de ISR y PTU por pagar, así como un financiamiento inicial que disminuye progresivamente a medida que se realiza el pago.

El capital contable también muestra un crecimiento continuo, con una inversión inicial de capital social que permanece constante y la acumulación de utilidades a lo largo de los años. Los dividendos pagados representan un retorno a los propietarios, pero se observa que las utilidades retenidas aumentan, lo que indica la reinversión en el negocio.

6.6.3 Presupuesto de ingresos

Tabla 37

Presupuesto de ingresos

VENTAS EN UNIDADES MENSUAL AÑO 1	UNIDAD DE MEDIDA	TOTAL ANUAL	PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Cuadernos	Producto	3310	276	17%
Bolígrafos	Producto	3205	267	16%
Material de Bazar	Producto	2555	213	13%
Anillados	Producto	2790	233	14%
Copias (hojas de papel)	Producto	2600	217	13%
Papel de copiado	Producto	2260	188	12%
Tinta	Producto	2880	240	15%
TOTAL		19600	1633	100%

Nota. Presupuesto de ingresos. Elaborado por autor

En el presupuesto de ingresos presentado en la Tabla 37, se pueden identificar los porcentajes de participación de diferentes productos en las ventas anuales del año 1. Los cuadernos representan el 17% de las ventas totales, con un promedio mensual de 276 unidades. Los bolígrafos contribuyen con el 16% de las ventas anuales,

promediando 267 unidades al mes. El material de bazar tiene una participación del 13%, con 213 unidades mensuales en promedio. Los anillados representan el 14% de las ventas, con un promedio de 233 unidades al mes. Las copias de hojas de papel y el papel de copiado contribuyen con un 13% y un 12%, respectivamente, con promedios mensuales de 217 y 188 unidades. Finalmente, la tinta tiene una participación del 15% en las ventas anuales, con un promedio de 240 unidades al mes

6.6.4 Estado de resultados proyectados

Tabla 38

Estado de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	39.512,75	45.202,59	51.711,76	62.002,40	74.340,88
Costo de venta	21.661,05	24.780,24	28.348,60	33.989,97	40.753,97
Utilidad Bruta	\$17.851,70	\$20.422,34	\$23.363,16	\$28.012,43	\$33.586,91
Gastos Fijos.	15.005,16	17.165,90	19.637,79	23.545,71	28.231,31
Depreciación	331,00	331,00	331,00	271,00	241,00
Gastos y productos financ.	142,05	52,60	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos	\$2.373,49	\$2.872,84	\$3.394,37	\$4.195,72	\$5.114,59
Impuesto a la renta	255,13	312,03	381,40	510,03	664,26
Utilidad Neta	\$2.118,37	\$2.560,82	\$3.012,97	\$3.685,69	\$4.450,33

Nota. Estado de resultados proyectados. Elaborado por autor

A lo largo de los cinco años analizados, se observa un crecimiento constante y positivo en los ingresos de la empresa. Comenzando en \$39,512.75 en el año 1, los ingresos aumentaron significativamente a \$74,340.88 en el año 5. Este aumento indica una trayectoria de crecimiento sólida y saludable para la empresa. Además, es destacable que el costo de venta, aunque también creció con el tiempo, lo hizo a un ritmo más lento que los ingresos, lo que se tradujo en un aumento constante en la utilidad bruta, que pasó de \$17,851.70 en el año 1 a \$33,586.91 en el año 5.

De igual forma, los gastos fijos, aunque aumentaron, se mantuvieron en una proporción razonable en relación con los ingresos. La utilidad antes de impuestos creció constantemente, alcanzando \$5,114.59 en el año 5, lo que refleja la rentabilidad sostenible de la empresa. Por último, la utilidad neta, después de impuestos, también mostró un crecimiento constante, pasando de \$2,118.37 en el año 1 a \$4,450.33 en el año 5, indicando que la empresa está generando ganancias netas saludables.

6.6.5 Flujo de caja

Tabla 39

Flujo de caja

CONCEPTO	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial						
ENTRADAS						
Aportaciones de socios	1.910,00					
Aportación Financiamiento	1.500,00					
Ingresos		39.512,75	45.202,59	51.711,76	62.002,40	74.340,88
Total Entradas	\$3.410	\$39.513	\$45.203	\$51.712	\$62.002	\$74.341
SALIDAS						
Inversiones en activo fijo	2.710,00					
Compras	200	21.661,05	24.780,24	28.348,60	33.989,97	40.753,97
Gastos generales		15.005,16	17.165,90	19.637,79	23.545,71	28.231,31
Depreciación Anual		331	331	331	271	241
Parcial salidas	\$2.910	\$36.997	\$42.277	\$48.317	\$57.807	\$69.226
Caja	500					
Otros Diferidos	0					
Intereses del financiamiento		142,05	52,6	0	0	0
ISR		255,13	312,03	381,4	510,03	664,26
Parcial salidas		397,17	364,62	381,4	510,03	664,26
Total Salidas	\$3.410	\$37.394	\$42.642	\$48.699	\$58.317	\$69.891

Disponibilidad	\$-3.410	\$2.118	\$2.561	\$3.013	\$3.686	\$4.450
DEPRECIACIONES		331	331	331	271	241
VALOR DE SALVAMENTO						1.205,0 0
FLUJOS DE EFECTIVO	3.410,0 0	2.449,3 7	2.891,8 2	3.343,9 7	3.956,6 9	5.896,3 3

Nota. Flujo de caja. Elaborado por autor

El análisis de la tabla de inversión y flujo de efectivo a lo largo de cinco años muestra una evolución financiera favorable para la empresa. En el año 1, se realizó una inversión inicial de \$3,410, compuesta por aportaciones de socios y financiamiento. A medida que los años avanzan, los ingresos aumentan gradualmente, pasando de \$39,513 en el año 1 a \$74,341 en el año 5. Esta tendencia de crecimiento es un indicador positivo de la capacidad de la empresa para generar ventas y aumentar sus ingresos.

Por otro lado, las salidas de efectivo incluyen gastos como inversiones en activo fijo, compras, gastos generales, depreciación, intereses del financiamiento e impuestos sobre la renta (ISR). Estos gastos también aumentan con el tiempo debido al crecimiento de las operaciones. En el año 1, las salidas suman \$37,394, aumentando a \$69,891 en el año 5..

6.7 Punto de equilibrio

6.7.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias y unidades de producto

Tabla 40

Punto de equilibrio

DATOS	
PRECIO DE VENTA Unitario Promedio	\$2,02
Unidades a producir y vender al año	19600
INGRESOS por venta total anual	\$39.512,75
COSTO DE PRODUCCION	
Costo unitario Promedio ponderado	\$1,21
Costos de producción total	\$21.661,05
Costos fijos (gasto gral. Anual)	\$14.705,16
COSTO TOTAL ANUAL	\$36.366,21

Cálculos del Punto de Equilibrio

COSTO UNITARIO TOTAL (variable+fijo)	\$	1,86
COSTOS FIJOS ANUALES	\$	14.705,16
COSTOS VARIABLES	\$	21.661,05
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$	1,21
MARGEN DE CONTRIB. MARGINAL	\$	0,81
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES		18.236
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO	\$	36.762,90

Nota. Punto de equilibrio. Elaborado por autor

El precio de venta unitario promedio es de \$2.02, y se planea producir y vender un total de 19,600 unidades al año, lo que genera ingresos por ventas anuales de \$39,512.75. Estos ingresos se derivan del precio de venta de los productos.

El costo de producción, con un costo unitario promedio ponderado de \$1.21, asciende a un total de \$21,661.05 al año. Además, se incurre en costos fijos anuales, que incluyen los gastos generales, por un monto de \$14,705.16. Esto da como resultado un costo total anual de \$36,366.21, que abarca tanto los costos fijos como los costos variables.

El cálculo del punto de equilibrio se basa en el costo unitario total, que es la suma de los costos variables y los costos fijos, y asciende a \$1.86 por unidad. Los costos fijos anuales son de \$14,705.16, y los costos variables suman \$21,661.05, con un costo variable unitario de \$1.21. El margen de contribución marginal es de \$0.81 por unidad.

El punto de equilibrio en unidades se sitúa en 18,236 unidades, lo que significa que la empresa debe vender al menos esta cantidad para cubrir todos sus costos y no incurrir en pérdidas. En términos de ingresos, el punto de equilibrio se alcanza cuando se generan \$36,762.90 en ventas.

6.8 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

Tabla 41

Tasa de descuento y criterios

ESCENARIO	TMAR
OPTIMISTA	0,00%
REAL	10,44%
	20,88%
	31,32%

	41,76%
	52,20%
PESIMISTA	62,64%

Nota. Tasa de descuento y criterios. Elaborado por autor

La tasa de descuento es un componente fundamental en la evaluación de proyectos financieros, ya que tiene un impacto directo en la valoración de los flujos de efectivo futuros. La papelería "KT" ha definido varios escenarios y tasas de descuento asociadas a cada uno de ellos para evaluar su proyecto. Estos escenarios reflejan diferentes grados de optimismo o pesimismo, y las tasas de descuento se utilizan para ajustar los flujos de efectivo futuros en función de la percepción de riesgo.

En el escenario optimista, se considera que no hay necesidad de aplicar una tasa de descuento, lo que implica que los flujos de efectivo futuros se valoran al mismo nivel que los flujos actuales. Sin embargo, esta perspectiva es poco realista en la mayoría de los casos, ya que los recursos futuros generalmente tienen un valor menor que los actuales debido al costo de oportunidad.

El escenario realista representa la tasa de descuento más comúnmente utilizada, del 10.44%. Esta tasa tiene en cuenta el costo de oportunidad de los fondos y refleja un nivel moderado de riesgo. Es una base sólida para la evaluación financiera de proyectos, ya que considera las condiciones económicas y financieras típicas.

Los escenarios alternativos, con tasas de descuento crecientes del 20.88% al 52.20%, se emplean para evaluar el proyecto en condiciones más adversas y riesgosas. Cuanto mayor sea la tasa de descuento, mayor será la reducción en el valor presente de los flujos de efectivo futuros, lo que indica una mayor aversión al riesgo.

El escenario pesimista, con 62.64%, que indica que se encuentran situaciones extremadamente desfavorables o de alto riesgo, las tasas altas reflejan una aversión al riesgo muy elevada y se aplican en casos excepcionales en los que se espera un alto grado de incertidumbre y dificultades.

6.9 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN).

Tabla 42
VAN

ESCENARIO	VAN
OPTIMISTA	\$15.128
REAL	\$9.910
	\$6.626

	\$4.449
	\$2.940
	\$1.855
PESIMISTA	-\$7.035,39

Nota. VAN. Elaborado por autor

En el escenario optimista, el VAN se sitúa en \$15,128, lo que representa un resultado financiero muy positivo y sugiere un alto potencial de ganancias. Esta es una señal alentadora de que el proyecto podría ser altamente rentable en condiciones extremadamente favorables.

En el escenario realista, el VAN es de \$9,910, lo que sigue siendo positivo y refleja una buena rentabilidad en condiciones más cercanas a la realidad. Aunque es menor que en el escenario optimista, este resultado es atractivo y sugiere que el proyecto tiene una base financiera sólida.

Sin embargo, en el escenario pesimista, el VAN es negativo, con un valor de -\$7,035.39. Este resultado es una advertencia clara de que en el peor de los casos, el proyecto podría generar pérdidas financieras significativas.

6.10 Indicadores financieros

Tabla 43

Indicadores financieros

1.- Razón de Solvencia o Capital de Trabajo =		Activo Circulante/ pasivo circulante				
AÑO		1°	2°	3°	4°	5°
		10,58	12,16	15,54	16,68	17,33
2.- Razón de endeudamiento =		Deuda Total/ Activo Total				
AÑO		1°	2°	3°	4°	5°
		21%	19%	5%	5%	5%
3.- ROTACION DEL ACTIVO TOTAL =		Ventas netas/ Activo total				
AÑO		1°	2°	3°	4°	5°
		7,78	7,74	6,77	6,23	5,85
4.- Margen De Ventas =		Utilidad Neta/ Ventas netas				
AÑO		1°	2°	3°	4°	5°
		5%	6%	6%	6%	6%
5.-Rendimiento Activos Totales=		Utilidad Neta/ Activo Total				

	AÑO	1°	2°	3°	4°	5°
6.-Rendimiento Capital Contable=		42%	44%	39%	37%	35%
		Utilidad Neta/ Capital Contable				
	AÑO	1°	2°	3°	4°	5°
		53%	54%	41%	39%	37%

Nota. Indicadores financieros. Elaborado por autor

Los indicadores financieros son herramientas clave para evaluar la salud financiera y el rendimiento de una empresa a lo largo del tiempo. En el caso de la papelería "KT", se han calculado varios indicadores financieros durante cinco años. En tal sentido, la Razón de Solvencia o Capital de Trabajo muestra una tendencia positiva, aumentando de 10.58 en el primer año a 17.33 en el quinto año.

En segundo lugar, la Razón de Endeudamiento disminuye significativamente de un 21% en el primer año a un 5% en el tercer año, y se mantiene en ese nivel en los años del 1 al 4. De igual forma, la Rotación del Activo Total, aunque disminuye ligeramente a lo largo de los años, se mantiene en niveles razonablemente eficientes, indicando que la empresa está utilizando eficazmente sus activos para generar ventas.

El Margen de Ventas se mantiene constante alrededor del 6% a lo largo de los cinco años, lo que demuestra una consistencia en la capacidad de obtener beneficios de las ventas. En cuanto al Rendimiento de Activos Totales, disminuye gradualmente del 42% en el primer año al 35% en el quinto año, lo que sugiere una posible necesidad de mejorar la eficiencia en la generación de ganancias a partir de los activos.

Finalmente, el Rendimiento del Capital Contable también disminuye, pero se mantiene en niveles razonables, con valores que oscilan entre el 53% y el 37% a lo largo de los cinco años.

6.11 Periodo de recuperación de la inversión (PRI) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 44

PIR y TIR

Valor actual neto		\$9.909,69	Se acepta
Índice de confiabilidad		5,44	Se acepta
TIR tasa interna		82%	Se acepta
Periodo de recuperación de la inversion	Años	Meses	Días
	1,54	0,54	0,45

Nota. PIR y TIR. Elaborado por autor

El Valor Actual Neto (VAN) de \$9,909.69 es un indicador clave que muestra que el proyecto tiene el potencial de generar un flujo de efectivo neto positivo a lo largo del tiempo. Un VAN positivo indica que el proyecto puede generar beneficios financieros, lo que es una señal sólida de su viabilidad económica.

Así mismo, el Índice de Confiabilidad con un valor de 5.44 es mayor que 1, lo que sugiere que el proyecto tiene una alta probabilidad de ser rentable. Este índice es una medida de la confiabilidad y la seguridad financiera del proyecto, y un valor superior a 1 es positivo y respalda la inversión.

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 82% es un indicador impresionante. Esta tasa representa la rentabilidad del proyecto y supera significativamente la tasa de descuento utilizada para calcular el VAN. Una TIR tan alta indica que el proyecto tiene el potencial de generar un rendimiento excepcional y es un indicador muy positivo para los inversionistas.

Por consiguiente, el Periodo de Recuperación de la Inversión de 2 años, 6 meses y 14 días es un dato importante para los inversionistas. Muestra que la inversión inicial se recupera en un período relativamente corto, lo que indica que el proyecto tiene la capacidad de generar ingresos rápidamente.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

La evaluación del estudio financiero de la Papelería KT determino la viabilidad económica del negocio, ya que se proyecto un flujo de efectivo positivo a lo largo de los cinco años evaluados.

Además, los indicadores financieros revelan una sólida estabilidad y una baja incidencia de riesgo en las operaciones de la papelería. La razón de solvencia muestra un patrón ascendente, lo que significa que la empresa tiene suficientes activos corrientes para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Por último, las perspectivas de crecimiento son alentadoras, ya que la Papelería KT tiene la capacidad de expandirse en el mercado. Los márgenes de utilidad se mantienen saludables y los resultados proyectados indican un aumento constante en los ingresos anuales

7.2 Recomendaciones

Invertir en promoción y publicidad para dar a conocer la Papelería KT en la comunidad local, que puede incluir la creación de anuncios en redes sociales, la distribución de volantes en lugares estratégicos y la participación en eventos locales para aumentar la visibilidad del negocio.

Implementar un riguroso control de costos para reducir los gastos operativos y, al mismo tiempo, maximizar la rentabilidad, que incluye la búsqueda de proveedores de materias primas a precios más competitivos, así como la optimización de los procesos internos para minimizar desperdicios y aumentar la eficiencia.

Evaluar continuamente la rentabilidad del negocio y la satisfacción de los clientes, que permitirá identificar áreas de mejora y realizar ajustes según sea necesario para mantener la competitividad y asegurar el éxito sostenible de la Papelería KT en el mercado local.

Bibliografía

- Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Lima: Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Avello, R., Palmero, D., Sanchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Scielo*, 5.
- Betancourt, L., Sablón, N., Bofill, A., Acevedo, A. J., Acevedo, J. A., & Acosta, D. (2021). Metodología para el estudio de la demanda colaborativa en una cadena comercial. *Scielo*, 8.
- Foullon, J. (2020). Segmentación de mercado. *Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual*, 5.
- Hernandez, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Latindex*, 8.
- Química, A. V. (24 de 06 de 2020). *Aula Virtual proyecto fin de carrera Ingeniería Química*. Obtenido de <https://www.ugr.es/~aulavirtualpfcicq/estudiodeviabilidad.php>
- Quispe, A. M., Pinto, D. F., Huaman, M. R., Huaman, G. M., Bueno, G. M., & Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Scielo*, 4.
- Rodríguez, G., Souto, L., & Álvarez, A. (2022). Procedimiento para la selección de mercados potenciales con base en herramientas matemáticas. Caso azúcar crudo cubano. *Scielo*, 25.
- Salcedo, J. P. (2020). Adentrándonos en el consumidor - Mapa de empatía. *Universidad Militar NUEVA GRANADA*, 5.
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Scielo*, 5.
- Sandoval, E. A. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Scielo*, 6.
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Plamplona España: EUSA.
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de la Guajira: CA. Libros.
- Ventura, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Scielo*, 24.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Elaboración de un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga

Objetivo: Elaborar un plan de negocio para determinar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga

Instrucciones: Señale con una (X) la respuesta que crea conveniente

*Preguntas
informativas*

1) GÉNERO

2) EDAD

1. ¿Qué tan de acuerdo está en que una papelería en el barrio Patutan sería una adición valiosa para la comunidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de papelería?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

3. ¿Qué importancia le da a la variedad de productos que una papelería pueda ofrecer?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

4. ¿Cuánto influye el precio en su decisión de compra de productos de papelería?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



Tema: "Elaboración de un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga".

Objetivo de la encuesta Elaborar un plan de negocio para determinar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga.

APRECIACIÓN		SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Claridad en la redacción de las preguntas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Pertinencia de las variables con los indicadores.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Relevancia del contenido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Factibilidad de la aplicación.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Validez de contenido del cuestionario.				

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Maria Soledad Sevilla Galarraga
Profesión:	Ing. Empresar.
Lugar de Trabajo:	Uto Ao
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, Enero 8 / 2021
E-mail:	ms.sevilla@uto.edu.ec
Teléfono o celular:	0998710743
Firma:	M. Soledad Sevilla

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



9. ¿Cuánta importancia le da a la ubicación de la papelería en relación con su domicilio o lugar de trabajo?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

10. ¿Existen factores que le motivarían a ser un cliente leal de una papelería en particular?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Recomendaría una papelería en el barrio Patutan a sus amigos y familiares?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Qué tan de acuerdo está en que una papelería en el barrio Patutan, con precios competitivos, sería una adición valiosa para la comunidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Con qué frecuencia compra productos de papelería considerando los precios?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca



Siempre

5. ¿Consideraría comprar productos de papelería en línea en lugar de visitar una tienda física?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿Estaría dispuesto a pagar ~~de~~ más por productos de papelería de alta calidad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Con qué frecuencia busca alternativas a los productos de papelería tradicionales, como productos electrónicos?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

8. ¿Consideraría comprar productos de papelería de marcas genéricas si fueran más económicos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Siempre

5. ¿Consideraría comprar productos de papelería en línea en lugar de visitar una tienda física?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿Estaría dispuesto a pagar *un valor adicional.* ~~de más~~ por productos de papelería de alta calidad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Con qué frecuencia busca ~~alternativas~~ a los ~~productos~~ de papelería ~~tradicionales~~, como ~~productos~~ electrónicos?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

8. ¿Consideraría comprar productos de papelería de marcas genéricas si fueran más económicos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



9. ¿Cuánta importancia le da a la ubicación de la papelería en relación con su domicilio o lugar de trabajo?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

10. ¿Existen factores que le motivarían a ser un cliente leal de una papelería en particular?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Recomendaría una papelería en el barrio Patutan a sus amigos y familiares?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Qué tan de acuerdo está en que una papelería en el barrio Patutan, con precios competitivos, ^{o accesibles.} ~~sería una adición valiosa para la comunidad?~~

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Con qué frecuencia compra productos de papelería considerando los precios?

hacer en casa



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



Tema: "Elaboración de un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga".

Objetivo de la encuesta: Elaborar un plan de negocio para determinar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga.

APRECIACIÓN		SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.			X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		X		
Facilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.		X		
Observaciones:				

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Sonia Chuassa
Profesión:	Ing. Comercial.
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	08/01/2024
E-mail:	sf.chuassa@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Elaboración de un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga

Objetivo: Elaborar un plan de negocio para determinar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan de la ciudad de Latacunga

Instrucciones: Señale con una (X) la respuesta que crea conveniente

1. ¿Qué tan de acuerdo está en que una papelería en el barrio Patutan sería una ^{contribución} adición valiosa para la comunidad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de papelería?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

3. ¿Qué importancia le da a la variedad de productos que una papelería pueda ofrecer?

Muy importante

Importante

Moderadamente importante

De poca importancia

Sin importancia

4. ¿Cuánto influye el precio en su decisión de compra de productos de papelería?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre