



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PORTADA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DEL  
EMPRENDIMIENTO “MULTI TIENDA NIÑA LEO”**

**TUTOR**

**MGTR. SILVIA ALEXANDRA ESPINOZA MENDOZA**

**AUTORA**

**KAREN LEONELA SÁNCHEZ NOBOA**

**GUAYAQUIL**

**2024**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan de negocio para impulsar el crecimiento del emprendimiento “Multi tienda niña Leo”	
<b>AUTOR/ES:</b> Sánchez Noboa Karen Leonela.	<b>TUTOR:</b> Mgtr. Espinoza Mendoza Silvia Alexandra
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciada en Administración de Empresas
<b>FACULTAD:</b> FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2024	<b>N. DE PÁGS:</b> 77
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Estrategias, Estudio de mercado, Financiamiento y Crecimiento económico.	
<b>RESUMEN:</b> <p>El objetivo del presente plan de negocio es conocer las estrategias efectivas para impulsar el crecimiento del emprendimiento “Multi- tienda niña Leo”, ubicado en la parroquia Pascuales, Barrio Los Tamarindos. La investigación que se ha desarrollado es de tipo descriptiva, debido a que se requería conocer la situación actual del negocio, el mercado en que se desarrolla, la competencia y las preferencias de los clientes, así como sus fortaleza y debilidades.</p> <p>Mediante las estrategias y recursos identificados en la investigación se podrá aumentar el volumen de productos y la participación en el mercado. En conclusión, el estudio financiero dio a conocer la viabilidad del proyecto para su implementación en el crecimiento del negocio.</p>	
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>

<b>DIRECCIÓN URL (Web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Sánchez Noboa Karen Leonela	<b>Teléfono:</b> 0984308733	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:ksanchezno@ulvr.edu.ec">ksanchezno@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Mgtr. Betty Aguilar Echeverria <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:baquilare@ulvr.edu.ec">baquilare@ulvr.edu.ec</a> Mgtr. Carlos Correa González <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 203 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:ccorreag@ulvr.edu.ec">ccorreag@ulvr.edu.ec</a>	

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

### PLAN DE NEGOCIO SEGUNDA REVISION

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>7%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>0%</b> PUBLICACIONES	<b>3%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>dokumen.pub</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>documentop.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>idoc.pub</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.uti.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía      Activo




Mgtr. Espinoza Mendoza Silvia Alexandra

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **KAREN LEONELA SÁNCHEZ NOBOA** declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIO PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “MULTI TIENDA NIÑA LEO”**, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

  
Karen Leonela Sánchez Noboa  
C.I. 092261574-5

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIO PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “MULTI TIENDA NIÑA LEO”**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “MULTI TIENDA NIÑA LEO”**, presentado por la estudiante **KAREN LEONELA SÁNCHEZ NOBOA** como requisito previo, para optar al Título de **Licenciado en Administración de Empresas**, encontrándose apto para su sustentación.

Mgr. Espinoza Mendoza Silvia Alexandra  
C.C. 091030625-7

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a Dios por darme salud, sabiduría e iluminarme en cada paso que daba en este camino para convertirme en una profesional, Agradezco a mi tutora guía Mgtr. Silvia Espinoza, por su valiosa orientación, ayuda y paciencia en todo momento durante todo el proceso de elaboración de esta tesis. Su experiencia y conocimiento fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. También quiero agradecer a mis padres y a mi esposo que son la persona más importante en mi vida, por su amor incondicional, su comprensión y su apoyo inquebrantable durante mis estudios.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, Isabel y Hernán. Gracias por inculcarme valores y ayudarme a convertirme en una mujer de bien. Su amor incondicional y apoyo constante han sido fundamentales en mi vida. También quiero agradecer a mi esposo por su paciencia, comprensión y amor incondicional. Sin ellos, no habría logrado este gran logro. Finalmente, agradezco a mis docentes y tutor por su guía y sabiduría, que han sido una luz en mi camino académico.

Karen Leonela Sánchez Noboa

## **RESUMEN**

El objetivo del presente plan de negocio es conocer las estrategias efectivas para impulsar el crecimiento del emprendimiento “Multi- tienda niña Leo”, ubicado en la parroquia Pascuales, Barrio Los Tamarindos. La investigación que se ha desarrollado es de tipo descriptiva, debido a que se requería conocer la situación actual del negocio, el mercado en que se desarrolla, la competencia y las preferencias de los clientes, así como sus fortaleza y debilidades.

Mediante las estrategias y recursos identificados en la investigación se podrá aumentar el volumen de productos y la participación en el mercado. En conclusión, el estudio financiero dio a conocer la viabilidad del proyecto para su implementación en el crecimiento del negocio.

**Palabras Claves:** Estrategias, Estudio de mercado, Financiamiento y Crecimiento económico.



## **ABSTRACT**

The objective of this business plan is to know the effective strategies to promote the growth of the “multi-store girl Leo” enterprise, located in the Pascuales parish, Los Tamarindo’s neighborhood. The research that has been developed is descriptive, because it was required to know the current situation of the business, the market in which it is developed, the competition and customer preferences, as well as its strengths and weaknesses.

Through the strategies and resources identified in the research, the volume of products and market participation can be increased. In conclusion, the financial study revealed the viability of the project for its implementation in the growth of the business.

**Keywords:** Strategies, Market research, Financing and Economic growth

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>2</b>
1. TEMA .....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
1.6. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.7. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL / FACULTAD .....	4
1.8. IDEA A DEFENDER.....	5
1.9. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	5
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>6</b>
2. ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1.1. <i>Emprendimiento</i> .....	10
2.1.2. <i>Emprendimiento empresarial</i> .....	11
2.2. PLAN DE NEGOCIO .....	11
2.2.1. <i>Estructura del plan de negocio</i> .....	12
2.2.2. <i>Segmentación del mercado</i> .....	12
2.2.3. <i>Propuesta de valor</i> .....	12
2.3. PROVEEDORES.....	13
2.4. COMPETIDORES.....	13
2.5. INVENTARIOS .....	14
2.5.1. <i>Funciones del inventario</i> .....	14
2.5.2. <i>Tipo de inventario</i> .....	15
2.5.2.1. <i>Inventario de línea de productos terminados</i> .....	15
2.6. RECURSOS FINANCIEROS .....	15
2.7. ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN.....	15
2.7.1. <i>Crecimiento vertical</i> .....	16
2.7.2. <i>Crecimiento horizontal</i> .....	16

2.8.	HERRAMIENTA DE ANÁLISIS .....	17
2.8.1.	<i>Análisis FODA</i> .....	17
2.8.2.	<i>Las 5 fuerzas de Porter</i> .....	18
2.8.3.	<i>ANÁLISIS PEST</i> .....	19
2.9.	MISIÓN .....	20
2.10.	VISIÓN .....	20
2.11.	OBJETIVOS.....	20
2.12.	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	20
2.13.	MARCO LEGAL.....	21
2.13.1.	<i>Requisitos para constituir una S.A.S</i> .....	22
2.13.2.	<i>Pasos para crear una S.A.S</i> .....	23
2.14.	MARCO CONCEPTUAL .....	23
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>25</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>25</b>
3.	TIPO DE METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.1.	ENFOQUE.....	25
3.2.	TÉCNICA E INSTRUMENTO .....	25
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	26
<b>CAPITULO IV.....</b>		<b>27</b>
<b>PROPUESTA O INFORME .....</b>		<b>27</b>
4.	ANÁLISIS DE RESULTADO .....	27
4.1.	ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA .....	39
<b>PROPUESTA .....</b>		<b>40</b>
4.2.	RESUMEN EJECUTIVO.....	40
4.3.	MISIÓN .....	40
4.4.	VISIÓN .....	40
4.5.	VALORES .....	40
4.6.	OBJETIVO GENERAL .....	41
4.7.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	41
4.8.	ANÁLISIS DEL MERCADO. ....	42
4.8.1.	<i>FODA</i> .....	42

4.8.2. <i>Análisis 5 fuerzas de Porter</i> .....	43
4.8.3. <i>Análisis PEST</i> .....	44
4.9. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	44
4.10. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX.....	45
4.10.1. <i>Producto</i> .....	45
4.10.2. <i>Precio</i> .....	43
4.10.3. <i>Plaza</i> .....	44
4.10.4. <i>Promoción</i> .....	45
4.11. ESTRUCTURA DEL NEGOCIO.....	45
4.12. PLAN FINANCIERO.....	46
4.12.1. <i>Plan de inversión</i> .....	46
4.12.2. <i>Financiamiento</i> .....	47
4.12.3. <i>Financiamiento del proyecto</i> .....	47
4.12.4. <i>Egresos</i> .....	48
4.12.5. <i>Proyección de venta</i> .....	48
4.12.6. <i>Margen de Contribución</i> .....	49
4.12.7. <i>Punto de equilibrio</i> .....	49
4.12.8. <i>Escenarios</i> .....	42
4.12.9. <i>Estado de Resultado</i> .....	43
4.12.10. <i>Flujo de efectivo</i> .....	44
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>45</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>46</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>47</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>49</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tamaño de la muestra.....	26
Tabla 2: Resultado de la pregunta N° 1.....	27
Tabla 3: Resultado de la pregunta N° 2.....	28
Tabla 4: Resultado de la pregunta N° 3.....	29
Tabla 5: Resultado de la pregunta N° 4.....	30
Tabla 6: Resultado de la pregunta N° 5.....	31
Tabla 7: Resultado de la pregunta N° 6.....	32
Tabla 8: Resultado de la pregunta N° 7.....	33
Tabla 9: Resultado de la pregunta N° 8.....	34
Tabla 10: Resultado de la pregunta N° 9.....	35
Tabla 11: Resultado de la pregunta N° 10.....	36
Tabla 12: Resultado de la pregunta N° 11.....	37
Tabla 13: Resultado de la pregunta N° 12.....	38
Tabla 14: Costos y precios PVP de “Multi – Tienda niña Leo” .....	43
Tabla 15: Costos y precios de víveres .....	43
Tabla 16: Comparación de precios con la competencia .....	44
Tabla 17: Plan de inversión “Multi- tienda niña Leo” .....	46
Tabla 18: Fuente de financiamiento Multi -Tienda niña “Leo” .....	47
Tabla 19: Tabla de amortización BanEcuador.....	47
Tabla 20: Costos fijos .....	48
Tabla 21: Proyección de venta.....	48
Tabla 22: Margen de Contribución.....	49
Tabla 23: Punto de equilibrio mensual.....	49
Tabla 24: Productos con Punto de equilibrio .....	42
Tabla 25: Escenario 1 - pesimista.....	42
Tabla 26: Escenario 2 - optimista.....	42
Tabla 27: Estado de Resultado.....	43
Tabla 28: Flujo de caja.....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de Pascuales – Barrio Los Tamarindos .....	5
Figura 2: FODA .....	17
Figura 3: Las 5 fuerzas de Porter .....	18
Figura 4: Análisis PEST .....	19
Figura 5: Representación gráfica pregunta 1 .....	27
Figura 6: Representación gráfica pregunta 2 .....	28
Figura 7: Representación gráfica pregunta 3 .....	29
Figura 8: Representación gráfica pregunta 4 .....	30
Figura 9: Representación gráfica pregunta 5 .....	31
Figura 10: Representación gráfica pregunta 6 .....	32
Figura 11: Representación gráfica pregunta 7 .....	33
Figura 12: Representación gráfica pregunta 8 .....	34
Figura 13: Representación gráfica pregunta 9 .....	35
Figura 14: Representación gráfica pregunta 10 .....	36
Figura 15: Representación gráfica pregunta 11 .....	37
Figura 16: Representación gráfica pregunta 12 .....	38
Figura 17: Logotipo Multi- tienda niña Leo .....	41
Figura 18: Ubicación “Multi- tienda niña Leo” .....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: FODA Multi-Tienda niña “Leo” .....	42
Gráfico 2: Análisis de las 5 fuerzas de Porter Multi- Tienda niña “Leo” .....	43
Gráfico 3: Análisis PEST de Multi- tienda niña “Leo” .....	44

## INTRODUCCIÓN

“Multi- tienda niña Leo” es un negocio dedicado a la comercialización de útiles escolares, víveres y el servicio de fotocopiado. Inicio sus actividades en 2017 y se encuentra ubicado en la parroquia Pascuales, Barrio loa Tamarindos. Su objetivo es crecer como emprendimiento y satisfacer las necesidades de los estudiantes y publico generar.

La investigación ayuda a identificar las necesidades del emprendimiento para el crecimiento del negocio, el plan de negocio se compone de cuatro capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Contiene el planteamiento del problema, el cual detalla cada una de las causas que afectan al negocio e impide su crecimiento como emprendimiento. También se encuentra la sistematización, los objetivos, la justificación y la idea a defender.

Capítulo II: Presenta el marco teórico, que muestra los antecedentes referenciales, diferentes definiciones de emprendimiento, la estructura del plan de negocio, las herramientas de análisis que permiten conocer la situación actual de la empresa y el marco conceptual.

Capítulo III: Este capítulo contiene la metodología de la investigación el cual permite recabar información mediante la técnica e instrumento a utilizar, así como el número de la población y muestra.

Capítulo IV: Muestra la propuesta del plan de negocio para impulsar el crecimiento del emprendimiento “Multi- tienda niña Leo”.

## CAPÍTULO I

### 1. Tema

Plan de negocio para impulsar el crecimiento del emprendimiento "Multi tienda niña Leo".

#### 1.1. Planteamiento Del Problema

El emprendimiento "Multi tienda Niña Leo" inicio el 19 de abril del 2017, surgió debido a que hoy en día cada vez, se hace más difícil para las personas entre 25 – 30 años de edad, para encontrar trabajo. Se empezó con un capital de \$ 215.00 dólares, Se encuentra ubicado en Pascuales, Barrio los Tamarindos, se inició con la comercialización de productos escolares, investigaciones, copiado y escaneo de documentos, con el pasar del tiempo se ha ido creciendo y ahora también se comercializa productos de primera necesidad.

El emprendimiento "Multi tienda Niña Leo" está dirigido al público en general y a estudiantes, se ha logrado establecerse en el mercado local con una amplia línea de productos y servicio relacionados con papelería, artículos escolares y víveres de primera necesidad y a pesar de los tres competidores existente en la principal de Pascuales. Sin embargo, el negocio ha ido creciendo, se han identificado diversos desafíos y obstáculos que limitan su expansión. El mayor problema se centra en los recursos financieros para poder expandir el negocio y así agregar más perchas, ampliar el local y agregar nuevos productos a los ya existentes en el negocio. Los puntos clave que garantizaran el crecimiento del negocio se detallan a continuación.

El insuficiente historial crediticio genera que las instituciones Bancarias no otorguen créditos a emprendedores, debido a que no hay la información necesaria para que las agencias puedan establecer el puntaje de crédito y así se le otorgue la aprobación del mismo. Al no tener la posibilidad de obtener crédito bancario, se recurre a fuentes de financiamiento no confiables, esto genera que los negocios no tengan rentabilidad, tengan perdida e influye en su crecimiento.

También el poco recurso económico y la dificultad para acceder a financiamiento hace que el emprendimiento no pueda crecer, debido a la falta de



dinero que imposibilita la compra de más artículos, como perchas, vitrinas, estanterías, productos nuevos y sobre todo la ampliación de la infraestructura del local, se necesita acceder a fuentes de financiamiento adecuado para respaldar su crecimiento ya sea a través de préstamos para así establecer una gestión financiera sólida para maximizar los recursos del negocio y asegurar la viabilidad financiera a largo plazo.

La falta de productos de los ya existentes genera que el emprendimiento tenga pérdida de cliente, debido a que hace que los clientes salgan a adquirir los productos a la competencia. Aunque el emprendimiento cuenta con una clientela fiel, necesita aumentar su presencia en el mercado local para atraer más clientes y generar mayores ventas.

## **1.2. Formulación Del Problema**

¿Cómo diseñar una estrategia efectiva en un plan de negocio para impulsar el crecimiento del emprendimiento “Multi tienda niña Leo”?

## **1.3. Sistematización Del Problema**

- ¿Cuáles son las estrategias necesarias para llevar a cabo este proyecto?
- ¿Cuáles son los recursos necesarios para poner en marcha el plan de negocio?
- ¿Cuáles son los recursos financieros necesarios para este plan de negocios?
- ¿Cómo se puede impulsar el crecimiento del emprendimiento “Multi tienda niña Leo”?

## **1.4. Objetivo General**

Analizar estrategias efectivas para el desarrollo de un plan de negocio que impulse el crecimiento del emprendimiento “Multi tienda niña Leo”

## **1.5. Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias necesarias para realizar el plan de negocio.

- Determinar cuáles son los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de negocio en el emprendimiento “Multi tienda niña Leo”.
- Evaluar los requerimientos financieros precisos para llevar a cabo el plan de negocio en “Multi tienda niña Leo”.
- Elaborar un plan de negocio para impulsar el crecimiento del emprendimiento “Multi tienda niña Leo”

## **1.6. Justificación**

El presente plan de negocio se realizará debido a la problemática generada por la falta de financiamiento que tienen los nuevos emprendedores por no contar con historial crediticios, el cual garantiza la viabilidad del negocio.

El objetivo del plan de negocio es impulsar el crecimiento del emprendimiento “Multi tienda Niña Leo”, el cual busca los recursos y estrategias requeridas que permitirán ampliar la línea de productos de primera necesidad, papelería y ampliación del local, así como la contratación de personal para atención al cliente. Esta expansión ayudará a captar la atención de más clientes en el mercado y aumentará la rentabilidad del negocio.

La búsqueda de financiamiento permitirá el crecimiento y expansión del emprendimiento, a través de las fuentes de financiamiento de préstamos bancarios a emprendedores, se podrá obtener los recursos necesarios para invertir en la implementación de las estrategias propuestas en el plan de negocio. El plan de negocio muestra la realidad de muchos emprendedores los cuales se ven afectados por la falta de capital para llevar a otro nivel el negocio ya existente.

## **1.7. Línea De Investigación Institucional / Facultad**

- **Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable
- **Línea Facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano

## 1.8. Idea a defender

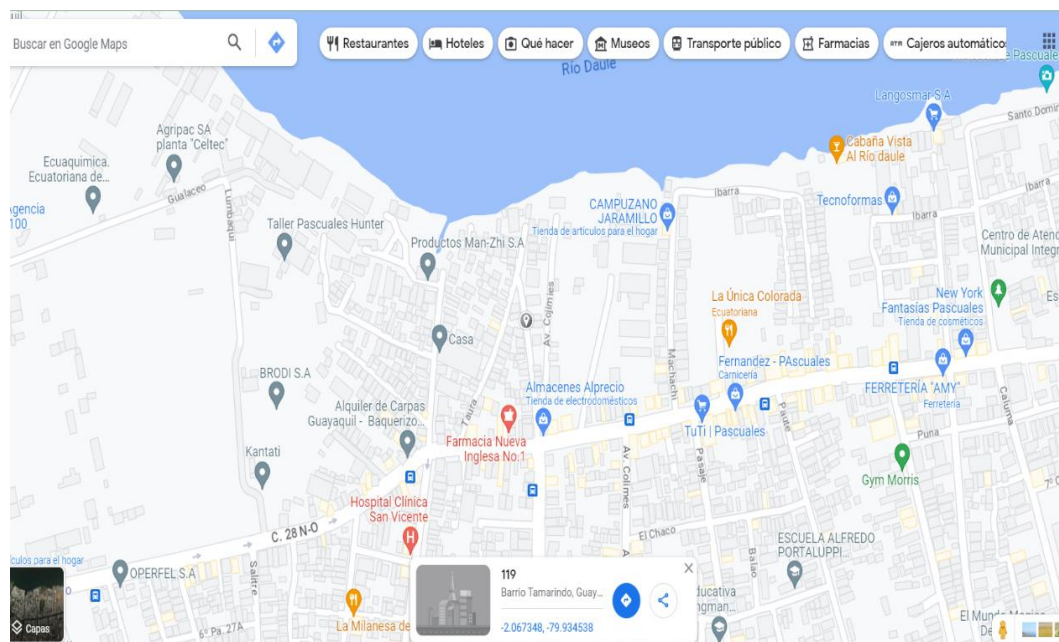
El desarrollo del plan de negocio contribuirá al crecimiento y expansión del emprendimiento “Multi tienda niña Leo”.

## 1.9. Delimitación del Proyecto de investigación.

El presente plan de negocio está delimitado de la siguiente manera:

- **Campo:** Emprendimiento
- **Tema:** Plan de negocio para impulsar el crecimiento del emprendimiento “Multi tienda niña Leo”.
- **Año:** 2023 – 2024
- **País:** Ecuador
- **Ciudad:** Guayaquil – Parroquia Pascuales – Barrio los Tamarindos.

*Figura 1:*  
Mapa de Pascuales – Barrio Los Tamarindos



Fuente: Google Maps

## CAPITULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2. Antecedentes referenciales

A continuación, se exponen trabajos de investigación que aportan a este plan de negocio como fuentes de investigación:

El trabajo de titulación elaborado por Antony Cabrera Pérez de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil titulado “PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE LA PAPELERÍA MARÍA JOSÉ EN EL SEGMENTO MINORISTA DEL CANTÓN MONTALVO” se enfoca en aumentar las ventas de la papelería María José, para lo cual realizó un estudio de mercado y se encontró que la demanda estaba insatisfecha, debido a que los dueños de los pequeños negocios que se encuentran en el cantón tienen que viajar a Guayaquil para buscar proveedores de papelería.

Además, indica que la identificación de las oportunidades y amenazas ayudaron a implementar varias estrategias para incrementar las ventas. También realizó una revisión de las estrategias de negocio, donde se establecieron las rutas del asesor comercial y sus diversas funciones por las cuales recibirá las remuneraciones correspondientes. A la vez determino el cumplimiento del objetivo del presupuesto de venta asignado por la empresa, considerando que el plan de negocio presenta un crecimiento anual del 5%. Finalmente determinó la viabilidad del plan de negocio y el beneficio que tendría la implementación del mismo en la zona comercial del cantón generando empleo para muchos habitantes de Montalvo.

Las principales conclusiones que se encontraron en este proyecto fueron, que la papelería espera obtener una ventaja competitiva con las estrategias propuestas para crecer como negocio en los próximos años de gestión.

También que el cantón Montalvo se beneficiaría en la creación de más negocios y en el crecimiento económico en el sector a la vez ayuda a crear más empleo. (Cabrera, 2019)

Esta investigación es pertinente para “Multi tienda niña LEO” debido a que tienes iguales características dentro del ámbito de papelería porque se centra en el crecimiento del negocio y mejora de la actividad comercial ya que son dos factores importantes para un emprendimiento.

El proyecto de titulación realizado por Lourdes Valeria Rivera Ochoa de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN JIMBITONO”, se centra en la implementación de un plan de negocios para establecer una microempresa que venda artículos de bazar en la comunidad de Jimbitono, ubicada en Morona Santiago. El objetivo principal es determinar la viabilidad financiera del proyecto y brindar apoyo a los residentes de la zona, especialmente a los estudiantes. Actualmente, la comunidad carece de un establecimiento o servicio que ofrezca artículos de papelería y bazar, lo que obliga a los residentes a viajar a otros lugares para satisfacer sus necesidades de estos productos.

Las principales conclusiones que encontraron en la investigación fueron, Basados en la viabilidad del proyecto, el cual tendría un retorno de inversión apropiada, además de un margen de beneficio aceptable. También la Implementación de estrategias de marketing para la promoción del negocio en la comunidad de Jimbitono con el objetivo de fortalecer el mercado y atraer nuevos clientes. El plan financiero dio a conocer que el proyecto es factible y su recuperación será en el tercer año. (Rivera, 2021)

Esta investigación es pertinente para “Multi tienda niña LEO”, debido a que analiza la factibilidad, viabilidad y el crecimiento que tienen los emprendimientos en el mercado de bazar y la acogida que tienen los clientes, en especial los estudiantes, que son los principales clientes de los insumos de papelería y bazar y es un mercado que se mantiene.

En el "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PAPELERÍA CON SERVICIOS PERSONALIZADOS EN DIBUJO ARTÍSTICO, DISEÑO Y CONFECCIÓN DE ARTÍCULOS EN FOAMY, EN EL SECTOR LA COCHA, CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI." elaborado por Vivian

Toscano de la Universidad Tecnológica Indoamérica, el presente trabajo se enfoca en la implementación de una papelería con servicios personalizados debido a que la localidad carece de papelería cercanas lo que obliga a los residentes a recorrer largas distancias para comprar productos escolares.

La papelería se ubicará en un lugar estratégico y central donde se encuentran varios barrios cercanos, lo que facilitará y economizará el tiempo de compra de útiles escolares y suministros de oficina. Además, permitirá a los consumidores ahorrar en el costo del transporte al centro de la ciudad para adquirir estos productos, los cuales se ofrecerán a un precio de mercado accesible para los ciudadanos.

Entre las principales conclusiones que se encontraron en este proyecto fueron: La idea de crear una papelería con servicios personalizados surgió por la falta de papelería cercanas y así poder ofrecer productos y servicios diferentes y de calidad en el sector la Cocha donde hay una alta demanda de estudiantes, y padres de familias. También la proyección financiera determino que es rentable y viable, ya que se espera recuperar la inversión en el primer año de operación y genera utilidad en los años siguientes y el punto de equilibrio lo alcanza en el sexto mes de funcionamiento.

Por lo tanto, muestra que el proyecto de una papelería con servicios personalizados en dibujo artístico, diseño y confección de artículos en foamy es una oportunidad de negocio innovadora y rentable, que satisface las necesidades del mercado objetivo y se diferencia de la competencia. (Cangui, 2021, pág. 22)

Esta investigación es pertinente para el emprendimiento “Multi tienda niña Leo” porque los dos son emprendimientos dedicados a la comercialización de productos escolares y se muestra que el mercado de papelería es viable, porque son productos de alta demanda en el ámbito estudiantil y de oficina.

En el “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PAPELERÍA – COPIADORA EN EL SECTOR CINCO ESQUINAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” El, elaborado por Enrique Lara Trujillo del Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, se enfoca en crear una microempresa que se centra en la venta de variedad tipos de artículos escolares y suministros de oficina en el sector sur de la ciudad de Quito. Debido a que

actualmente, no existe un establecimiento que ofrezca una amplia gama de artículos en un área estratégica del vecindario, indica que solo hay algunos bazares o tiendas que operan de manera informal, y no satisfacen todas las necesidades de los clientes. Además, la calidad del servicio es deficiente debido a la falta de personal capacitado. Como resultado, un gran número de personas como niños de escuelas, estudiantes universitarios y demás personas en general que necesitan obtener estos elementos para realizar sus tareas y cumplir con obligaciones laborales, tienen que viajar a sectores distantes o al centro de la ciudad para conseguir estos suministros. (TRUJILLO, 2020, págs. 09 - 94 )

Las conclusiones principales de este proyecto indican una necesidad evidente entre los residentes del sector Cinco Esquinas sur de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, por un lugar donde puedan adquirir fácilmente útiles escolares y de oficina sin tener que desplazarse a otro lugar. La demanda de una microempresa de estas características en el sector es indispensable debido al gran número de personas que requieren estos productos durante la mayor parte del año. La falta de un establecimiento de este tipo obliga a las personas a viajar a lugares muy lejanos para adquirir estos productos, lo que resulta en un gasto adicional evidente, pérdida de tiempo y otros factores que contribuyen a un estado de insatisfacción con esta situación. (2020, pág. 94)

Esta investigación es pertinente para “Multi tienda niña LEO” por su similar característica debido a que no solo se dedica a la papelería, también al fotocopiado y es una necesidad que ambos emprendimientos se enfocan en satisfacer a sus clientes y captar clientes potenciales. Es un estudio en el cual se observa la acogida que tienen los emprendimientos dentro de este mercado, las necesidades que tienen los clientes y las fortalezas y debilidades que tienen en común.

El P. Elaborado por Mauro Mendoza Zambrano, de la Universidad de Guayaquil, se enfoca en mejoras para el negocio, con el enfoque principal en satisfacer al cliente. Se ha observado que los procesos del bazar y papelería no están bien organizados, la infraestructura no tiene suficiente espacio para mantener un inventario adecuado y no se promocionan los productos en redes sociales, lo que impide que el negocio se posea en el mercado.

Por lo tanto, propone implementar estrategias que ayuden a analizar la situación actual del Bazar y Papelería para diseñar estrategias de mejora continua del negocio, Se propone reestructurar el modelo de publicidad tradicional del negocio aplicando herramientas tecnológicas para optimizar el porcentaje de clientes potenciales interesados en los productos del local, También, determina los procesos para mejorar la eficacia del área de ventas, marketing y atención al cliente que permitan optimizar los recursos para aumentar su rentabilidad. (Zambrano, 2023)

Las principales conclusiones que se encontraron en este proyecto fueron que no contaba con un plan de negocio que conozca las estrategias de viabilidad y factibilidad para evaluar el emprendimiento. Además, se conoció que los procesos en el bazar y papelería están desorganizados y la infraestructura no tiene espacio suficiente para mantener productos en stock y no se promocionan los productos en redes sociales dando uso a las herramientas tecnológicas, lo que impide que la marca se establezca en el mercado. Como resultado muestra que menos del 30% de los clientes están satisfechos. (Zambrano, 2023)

Esta investigación es pertinente para el emprendimiento “Multi tienda niña LEO”, debido a que tienes similares características ya que se enfocan en la viabilidad y factibilidad del negocio y en la mejora de estrategias para aumentar las ventas, mejorar el stock de los productos y mejorar la situación financiera para crecer como negocio.

## **2.1. Fundamentación teórica**

### **2.1.1. *Emprendimiento***

El término emprendimiento tiene su origen en la palabra francesa ‘entrepreneur’ (pionero), y se refiere a la habilidad de un individuo para esforzarse más allá de lo común para alcanzar una meta u objetivo. También se usa para describir a alguien que inicia una nueva empresa o proyecto. Posteriormente, el término se aplicó a los empresarios que eran innovadores o que añadían valor a un producto o proceso preexistente. Esto ha evolucionado hasta convertirse en lo que hoy



conocemos como el concepto de emprendimiento. (Editorial RSyS, 2021)

El emprendimiento hace referencia a emprender, es un verbo que se lleva a cabo en una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. (Pérez Porto & Gardey, 2023)

### **2.1.2. *Emprendimiento empresarial***

Dentro del emprendimiento encontramos el emprendimiento empresarial el cual es la iniciativa o aptitud de un individuo para desarrollar un proyecto de negocio. Que surge de una idea que genera ingresos que le permite cubrir los gastos básicos, y el de la familia. Nace de las crisis económicas que impulsan a las personas a desarrollar ideas innovadoras en el mercado que le permitan crecer en tiempos difíciles. Sin embargo, el emprendimiento empresarial tiene sus ventajas, genera ingresos y empleos. También permite al individuo ser su propio jefe, y, por lo tanto, manejar su propio tiempo y tomar sus propias decisiones. (Editorial RSyS, 2021)

### **2.2. Plan de negocio**

Un plan de negocios es un documento que permite entender los fundamentos sobre los que se construye un negocio y describe cómo se llevará a cabo dicho concepto, es decir, qué problema resolverá. Es un plan que refleja la estrategia que el emprendedor implementará; concreta los sueños y las aspiraciones que le motivarán a embarcarse en la aventura. El plan de negocios debe exponer la idea principal de su proyecto empresarial y detallar aspectos como la situación actual, los objetivos a alcanzar y la estrategia para lograrlo. (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012, pág. 165)

Un plan de negocios sirve como un indicador para determinar si una idea representa realmente una oportunidad. La investigación indica que la diferenciación y el enfoque son las estrategias competitivas con mayor probabilidad de éxito, especialmente en las primeras etapas de desarrollo. Además de estas estrategias, es tarea del emprendedor encontrar la oportunidad adecuada que se ajuste a su entorno, así como a sus fortalezas y debilidades. Un plan de negocios puede ser la forma más

efectiva de evaluar un nuevo proyecto empresarial. Por ejemplo, un estudio realizado en 270 tiendas de ropa reveló que el 80% de las tiendas exitosas tenían planes de negocios escritos, mientras que el 65% de las empresas que no tuvieron éxito no lo tenían. (Wheelen & Hunger, 2007)

### **2.2.1. Estructura del plan de negocio**

La estructura describe cada uno de los pasos para poner en marcha y determinar la viabilidad financiera de un negocio. Para Baque Villanueva (2020) “La estructuración de un plan de empresa incluye todo tipo de detalles que se debe tener al iniciar una empresa, como es una planificación pormenorizada de las políticas, estrategias, investigación previa, planes de acción y financiamiento”.

1. Resumen ejecutivo.
2. Descripción del negocio.
3. Descripción del producto o servicio.
4. Análisis del mercado.
5. Estrategia de marketing
6. Estructura del negocio.
7. Plan financiero.

### **2.2.2. Segmentación del mercado**

El segmento del mercado es el que permite conocer el segmento adecuado a quien va dirigido sus productos o servicios del emprendimiento, esto ayuda a aumentar la satisfacción de los clientes debido a que permite enviar mensajes idóneos y precisos al público a quien se está dirigiendo. (Maximiano, 2008)

### **2.2.3. Propuesta de valor**

Es fundamental en todo negocio, emprendimiento o empresa, debido a que es lo que te va a diferenciar de los demás competidores, así ofrezcan los mismos productos que tu negocio este ofreciendo, por lo tanto, esto hace que tu emprendimiento sea único y atractivo con los clientes.

### **2.3. Proveedores**

Son conjunto de empresas que suministran productos o servicios a otros negocios para satisfacer las necesidades requeridas, los proveedores son un pilar importante para abastecer de productos o materiales a los negocios. Estos pueden variar según la industria en la que se está estableciendo la empresa pueden ser distribuidores mayoristas o minoristas. Es muy importante que los negocios o empresas seleccionen bien a sus proveedores para asegurar la calidad y precio competitivo del mercado, mantener una relación sólida puede ser clave para el éxito y la eficiencia de las operaciones de una empresa. (Baena, 2003, pág. 2)

Los proveedores pueden tener un impacto significativo en el marketing. Los responsables de marketing deben estar atentos a la disponibilidad y los costos de los suministros. Problemas como la escasez o retrasos en los suministros, huelgas, desastres naturales y otros contratiempos pueden tener un efecto negativo en las ventas a corto plazo y perjudicar la satisfacción del cliente a largo plazo. Un incremento en los costos de los suministros podría forzar un aumento de precios, lo que podría resultar en una disminución del volumen de ventas. (Armstrons & Kotler , 2013, pág. 97)

### **2.4. Competidores**

Son empresas que ofrecen los mismos productos o sustitutos. Una empresa debe proporcionar un valor y satisfacción superiores a sus clientes en comparación con sus competidores. Por lo tanto, los profesionales del marketing deben hacer más que simplemente adaptarse a las necesidades de su público objetivo. También deben obtener ventajas estratégicas posicionando fuertemente sus ofertas en contraposición a las de sus competidores en la percepción de los consumidores.

No existe una única estrategia de marketing competitiva que sea la mejor para todas las empresas. Cada empresa debe tener en cuenta su propio tamaño y posición en su sector en relación con sus competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes en un sector pueden emplear ciertas estrategias que las empresas más pequeñas no pueden costear. Sin embargo, ser grande no es suficiente. Existen estrategias exitosas para las grandes empresas, pero también estrategias que pueden llevar al fracaso. Por otro lado, las empresas pequeñas pueden desarrollar

estrategias que les proporcionen tasas de rendimiento superiores a las de las grandes empresas. (Armstrons & Kotler , 2013, págs. 68 - 69)

## **2.5. Inventarios**

El inventario es uno de los recursos más caros en numerosas empresas, llegando a constituir hasta el 50% del capital total invertido. Los gestores de operaciones a nivel global reconocen la importancia de una gestión eficiente del inventario. Por otro lado, una empresa puede disminuir sus costos al amenorar el inventario. Sin embargo, la ausencia de un artículo podría interrumpir la producción y dejar insatisfechos a los clientes cuando un artículo está agotado. Por lo tanto, las empresas deben buscar un equilibrio entre la inversión en inventario y la atención al cliente. Sin una gestión adecuada del inventario, es imposible implementar una estrategia de costos bajos. (Heizer, 2007)

### **2.5.1. Funciones del inventario**

El inventario cumple varias funciones que aportan flexibilidad a las operaciones de los negocios. Las funciones del inventario son las siguientes:

1. **Administra la cantidad de productos en stock:** Esto permite que la empresa este siempre abastecida y no tenga productos faltantes para satisfacer las necesidades de sus clientes.
2. **Ayuda en la planificación de pedidos:** Permite conocer la cantidad exacta de los productos a comprar a los proveedores.
3. **Optimiza el despacho de productos:** Acorta el tiempo de entrega la distribución de los productos asía el cliente final.
4. **Previene la perdida de productos:** Ayuda en la rotación y robo de productos.
5. **Protege en el aumento de precios** de los productos.

## **2.5.2. Tipo de inventario**

### **2.5.2.1. Inventario de línea de productos terminados**

Para Heizer (2007) “Este tipo de inventario se manejan los productos completados en espera de que sean adquiridos por los clientes y no conocer las demandas futuras del cliente será la causa del inventario de bienes terminados”.

## **2.6. Recursos financieros**

El sistema financiero y contable de la empresa permite al empresario tomar decisiones más acertadas y mantener un seguimiento constante de la salud financiera del negocio. El sistema financiero define como el proceso de llevar las cuentas, diseñar las alternativas para reducir costos e incrementar ganancias, y, finalmente tomar decisiones basada en información económica confiable y actualizada.

- a) Registro de **ingreso y egreso** de dinero en la empresa.
- b) **Capital necesario** para iniciar las operaciones de la empresa.
- c) **Opciones de financiamiento**, junto como el análisis de las ventajas y desventajas de cada una, culminando con la selección de la opción más adecuada para el negocio.
- d) **Proyecciones financieras**, se da para el primer año de operaciones del negocio (esto se puede complementar en periodos anuales o quinquenales, y en diferentes escenarios como: optimista, normal y pesimista). Esto incluye: Flujo de efectivo, Estado de resultados y Balance general.
- e) **Indicadores financieros**, los indicadores incluyen, el valor de la inversión en el tiempo y el tiempo de recuperación de la inversión. (Filion, Cisneros, & Mejía , 2011, pág. 47)

## **2.7. Estrategias de Expansión**

Las estrategias corporativas direccionales más comunes y ampliamente adoptadas están diseñadas para impulsar el crecimiento en términos de ventas, activos, ganancias o una combinación de estos. Las empresas que operan en diversas industrias necesitan mantener un crecimiento constante para sobrevivir. Un crecimiento sostenido implica un aumento en el volumen de ventas y la oportunidad

de beneficiarse de la curva de aprendizaje para minimizar los costos. y así poder aumentar las ganancias e incrementar los beneficios de la empresa.

Una empresa puede expandirse internamente mediante sus operaciones. Además, puede crecer externamente a través de fusiones, adquisiciones y formación alianzas estratégicas. El crecimiento se basa en aumentar la demanda de mercado puede enmascarar los errores de una empresa, los cuales serían evidentes en forma inmediata en un mercado estable o en declinación. Una empresa en crecimiento ofrece más oportunidades de avance, promoción y empleos interesantes. ( Wheelen & Hunger, 2007, pág. 165)

### **2.7.1. Crecimiento vertical**

El crecimiento vertical se alcanza cuando una empresa asume una función que anteriormente era proporcionada por un proveedor o distribuidor. La empresa se expande produciendo sus propios insumos o distribuyendo sus propios productos. Estas acciones se realizan con el objetivo de reducir costos y obtener control sobre sus recursos, asegurando la calidad de su producción y facilitando el acceso a clientes potenciales. Este tipo de crecimiento puede lograrse internamente mediante la expansión de los negocios existentes. ( Wheelen & Hunger, 2007, pág. 167)

### **2.7.2. Crecimiento horizontal**

Una empresa puede lograr el crecimiento horizontal mediante el envío de sus productos a otras ubicaciones geográficas o el aumento de la gama de productos y servicios que ofrece a los mercados actuales. En el último caso, la empresa se expande hacia los lados en el mismo punto de la cadena de valor de la industria. También puede expandirse horizontalmente ya sea mediante su propio crecimiento o interno o a través de adquisición o formación de alianzas estratégicas con otras empresas dentro de la misma industria. (Wheelen & Hunger, 2007, pág. 169)

## 2.8. Herramienta de análisis

### 2.8.1. Análisis FODA

Se trata de una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación de una empresa, tanto interna como externa. Con un análisis FODA se busca detectar y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio en un momento dado, eludiendo sus amenazas, mediante un buen uso de sus fortalezas y una neutralización de sus debilidades. (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015, pág. 14)

Figura 2:  
FODA

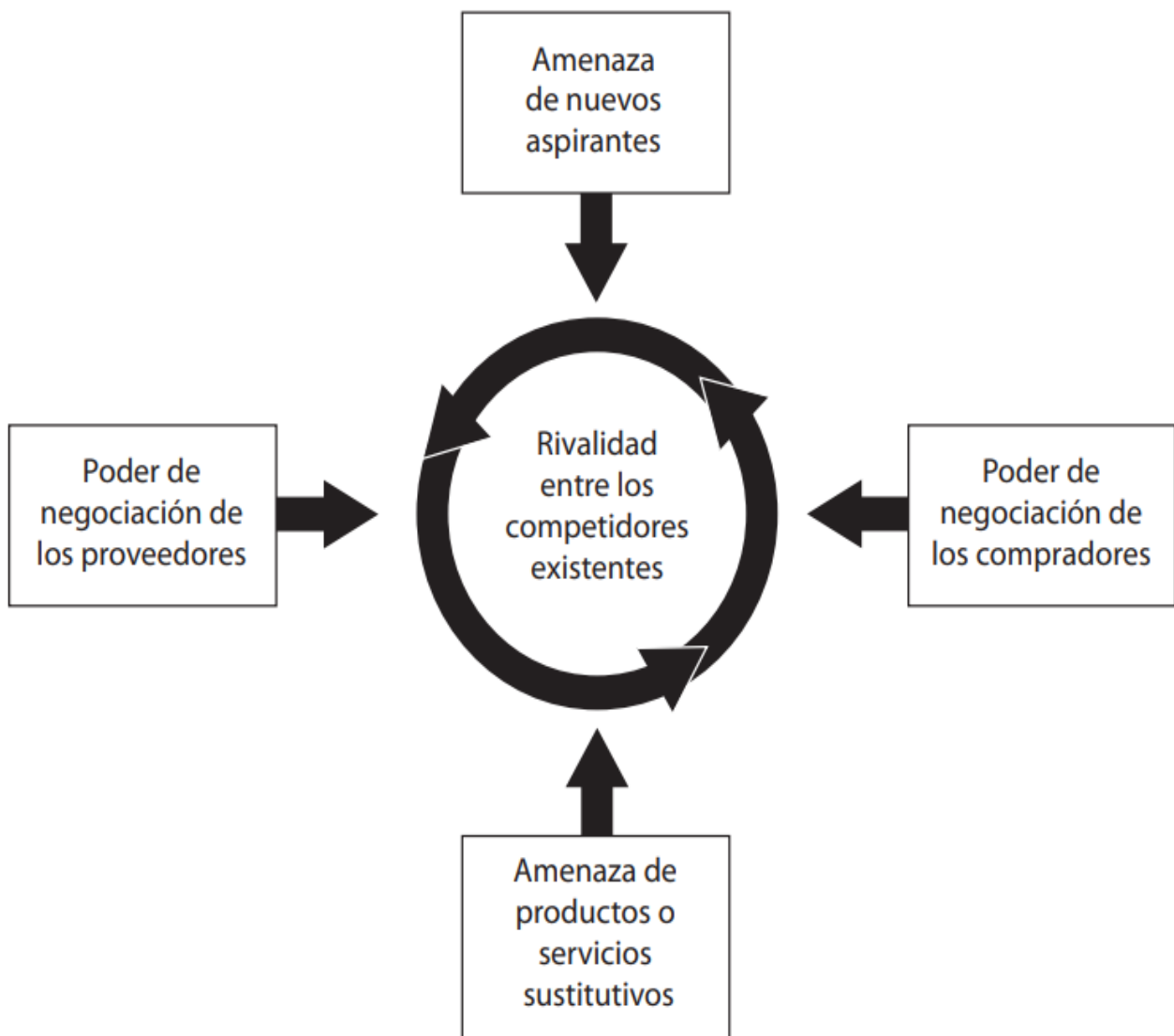


Fuente: Enseñanza e Investigación en Psicología (2017)  
Elaborado por: Ponce, H. (2007)

### 2.8.2. Las 5 fuerzas de Porter

Es un modelo que fue desarrollado por Michael E. Porter en el año de 1979 y mayor mente utilizado para comprender la dinámica competitiva que afecta al negocio y a la vez se conoce el posicionamiento que tiene en el mercado.

Figura 3:  
Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Libro Ser competitivo (2017)  
Elaborado por: Porter, M. (2008)



### 2.8.3. ANÁLISIS PEST

Es un modelo que permite a las empresas, negocios conocer los factores que afectan al emprendimiento sea en presente o en futuro y este compuesto por lo político, económico, social y la tecnología y muy utilizado para analizar el entorno externo de las empresas, con este análisis se tendrá un visión favorable para poder crear nuevas estrategias y saber tomar mejores decisiones para crecer como emprendimiento. (Salimbeni S. , 2008)

Figura 4:  
Análisis PEST



Fuente: Libro Administración Estratégica. Planificación, Dirección y Control, (2008)  
Elaborado por: Salimbeni, S. (2008)

## **2.9. Misión**

La misión representa la razón de ser de la organización y responde a la pregunta de por qué y para qué existe la empresa. Representa la declaración más general de las intenciones de la empresa en su entorno, definiendo cómo se comporta, sus valores, su ideología, quién quiere ser y hacia dónde quiere llegar. Una declaración de misión generalmente identifica el producto y el servicio, de acuerdo al mercado que se quiera dirigir el producto, a la vez la tecnología que debe utilizar la empresa. La misión debe estar orientada a un determinado fin, siendo esto económico, social y ecológico, etc. (Ortiz, 2014, pág. 136)

## **2.10. Visión**

Para Filion, Cisneros, & Mejía (2011) “Es cómo se ve la empresa dentro de un periodo determinado (lo que se desea lograr con la empresa)” (pág. 43).

La visión responde a la pregunta: ¿Qué es lo que queremos ser? La pregunta sobre la Visión de la empresa es de orden filosófico (lo opuesto a lo práctico). Esta formulación se la plantea por lo general al principio de toda la planificación, junto a las metas u objetivos estratégicos. (Salimbeni S. D., 2006, pág. 94)

## **2.11. Objetivos**

Para Filion, Cisneros, & Mejía (2011) “Los objetivos pueden ser a corto, mediano y largo plazos para la empresa en general y para cada uno de sus departamentos. Los objetivos traducen la misión a elementos específicos de acción” (pág. 43).

## **2.12. Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing son planes y acciones diseñados por la empresa para alcanzar, sus objetivos comerciales a corto, mediano o largo plazo y así promover el crecimiento del negocio. Entre estos, los más utilizados son los de promocionar una marca, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Una estrategia de marketing refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una

determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que rivalizan. (Hartline, 2012).

- **Producto.** Son bienes que pasan por un proceso de transformación que comienza de la materia prima y culmina con el producto final. Este producto que se comercializara, cuenta con una marca, empaque y diseño.
- **Precio.** Se determina de acuerdo al costo de producción de cada uno de los productos que se va a comercializar.
- **Plaza.** Es el lugar o sitio estratégico donde se distribuye o comercializan los productos.
- **Promoción.** Es la comunicación externa e interna que se le realiza a los productos y servicios, el cual busca alcanzar a un determinado público mediante las diferentes publicidades. (Filion, Cisneros, & Mejía , 2011, pág. 232)

### 2.13. Marco Legal

La **Ley Orgánica de emprendimiento e Innovación** establece las normas de emprendimiento para que se lleven a cabo los negocios de economía popular, así como se encuentra estipulado en los Art. 1 y 2 de la ley.

*“Art. 1.- **Objeto y ámbito.** La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal”.*

*“Art. 2.- **Objetivos de la ley.** - Son objetivos de esta Ley los siguientes:*

- a. Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación.*
- b. Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos.*
- c. Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores.*
- d. Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;*
- e. Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,*
- f. Impulsar la innovación en el desarrollo productivo”. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2020)*

### **2.13.1. Requisitos para constituir una S.A.S**

- 1) “Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda. (Firma Electrónica / Manuscrita – Ver Anexo 1).*
- 2) Reserva de la denominación (Ver Anexo 1).*
- 3) Contrato privado o escritura.*
- 4) Nombramiento(s).*
- 5) Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:*
  - a) Tipo de solicitante*
  - b) Nombre completo*
  - c) Número de identificación*
  - d) Correo electrónico*
  - e) Teléfono convencional y/o teléfono celular*
  - f) Provincia*
  - g) Ciudad*
  - h) Dirección*
- 6) Copia(s) de cédula o pasaporte”. (Grupo Banco Mundial)*

### **2.13.2. Pasos para crear una S.A.S**

1. *“Crear reserva de denominación.*
2. *Descargar formato de documentos: Contrato, nombramientos, formularios de registro.*
3. *Si optó por la constitución tradicional, envíe sus documentos con firma manuscrita al Centro de Atención al Usuario CAU, si fueron suscritos con firma electrónica, envíe al correo electrónico de la oficina correspondiente, junto con los documentos habilitantes.*
4. *Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.*
5. *El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del acto o contrato y del o los nombramientos según sea el caso.*
6. *Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes”. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, s.f.)*

### **2.14. Marco Conceptual**

El presente marco conceptual se elaboró considerando lo establecido en el Art. 3 definiciones de la Ley de emprendimiento e innovación que textualmente indica: para efecto de la ley se tendrá en cuenta estas definiciones.

1. **“Emprendimiento.** - *Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.*

2. **Innovación.** *Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.*
3. **Emprendedor.** - *Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.*
4. **Ecosistema emprendedor.** - *Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.*
5. **Proveedores de suministro asegurado.** - *Son quienes proveen bienes o servicios considerados esenciales en la cadena de producción y cuya provisión no se interrumpirá durante la reestructuración de emprendimientos". (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2020)*

**Papelería:** Son establecimientos que se dedican a la comercialización de productos de tipo escolares como carpetas, cuadernos, lápiz, esferográfico entre otros.

**Fotocopia:** Son reproducciones fotocopiadas de una imagen o texto que se realizan de forma instantánea con una máquina eléctrica.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3. Tipo de metodología de investigación**

En el proyecto se aplicó el método descriptivo, porque se requirió conocer información detallada sobre el mercado, la competencia, las preferencias de los clientes, los productos y los servicios que ofrece el emprendimiento. Esta información permitió conocer la situación actual del negocio, sus fortalezas, debilidades, objetivos y estrategias para crecer como emprendimiento. Para Sampieri (2014) “La investigación descriptiva identifica las propiedades, características y perfiles de los individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a estudio.” (pág. 103)

##### **3.1. Enfoque**

Para el presente plan de negocio para impulsar el crecimiento del emprendimiento “Multi tienda Niña Leo” se aplicó el método de investigación mixta, debido a que ayudo a combinar los elementos cuantitativos y cualitativos. Con los datos cuantitativos se conoció las necesidades, preferencias y grado de satisfacción que tiene los clientes y mediante el cualitativo se identificó las opiniones y sugerencias que motiva a comprar los productos que se ofrecen en el emprendimiento multi tienda “Niña Leo”. (Róman, 2002)

##### **3.2. Técnica e instrumento**

La técnica que se utilizó para recopilar información para la investigación fue la encuesta debido a que es una técnica que permitió obtener diferentes datos para el plan de negocio y así conocer las necesidades, preferencias y grado de satisfacción que tienen los clientes. Se elaboro un cuestionario de 12 preguntas mismas que permitieron conocer las opiniones de los clientes potenciales para así mejorar y seguir creciendo como emprendimiento.

### 3.3. Población y Muestra

La población que se escogió en la investigación está conformada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil Parroquia Pascuales, Barrio los Tamarindos y barrios aledaño, se escogió la población desconocida, no probabilístico por conveniencia, debido a que el INEC no presenta datos actualizados en su página del último censo 2022 por parroquia, solo se encuentran datos generales de Guayaquil. La muestra a encuestar es de **273 personas**.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

**En dónde.**

NC = Nivel de confianza 90%

Z = Valor del área bajo la curva normal (depende del NC) 1.65

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada 0.5

Q = Probabilidad de fracaso 0.5

e = Error de estimación máximo aceptado 5

Tabla 1:  
Tamaño de la muestra

TAMAÑO ADECUADO DE LA MUESTRA
272,25
<b>273</b>

Elaborado por: Sánchez, K. (2023)



## CAPITULO IV PROPUESTA O INFORME

### 4. Análisis de resultado

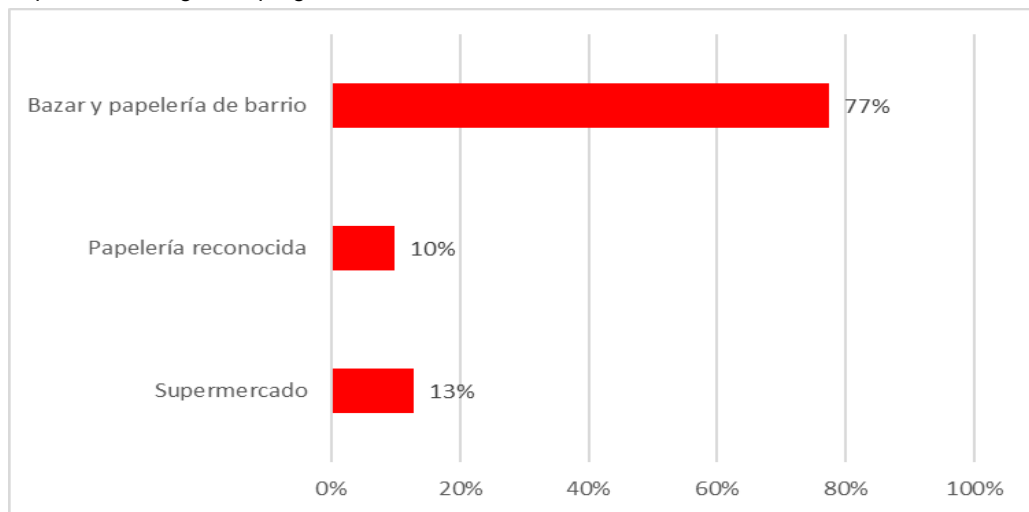
#### Pregunta 1. ¿Dónde realiza sus compras de los productos de papelería?

Tabla 2:  
Resultado de la pregunta N° 1.

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Supermercado	42	13
Papelería reconocida	32	10
Bazar y Papelería de Barrio	254	77
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Figura 5:  
Representación gráfica pregunta 1



Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta de opción múltiple el 77% de clientes potenciales y hijos prefieren realizar compras de productos de papelería en Bazar y papelería de barrio, mientras que un 13 % en supermercados y el 10 % en papelerías reconocidas.

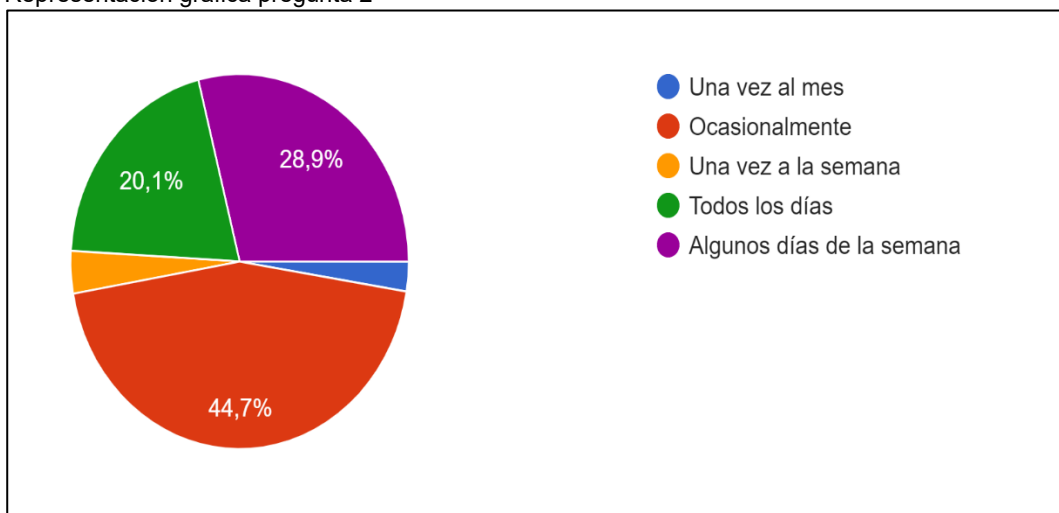
## Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra productos de papelería?

Tabla 3:  
Resultado de la pregunta N° 2.

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Una vez al mes	7	2,6
Ocasionalmente	122	44,7
Una vez a la semana	10	3,7
Todos los días	55	20,1
Algunos días de la semana	79	28,9
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Figura 6:  
Representación gráfica pregunta 2



Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

De acuerdo a los datos obtenidos, el 44,7% compra productos de papelería ocasionalmente, mientras que el 28,9% compra algunos días de la semana, el 20,1% compran todos los días, el 3,7% una vez a la semana y el 2,6 % compra una vez al mes.

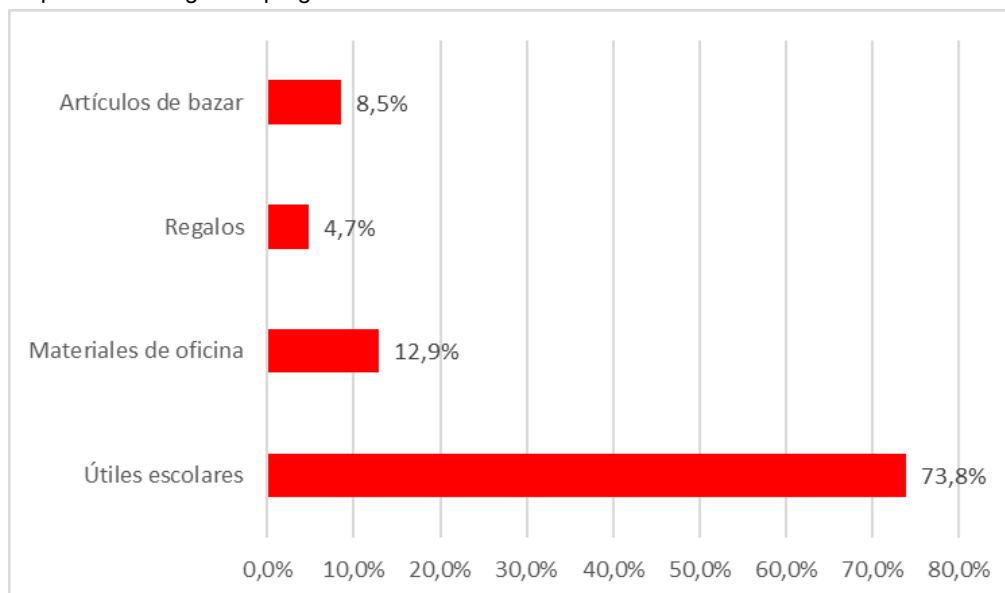
### Pregunta 3. ¿Qué productos suele comprar en un bazar y papelería?

Tabla 4:  
Resultado de la pregunta N° 3.

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Útiles escolares	251	73,8
Materiales de oficina	44	12,9
Regalos	16	4,7
Artículos de bazar	29	8,5
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Figura 7:  
Representación gráfica pregunta 3



Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta de opción múltiple, el 73,8 % compra útiles escolares, mientras que el 12,9 % compra materiales de oficina, el 8,5 % compran artículos de bazar y el 4,7% regalos.

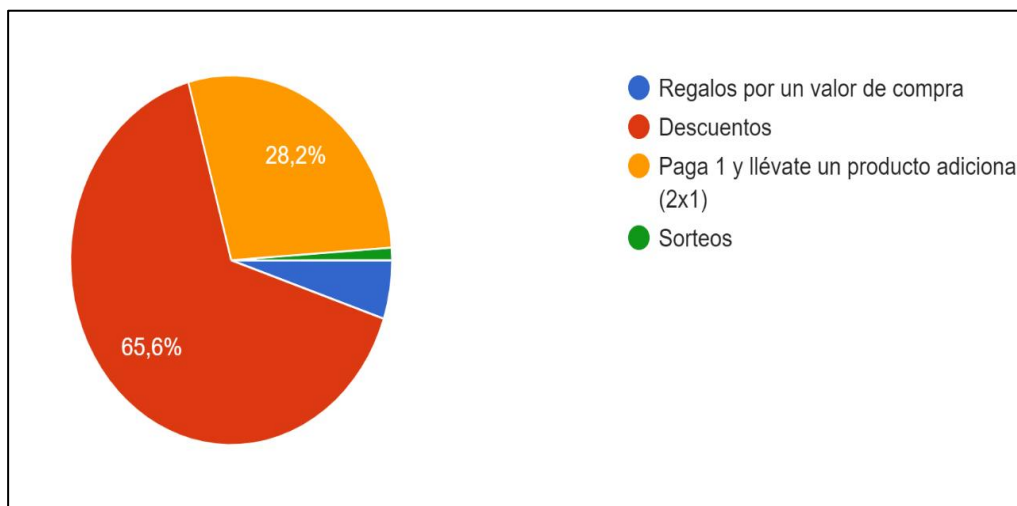
#### Pregunta 4. ¿Qué tipos de promociones le resultan más atractivas?

Tabla 5:  
Resultado de la pregunta N° 4.

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Regalos por valor de compra	14	5,1
Descuentos	179	65,6
Paga 1 y llévate un producto adicional (2x1)	77	28,2
Sorteos	3	1,1
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Figura 8:  
Representación gráfica pregunta 4



Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

De acuerdo a los datos obtenidos, el 65,6% le resultan atractivos los descuentos, mientras que el 28,2% las promociones (2 x 1) pague uno y lleve el otro adicional, el 5,1% regalos por valor de compra y el 1,1% le resultan atractivos los sorteos.

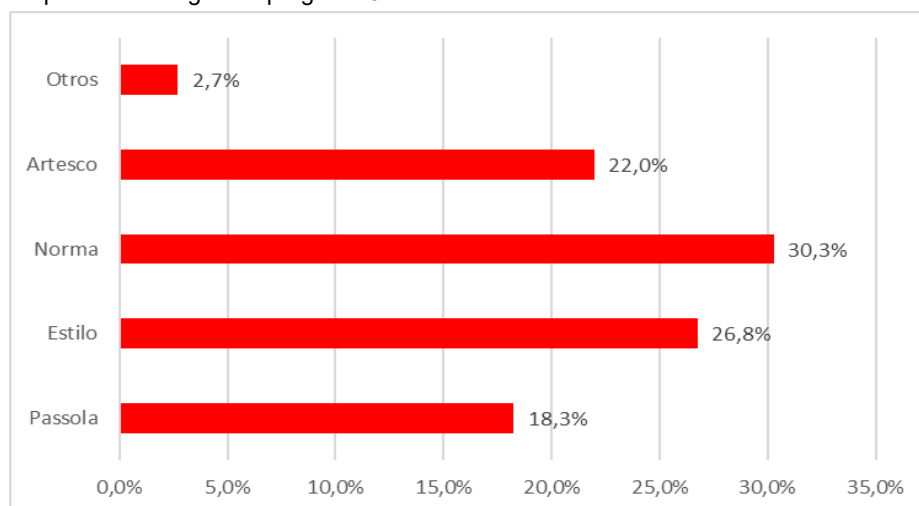
## Pregunta 5. ¿Qué marcas de productos suele adquirir en una papelería?

Tabla 6:  
Resultado de la pregunta N° 5.

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Passola	88	18,3
Estilo	129	26,8
Norma	146	30,3
Artesco	106	22
Otros	13	2,7
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Figura 9:  
Representación gráfica pregunta 5



Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta de opción múltiple, el 30,3% prefieren la marca norma al momento de adquirir productos de papelería, mientras que el 26,8% prefieren la marca Estilo, el 22% prefieren la marca Artesco, el 18,3% prefieren la marca Passola y el 2,7% prefieren otras marcas. Las marcas son un pilar fundamental al momento de realizar compras y hoy en día hay muchas marcas que generan competencia con las marcas que ya se encuentran posesionadas en el mercado.

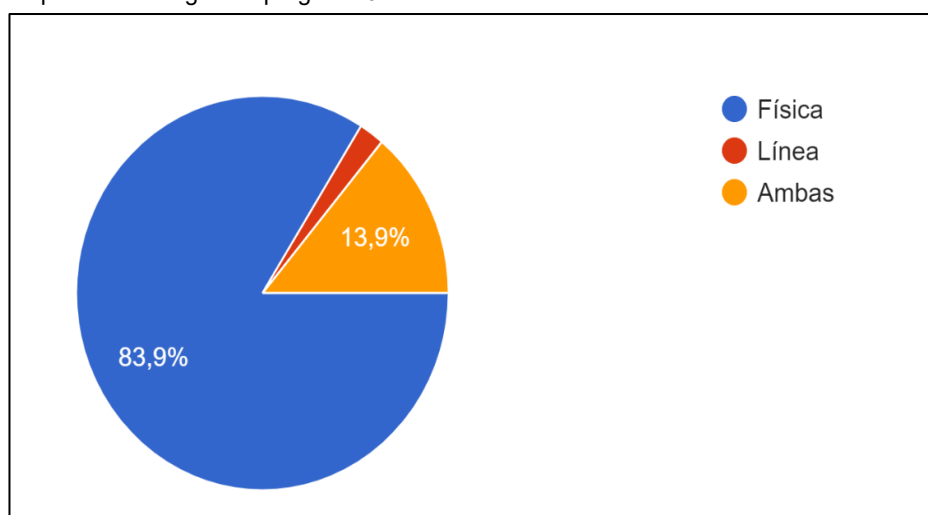
## Pregunta 6. ¿Prefiere comprar en tienda física o en línea?

Tabla 7:  
Resultado de la pregunta N° 6.

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Física	229	83,9
Línea	6	2,2
Ambas	38	13,9
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Figura 10:  
Representación gráfica pregunta 6



Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

De acuerdo a los datos obtenidos, el 83,9% prefieren realizar las compras en tiendas físicas por que se sienten más seguros, mientras que el 13,9% prefieren realizar sus compras en tiendas físicas y en línea y el 2,2% prefieren comprar en línea. Muchas personas aún siguen prefiriendo las compras físicas, debido a que generas más confianzas al momento de realizar compras mientras que las compras en línea generan desconfianzas.

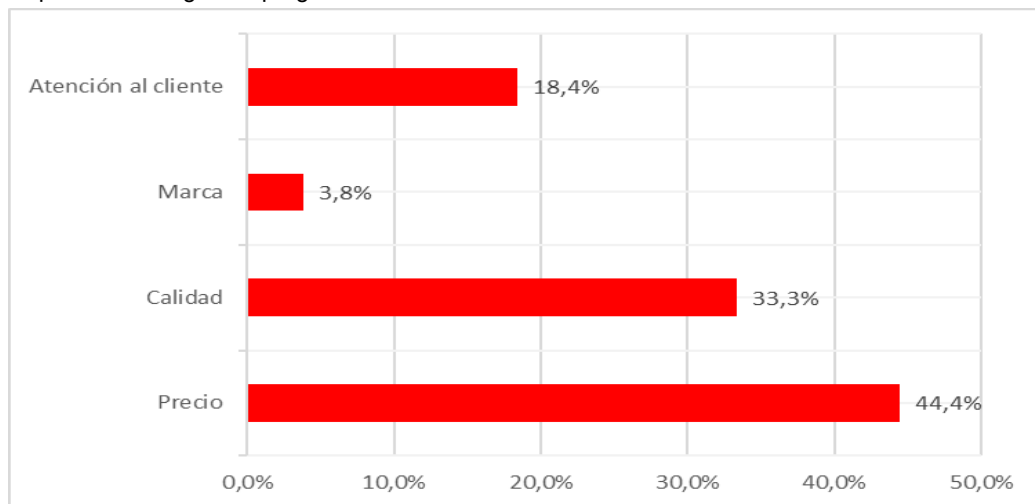
## Pregunta 7. ¿Cuándo realizas compras de productos de papelería tomas en cuenta?

Tabla 8:  
Resultado de la pregunta N° 7.

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Precio	232	44,4
Calidad	174	33,3
Marca	20	3,8
Atención al cliente	96	18,4
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y fijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Figura 11:  
Representación gráfica pregunta 7



Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y fijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta de opción múltiple, el 44,4% cuando realizan compras toman en cuenta el precio, el 33,3% toman en cuenta la calidad, el 18,4% toman en cuenta la atención al cliente, mientras que el 3,8% toman en cuenta las marcas de los productos al momento de realizar compras.

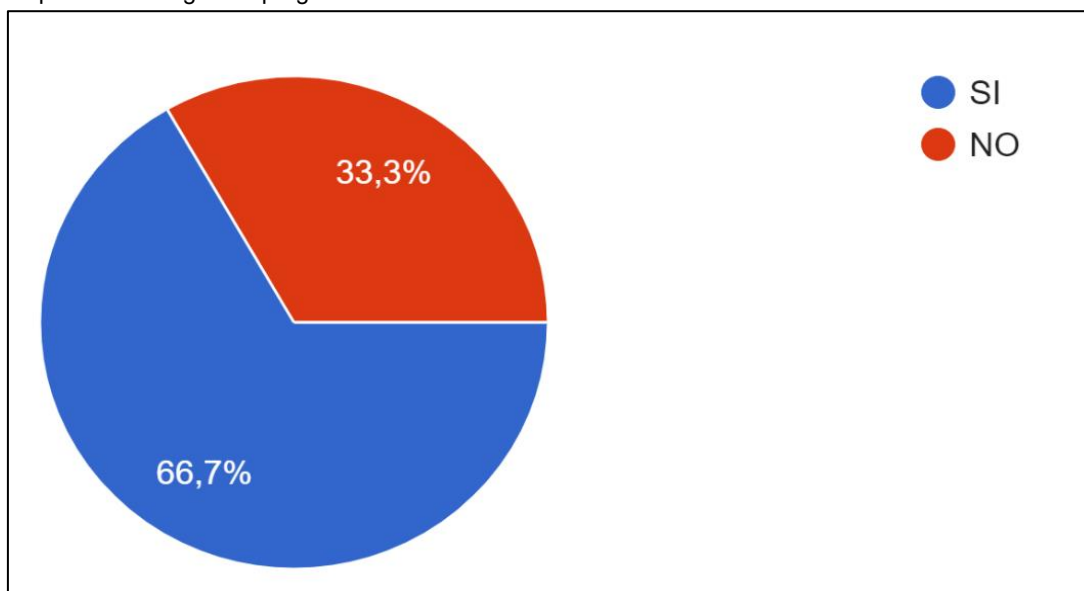
## Pregunta 8. ¿Conoces Multi Tienda niña Leo?

Tabla 9:  
Resultado de la pregunta N° 8.

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
SI	182	66,7
NO	91	33,3
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Figura 12:  
Representación gráfica pregunta 8



Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

De acuerdo a los datos obtenidos, el 66,7% conocen el emprendimiento multi tienda niña Leo, mientras que el 33,3% no lo conocen.



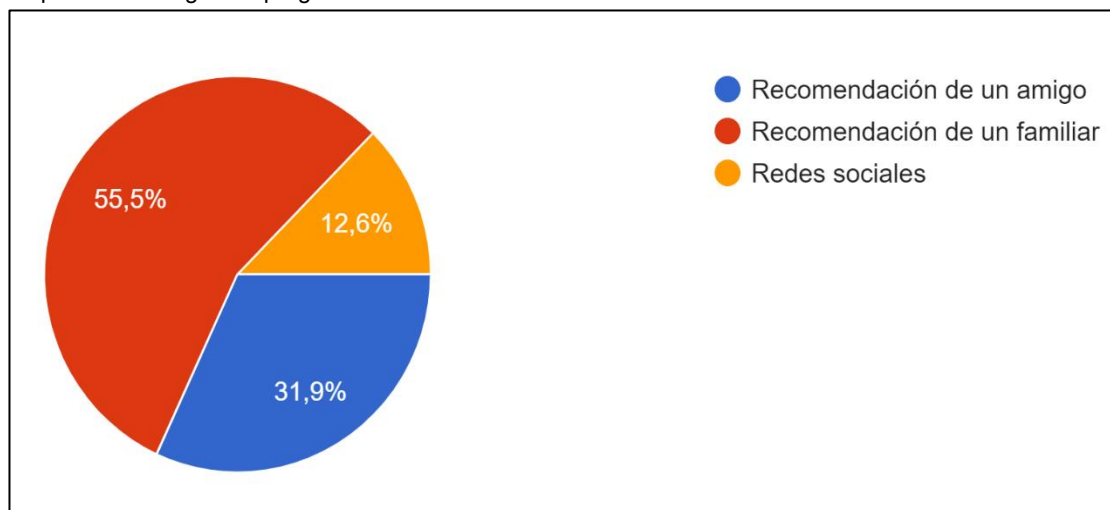
## Pregunta 9. ¿Cómo se enteró de nuestro multi tienda niña Leo?

Tabla 10:  
Resultado de la pregunta N° 9.

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Recomendación de un amigo	58	31,9
Recomendación de un familiar	101	55,5
Redes sociales	23	12,6
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Figura 13:  
Representación gráfica pregunta 9



Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

De acuerdo a los datos obtenidos, el 55,5% se lo recomendó un amigo, el 31,9% se lo recomendó un familiar, mientras que el 12,6% lo conocieron mediante redes sociales.

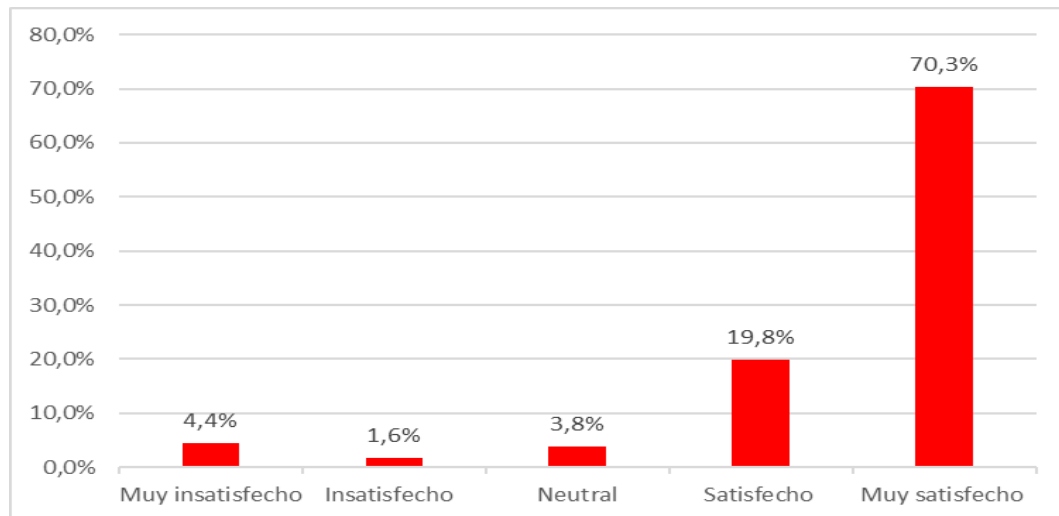
## Pregunta 10. ¿Qué tan satisfecho estás con los precios de los productos en Multi tienda Niña Leo?

Tabla 11:  
Resultado de la pregunta N° 10.

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Muy insatisfecho	8	4,4
Insatisfecho	3	1,6
Neutral	7	3,8
Satisfecho	36	19,8
Muy satisfecho	128	70,3
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Figura 14:  
Representación gráfica pregunta 10



Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

De acuerdo a los datos obtenidos, el 70,3% están muy satisfechos con los precios que tienen los productos en multi tienda niña Leo, el 19,8% están satisfechos, el 3,8 están neutral, el 1,6 insatisfechos y el 4,4% están muy insatisfechos.

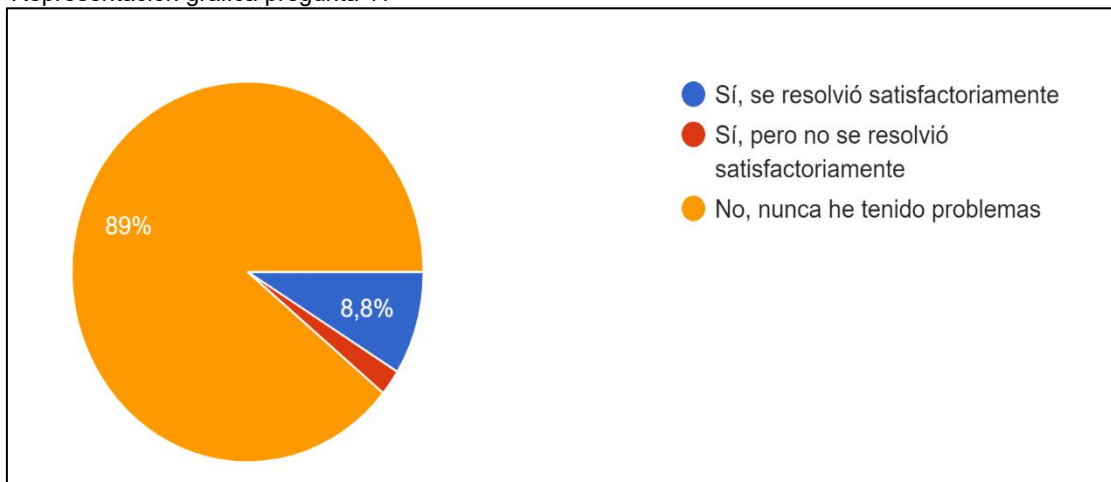
**Pregunta 11. ¿Has tenido algún problema con algún producto comprado en Multi tienda Niña Leo? Si es así, ¿cómo se resolvió el problema?**

Tabla 12:  
Resultado de la pregunta N° 11.

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Si, se resolvió satisfactoriamente	16	8,8
Si, pero no se resolvió satisfactoriamente	4	2,2
No, nunca he tenido problemas	162	89
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Figura 15:  
Representación gráfica pregunta 11



Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

De acuerdo a los datos obtenidos, el 89% no ha tenido nunca problemas con los productos que compra en multi tienda niña Leo, el 8.8% Si tuvo problemas, pero fue resuelto el inconveniente satisfactoriamente y el 2,2% Si tuvo problemas, pero no fue resuelto el inconveniente.

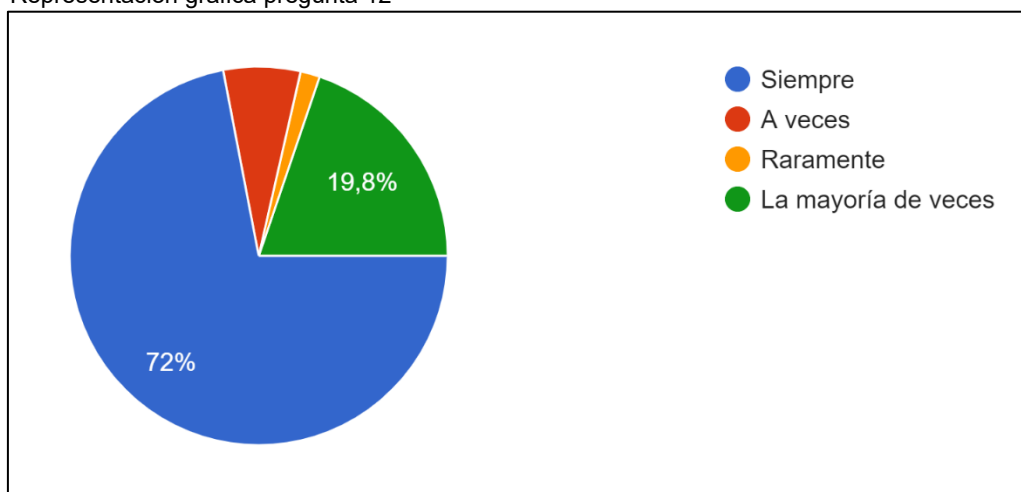
## Pregunta 12. ¿Con que frecuencia encuentras lo que necesitas?

Tabla 13:  
Resultado de la pregunta N° 12.

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Siempre	131	72
A veces	12	6,6
Raramente	3	1,6
La mayoría de veces	36	19,8
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Figura 16:  
Representación gráfica pregunta 12



Fuente: Encuesta realizada a Clientes potenciales y hijos.  
Elaborado por: Sánchez, K. (2023)

Según los datos obtenidos, el 72% siempre encuentra lo que necesita en multi tienda niña Leo, mientras que el 19,8% lo encuentra la mayoría de veces, el 6,6% a veces y el 1,6% raramente encuentra. A pesar de que la mayoría de los clientes encuentran lo que necesitan, existe un porcentaje que no siempre encuentra lo que busca. Debido a esto, el negocio necesita expandirse y adquirir los productos faltantes para satisfacer a todos sus clientes.

#### 4.1. Análisis general de la encuesta

Se realizó una encuesta a 273 personas de la Parroquia Pascuales, Barrio los Tamarindos y barrios aledaños en la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos para el **PLAN DE NEGOCIO PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “MULTI TIENDA NIÑA LEO”**, indican que el emprendimiento tiene aceptación en el mercado de productos de papelería. La encuesta que se realizó al público en general, también reveló que el emprendimiento tiene poca participación en redes sociales.

Se observó que las personas priorizan los Bazar y papelería de barrios cercanos a sus hogares al momento de comprar útiles escolares. La encuesta muestra que los útiles escolares son los productos más vendidos, ya que son utilizados tanto por niños como por adultos en el ámbito escolar.

La encuesta muestra que los descuentos en productos continúan siendo un factor motivador para los clientes al momento de realizar las compras. Las marcas son fundamentales en el proceso de compras y, actualmente, hay muchas marcas que compiten con las que ya se encuentran establecidas en el mercado.

Norma sigue liderando y muchos clientes la prefieren a pesar de ser una marca de alto valor. Passola, Artesco y Estilo tampoco se quedan atrás; son marcas que tienen un costo menos y los clientes las adquieren porque son buenas, atractiva y económicas. Para los clientes, el precio sigue siendo un factor determinante al realizar compras, ya que muchos buscan productos de menor precio más bajos que se ajusten a su economía.

El emprendimiento multi tienda niña Leo, cuenta con 182 clientes. Estos indican que están satisfechos en los productos, precios y atención que se les brinda en el establecimiento. La mayoría de ellos conoció el negocio por recomendación de un familiar o amigo. Por lo tanto, la encuesta refleja que el negocio tiene poca presencia en redes sociales.

## PROPUESTA

Plan de negocio para impulsar el crecimiento del emprendimiento "Multi tienda niña Leo".

### 4.2. Resumen ejecutivo.

El plan de negocio tiene la finalidad de impulsar el crecimiento del emprendimiento "Multi tienda Niña Leo", cuya actividad económica es la venta de artículos de papelería y está dirigido al público en general. Se encuentra ubicado en Pascuales, Barrio los Tamarindos, la tienda busca ofrecer a sus clientes productos de calidad y ampliar su gama de productos. Nuestro objetivo es atraer clientes potenciales para que se conviertan en clientes habituales y así establecer como el lugar de preferencia para compras gracias a la excelente atención al cliente que se le brinda.

### 4.3. Misión

Proporcionar a nuestros clientes productos de calidad y a precios accesibles, fomentando un ambiente de compra amigable y eficiente.

### 4.4. Visión

Convertirnos en tienda de referencia de productos escolares de calidad, ofreciendo una amplia gama de artículos a precios competitivos.

### 4.5. Valores

1. **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos de calidad y a precios bajos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.
2. **Servicio al Cliente:** Proporcionamos servicio de calidad para que nuestros clientes se sientan a gusto realizando sus compras con un servicio excepcional.
3. **Respeto:** Respetamos y valoramos a cada uno de nuestros clientes, manteniendo siempre en mente que el cliente es nuestra prioridad.
4. **Responsabilidad social:** Participamos activamente en eventos comunitaria y recreativos para fortalecer la cohesión social y barrial.

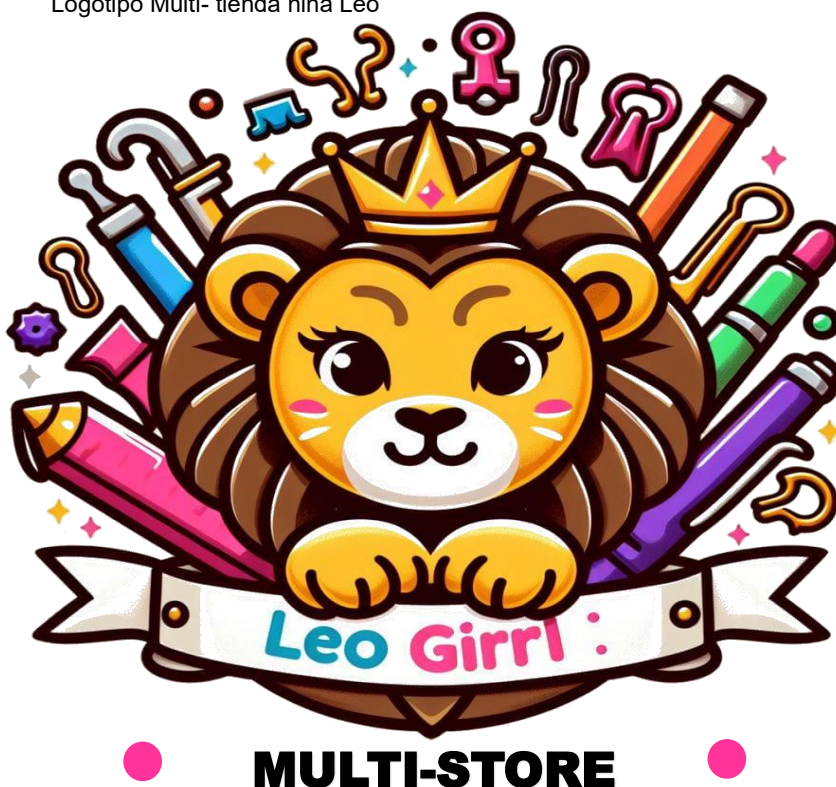
#### 4.6. Objetivo general

Ofrecer productos de calidad a precios competitivos que satisfagan las necesidades de los clientes.

#### 4.7. Descripción del negocio.

- **Nombre de la Empresa:** “Multi-Tienda niña Leo”

Figura 17:  
Logotipo Multi- tienda niña Leo



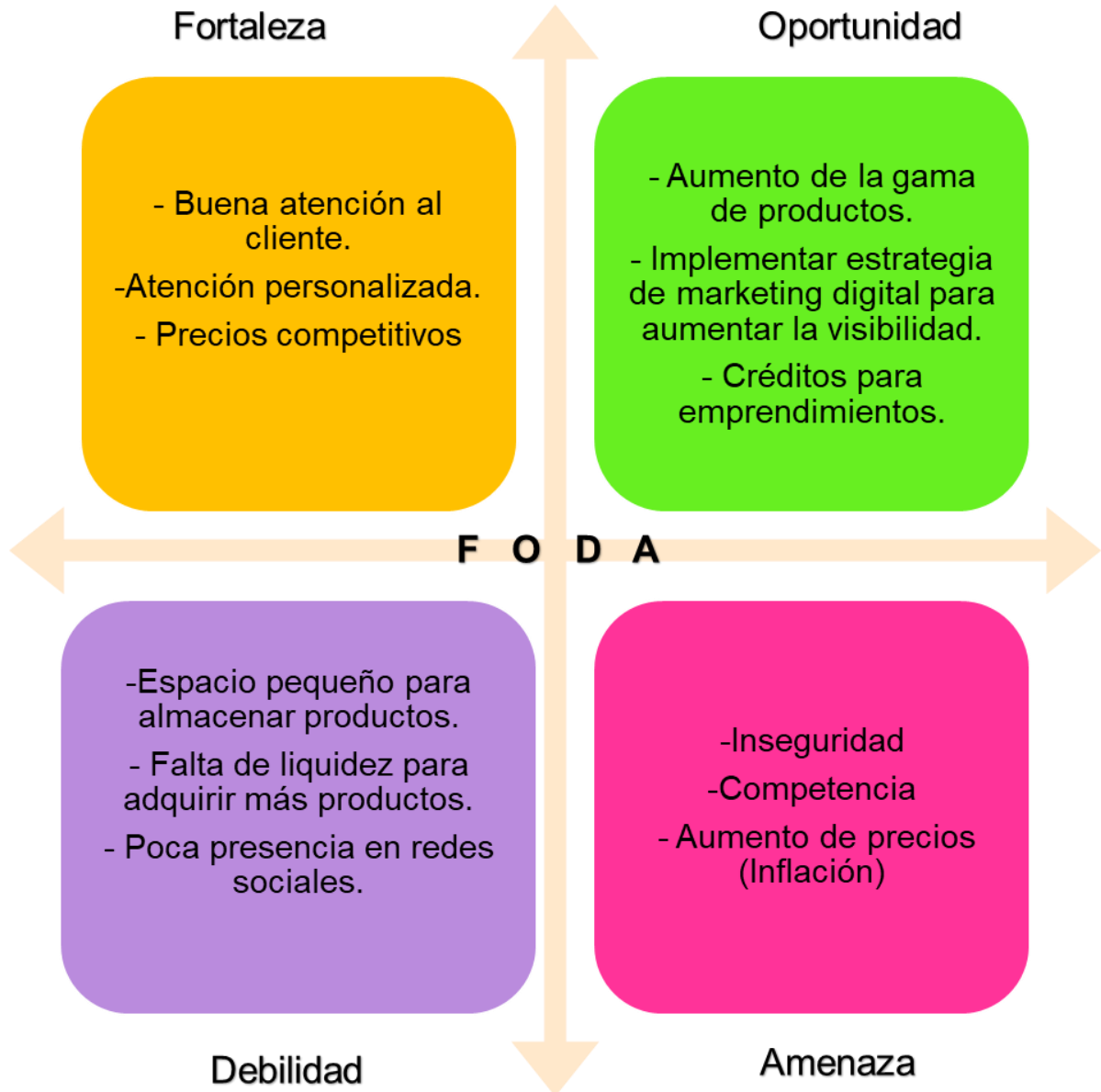
Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

- **Eslogan:** Lo pequeño siempre es menos, pero de calidad.
- **Clasificación de la empresa:** Emprendimiento
- **Actividad económica:** Venta al por menor y mayor de artículos de papelería como lápices, bolígrafos, papel, etcétera, en establecimientos especializados.

## 4.8. Análisis del mercado.

### 4.8.1. FODA

Gráfico 1:  
FODA Multi-Tienda niña "Leo"

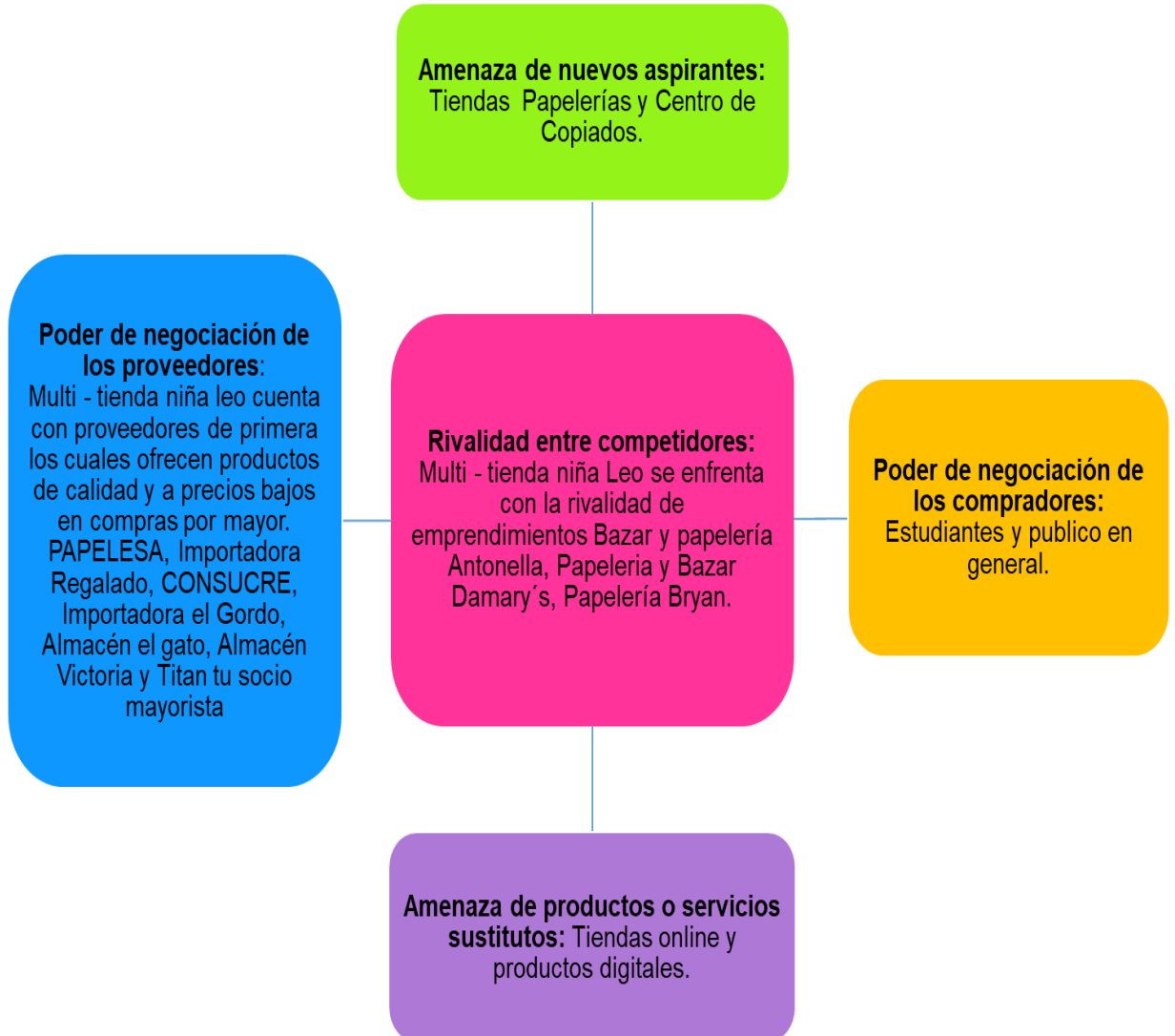


Elaborado por: Sánchez, K. (2024)



## 4.8.2. Análisis 5 fuerzas de Porter

Gráfico 2:  
Análisis de las 5 fuerzas de Porter Multi- Tienda niña "Leo"



Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

### 4.8.3. Análisis PEST

Gráfico 3:  
Análisis PEST de Multi- tienda niña “Leo”



Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

### 4.9. Descripción del producto o servicio.

El emprendimiento “Multi- tienda niña Leo” comercializa útiles escolares, y productos de primera necesidad. Siempre brindando un servicio de calidad y una excelente atención al cliente. El producto principal del negocio son los útiles escolares, los cuales son utilizados tanto por niños, jóvenes y adultos para realizar sus tareas y actividades escolares. Como parte de su propuesta de valor, además de los útiles escolares, los clientes pueden adquirir productos de primera necesidad y utilizar los servicios de fotocopiado, impresión y escaneo de documentos.

## **4.10. Estrategia de marketing MIX.**

### **4.10.1. Producto**

Los útiles escolares y productos de primera necesidad se adquieren en importadoras y tiendas mayoristas. Además, se ofrece el servicio de fotocopidora e impresión de documentos. A continuación, se detallan algunos de los productos:

#### **Útiles escolares**

- |                               |                        |
|-------------------------------|------------------------|
| 1. Cuadernos Universitarios   | 13. Cambrela           |
| 2. Cuadernos cosidos          | 14. Papel brillante    |
| 3. Lápices                    | 15. Cuentos infantiles |
| 4. Bolígrafos                 | 16. Carpeta            |
| 5. Borrador                   | 17. Lana               |
| 6. Marcador                   | 18. Chenilla           |
| 7. Cartulinas pliego, A4 y A3 | 19. Sacapunta          |
| 8. Tempera                    | 20. Plastilina         |
| 9. Foami pliego y formato     | 21. Crayón             |
| 10. Hojas                     | 22. Goma               |
| 11. Silicon líquido y embarra | 23. Juego geométrico   |
| 12. Lápiz de colores          |                        |

#### **Productos de primera necesidad**

- |           |                   |
|-----------|-------------------|
| 1. Azúcar | 6. Huevo          |
| 2. Sal    | 7. Leche          |
| 3. Aceite | 8. Deja           |
| 4. Fideo  | 9. Cloro          |
| 5. Café   | 10. Desinfectante |

#### **Centro de copiado**

1. Copias color / blanco y negro
2. Impresiones
3. Investigaciones
4. Escaneo de documentos
5. Fotos

#### 4.10.2. Precio

Los precios de venta al público de los productos se fijan de acuerdo al costo unitario más el margen de ganancia que se le dé a cada producto. El costo de copias y demás dependerá del trabajo que se realice.

Tabla 14:  
Costos y precios PVP de “Multi – Tienda niña Leo”

ÚTILES ESCOLARES			
Producto	Costo	Margen de Rentabilidad	PVP
Cuadernos Universitarios	1,37	15%	\$ 1,60
Cuadernos cosidos	1,11	21%	\$ 1,40
Lapiz 2 HB	0,19	37%	\$ 0,30
Bolígrafos ESTILO	0,13	56%	\$ 0,30
Borrador PZ -20	0,14	45%	\$ 0,25
Marcador X 12 PASSOLA	0,66	40%	\$ 1,10
Cartulinas A4	0,09	40%	\$ 0,15
Cartulinas pliego	0,30	40%	\$ 0,50
Tempera X 6	1,05	40%	\$ 1,75
Foami formato	0,09	40%	\$ 0,15
Foami pliego	0,88	30%	\$ 1,25
Hojas A4 - 2 linea	0,40	47%	\$ 0,75
Silicon Líquido	0,77	50%	\$ 1,55
Silicon Barra	0,10	50%	\$ 0,20
Lápiz de colores PASSOLA	0,78	48%	\$ 1,50
Cambrela	0,50	50%	\$ 1,00
Papel brillante A4	0,27	46%	\$ 0,50
Cuentos infantiles	1,29	29%	\$ 1,80
Carpeta	0,62	38%	\$ 1,00
Lana	0,35	30%	\$ 0,50
Chenilla	0,02	56%	\$ 0,05
Sacapunta 2 servicio	0,33	34%	\$ 0,50
Plastilina	0,60	50%	\$ 1,20
Crayón	0,90	50%	\$ 1,80
Goma Bioplast 50 gr	0,15	50%	\$ 0,30
Juego geométrico	0,60	50%	\$ 1,20

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

Tabla 15:  
Costos y precios de víveres

VÍVERES			
Producto	Costo	Margen de Rentabilidad	PVP
Azúcar 1 kg	0,97	23%	\$ 1,25
Sal	0,15	50%	\$ 0,30
Aceite 900 ml	1,7	43%	\$ 3,00
Fideo	0,53	56%	\$ 1,20
Café	0,18	49%	\$ 0,35
Huevo	0,13	35%	\$ 0,20
Leche	0,72	28%	\$ 1,00
Deja	0,68	32%	\$ 1,00
Clor	0,1	35%	\$ 0,15
Desinfectante	0,35	30%	\$ 0,50

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

Tabla 16:  
Comparación de precios con la competencia

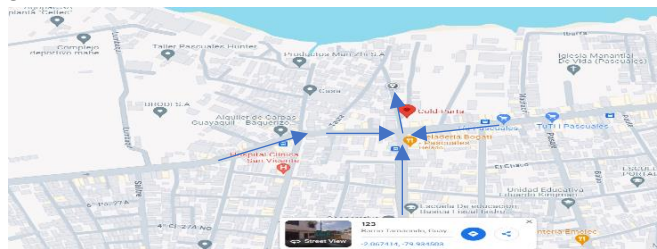
ÚTILES ESCOLARES				
Producto	Multi-tienda niña Leo	Bazar y papelería	Papelería y Bazar	Papelería Bryan
Cuadernos Universitarios	\$ 1,60	\$ 1,70	\$ 1,60	\$ 1,60
Cuadernos cosidos	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40
Lapiz 2 HB	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30
Bolígrafos ESTILO	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30
Borrador PZ -20	\$ 0,25	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30
Marcador X 12 PASSOLA	\$ 1,10	\$ 1,15	\$ 1,20	\$ 1,15
Cartulinas A4	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20
Cartulinas pliego	\$ 0,50	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60
Tempera X 6	\$ 1,75	\$ 1,80	\$ 1,75	\$ 1,75
Foami formato	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20
Foami pliego	\$ 1,25	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30
Hojas A4 - 2 linea	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75
Silicon líquido	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55
Silicon Barra	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20
Lápiz de colores PASSOLA	\$ 1,50	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,60
Cambrela	\$ 1,00	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25
Papel brillante A4	\$ 0,50	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60
Cuentos infantiles	\$ 1,80	\$ 1,90	\$ 1,90	\$ 1,90
Carpeta	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Lana	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
Chenilla	\$ 0,05	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10
Sacapunta 2 servicio	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,60	\$ 0,60
Plastilina	\$ 1,20	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25
Crayón	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,90	\$ 1,90
Goma Bioplast 50 gr	\$ 0,30	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,30
Juego geométrico	\$ 1,20	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

### 4.10.3. Plaza

“Multi-Tienda niña Leo” se encuentra ubicado en Av. C.28 N-O y Av. Cojimíes en el Barrio los Tamarindos. Aunque no se encuentra en la avenida principal del área comercial de Pascuales, la tienda atrae a los clientes gracias a su centro copiado e impresión. Muchos clientes llegan al local por recomendaciones, debido a que no encuentran un servicio similar en la avenida principal. Además, el negocio ofrece productos de útiles escolares y víveres, lo que ahorra a los clientes el desplazamiento hasta la principal de Pascuales para adquirir estos productos.

Figura 18:  
Ubicación “Multi- tienda niña Leo”



Fuente: Google Maps

#### 4.10.4. Promoción

Para que el negocio pueda llegar a más cliente, se implementará publicidad en redes sociales. Este medio facilita que los emprendimientos se den a conocer y capten nuevos clientes. Las redes sociales que se utilizarán son: Whatsapp Business, Facebook y TikTok. A través de estas plataformas, se darán a conocer los productos y servicio que ofrece “Multi- tienda niña Leo”.

- ✚ **Whatsapp Business:** Es una aplicación que fue creada para pequeñas y medianas empresas, debido a que facilita la interacción con los clientes.
- ✚ **Facebook:** Es la red más utilizada por los usuarios, ya que permite llegar a más clientes potenciales, mediante contenido de texto, video o imágenes, esta aplicación permite expandir el negocio, para ampliar la cartera de clientes.
- ✚ **TikTok:** Es una aplicación en la que se puede llegar a más clientes potenciales, mediante la creación de contenido digital.

#### 4.11. Estructura del negocio.

Su estructura financiera no le permite tener una estructura organizacional, debido a que los sueldos generarían más gastos operativos. Esto implicaría una disminución directa en el flujo financiero y se perdería la ventaja competitiva que tiene en el mercado. En un futuro, cuando la microempresa madure, tenga más clientes y obtenga una cuota mayor en el mercado, entonces se implementaría la estructura organizacional y se formalizarán los procesos. Con el tiempo, la esencia del negocio se va transformar en una MiPymes.

## 4.12. Plan financiero

El estudio financiero facilitara ver la factibilidad del plan de negocios para la expansión del emprendimiento “Multi- tienda niña Leo”.

### 4.12.1. Plan de inversión

El plan de inversión detalla todos los requisitos necesarios para la ejecución del plan de negocios, con el objetivo de impulsar el crecimiento de “Multi- tienda niña Leo”.

Tabla 17:  
Plan de inversión “Multi- tienda niña Leo”

PLAN DE INVERSION			
Muebles y Enseres			
ACTIVO	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
COMPUTADORA DELL I7	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
IMPRESORA EPSON L14150	1	\$ 860,00	\$ 860,00
ESCRITPRIO	1	\$ 200,00	\$ 200,00
VITRINA	2	\$ 200,00	\$ 400,00
PERCHA	8	\$ 40,00	\$ 320,00
SILLA	1	\$ 140,00	\$ 140,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.320,00</b>
INVENTARIO			
DESCRIPCIÓN	Costo		Costo Total (Dólares)
INVENTARIO ÚTILES ESCOLAR	\$ 2.360,00		\$ 2.360,00
INVENTARIO VÍVERES	\$ 750,00		\$ 750,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.110,00</b>
OTROS GASTOS DE INVERSIÓN			
Cargo	CANTIDAD	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
TASA DE HABITACIÓN	1	\$ 48,00	\$ 48,00
TASA CUERPO DE BOMBERO	1	\$ 37,00	\$ 37,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 85,00</b>
<b>Inversion Total</b>			<b>\$ 6.515,00</b>

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

#### 4.12.2. **Financiamiento**

Para llevar a cabo el proyecto se requiere una inversión de \$ 6.515,00 dólar el cual estará dividido en el 70% por préstamo Bancario por parte del BanEcuador y el 30% por aportes propios.

Tabla 18:  
Fuente de financiamiento Multi -Tienda niña "Leo"

<b>FINANCIAMIENTO (BanEcuador)</b>	70%	\$ 4.560,50
<b>APORTES PROPIOS</b>	30%	\$ 1.954,50
	100%	<b>\$ 6.515,00</b>

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

#### 4.12.3. **Financiamiento del proyecto**

El financiamiento del 70% del proyecto se da por crédito Bancario con el BanEcuador, a continuación, se muestra la tabla de amortización.

Tabla 19:  
Tabla de amortización BanEcuador.

FINANCIAMIENTO				
Prestamo	\$	4.560,50		
Tasa de interes		16,30%		
Tasa anual		0,163		
Plazos/pagos (año)		3		
Cuota anual		\$2.040,59		
Total a pagar	\$	6.121,77		
PERIODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
0	\$ 4.560,50			
1	\$ 3.263,27	\$1.297,23	\$ 743,36	\$2.040,59
2	\$ 1.754,59	\$1.508,68	\$ 531,91	\$2.040,59
3	\$ -	\$1.754,59	\$ 286,00	\$2.040,59
		<b>\$4.560,50</b>	<b>\$1.561,27</b>	<b>\$6.121,77</b>

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)



#### 4.12.4. Egresos

Tabla 20:  
Costos fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>						
<b>Servicios básicos e internet</b>		5%				
<b>Servicio operativos</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Energia electrica planta	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Internet	\$ 32,00	\$ 384,00	\$ 403,20	\$ 423,36	\$ 444,53	\$ 466,75
Teléfono	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 100,80	\$ 105,84	\$ 111,13	\$ 116,69
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
<b>Total</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 840,00</b>	<b>\$ 882,00</b>	<b>\$ 926,10</b>	<b>\$ 972,41</b>	<b>\$ 1.021,03</b>
<b>Costos variables</b>						
		5%				
<b>Gastos de servicio</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>año1</b>	<b>año2</b>	<b>año3</b>	<b>año4</b>	<b>año5</b>
Movilización	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
<b>Total</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 360,00</b>	<b>\$ 378,00</b>	<b>\$ 396,90</b>	<b>\$ 416,75</b>	<b>\$ 437,58</b>
Otros gastos	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 89,25	\$ 93,71	\$ 98,40	\$ 103,32
<b>Costo total</b>	<b>\$ 185,00</b>	<b>\$ 1.285,00</b>	<b>\$ 1.349,25</b>	<b>\$ 1.416,71</b>	<b>\$ 1.487,55</b>	<b>\$ 1.561,93</b>

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

#### 4.12.5. Proyección de venta

La proyección de venta muestra cada uno de los ingresos anuales que tendrá el negocio proyectado a cinco años, ingresos de las ventas de útiles escolar, víveres de primera necesidad y el servicio de fotocopiado. Con una tasa de crecimiento sostenida en el tiempo de 5% anual.

Tabla 21:  
Proyección de venta

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS "MULTI- TIENDA NIÑA LEO"</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS ANUALES</b>
<b>2024</b>	\$ 8.600,40
<b>2025</b>	\$ 9.030,42
<b>2026</b>	\$ 9.933,46
<b>2027</b>	\$ 11.423,48
<b>2028</b>	\$ 13.708,17

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

#### 4.12.6. Margen de Contribución

Tabla 22:  
Margen de Contribución

CVP (COSTOS, VENTA, UTILIDAD	CVU BASE	%
INGRESO TOTAL VENTA	\$ 8.600,40	100%
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 4.951,56	58%
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 3.648,84</b>	<b>42%</b>
COSTO FIJO	\$ 1.285,00	
UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTO	\$ 2.363,84	
22% Impuesto	\$ 520,04	
Utilidad Operacional neta	\$ 1.843,79	
Margen Neto %	21%	

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

#### 4.12.7. Punto de equilibrio

$$QE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen Contribución ponderado}} = \frac{1.285,00}{42\%}$$

<b>PE. Unidades</b>	<b>3.028,78</b>
---------------------	-----------------

$$\text{PE. Unitario} * \text{Precio} = 3.028,78 * 716,70$$

<b>PE. Monetaria</b>	<b>\$ 2.170.723</b>
----------------------	---------------------

Tabla 23:  
Punto de equilibrio mensual

		Mensual	
<b>Margen total cont. Ponde</b>		<b>P. Equilibrio</b>	<b>Utilidad neta</b>
\$	0,34	542	0,00%
		<b>Venta mensual</b>	
		\$ 481	

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

Tabla 24:  
Productos con Punto de equilibrio

											CF		\$ 185,00		1285		Punto de Equilibrio			
	Producto	Margen de Rentabilidad	Costo VARIABLE	PVP	Volumen de venta mensual	Venta mensual	Costo mensual	% participación	Margen de contribución	Mar. Cont. Ponderado	PE UNIDADES	PE MONETARIO	COSTO VARIABLE TOTAL							
1	Cuadernos Universitarios	15%	1,37	\$ 1,60	25	\$ 40,06	34,25	5,59%	\$ 0,23	\$ 0,01	30	\$ 48,51	41,48							
2	Cuadernos cosidos	21%	1,11	\$ 1,41	20	\$ 28,10	22,2	3,92%	\$ 0,30	\$ 0,01	21	\$ 29,84	23,58							
3	Lapiz 2 HB	37%	0,19	\$ 0,30	25	\$ 7,54	4,75	1,05%	\$ 0,11	\$ 0,00	6	\$ 1,72	1,08							
4	Bolígrafos ESTILO	56%	0,13	\$ 0,30	30	\$ 8,86	3,9	1,24%	\$ 0,17	\$ 0,00	7	\$ 1,98	0,87							
5	Borrador PZ -20	45%	0,14	\$ 0,25	10	\$ 2,55	1,4	0,36%	\$ 0,11	\$ 0,00	2	\$ 0,49	0,27							
6	Marcador X 12 PASSOLA	40%	0,66	\$ 1,10	5	\$ 5,50	3,3	0,77%	\$ 0,44	\$ 0,00	4	\$ 4,57	2,74							
7	Cartulinas A4	40%	0,09	\$ 0,15	50	\$ 7,50	4,5	1,05%	\$ 0,06	\$ 0,00	6	\$ 0,85	0,51							
8	Cartulinas pliego	40%	0,30	\$ 0,50	10	\$ 5,00	3	0,70%	\$ 0,20	\$ 0,00	4	\$ 1,89	1,13							
9	Tempera X 6	40%	1,05	\$ 1,75	6	\$ 10,50	6,3	1,47%	\$ 0,70	\$ 0,01	8	\$ 13,89	8,33							
10	Foami formato	40%	0,09	\$ 0,15	30	\$ 4,50	2,7	0,63%	\$ 0,06	\$ 0,00	3	\$ 0,51	0,31							
11	Foami pliego	30%	0,88	\$ 1,25	5	\$ 6,24	4,4	0,87%	\$ 0,37	\$ 0,00	5	\$ 5,89	4,15							
12	Hojas A4 - 2 linea	47%	0,40	\$ 0,75	30	\$ 22,64	12	3,16%	\$ 0,35	\$ 0,01	17	\$ 12,92	6,85							
13	Silicon líquido	50%	0,77	\$ 1,55	10	\$ 15,52	7,7	2,17%	\$ 0,78	\$ 0,02	12	\$ 18,22	9,03							
14	Silicon Barra	50%	0,10	\$ 0,20	50	\$ 10,08	5	1,41%	\$ 0,10	\$ 0,00	8	\$ 1,54	0,76							
15	Lápiz de colores PASSOLA	48%	0,78	\$ 1,50	5	\$ 7,50	3,9	1,05%	\$ 0,72	\$ 0,01	6	\$ 8,50	4,42							
16	Cambrela	50%	0,50	\$ 1,00	2	\$ 2,00	1	0,28%	\$ 0,50	\$ 0,00	2	\$ 1,51	0,76							
17	Papel brillante A4	46%	0,27	\$ 0,50	10	\$ 4,95	2,7	0,69%	\$ 0,23	\$ 0,00	4	\$ 1,86	1,01							
18	Cuentos infantiles	29%	1,29	\$ 1,80	3	\$ 5,41	3,87	0,76%	\$ 0,51	\$ 0,00	4	\$ 7,38	5,28							
19	Carpeta	38%	0,62	\$ 1,00	10	\$ 10,00	6,2	1,40%	\$ 0,38	\$ 0,01	8	\$ 7,56	4,69							
20	Lana	30%	0,35	\$ 0,50	10	\$ 5,00	3,5	0,70%	\$ 0,15	\$ 0,00	4	\$ 1,89	1,32							
21	Chenilla	56%	0,02	\$ 0,05	20	\$ 0,91	0,4	0,13%	\$ 0,03	\$ 0,00	1	\$ 0,03	0,01							
22	Sacapunta 2 servicio	34%	0,33	\$ 0,50	10	\$ 4,96	3,3	0,69%	\$ 0,17	\$ 0,00	4	\$ 1,86	1,24							
23	Plastilina	50%	0,60	\$ 1,20	10	\$ 12,00	6	1,67%	\$ 0,60	\$ 0,01	9	\$ 10,88	5,44							
24	Crayón	50%	0,90	\$ 1,80	5	\$ 9,00	4,5	1,26%	\$ 0,90	\$ 0,01	7	\$ 12,24	6,12							
25	Goma Bioplast 50 gr	50%	0,15	\$ 0,30	20	\$ 6,00	3	0,84%	\$ 0,15	\$ 0,00	5	\$ 1,36	0,68							
26	Juego geométrico	50%	0,60	\$ 1,20	5	\$ 6,00	3	0,84%	\$ 0,60	\$ 0,01	5	\$ 5,44	2,72							
27	Azúcar 1 kg	23%	0,97	\$ 1,25	24	\$ 30,04	23,28	4,19%	\$ 0,28	\$ 0,01	23	\$ 28,42	22,02							
28	Sal	50%	0,15	\$ 0,30	10	\$ 3,00	1,5	0,42%	\$ 0,15	\$ 0,00	2	\$ 0,68	0,34							
29	Aceite 900 ml	43%	1,7	\$ 3,00	20	\$ 59,96	34	8,37%	\$ 1,30	\$ 0,11	45	\$ 135,89	77,05							
30	Fideo	56%	0,53	\$ 1,20	10	\$ 12,05	5,3	1,68%	\$ 0,67	\$ 0,01	9	\$ 10,97	4,83							
31	Café	49%	0,18	\$ 0,35	24	\$ 8,47	4,32	1,18%	\$ 0,17	\$ 0,00	6	\$ 2,26	1,15							
32	Huevo	35%	0,13	\$ 0,20	60	\$ 12,00	7,8	1,67%	\$ 0,07	\$ 0,00	9	\$ 1,81	1,18							
33	Leche	28%	0,72	\$ 1,00	12	\$ 12,00	8,64	1,67%	\$ 0,28	\$ 0,00	9	\$ 9,07	6,53							
34	Deja	32%	0,68	\$ 1,00	24	\$ 24,00	16,32	3,35%	\$ 0,32	\$ 0,01	18	\$ 18,14	12,34							
35	Clor	35%	0,1	\$ 0,15	12	\$ 1,85	1,2	0,26%	\$ 0,05	\$ 0,00	1	\$ 0,21	0,14							
36	Desinfectante	30%	0,35	\$ 0,50	10	\$ 5,00	3,5	0,70%	\$ 0,15	\$ 0,00	4	\$ 1,89	1,32							
37	copias	50%	0,15	\$ 0,30	1000	\$ 300,00	150	41,86%	\$ 0,15	\$ 0,06	227	\$ 68,02	34,01							
			19,35	\$ 31,87	1622	\$ 716,70	\$ 412,63	100,00%	\$ 12,52	\$ 0,34	542	481	296							

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

#### 4.12.8. Escenarios

En el escenario pesimista con el 30% menos en los ingresos anuales se puede ver la TIR está por debajo de la tasa de descuento y el VAN se encuentra negativo para esta proyección el proyecto no es viable.

Tabla 25:  
Escenario 1 - pesimista

FLUJO DE CAJA					
INGRESOS OPERATIVOS	1er Año	2er Año	3er Año	4to. Año	5to Año
Ingreso por ventas	6.020,28	6.321,29	6.953,42	7.996,44	9.595,72
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>6.020,28</b>	<b>6.321,29</b>	<b>6.953,42</b>	<b>7.996,44</b>	<b>9.595,72</b>
FLUJO NETO DE FONDOS					
año 0	año1	año2	año3	año4	año5
\$ -1.954,50	<b>-2.256,87</b>	<b>-2.314,38</b>	<b>-2.084,30</b>	556,23	1.736,66
ke	16,52%				
VAN	\$ -4.980,48				
TIR	-36%				

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

En el escenario optimista con un aumento del 20% en los ingresos anuales muestra que el proyecto es viable debido a que los indicadores VAN, TIR y Payback muestran que es una oportunidad de negocio viable para que se lleve a cabo.

Tabla 26:  
Escenario 2 - optimista

FLUJO DE CAJA					
INGRESOS OPERATIVOS	1er Año	2er Año	3er Año	4to. Año	5to Año
Ingreso por ventas	10.320,48	10.836,50	11.920,15	13.708,18	16.449,81
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>10.320,48</b>	<b>10.836,50</b>	<b>11.920,15</b>	<b>13.708,18</b>	<b>16.449,81</b>
FLUJO NETO DE FONDOS					
año 0	año1	año2	año3	año4	año5
\$ -1.954,50	<b>2.043,33</b>	<b>1.207,49</b>	<b>1.789,75</b>	<b>5.011,38</b>	<b>7.082,85</b>
ke	16,52%				
VAN	\$ 6.725,16				
TIR	106%				
PR	1				

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

#### 4.12.9. Estado de Resultado

Tabla 27:  
Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO					
	año1	año2	año3	año4	año5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	8.600,40	9.030,42	9.933,46	11.423,48	13.708,17
Costo venta	-4.951,56	-5.199,14	-5.719,05	-6.576,91	-7.892,29
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>3.648,84</b>	<b>3.831,28</b>	<b>4.214,41</b>	<b>4.846,57</b>	<b>5.815,88</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
Movilización	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
<b>GASTO OPERATIVO</b>	<b>360,00</b>	<b>378,00</b>	<b>396,90</b>	<b>416,75</b>	<b>437,58</b>
UTILIDAD OPERACIONAL	3.288,84	3.453,28	3.817,51	4.429,82	5.378,30
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interes préstamo CFN	743,36	531,91	286,00	0,00	0,00
<b>TOTAL GASTO FINANCIERO</b>	<b>743,36</b>	<b>531,91</b>	<b>286,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>2.545,48</b>	<b>2.921,37</b>	<b>3.531,51</b>	<b>4.429,82</b>	<b>5.378,30</b>
<b>CONCILIACIÓN TRIBUTARIA</b>					
Utilidad Gravable	2.545,48	2.921,37	3.531,51	4.429,82	5.378,30
22% Impuesto a la renta	560,00	642,70	776,93	974,56	1.183,23
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1.985,47</b>	<b>2.278,67</b>	<b>2.754,58</b>	<b>3.455,26</b>	<b>4.195,07</b>

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

El estado de resultado proyectado a cinco años, presenta el resumen de los ingresos, costos, gastos operativos, gastos de financiamiento y la utilidad neta que tendrá el negocio llegando a tener al quinto año una utilidad de 4.195.07.

#### 4.12.10. Flujo de efectivo

Tabla 28:  
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
INGRESOS OPERATIVOS	1er Año	2er Año	3er Año	4to. Año	5to Año
Ingreso por ventas	8.600,40	9.030,42	9.933,46	11.423,48	13.708,17
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>8.600,40</b>	<b>9.030,42</b>	<b>9.933,46</b>	<b>11.423,48</b>	<b>13.708,17</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>					
Pago servicios básicos	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
Pagos a proveedores	4.951,56	5.199,14	5.459,09	5.732,05	6.018,65
Pagos varios	445,00	467,25	490,61	515,14	540,90
22% I.RENTA	-	642,70	776,93	974,56	1.183,23
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>6.236,56</b>	<b>7.191,09</b>	<b>7.652,74</b>	<b>8.194,16</b>	<b>8.763,80</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>2.363,84</b>	<b>1.839,33</b>	<b>2.280,72</b>	<b>3.229,32</b>	<b>4.944,37</b>
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>					
PAGOS BAN ECUADOR CUOTA ANUAL	\$2.040,59	\$2.040,59	\$2.040,59	-	-
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>\$-2.040,59</b>	<b>\$-2.040,59</b>	<b>\$-2.040,59</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO NETO TOTAL</b>	<b>323,25</b>	<b>\$ -201,26</b>	<b>\$ 240,13</b>	<b>\$ 3.229,32</b>	<b>\$ 4.944,37</b>
Flujo inicial	\$ 3.110,00	\$ 3.433,25	\$ 3.231,99	\$ 3.472,11	\$ 6.701,43
<b>Flujo final</b>	<b>\$ 3.433,25</b>	<b>\$ 3.231,99</b>	<b>\$ 3.472,11</b>	<b>\$ 6.701,43</b>	<b>\$ 11.645,81</b>
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>					
año 0	año1	año2	año3	año4	año5
\$ -1.954,50	323,25	-201,26	240,13	3.229,32	4.944,37
ke	16,52%				
VAN	\$ 2.042,90				
TIR	40%				
PR	3,49				
Meses	5	5,88			
Días	21	21			

Elaborado por: Sánchez, K. (2024)

El VAN es uno de los indicadores financieros que indica que el proyecto es rentable con \$ 2.042.90 mientras que la TIR la tasa interna de retorno, muestra que el plan de negocio tiene el 40 % de viabilidad, frente a la tasa de descuento del 16,52% y el Payback indica que la inversión se va a recuperar en 3 años, 5 meses 21 días.

## CONCLUSIONES

1. Producto de la investigación realizada, se identificaron el uso de redes sociales y promociones como estrategias de marketing más efectivas y aceptadas por la población encuestada.
2. De acuerdo al análisis efectuado en la parte financiera se determinó que se necesita \$ 6.515,00 recursos que serán financiados mediante un préstamo Bancario y con fondos propios. Para determinar la tasa descontada se utilizó el costo promedio ponderado (WACC) para determinar una tasa a fin de generar mayor rentabilidad y hacer crecer el emprendimiento.
3. Se efectuaron todos los cálculos de todos los indicadores financieros VAN, TIR, y Payback el resultado de los indicadores muestra la viabilidad del plan de negocios con un VAN de \$ 2.042.90 una TIR del 40% y el periodo de recuperación de 3 años, por lo tanto, se vuelve una oportunidad de negocio atractiva y muestra que si se puede recuperar la inversión en mediano plazo.
4. Es viable llevar a cabo el plan de negocio para impulsar el crecimiento del emprendimiento "Multi- tienda niña Leo" a través de la venta de artículos de papelería, productos de primera necesidad y el servicio de fotocopiado, impresiones y escaneos de documentos, ofreciendo productos de calidad, precios competitivos y excelente atención al cliente.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda desarrollar estrategias de marketing a través de redes sociales mediante aplicaciones como Whatsapp Business, Facebook y TikTok, para aumentar la cartera de clientes y la presencia del emprendimiento en el mercado.
2. Se recomienda llevar a cabo el financiamiento a fin de que el emprendimiento amplie el stock de productos y mantener la ventaja competitiva frente a la competencia existente.
3. Se recomienda realizar una revisión periódica de los indicadores financieros afín de ir ajustando el proyecto a las realidades.
4. Se recomienda poner en marcha el plan de negocio aquí propuesto porque ha demostrado que es viable gracias a los indicadores financieros que indican que los resultados van hacer favorables.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrons, G., & Kotler , P. (2013). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 97). Pearson.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (28 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación* . Ecuador.
- Baena, E. (2003). *El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerza competitivas*. Obtenido de file:///C:/Users/LEONELA/Downloads/Dialnet-El entorno empresarial y la teoria de las cinco fuerzas comp-4845158.pdf
- Baque Villanueva, L. K. (Julio de 2020). Plan de negocio para EMPRENDIMIENTOS DE LOS ACTORES Y ORGANIZACIONES. UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos | ISSN: 2218-3620. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). Guía Práctica para la elaboración de un Plan de Negocio.
- Cabrera, A. (19 de Septiembre de 2019). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13450/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-363.pdf>
- Cangui, V. T. (2021). Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2589/1/TOSCANO%20CANGUI%20VIVIAN%20LIZBETH.pdf>
- Editorial RSyS. (27 de Octubre de 2021). Obtenido de <https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Filion, L., Cisneros, L., & Mejía , J. (2011). En *Administración de Pymes, Empezar, Dirigir y Desarrollar Empresas* (pág. 47). Pearson.
- Grupo Banco Mundial. (s.f.). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons\\_sas/SAS.pdf](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf)
- Hartline, M. (2012). En E. d. marketing. Cenhace Learning.
- Heizer, R. (2007). En *Administración de la Producción* (pág. 284). PEARSON.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). En *Administración de pequeñas empresas*. Cengage Learning.

- Maximiano, A. C. (2008). *Administración para emprendedores*. México: Pearson Educación.
- Ortiz, M. H. (2014). *Administración de empresas*. Pirámide.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (3 de Agosto de 2023). Obtenido de <https://definicion.de/emprendimiento/>
- Rivera, L. (2021). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/16465/1/82T01161.pdf>
- Róman, S. G. (Julio - Diciembre de 2002). *Investigación Administrativa* . Obtenido de <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/90/ART2.pdf>
- Salimbeni, S. (2008). *Administración Estratégica Planificación, Dirección y Control*. Buenos Aires : Del Umbral S.R./Universidad Libros.
- Salimbeni, S. D. (2006). En *Administración Estratégica* (pág. 94). Buenos Aires: Universidad libros.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (s.f.). Obtenido de <https://nmLaw.com.ec/wp-content/uploads/2020/05/SAS-2.pdf>
- TRUJILLO, E. G. (Agosto de 2020). Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/238/1/LARA%20TRUJILLO%20ENRIQUE%20GERMAN.pdf>
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). En *Administración estratégica y política de negocios* (pág. 167). Person.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). En *Administración estratégica y política de negocios* (pág. 335). Mexico: Pearson Educación.
- Zambrano, M. M. (2023). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/67248/1/BINGQ-ISCE-23P02.pdf>

## ANEXOS

1. **¿Dónde realiza sus comprar de los productos de papelería?**

- Supermercado
- Papelería reconocida
- Bazar y Papelería de Barrio

2. **¿Con qué frecuencia compras productos de papelería?**

- Una vez al mes
- Ocasionalmente
- Una vez a la semana
- Todos los días
- Algunos días a la semana

3. **¿Qué productos sueles comprar en un bazar y papelería?**

- Útiles escolares
- Material de oficina
- Regalos
- Artículos de bazar

4. **¿Qué tipos de promociones te resultan más atractivas?**

- Regalos por un valor de compra
- Descuentos
- Paga 1 y llévate un producto adicional (2x1)
- Sorteos

5. **¿Qué marcas de productos suele adquirir en una papelería?**

- Passola
- Estilo
- Norma
- Artesco
- Otros

**6. ¿Prefieres comprar en tienda física o en línea?**

- Física
- Línea
- Ambas

**7. ¿Cuándo realizas compras de productos de papelería tomas en cuenta?**

- Precio
- Calidad
- Marca
- Atención al cliente

**8. ¿Conoces multi tienda niña Leo?**

- Si
- No

**9. ¿Cómo se enteró de nuestra multi tienda niña leo?**

- Recomendación de un amigo
- Recomendación de un familiar
- Redes sociales

**10. ¿Qué tan satisfecho estás con los precios de los productos en Multi tienda Niña Leo?**

Muy Muy

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**11. ¿Has tenido algún problema con algún producto comprado en Multi tienda Niña Leo? Si es así, ¿cómo se resolvió el problema?**

- Sí, se resolvió satisfactoriamente.
- Sí, pero no se resolvió satisfactoriamente.
- No, nunca he tenido problemas.

**12. ¿Con que frecuencias encuentras lo que necesitas?**

- Siempre
- A veces
- Raramente
- La mayoría de veces