



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Estudio de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en Honorato

Vásquez del cantón Santa Ana.

TUTOR:

Ing.

AUTOR:

Erick Omar Castro Castro

PORTOVIEJO – MANABI – ECUADOR

2021

CERTIFICADO DEL TUTOR DE TITULACIÓN

Quien suscribe, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación: Estudio de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez del cantón Santa Ana, desarrollado de manera previa a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial, por el egresado Castro Castro Erick Omar.

Certifico.

Que el presente informe final del egresado de la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cumple con los requisitos estipulados en el Reglamento Interno de la Universidad y por lo tanto la considero como aprobada y apta para ser sustentada.

Ing. Marcelo Mendoza Vincés.

Tutora del Trabajo de Titulación

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

El trabajo de investigación “**Estudio de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez del cantón Santa Ana**”, presentado por el egresado **Castro Castro Erick Omar**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Mercedes Intriago Cedeño, Mg

Coordinadora de la carrera

Ing. Marcelo Mendoza Vinces

Tutor trabajo investigación

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Castro Castro Erick Omar, autor de este trabajo de titulación denominado investigación “**Estudio de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez del cantón Santa Ana**”, declaro que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Castro Castro Erick Omar

Egresado de la carrera de

Gestión Empresarial

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, familiares y amigos por el apoyo emocional e incondicional a lo largo del desarrollo de mi carrera.

A nuestra tutora tesis. Ing. Marcelo, por toda su paciencia y soporte para la culminación exitosa de este trabajo de titulación.

A mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudar a llegar al punto en el que me encuentro.

A mis compañeros y cómplices que la Universidad me dio, Mayte Ormaza, Karla Vallejo, Ana Laura Gilces, Roger Lorenty y Alejandro Chiriboga, que me brindaron todo el apoyo tanto académico como emocional, quienes me brindaron las mejores experiencias en mis estudios universitarios.

Castro Castro Erick Omar.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico con todo mi amor y cariño a mis padres Nivaldo y Guillermina Castro por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad, por brindarme siempre su comprensión, cariño y amor.

A mis compañeros y amigos presentes, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y logrando que esta meta se haga realidad

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL TUTOR DE TITULACIÓN.....	ii
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I.....	3
1. Problematicación.	3
1.1. Tema:	3
1.2. Antecedentes Generales:	3
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Planteamiento del problema.	5
1.5. Preguntas.	7
1.6. Delimitación del problema	7
1.7. Justificación.....	8
1.8. Objetivos	8
1.8.1. Objetivo General	8

1.8.2. Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO II	10
2. Contextualización	10
2.1. Marco Teórico	10
2.1.1. Estudio de Pre factibilidad	10
2.1.2. Tipos de Pre factibilidad	11
2.1.3. Comercialización.....	12
2.1.4. Tienda de autoservicios.....	13
2.1.5. Emprendimiento	14
2.1.6. Estudio de mercado	16
2.1.7. Estudio técnico	16
2.1.8. Estudio Administrativo.	17
2.1.9. Estudio Financiero	18
2.2. Marco Conceptual	19
2.2.1. Intercambio Comercial.....	19
2.2.2. Investigación de la Competencia.	19
2.2.3. Marketing.....	19
2.2.4. Estrategia.....	20
2.2.5. Calidad.....	20
2.2.6. Promoción.....	20

2.2.7.	Distribución.....	20
2.2.8.	Almacenamiento.	21
2.2.9.	Posicionamiento de marca.....	21
2.2.10.	Acondicionamiento.	21
2.2.11.	Identidad Corporativa.....	21
2.2.12.	Precio.....	21
2.3.	Marco Legal	22
2.4.	Variables.....	24
2.4.1.	Variable Independiente	24
2.4.2.	Variable Dependiente.....	24
Capítulo III	30
3.	Marco Metodológico.....	30
3.1.	Plan de Investigación.....	30
3.2.	Tipos de Investigación.....	31
3.3.	Fuentes de Investigación	31
3.4.	Población	32
3.5.	Tamaño de la muestra.....	32
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
CAPÍTULO IV	34
4.	Formulación del proyecto	34

4.1.	Análisis e interpretación de los resultados	34
4.1.1.	Encuesta dirigida a la población del Cantón Santa Ana y sus comunidades..	34
4.2.	Estudio De Mercado	46
4.2.1.	Micro Ambiente	46
4.2.2.	Macro Ambiente.....	48
4.2.3.	Estudio de Oferta.....	49
4.2.4.	Demanda	50
4.2.5.	Producto	50
4.2.6.	Precio.....	51
4.2.7.	Plaza	52
4.2.8.	Promoción	53
4.3.	Estudio técnico	54
4.3.1.	Dimensión y características del mercado	54
4.3.1.1.	Distribución en planta.	54
4.3.2.	Localización del proyecto.	55
4.3.3.	Tecnología del proceso productivo	59
4.3.4.	Ingeniería del proceso.	59
4.4.	Flujograma del proceso	60
4.5.	Estudio Administrativo.....	63
4.5.1.	Formulación Estratégica.....	63

4.5.2. Organigrama.....	68
4.5.3. Funciones del Talento Humano	69
4.6. Estudio Legal.....	73
4.6.1. Tipo de Empresa	73
Conclusiones y Recomendaciones	78
Conclusiones	78
Recomendaciones	79
Capítulo V	80
5. Propuesta.....	80
5.1. Título de la Propuesta.....	80
5.2. Autores de la Propuesta.....	80
5.3. Empresas Auspiciantes.....	80
5.4. Área que cubre la propuesta.	80
5.5. Fecha de presentación.	80
5.6. Fecha de terminación.....	80
5.7. Duración del proyecto.	80
5.8. Participantes del proyecto.	80
5.9. Objetivo General de la propuesta.	81
5.10. Objetivos específicos.....	81
5.11. Beneficiarios directos.	81

5.12.	Beneficiarios Indirectos.	81
5.13.	Impacto de la propuesta.	81
5.14.	Descripción de la propuesta.....	82
5.14.1.	Ingresos.	84
5.14.2.	Costos de Productos	86
5.14.3.	Inversión.....	92
5.14.4.	Préstamos del Proyecto (Tabla de Amortización).....	94
5.14.5.	Estados Financieros.....	97
5.14.6.	Evaluación económica.....	102
5.14.7.	Evaluación Financiera.	107
5.14.8.	Indicadores o Ratios Financieros.....	111
5.15.	Importancia.	116
5.16.	Metas Del Proyecto.....	116
5.17.	Finalidad de la propuesta.	116
	Referencias.....	117
	Apéndices.....	123

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Lugar de compra	34
Tabla 2 Demanda	35
Tabla 3 Oferta	36
Tabla 4 Competencia.....	37
Tabla 5 Frecuencia de compra	38
Tabla 6 Valor.....	39
Tabla 7 Aspectos del producto	40
Tabla 8 Inversión en compra.....	41
Tabla 9 Formas de pago	42
Tabla 10 Productos más comprados.....	43
Tabla 11 Horario	44
Tabla 12 Medios de publicidad	45
Tabla 13 Proveedores	47
Tabla 14 Productos.....	51
Tabla 15 Precio	52
Tabla 16 Factores objetivos	56
Tabla 17 Localizaciones.....	56
Tabla 18 Cálculo de la calificación W_j	57
Tabla 19 Cálculo del índice R_{ij} “Clima	57
Tabla 20 Cálculo del índice R_{ij} “Seguridad”	58
Tabla 21 Cálculo del índice R_{ij} “Educación”	58
Tabla 22 Calculo de valor subjetivo.....	58

Tabla 23 Índice MPL	59
Tabla 24 Muebles de oficina	61
Tabla 25 Equipo de Computación.....	61
Tabla 26 Equipos.....	61
Tabla 27 Sueldos	62
Tabla 28 Manual del Gerente	69
Tabla 29 Manual de Cajera	71
Tabla 30 Manual de Operario	72
Tabla 31 Datos del Emprendimiento.....	82
Tabla 32 Descripción de la tasa	83
Tabla 33 Proyección de Ingresos (en USD).....	84
Tabla 34 Costos de Productos	86
Tabla 35 Sueldos y Salarios.....	87
Tabla 36 Servicios Básicos	87
Tabla 37 Proyección de costos (EN USD).....	88
Tabla 38 Gastos Totales	90
Tabla 39 Depreciación y amortización.	91
Tabla 40 Inversión.....	92
Tabla 41 Financiamiento.....	93
Tabla 42 Financiamiento (participación).	94
Tabla 43 Tabla de Amortización.....	94
Tabla 44 Resumen de Amortización.....	96
Tabla 45 Estado Financiero Proyectado.....	97

Tabla 46 Estado de resultados proyectado	99
Tabla 47 Flujo de fondos proyectado.....	101
Tabla 48 Punto de Equilibrio Carne de res	102
Tabla 49 Punto de Equilibrio Carne de chanco.....	103
Tabla 50 Punto de Equilibrio Pollo.....	103
Tabla 51 Punto de Equilibrio Gaseosas 1lt	103
Tabla 52 Punto de Equilibrio Gaseosas 500ml	104
Tabla 53 Punto de Equilibrio Jugos 1Lt.....	104
Tabla 54 Punto de Equilibrio Jugos 500ml.....	104
Tabla 55 Punto de Equilibrio cervezas.....	105
Tabla 56 Punto de Equilibrio Queso	105
Tabla 57 Punto de Equilibrio Leche.....	105
Tabla 58 Punto de Equilibrio yogurt.....	106
Tabla 59 Punto de Equilibrio Crema de Leche	106
Tabla 60 Flujo De Fondos Proyectado.....	107

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Lugar de compra	34
Figura 2 Demanda	35
Figura 3 Oferta	36
Figura 4 Competencia	37
Figura 5 Frecuencia de compra	38
Figura 6 Valor	39
Figura 7 Aspectos del producto.....	40
Figura 8 Inversión en compra	41
Figura 9 Formas de pago.....	42
Figura 10 Productos más comprados	43
Figura 11 Horario.....	44
Figura 12 Medios de publicidad.....	45
Figura 13 Flujograma	53
Figura 14 Distribución en planta.....	54
Figura 15 Mapa de Manabí	55
Figura 16 Flujograma.....	60
Figura 17 Matriz FODA.....	63
Figura 18 Objetivos Estratégicos	67
Figura 19 Organigrama	68

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es el estudio de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez del cantón Santa Ana, dicho estudio procura conocer la viabilidad y factibilidad del mismo. El objetivo general de este proyecto es un estudio de pre factibilidad; seguido con sus objetivos específicos que son: estudiar el mercado competitivo, distinguir el capital humano con el que se cuenta, indagar sobre las leyes ambientales aplicables para la implementación de un autoservicio y por ultimo establecer el costo de ventas. El mercado meta fue obtenido mediante la técnica de encuestas realizadas en Honorato Vasquez y sus alrededores, la misma que arrojó resultados positivos para ubicar el autoservicio en dicho lugar. Mediante el estudio financiero se puede visualizar que el emprendimiento es viable recuperando la inversión en dos años y un mes afirmando la solvencia de la empresa.

Palabras claves: Tienda de autoservicios, Intercambio Comercial, Promoción, Identidad Corporativa, Acondicionamiento.

ABSTRACT

The present degree work is the pre-feasibility study for the implementation of a self-service in Honorato Vásquez of the Santa Ana canton, said study seeks to know the viability and feasibility of the same. The general objective of this project is a pre-feasibility study; followed with its specific objectives which are: study the competitive market, distinguish the human capital that is available, inquire about the applicable environmental laws for the implementation of a self-service and finally establish the cost of sales. The target market was obtained through the survey technique carried out in Honorato Vasquez and its surroundings, which yielded positive results to locate the self-service in that place. Through the financial study, it can be seen that the venture is viable, recovering the investment in two years and a month, affirming the solvency of the company.

Keywords: Self-service store, Commercial Exchange, Promotion, Corporate Identity, Conditioning.

INTRODUCCIÓN

Con el constante crecimiento del comercio, la globalización y la tecnología, hacen que los consumidores conozcan cada vez más las ofertas que hay en los mercados, es por este motivo que los consumidores se vuelven cada día más exigentes en los productos que demandan en cuanto a variedad y calidad.

En respuesta a esto los autocomercios han modificado la concurrencia de las personas, a los mercados tradicionales, ofreciendo comodidad y diversidad de mercadería en un solo lugar. Basado en este criterio se tiene como propósito desarrollar un estudio de pre factibilidad para la implementación de un autocomercio en la comunidad de Honorato Vásquez del cantón Santa Ana, para ofertar a su población una nueva forma de acceder a los productos de primera necesidad y calidad de forma rápida y segura.

El presente trabajo de investigación cuenta con cinco capítulos: En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema por el cual se realizó esta investigación, presentando sus antecedentes y justificándolo con su debido argumento, la delimitación, preguntas y objetivos del tema a estudiar.

En el capítulo II, se encuentra la conceptualización del marco teórico y conceptual, fundados de varios autores, citas bibliográficas que nos brindan una mejor búsqueda, aquí también se encuentran las variables y su Operacionalización.

En el capítulo III, contempla la investigación del mercado realizada a los habitantes de Honorato Vasquez y sus alrededores, también se visualiza el método utilizado para la determinación de la muestra, para realizar un análisis e interpretación de resultados

obtenidos a través de la encuesta en el capítulo IV, junto a la administración y planificación del negocio que define en forma precisa el funcionamiento de la empresa y su estructura legal, también se manifiesta la forma de organización administrativa y su estructura financiera.

En el capítulo V, está destinado a la presentación de una propuesta de plan de negocios para la implementación de un autocomercio en Honorato Vásquez, proponiendo plantear una serie de herramientas y estrategias empresariales encaminadas a obtener la mayor rentabilidad posible.

CAPÍTULO I

1. Problemática.

1.1. Tema:

Estudio de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez del cantón Santa Ana.

1.2. Antecedentes Generales:

Clarence Saunders fue un visionario, estudio los procesos de compra y se dio cuenta que eran tediosos y muy costosos. En esos tiempos las personas llegaban a los almacenes donde un gran mostrador que los separaba de la zona de productos, un empleado recibía la lista de compras y comenzaba a completarla en un proceso que resultaba lento y aburrido. Los almacenes debían disponer de gran cantidad de empleados para cumplir con las demandas de los clientes y muchas veces esto no era suficiente. El concepto de autoservicio fue considerado por los críticos un rotundo fracaso nadie en esa época consideraba que las personas quisieran completar sus canastas de compras ellos mismos.

El 6 de septiembre de 1916, Saunders abrió el primer Piggly Wiggly en Tennessee, Estados Unidos. El primer supermercado de autoservicio de la historia. Los clientes encontraron un montón de nuevas ideas que se convertirían en imágenes cotidianas con el tiempo. Entradas y salidas con sistemas de molinetes, cestas para colocar los productos, estantes dispuestos con corredores centrales, cajas dispuestas en la salida para pagar los productos adquiridos, y muy pocos empleados un 70% menos lo cual significó una reducción de la planilla laboral y de los costos. (Villar, 2016)

Un estudio de Kantar Worldpanel, 2018 revela que los autoservicios económicos lograron un crecimiento y a su vez aumentaron su gasto promedio. Uno de los motivos por los que los consumidores prefieren comprar en estos canales es la cercanía llegando al 72% de los hogares ecuatorianos.

Según informó el diario Expreso, la razón de estas cifras se debe a que los consumidores actualmente optan por realizar compras planificadas y por ello, buscan al autoservicio. Asimismo, es importante tener en consideración que autoservicios como TIA y Supermaxi han colocado más locales cerca de los compradores, proporcionan facilidades de compra como el servicio de pago con tarjetas, que en otros comercios tradicionales no ofrecen, así como el aumento de marcas propias y ofertas que atraen a un mayor número de consumidores. (Noticias Retail, 2018)

Una tienda de autoservicio es a diferencia de las tiendas departamentales, un tipo de tienda donde el cliente puede hacerse, al menos en teoría de sus propias mercancías para comprarlas o adquirirlas. Según un estudio de la consultora, que se realizó en 1 000 hogares de Quito y Guayaquil (500 en cada ciudad) y se publicó en marzo, en las tiendas de barrio existe mayor frecuencia de compra, pero no significa que se adquiera mayor volumen. Los autoservicios mandan en el momento de la compra de esos productos. Así lo confirma Andrés Caicedo, quien atiende el Comercial Rosi, ubicado en el sur de Quito. Según él, lo que más vende en su tienda es papel higiénico, champú, jabones, toallas sanitarias, paños húmedos, pañales y toda la gama de desodorantes, en el orden indicado.

Las cifras de Corporación Favorita demuestran que el gasto del ecuatoriano, en productos de cuidado personal, ha crecido un 17% en los últimos tres años. Por esa

razón, las perchas tienen buena rotación en estos productos. Allí se comercializan artículos de 15 empresas ecuatorianas. Pero los productos de las firmas extranjeras son las preferidas entre sus clientes. No se mencionó un porcentaje entre ambas, pero se detalló que los precios y las estrategias de posicionamiento son las razones para tener mayor aceptación entre los compradores. (El Comercio.com, 2019)

De acuerdo a las investigaciones y con márgenes positivos de inversión, se toma como referencia la presente investigación que contribuye a la reducción de las distancias, al ahorro de tiempos, porque se puede encontrar todo en un solo lugar en el perímetro próximo al domicilio, especialmente entre semana. nace la idea de implementar un autoservicio en Honorato Vásquez, el cual busca satisfacer la necesidad de comercializar productos de primera necesidad para el consumo humano, comercializando productos de alta calidad con precios que se ajusten a la economía de la población.

1.3. Formulación del problema.

¿De qué manera va a incidir la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez?

1.4. Planteamiento del problema.

En la era de la globalización y los productos y servicios altamente competitivos, al igual que en el cambiante mundo empresarial, es necesario estar atento a las necesidades y expectativas del mercado, por lo que es necesario considerar que los consumidores son cada vez más y más. Las crecientes exigencias no solo exigen varios productos de la mejor calidad, sino que también esperan llevarlos a lugares cada vez más cómodos, y brindar todos los servicios disponibles, y brindar mejores servicios de atención de mayor

calidad. La demanda también está creciendo. El sector de más rápido crecimiento en esta área es el supermercado, donde los clientes pueden encontrar casi todo lo que buscan para su comodidad.

El estudio de implementación de locales comerciales con autoservicios es una investigación de mercado a nivel nacionales para luego delimitarnos en una localidad, obteniendo valiosa información que es utilizada para establecer planes de mercado que se puedan aplicar en la empresa.

El sector comercial en el Ecuador presento varios indicadores que deben ser considerados como factores de revisión entre ellos podemos establecer, precios altos en productos de primera necesidad, excesivas importaciones de ciertos productos para el consumo local, escases de locales comerciales con este tipo de servicios. Además, realizar una importante contribución a la economía del país, tanto por el ingreso que generan en el sector económico y la producción de productos de primera necesidad para implementar las estrategias necesarias y así fomentar mejoras en este sector que es de vital importancia en la economía de la localidad en mención y para ello es meritorio implementar un plan estratégico para una optimización de recursos en los productos potenciales y tecnológica a usar.

Se evalúan los cambios y el desarrollo del nuevo autoservicio en el comercio de la localidad de Honorato Vásquez para identificar la incidencia que este tiene en la economía y empleo de este sector y el país.

1.5. Preguntas.

1. ¿Conoce usted los mercados de competencia de autoservicios en la ciudad de Honorato Vásquez?
2. ¿Qué leyes medioambientales se debe cumplir para la implementación de un autoservicio?
3. ¿De qué manera se determinarán los costos de venta para la comercialización?
4. ¿Con que recursos cuenta la empresa para empezar a vender?

1.6. Delimitación del problema

Campo: Gestión Empresarial

Área: La Pre factibilidad

Aspecto: Comercialización.

Problema: ¿De qué manera va a incidir la implementación de un autoservicio en la ciudad de Honorato Vásquez?

Tema: Estudio de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez del cantón Santa Ana.

Delimitación Espacial: La investigación se desarrollará con la población de la ciudad de Honorato Vásquez.

Delimitación Temporal: La investigación se desarrollará en el periodo comprendido entre octubre 2020 hasta marzo 2021.

Línea de Investigación: Desarrollo e Innovación empresarial.

1.7. Justificación.

El desarrollo de este estudio de pre factibilidad es de importancia para los investigadores en diferentes aspectos, ya que se trata de verificar la viabilidad y aceptación de mercado que tendrá la implementación de esta empresa en el mercado actual, este proporcionará a la comunidad una idea innovadora para adquirir sus productos de primera necesidad, además de a la creación de empleo ciudadana.

La idea de este negocio surge de la necesidad de que la población de Honorato Vásquez tenga donde abastecerse de productos de primera necesidad que este cerca de sus hogares. Este tipo de autoservicios han ido reemplazando con el tiempo a las tiendas de barrio ya sea por seguir un determinado patrón o comportamiento social, o ya sea por mayor comodidad.

Debido a la constancia de la educación y el soporte al desarrollo de ideas innovadoras de negocios, tanto la comunidad estudiantil como la comunidad de Honorato Vásquez se beneficiarán y tendrán la oportunidad de obtener productos de alta calidad a precios económicos. El propósito de esta investigación es hacer una evaluación real de la efectividad del proyecto para decidir si invertir en una microempresa, que se dedicará a la venta de productos de primera necesidad para el consumo humano.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Establecer el estudio de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en la ciudad de Honorato Vásquez

1.8.2. Objetivos Específicos

Estudiar el mercado competitivo para el autoservicio en la ciudad de Honorato Vásquez.

Distinguir el capital humano con el que dispone la empresa para lanzarse al mercado.

Indagar sobre las leyes ambientales aplicables para la implementación de un autoservicio.

Establecer el costo de ventas correlacionándolo con los precios minoristas existentes en el mercado competitivo.

CAPÍTULO II

2. Contextualización

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Estudio de Pre factibilidad

El estudio de pre factibilidad es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, que se realiza para determinar si valdría la pena proceder a la etapa de estudio de factibilidad. Esto se hace en proyectos grandes, y generalmente de empresas conjuntas o multinacionales.

El estudio de pre factibilidad actúa como una de las primeras exploraciones de una posible inversión, luego de haberse hecho un informe preliminar de recursos y la creación de un modelo, puede ocurrir tomando como base los datos obtenidos por varias evaluaciones. Las empresas utilizan estos estudios para recopilar información antes de invertir millones de dólares en tareas como la obtención de permisos o de equipos de investigación (Sy Corvo, 2019)

El estudio de pre factibilidad se utiliza para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y con ello tomar la mejor decisión. Su análisis se realiza cuando el desarrollo del sistema no tiene una justificación económica establecida, existe un alto riesgo tecnológico, operativo, jurídico o no se cuenta con una alternativa clara de implementación (Torres, 2006)

2.1.2. Tipos de Pre factibilidad

Según Quiroa “el estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar” Al hacer un correcto estudio de factibilidad se deben considerar los siguientes tipos de pre factibilidad:

- a) **Financiera.-** Esta se centra sobre todo en el aspecto económico. De esta manera se interesa por la inversión inicial, los diferentes gastos y los ingresos esperados, así como las formas de financiación.
- b) **Comercial.-** Analiza la viabilidad en el mercado de un producto o servicio. Se interesa, sobre todo, por satisfacer las necesidades del cliente que a su vez es el centro de toda empresa.
- c) **Técnica.-** Aquí la tecnología adquiere especial relevancia. Se busca conocer qué recursos técnicos precisa la empresa para llevar a cabo un proyecto. Sobre todo, los relacionados con las tecnologías de la información y comunicación (TIC).
- d) **Tiempo.-** Permite conocer si el tiempo que se tiene planificado para llevar a cabo el proyecto coincide con el tiempo real que se necesita para poderlo implementar.
- e) **Operativa.-** Se tienen en cuenta los procesos productivos. Así, estará interesada en conocer las diferentes fases de realización de un producto o creación de un servicio y sus costes.

- f) **Legal.-** Como su nombre indica estudia las leyes, normas o reglamentos que afectan a un negocio o un proyecto empresarial. Por tanto, en este caso lo que interesa es el marco jurídico necesario para llevarlo a cabo.
- g) **Política.-** Lo que intenta averiguar es si esta cumple con sus convenios y acuerdos internos. Por ejemplo, los relacionados con sindicatos, empleados o accionistas (Rus Arias, 2020)

2.1.3. Comercialización

La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final (Caurin, 2018)

La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles. El área comercial y de marketing debe encargarse de la análisis y estudio del mercado, de la competencia, de los consumidores, para poder saber qué es lo mejor para poder vender el producto. Solo así podrán decidir cuál es el precio, la forma de distribución y la promoción que debe realizarse, para obtener los objetivos planteados.

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. (Economipedia, 2017).

2.1.4. Tienda de autoservicios

Una tienda de autoservicio es un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir, a diferencia de las tiendas departamentales. La definición de tienda autoservicio comprende desde las tiendas de consumo básico a las grandes cadenas de tiendas de autoservicio pertenecientes a corporaciones multinacionales. Al sistema de autoservicio se acogen la mayoría de los supermercados, hipermercados, grandes almacenes y grandes superficies especializadas (Educalingo, 2021)

Las empresas que se basan en las ventas al público, son las que obtienen las mejores ganancias, principalmente si se trata de tiendas de autoservicio, existen diferentes tipos de tiendas de autoservicio que se nombraran a continuación:

- a) **Tienda de abarrotes.-** Una tienda de abarrotes es un establecimiento en donde se venden todo tipo de abarrotes al público en general. Su giro principal es el de los alimentos, perecederos o no y hasta de algunos vinos y licores, si así se desea. La superficie de la misma no debe medir más de 100 metros cuadrados y su mobiliario destacado se basa en anaqueles, exhibidores, mostrador y refrigeradores.
- b) **Miscelánea.-** Tal y como su nombre lo indica, una tienda miscelánea combina la venta de varios tipos de productos, tales como: alimentos, artículos de papelería, abarrotes y productos de costura. Tanto la superficie como el mobiliario de este tipo de negocios suelen ser los mismos que los de las tiendas de abarrotes.

- c) **Minisúper.-** Es una tienda de abarrotes más grande y con más productos. Por lo general, las tiendas de abarrotes suelen limitar su oferta debido al espacio, mientras que en el minisúper se incluyen más productos y marcas. La superficie de un minisúper suele ser de unos 250 metros cuadrados como máximo y es posible que se le incluya algún área para empleados, como baños o espacio para comer. Además, pueden contar también con equipos de trabajo como máquinas rebanadoras, pesas y canastillas o carritos para los clientes.
- d) **Tiendas de conveniencia.-** Estas comprenden los formatos más actuales de todos, ya que se basan, principalmente, en grandes cadenas de tiendas que se ubican en los puntos más estratégicos. La superficie de estas tiendas es muy variada, pero ofrecen un gran surtido de productos básicos y servicios que suelen ser muy costosos para el resto de los formatos, por lo que se necesita de una gran inversión (Abarrotero.com, 2019)

2.1.5. Emprendimiento

El termino emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas (Raffino, 2020)

Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos. Tiene su origen en

el inicio de la humanidad, ya que el hombre se caracteriza por asumir riesgos con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento económico que le pueda brindar una mejor calidad de vida tanto a él propio, como a su familia, el emprendimiento es esencial en las sociedades, pues permite a las empresas buscar innovaciones, y transformar conocimientos en nuevos productos (Significados.com, 2019)

Emprender es más que gestionar una empresa, es adaptarse a los nuevos escenarios de mercado que la economía impone. Es prácticamente imposible hablar de este asunto y no relacionarlo con el termino de innovación ya que son indispensables y cuando se unen la organización solo tiene que celebrar. Chiavenato (2005, p 4) expresa bien como estos dos términos van de la mano como dice “el emprendimiento es la esencia de la innovación, haciendo obsoletas las viejas formas de hacer negocios.”

En un entorno altamente competitivo, donde solo permanece quien realmente es capaz de adaptarse a las nuevas realidades de los mercados, cabe a los emprendedores innovar, eso es algo obvio. Sin embargo, Chiavenato (2005) propone a una visión mucho más amplia para los emprendedores que desean aumentare su probabilidad de éxito (Vazqu ez Moreno, 2015)

Chiavenato (2005 p.29) que: Es necesario que el emprendedor, analice el entorno donde se encuentra su negocio. Para él hay variables macroeconómicas como economía y microeconómica que, si no se tienen en cuenta a la hora de abrir o mantener un negocio, sin duda dará lugar al fracaso del proyecto.

2.1.6. Estudio de mercado

El estudio de mercado es hacer una investigación de mercados, ante todo precisar qué tipo de información es necesario recabar ante un problema específico de toma de decisiones, una vez fijada la información que interesa conseguir esta, para poder llegar a un determinado diagnóstico de la situación (Ferré Trenzano & Ferré Nadal, 1997)

La información debe ser objetiva para que los datos sean válidos y útiles deben ser objetivos, es decir que en su obtención debe haberse utilizado el método científico puesto que si los datos fuesen subjetivos no representarían una realidad, con el fin de tomar decisiones menos inciertas que la investigación ha de servir para algo concreto como disminuir el riesgo de la toma de decisiones. En caso contrario se dispondrá de datos más o menos interesantes, pero no de investigación de mercados.

2.1.7. Estudio técnico

Según Jileana, 2020 “El estudio técnico de un proyecto es un proceso utilizado para examinar y predecir los precios futuros de los valores observando cosas como el movimiento de precios, gráficos, tendencias, volumen de negociación y otros factores”. A diferencia del análisis fundamental, el estudio técnico se centra en las señales comerciales para delinear buenas inversiones y oportunidades comerciales mediante el examen de las tendencias de una inversión a través de sus datos comerciales y otros elementos estadísticos.

El estudio técnico valora el precio actual o pasado de un valor como el mejor indicador del precio futuro de ese valor. Asimismo, este tipo de estudio se basa en gran medida en gráficos financieros, datos y estadísticas para descubrir las fortalezas o posibles debilidades de una inversión y las tendencias de pronóstico para ayudar a los

analistas e inversores a decidir si un valor es viable o no, y para qué acción. (Jileana, 2020)

El estudio técnico tiene como objetivo el diseñar como se producirá aquello que se venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial, en el estudio técnico se indicará:

- Donde estará ubicada la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

Es decir, se describirá que proceso se va a usar, y el costo aproximado que se necesita para producir y vender.

2.1.8. Estudio Administrativo.

El estudio Administrativo es la información referente a poner en marcha la estrategia inicial de un proyecto; con base en los objetivos trazados, se identificará las necesidades de Recursos Humanos, en términos de Capacidades, para lograr los estados deseados, así mismo, la mejor organización (asignación de recursos y responsabilidades) que haga del proyecto una dinámica eficiente.

Con base a la premisa fundamental de Alfred D. Chandler (1918-2007), expresa en su libro “Strategy and Structure”, publicado en 1967; La estrategia precede la estructura; puede explicarse que el estudio administrativo del proyecto contenga los siguientes componentes:

- Estrategia (Planeación Estratégica)

- Estructura (Organización de Jerarquía y Comunicaciones)
- Aspectos Legales y Fiscales.
- Aspectos Laborales
- Aspectos Sociales (Sociedad, Medio Ambiente, otros)

Chandler (1962), afirmó que cuando las organizaciones comienzan su actividad suelen hacerlo con un solo producto o línea (simplicidad de la estrategia), por lo que necesitan una estructura sencilla; al crecer pasan a una integración vertical o al diversificación de productos, siendo obligado establecer una estructura divisionalizada (Ariza Osorio, 2018)

2.1.9. Estudio Financiero

Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica (Pérez, 2021)

El estudio financiero se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad.

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser

la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción (Federico, 2021)

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Intercambio Comercial.

Es la acción mediante la que una persona entrega un bien, o servicio, a otra, a cambio de una contraprestación. El intercambio comercial es una acción muy frecuente en la sociedad. Es la acción mediante la que dos agentes económicos se intercambian bienes o servicios, a cambio de una contraprestación. Dicha contraprestación puede ser monetaria (dinero) o en especie (bien o servicio). Al conjunto de intercambios se le denomina comercio, pues integra toda la relación de intercambios que se producen en el planeta gracias a la globalización los intercambios comerciales en el mundo se pueden realizar a lo largo y ancho del mundo (Coll Morales, 2020)

2.2.2. Investigación de la Competencia.

Es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes. Los pasos en el análisis de la competencia son primero identificar a los competidores, luego conocer y evaluar su forma de actuar dentro del mercado y finalmente determinar estrategias de cómo nos vamos a defender o cómo vamos a enfrentarnos a los competidores (Quiroa, Economipedia.com, 2020)

2.2.3. Marketing.

Es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una

importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores (Mesquita, 2018)

2.2.4. Estrategia.

Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización. (Orellana Nirian, 2019).

2.2.5. Calidad.

Es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto, es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca (Peiró, 2020)

2.2.6. Promoción.

Es la comunicación donde las empresas poder dar a conocer sus productos o servicios que pueden satisfacer las necesidades de su mercado objetivo (Fernández & Villarán, 2017)

2.2.7. Distribución.

Consiste en la tarea de repartir un determinado elemento fraccionado o varios de un mismo tipo o raza en un ambiente destinado para recibir la distribución (Yirda, 2021).

2.2.8. Almacenamiento.

Es el proceso o acción de guardar o archivar algo. Un ejemplo, con distintas acepciones, se produce cuando se almacenan mercancías en un depósito (primero en entrar primero en salir) (Westreicher, 2020)

2.2.9. Posicionamiento de marca.

Es el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor con respecto a su competencia (Carrillo, 2019)

2.2.10. Acondicionamiento.

Hace referencia al modo de presentación a los clientes para su consumo o uso. Los productos han de presentarse al consumidor de modo tan que conserven todas sus características intactas, tomando como medio de comunicación del producto se procede a las acciones de envasado y empaquetado (Carrasco Fernández & García Prado, 2018)

2.2.11. Identidad Corporativa.

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma (Lucas, 2019)

2.2.12. Precio.

Hace referencia a los términos, monetarios o de otro tipo, de la transacción voluntaria de intercambio entre un consumidor que desea adquirir un determinado producto o servicio y un oferente que desea venderlo (Fernández & Villarán, 2017).

2.3. Marco Legal

El presente trabajo se fundamenta en los siguientes artículos de la constitución ecuatoriana del 2008:

El art. 283 del capítulo IV Soberanía Económica que dice lo siguiente.

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin, propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Sección VIII Sistema financiero

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

Sección III Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de autosustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin. Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

2.4. Variables

2.4.1. Variable Independiente

Estudio de pre factibilidad

2.4.2. Variable Dependiente

Implementación de un autoservicio.

Operacionalización de las variables

Variable independiente: Estudio de Pre factibilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Un estudio de pre factibilidad permite una descripción general de requerimientos de capital, retos claves, logística y cualquier otra información que se considere importante en el proceso de investigación para la toma de decisiones al desarrollo del mismo. Esta exploración de una posible inversión permite detectar qué factores pueden afectar o inferir con el proyecto final, ayudando así a crear una imagen más concreta sobre los hitos y desafíos que puede traer para la idea de negocio y lo que se pretenda proporcionar en productos y/o servicios. (CARDONA AGUDELO, SÁNCHEZ GIRALDO, & VARGAS AGUDELO, 2019)</p>	Estudio de mercado	<p>Oferta. Demanda. Competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo estima la oferta de mercado de auto servicios? Se ven muchas opciones de auto servicios en el mercado. Existen algunas opciones de auto servicios en el mercado. Existen pocas opciones de auto servicios en el mercado. ¿Cómo considera la demanda de auto servicios? Las personas requieren mucho la existencia de auto servicios. Las personas requieren medianamente la existencia de auto servicios 	Encuesta realizada a los padres de familia en edades de 24 a 55 años del cantón Santa Ana.

		Las personas requieren poco la existencia de tiendas de conveniencia	
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe alta competencia de auto servicios, mini mercados o supermercados en el cantón Santa Ana? Si. No. 	
	Localización del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le gustaría que exista una tienda de conveniencia en su sector que permanezca abierta en horarios extendidos? Si No 	Encuesta realizada a los padres de familia en edades de 24 a 55 años del cantón Santa Ana.
Estudio Técnico	Distribución del espacio en planta		
	Porcentaje y estrategia que imparte el departamento de venta	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de las promociones de la tienda de conveniencia? Radio Volantes Redes sociales Televisión • ¿Cuál de las siguientes formas de pago, resulta más cómodas al hacer sus compras? 	
Estudio Administrativo			

Estudio Financiero	Porcentaje de gastos.	Efectivo Transferencia	Encuesta realizada a los padres de familia en edades de 24 a 55 años del cantón Santa Ana.
	Porcentaje de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de débito • Tarjeta de crédito • ¿Qué porcentaje de sus ingresos invierte en la compra de la canasta familiar? 10% 30% 40% Más del 40%	

Variable dependiente: Implementación de un autoservicio.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas. (Ucha, 2012)</p> <p>Tienda de autoservicio o simplemente autoservicio, relativamente pequeño negocio en donde el cliente realiza solo todo o gran parte del procedimiento de compra. Lugar en donde el cliente toma los productos directamente de las góndolas. Lo contrario a esto sería "negocio de mostrador" (Definiciones-de.com, 2011)</p>	<p>Implementación</p> <p>Comercialización</p>	<p>Lugar de Compras</p> <p>Valor agregado</p> <p>Niveles de Adquisición</p> <p>Nivel de Consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde hace las compras de víveres generalmente? Supermercado Tienda de Barrio Tienda de conveniencia Mini mercado Gasolineras Otras • ¿Cuál de los siguientes productos son más importantes a la hora de comprar? Frutas y verduras Carnes Lácteos Jugos Granos Panadería Otros • ¿Con qué frecuencia usted hace compras de productos de consumo? Todos los días Cada dos días Una vez a la semana Cada quince días Cada mes 	<p>Encuesta realizada a los padres de familia en edades de 24 a 55 años del cantón Santa Ana.</p>

La definición de tienda autoservicio comprende desde las tiendas de consumo básico a las grandes cadenas de tiendas de autoservicio pertenecientes a corporaciones multinacionales. Al sistema de autoservicio se acogen la mayoría de los supermercados, hipermercados, grandes almacenes y grandes superficies especializadas.

Cliente

Viabilidad

Compra

Fidelización

Nivel de Rentabilidad

- ¿Al efectuar las compras que aspectos valora del producto?
 Marca
 Presentación
 Precio
- ¿Cómo cliente que es lo que más valora en una tienda?
 Variedad en productos
 Rapidez de atención
 Mejores precios
 Proximidad a su domicilio
- ¿Qué porcentaje de sus ingresos invierte en la compra de la canasta familiar?
 10%
 30%
 40%
 Más del 40%

Encuesta realizada a los padres de familia en edades de 24 a 55 años del cantón Santa Ana.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Plan de Investigación

Para la realización de esta investigación se analizará primero el entorno nacional incluyendo un estudio demográfico y socioeconómico, se analizará también el entorno relacionado con los mecanismos de oferta y demanda para poder brindar información y cumplir con los siguientes pasos para el estudio de pre factibilidad. Como primer paso tenemos la recolección de datos de fuentes secundarias, como información bibliográfica, artículos científicos y documentos, a partir de la investigación sobre la situación actual del mercado para el trabajo de investigación obtenemos datos que son de gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

Posteriormente, se realizó la investigación de mercado utilizando encuestas con preguntas específicas como técnica de recolección de datos para obtener una correcta investigación de mercado que brinde información financiera, técnica y administrativa con el fin de brindar información valiosa y de gran ayuda al proyecto.

Para finalizar, se considera y condensa la información para presentar los datos para evaluar la viabilidad del trabajo realizado en este estudio, con el fin de implantar los servicios ofrecidos en Honorato Vázquez del cantón Santa Ana y brindarle un valor agregado a toda la población de dicha comunidad.

3.2. Tipos de Investigación.

En el reciente trabajo de titulación se aplica una investigación compuesta, utilizando datos cualitativos y cuantitativos los tipos de investigación que se utilizaron fueron los siguientes:

- **Investigación exploratoria:** Se aplicó cuando se descubrió la problemática y se diagnostica la situación actual del problema a investigar a nivel macro, meso y micro, y también se aplica a la causa y momento del problema
- **Investigación Descriptiva:** Se realizan para comprobar temas o cuestiones que no se han estudiado antes como es, la información que se obtendrá mediante bibliografía sobre implementación de auto servicios, marketing, atención al cliente, etc.
- **Investigación Analítica:** Al analizar e demostrar los resultados del trabajo de campo realizado a través de la encuesta, se puede realizar un dictamen para la viabilidad de la creación de la empresa
- **Investigación Sintética:** Se utiliza para analizar la secuencia temporal de las fases involucradas en el estudio de pre factibilidad, para poder extraer conclusiones y recomendaciones de este trabajo de investigación.

3.3.Fuentes de Investigación

La información que se utilizó para el Estudio de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez del cantón Santa Ana.

La fuente primaria fue la realización de la investigación de mercado por medio de encuestas a la población de Honorato Vásquez del cantón Santa Ana, que cumplen con las características señaladas para el mercado meta.

Como fuente auxiliar utilizaremos información de diferentes páginas web, esta información nos ayuda a construir un marco conceptual para el trabajo de esta titulación, la información recopilada incluye indicadores, información histórica, etc.

3.4. Población

Se tiene una población de 48.152 personas económicamente activas en Santa Ana, en las cuales la edad promedio es de 29 años. Se plantea hacer en el estudio de la muestra mediante encuestas, en donde se formularán preguntas y se medirá la intención de compra, percepción del producto, percepción de la imagen y hábitos de compra de los consumidores.

3.5. Tamaño de la muestra

Para sacar la muestra poblacional del proyecto se utilizará la población económicamente activa del cantón Santa Ana, recopilando los datos del INEC con una proyección para el año 2020 tomando como base la población de entre 20 y 69 años de edad.

Se debe aplicar la siguiente fórmula para la aplicación del muestreo:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra (¿?)
- P = Probabilidad de ocurrencia 50%
- Q = Probabilidad de no ocurrencia 50%
- e = Nivel de significancia 5%

- N = Numero de población 48.152 *51.20= 24654
- Z = Nivel de confianza 1,96

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 . (0.50) . (0.50) . 24654}{(1.96)^2 . (0.50) . (0.50) + 24654 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{23677.70}{62.50}$$

$$n = 378.238 \approx 379$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos es un método por el cual las empresas recopilan y miden información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo, responder preguntas importantes, evaluar sus resultados y anticipar futuras tendencias. Se obtuvieron datos directamente de los sujetos de estudio a fin de conseguir opiniones o sugerencias de ellos mismos mediante una encuesta realizada en Honorato Vásquez y sectores aledaños, dando como resultado que el 71% de los entrevistados eran hombres y el 29% restante mujeres, el rango de edad era de 24 a 55 años, principalmente padres de familia; la mayor parte de los ciudadanos encuestados son de Honorato Vásquez con el 53% después le siguen habitantes de la parroquia Ayacucho con un 26 % precediendo a los habitantes del cantón Santa Ana y un mínimo porcentaje con un 13%, y otros sitios aledaños están con un 8%, lo cual se analiza para el lugar óptimo de localización.

CAPÍTULO IV

4. Formulación del proyecto

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Encuesta dirigida a la población del Cantón Santa Ana y sus comunidades.

1. ¿Dónde hace las compras de víveres generalmente?

Tabla 1

Lugar de compra

Variable	Frecuencia	%
Supermercado	56	14%
Tienda de Barrio	227	60%
Tienda de conveniencia	34	9%
Mini mercado	30	8%
Gasolineras	15	4%
Otras	17	5%
Total	379	100%

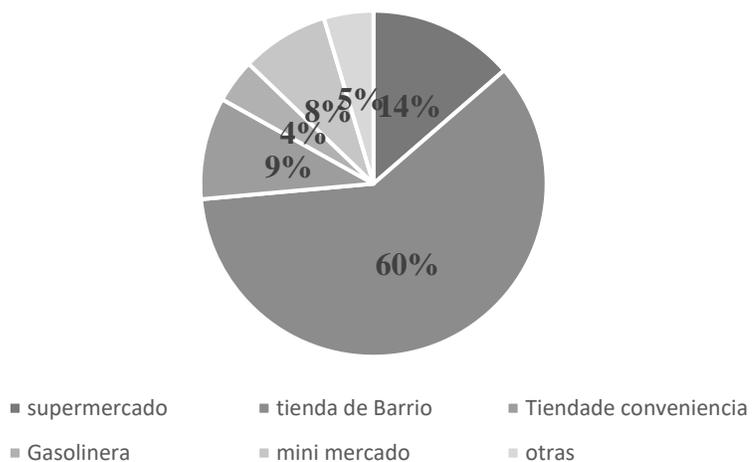


Figura 1 Lugar de compra

La encuesta realizada refleja que la opción de tienda de barrio con un 60% es donde las personas generalmente realizan sus compras, siguiendo los súper mercados con 14%

siendo estos dos los más frecuentes, las tiendas de convivencias tuvieron el 9% de acogida casi a la par con los mini mercados con un 8%, y por ultimo las gasolineras con 4%, un 5% respondió que hace sus compras en otros lugares

2. ¿Cómo considera la demanda de auto servicios?

Tabla 2

Demanda

Variable	Frecuencia	%
Las personas requieren mucho la existencia de auto servicios.	303	80%
Las personas requieren medianamente la existencia de auto servicios	76	20%
Las personas requieren poco la existencia de tiendas de conveniencia	0	0%
Total	379	100%

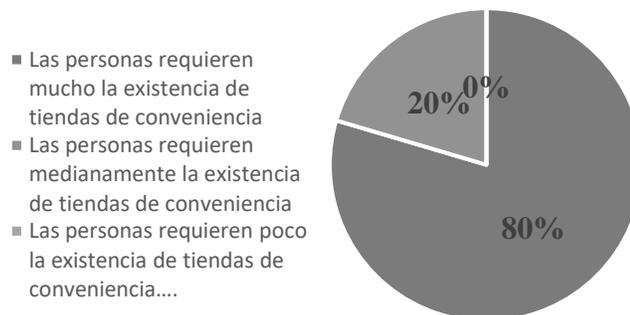


Figura 2 Demanda

La encuesta refleja una alta demanda de la presencia de autoservicios en los sectores seleccionados con un 80% del total de personas encuestadas generando que el proyecto tenga gran auge y un 20% lo requieren medianamente.

3. ¿Cómo estima la oferta de mercado de auto servicios?

Tabla 3

Oferta

Variable	Frecuencia	%
Se ven muchas opciones de auto servicios en el mercado.	38	10%
Existen algunas opciones de auto servicios en el mercado.	42	11%
Existen pocas opciones de auto servicios en el mercado.	299	79%
Total	379	100%

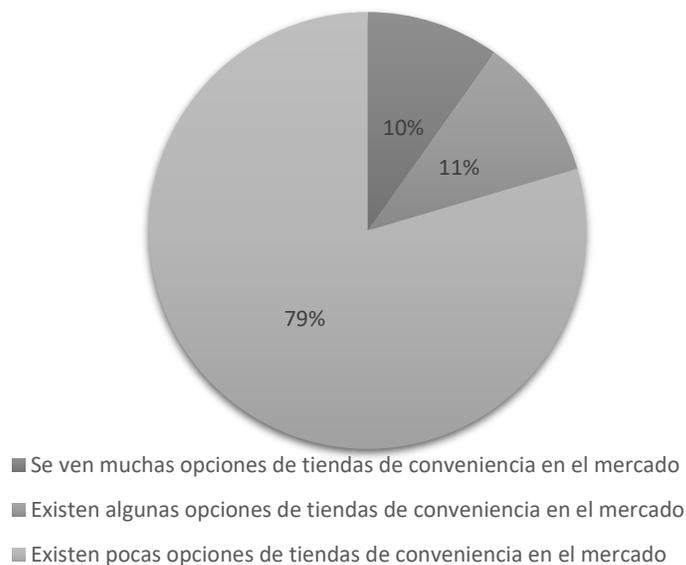


Figura 3 Oferta

Según la evidencia de la encuesta, el 80% de las personas necesitan mucho un auto servicio, es decir, no existe mayor oferta de este servicio en el mercado que los lo que causa una buena aceptación en el mercado.

4. ¿Existe alta competencia de auto servicios, mini mercados o supermercados en el cantón Santa Ana?

Tabla 4

Competencia

Variable	Frecuencia	%
Si	53	14%
No	326	86%
Total	379	100%

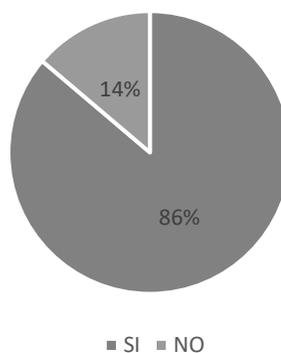


Figura 4 Competencia

Según los resultados obtenidos no existe una competencia definida en el medio que asemejen a las opciones de auto servicio que se brindará, con un 86% de las personas encuestadas se puede evidenciar lo dicho, un 14% refleja que si existe competencia de estos servicios en el cantón.

5. ¿Con qué frecuencia usted hace compras de productos de consumo?

Tabla 5

Frecuencia de compra

Variable	Frecuencia	%
Todos los días	110	29%
Cada dos días	83	22%
Una vez a la semana	159	42%
Cada quince días	19	5%
Cada mes	8	2%
Total	379	100%

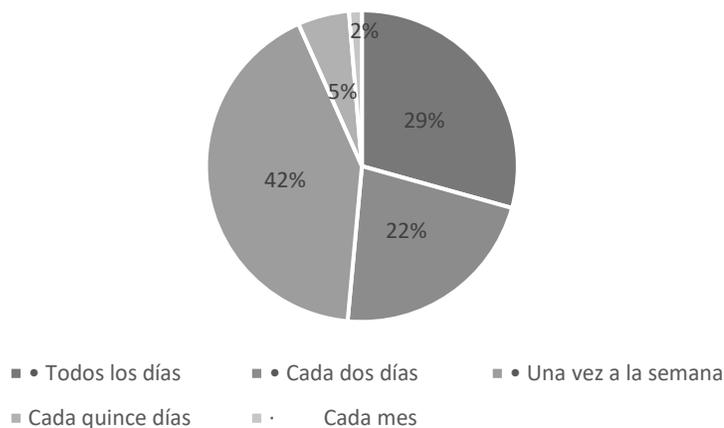


Figura 5 Frecuencia de compra

La mayoría de personas efectúan sus compras una vez a la semana por el simple hecho que el sector es agricultor y el 42%, el 29% las personas las realizan todos los días, de esta forma se evidencia cómo la empresa debe controlar el inventario de ingreso de productos. Ya que con un 22% realizan sus compras cada dos días, y con muy poca frecuencia la realizan cada quince o cada mes.

6. ¿Cómo cliente que es lo que más valora en una tienda?

Tabla 6

Valor

Variable	Frecuencia	%
Variedad en productos	64	17%
Rapidez de atención	15	4%
Mejores precios	144	38%
Proximidad a su domicilio	156	41%
Otros	0	0%
Total	379	100%

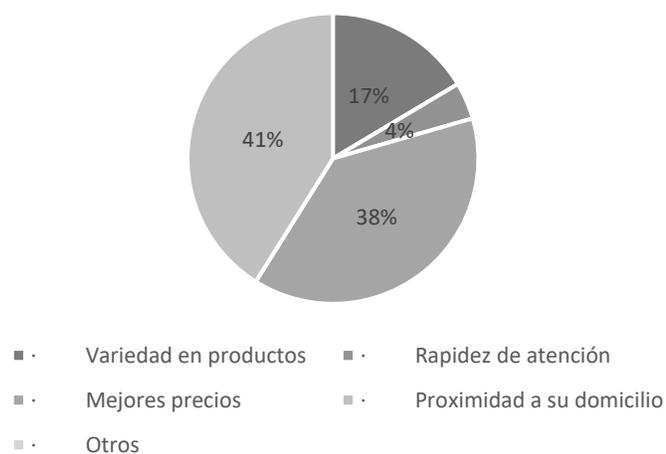


Figura 6 Valor

Las personas prefieren que este tipo de servicios este cerca a su domicilio con 41%, otro 38% prefieren buscar lugares donde los precios más ajustados a su canasta familiar y en un 17% variedad de productos. Con esto se evidencia que el auto servicio debe tomar en cuenta la localización óptima.

7. ¿Al efectuar las compras que aspectos valora del producto?

Tabla 7

Aspectos del producto

Variable	Frecuencia	%
Marca	87	23%
Presentación	95	25%
Precio	182	48%
Otro	15	4%
Total	379	100%

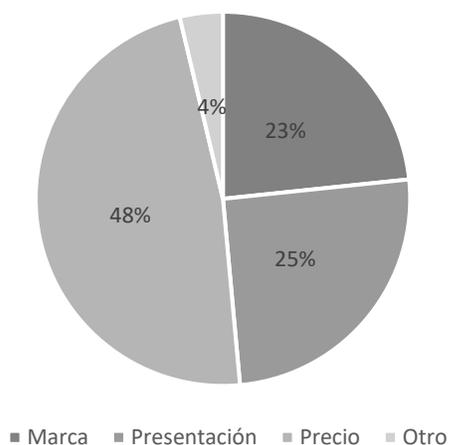


Figura 7 Aspectos del producto

En esta pregunta se observa que hay mayor demanda de los precios con un 48% debido a la situación económica del cantón lo cual refleja que los precios excesivamente altos bajarán el rango de compras, a un 25% de las personas le atrae la presentación de los productos y del establecimiento, es necesario asegurarse de la calidad del producto y mantener todo limpio.

8. ¿Qué porcentaje de sus ingresos invierte en la compra de la canasta familiar

Tabla 8

Inversión en compra

Variable	Frecuencia	%
10%	91	24%
30%	45	12%
40%	243	64%
Más de 40%	0	0%
Total	379	100%

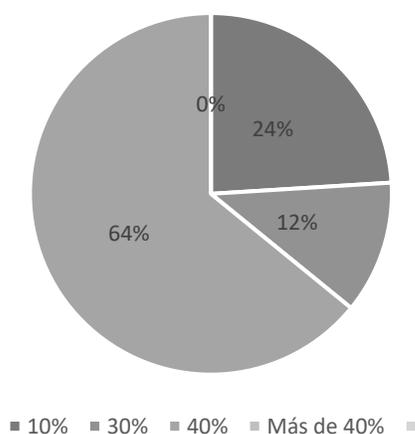


Figura 8 Inversión en compra

Los encuestados respondieron que un 64 % se consume más del 40% en alimentación, un 24% gasta un 10% en la canasta familiar y con un 12% invierten un 30%, lo que nos indica que la comercialización de productos de primera necesidad es muy viable.

9. ¿Cuál de las siguientes formas de pago, resulta más cómodas al hacer sus compras?

Tabla 9

Formas de pago

Variable	Frecuencia	%
Efectivo	262	69%
Transferencia	41	11%
Tarjeta de débito	68	18%
Tarjeta de crédito	8	2%
Total	379	100%

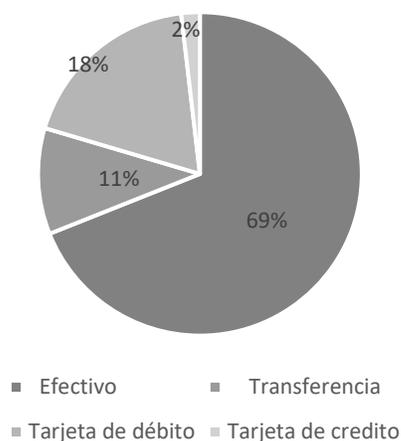


Figura 9 Formas de pago

Se muestra que la mayoría de las personas utilizan efectivo prefieren para cancelar sus compras de primera necesidad a contado mismo se refleja en un 69% de aceptación de efectivo, sin embargo, un 18% personas prefieren pagar con transferencia, otro 11% con tarjeta de débito un poco aceptación con tarjetas de crédito con un 2%.

10. ¿Cuál de los siguientes productos son más importantes a la hora de comprar?

Tabla 10

Productos más comprados

Variable	Frecuencia	%
Frutas y verduras	11	3%
Carnes	99	26%
Lácteos	95	25%
Jugos	72	19%
Granos	61	16%
Panadería	34	9%
Otros	7	2%
Total	379	100%

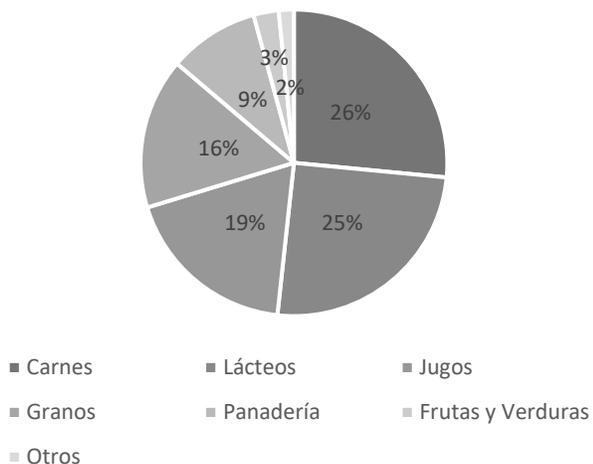


Figura 10 Productos más comprados

Por ser un sector agricultor su mayor demanda de productos son las carnes con un 26%, un 25% optaron por los lácteos, el 19% jugos o bebidas, con un 16% productos de granos, y con un 9% productos de panadería y muy pocos por las frutas y verduras con un 2%.

11. ¿Le gustaría que exista una tienda de conveniencia en su sector que permanezca abierta en horarios extendidos?

Tabla 11

Horario

Variable	Frecuencia	%
Si	360	95%
No	19	5%
Total	379	100%

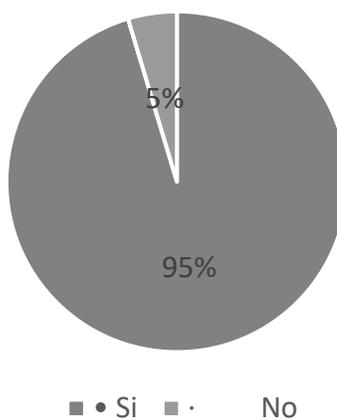


Figura 11 Horario

Los datos arrojaron que nuestro nicho de mercado requiere de un punto de venta con horarios extendidos con un 95%, por la deficiencia que existe de estos servicios por los horarios para adquirir algún producto.

12. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de las promociones de la tienda de conveniencia?

Tabla 12

Medios de publicidad

Variable	Frecuencia	%
Radio	250	66%
Volantes	11	3%
Redes sociales	80	21%
Televisión	38	10%
Total	379	100%

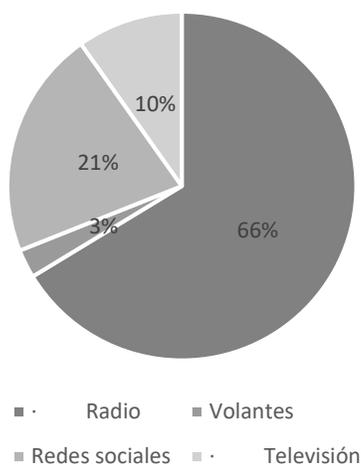


Figura 12 Medios de publicidad

Como la ubicación del auto servicio es en una zona rural las personas tienen como preferencia es las estaciones de radio ya que tiene mayor facilidad para escuchar las promociones que se pueden brindar en el medio con un 66%, seguido por un 21% que prefieren las redes sociales como medio de publicidad, por otra parte, un pequeño porcentaje elige la televisión, sin embargo, este es un medio más costoso.

4.2. Estudio De Mercado

4.2.1. Micro Ambiente

Con el objetivo de potenciar el mercado existente y abrir un nuevo nicho de mercado con el servicio de auto comercio de consumo masivo, se toma como referencia la presente investigación que contribuye a la reducción de las distancias, al ahorro de tiempos, porque se puede encontrar todo en un solo lugar en el perímetro próximo al domicilio, especialmente entre semana.

Los auto mercados, se definen por el estilo en la atención al público priorizando el trato cercano en la atención al cliente. Una proximidad muy importante cuando se busca un comercio que asesore personalmente en la compra y que resuelvan las dudas.

Análisis Del Consumidor

Esta idea de negocio dirigida para todos los ciudadanos del cantón Santa Ana y sus alrededores de la población económicamente activa, entre un promedio de edad de 15 a 64 años sin excepciones, el grupo objetivo será los jefes de familias ya que por lo general siempre realizan compras con mayor frecuencia.

Proveedores

Entre los principales distribuidores de materia prima se cuenta con proveedores nacionales, tales como:

Tabla 13

Proveedores

Logo	Nombre	Ciudad	Insumos
	La fabril	Montecristi	Aceites, untados, mantequillas, salsas
	Pamoga	Portoviejo	Colgate, palmolive, clorox, bic
	Cervezeria nacional	Montecristi	Rehidratantes, azucar, Bebidas alcoholicas
	La superior	Manta	Harina, galletas, pastas, snak
	Frigo romero	Portoviejo	Carnes, embutidos, pollos
	Familia	Portoviejo	Papel higienico, gel antibacterial , toalla de cocnia, pequenñin
	Coca cola	Portoviejo	Bebidas
	Pepsi cola	Manta	Bebidas, rehidratantes
	Mega flipper	Manta	Mariscos
	Gallada el chinito	Portoviejo	Licores, cigarrillos, caramelos

Competidores

Dentro de los competidores están los centros de abarrotes locales de la zona y cadenas nacionales reconocidas que están dirigidas a nuestro objetivo como lo son tía, aki, supermaxi, mi comisariato, están son las que lideran generalmente las ventas anuales dentro del país. sin embargo, en el área geográfica están ubicadas a una distancia moderada para poder ejercer competencia con dichas empresas.

4.2.2. Macro Ambiente

Factores Políticos

- Es de mucha importancia para un negocio mantener una política estable en el país y mucho más en el lugar del negocio, gestiones por medios de instituciones financieras y municipios para poder ejecutar emprendimientos, son pilares fundamentales para el desarrollo del mismo. Restricciones de leyes que impidan la venta de algún producto o servicio que perjudiquen el turismo en el cantón.
- El actual gobierno del Ecuador ha impuesto mayores regulaciones en el mercado de consumo. Con lo referente al sector de supermercados, hipermercados, fabricantes, importadores, proveedores en forma general, así como tiendas grandes se extendió la aplicación del Manual de Buenas Prácticas.

(Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2014)

Factores Económico

- Luego de la crisis global en 2009, la economía ecuatoriana comenzó a mejorar en 2010 con una tasa de crecimiento del 3,5%, llegando al 7,8% en 2011 (el tercero más alto de la región). En 2014, cerró con un crecimiento anual del 3,7% y proyecta cerrar con un crecimiento del 3% en 2015. (Banco Central del

Ecuador, 2015). El cambio de régimen político en el país con nuevas leyes que influyan a la hora de ejecutar algún emprendimiento

Factores Social

- Autoridades competentes de los Municipios y Gad Parroquiales fomentando el conocimiento en capacitar para formar nuevos líderes con nuevos conocimientos para nuevos emprendedores

Factores Tecnológicos

- Hoy en día el uso de la tecnología es imprescindible para el buen funcionamiento de una compañía. Realizar un buen uso de las redes sociales incluyendo los lugares con mayor población en SANTA ANA – HONORATO VASQUEZ – POZA HONDA para tenerlo como puntos asertivos de venta

4.2.3. Estudio de Oferta

"El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo" (American Marketing Association (AMA), 2020)

Para otros dos autores, la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta

En esta parte se va a realizar la cantidad de bien y servicio que se va a brindar para el lugar de ejecución del plan de negocio. el auto servicio brindará un incremento en el

comercio del medio a implementar nuevos productos a costos más bajos del mercado para obtener mayor atención de nuestros clientes. (Laura Fisher y Jorge Espejo)

4.2.4. Demanda

Demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade)

La demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago", tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes: (Kotler)

Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

4.2.5. Producto

Auto Servicio EC31 es una empresa de auto comercio de consumo masivo. El plan de negocios es contactar directamente con los proveedores de los productos de consumo masivo evitando la típica cadena de procesos, evitando que los precios se eleven y ser contactado directamente distribuidor, proveedor y cliente.

Tabla 14

Productos

Productos	
Carne	Res
	Chanco
	Pollo
Bebidas	Gaseosas 1l.
	Gaseosas 500ml
	Jugos 1l.
	Jugos 500ml.
	Cervezas
Lácteos	Queso
	Leche
	Yogurt
	Crema de leche

Tiene como objetivo generar atractivos en los diferentes productos que se comercializan para convertir el AUTOSERVICIO en líder reconocido del Cantón Santa Ana. El autoservicio se especializará en productos para el hogar, el área en el cual se manejarán estos productos, contará con las más altas medidas de higiene, un exhibidor amplio y una zona que será muy llamativa para los clientes.

EC31 será un mercado sencillo que incluirá los productos básicos de la canasta familiar, el cual le facilitará al cliente la compra y le ahorrará tiempo y dinero, ya que será más económico que realizar la compra unitaria.

4.2.6. Precio

El objetivo de la estrategia de precios es lograr que estos sean, rentables para el negocio, atractivos para los compradores, y competitivos con los del principal y más cercano competidor.

Para generar los precios de los productos se va a trabajar con dos políticas, las cuales se van a ir modificando de acuerdo al tiempo y al comportamiento de las ventas. Al momento de la Inauguración se manejarán los precios del mercado, es decir los precios

que maneja la competencia, con los cuales se quiere captar la atención del mercado con bajos precios y lograr así la mayor demanda posible.

También se pretende lograr un gran poder de negociación con algunos de los proveedores, manejando márgenes de utilidad bajos, que a su vez nos permitirán estar a la par en precios con los competidores.

Tabla 15

Precio

	Productos	Precio
Carne	Res	2.5
	Chanco	2.5
	Pollo	1.5
Bebidas	Gaseosas 1l.	1
	Gaseosas 500ml	0.5
	Jugos 1l.	1
	Jugos 500ml.	0.4
	Cervezas	1.25
Lácteos	Queso	2.50
	Leche	1
	Yogurt	2.5
	Crema de leche	3.15

4.2.7. Plaza

El autoservicio se ubica en el cantón Santa Ana, el canal de distribución será directo, ya que el servicio se otorga directamente al cliente, sin la necesidad de intermediarios.

Las estrategias se señalan a continuación:

- El negocio realizará un proceso para refrescar la marca y otorgarle un valor superior al que posee actualmente, para esto será mejorado estéticamente ocasionando mayor aprecio a la marca por parte del cliente.

- Se ofrecerá disponibilidad a los clientes mediante WhatsApp, pudiendo agendar citas de entrega, logrando una mayor vía de comunicación cliente-empresa.



Figura 13 Flujograma

4.2.8. Promoción

Inicialmente se ubicarán 3 carteles, en zonas estratégicas de Santa Ana, los cuales darán a conocer la apertura e inauguración del Autoservicio. Los carteles tendrán un valor \$25.

El autoservicio cuenta con un vehículo, al cual se le van adherir carteles, que contendrán un mensaje en el cual se informa la inauguración, y los descuentos especiales que habrá durante ese día, así mismo repartirá volantes de descuento para quienes lo presenten. El día de la inauguración, se llevarán a cabo premios, descuentos, degustaciones por parte de los proveedores, exhibiciones, y concursos

Los productos en oferta serán ubicados junto a productos líderes del mercado, dado a que cuando se entra a un supermercado, naturalmente, siempre se tiende a ubicar la mirada en los productos más representativos.

4.3. Estudio técnico

4.3.1. Dimensión y características del mercado

4.3.1.1. Distribución en planta.

La distribución del auto comercio incluirá los espacios necesarios para el movimiento del almacenamiento, equipos, y clientes.

La empresa determina espacios con las siguientes medidas:

- Almacenamiento
- Zona Sell Service
- Caja

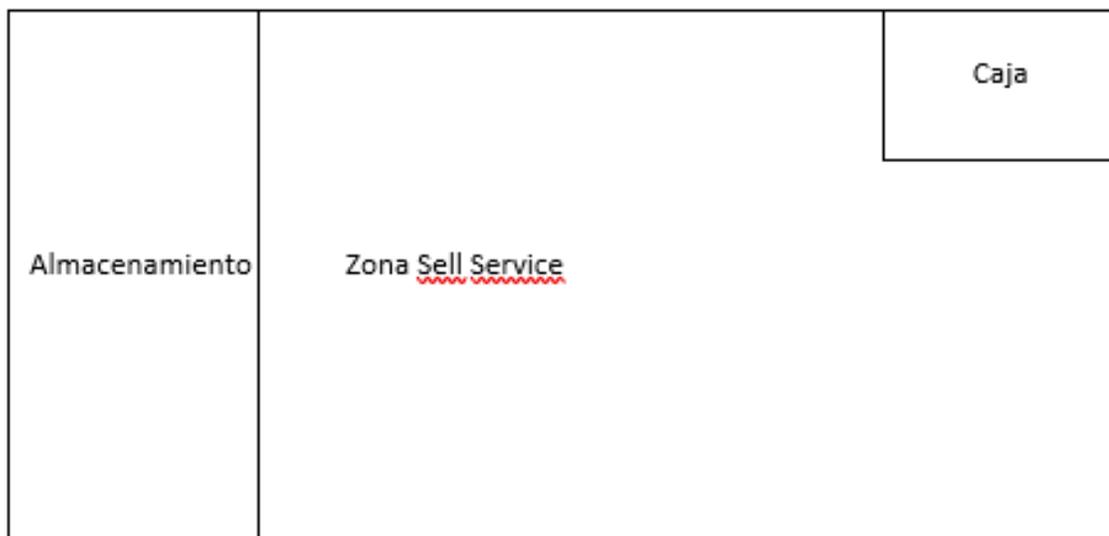


Figura 14 Distribución en planta

4.3.2. Localización del proyecto.

Macro localización

La localización correcta del auto comercio contribuirá con la viabilidad del mismo. En el ámbito de macro localización, el proyecto se estará ubicado en Ecuador, provincia de Manabí, en el cantón de Santa Ana, al ser un lugar con poca cantidad de auto comercios, este favorecerá a la población en la fácil adquisición de productos de primera necesidad.



Figura 15 Mapa de Manabí

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos

Micro localización

Para saber la localización más conveniente del proyecto se analizaron 3 variables. localización A se encuentra ubicada en Santa Ana, Horonato Vásquez, la localización B se encuentra en Santa Ana vía Ayacucho, y la localización C se encuentra vía Olmedo, a

continuación, se encuentran detallados los factores por la cual se denota que la localización A es la correcta para el auto comercio.

Método Brown Gibson

Factores objetivos

En el método de Brown Gibson se considera para los factores objetivos al alquiler, costos de transporte, costos de servicios básicos, y otros en los que entran gastos pequeños como mantenimiento, agua para consumo, etc. Se analizan en las siguientes tablas.

Tabla 16

Factores Objetivos

	<u>Recíproco (1- Ci)</u>	<u>Total del recíproco</u>	<u>FO</u>
FO _A =	0.0030303030	0.0071119357	0.426086957
FO _B =	0.0020408163	0.0071119357	0.286956522
FO _C =	0.0020408163	0.0071119357	0.286956522
			1

Tabla 17

Localizaciones

Localización	Alquiler	C. transporte / mes	Costos servicios básicos	Otros	Total(Ci)	Recíproco (1/Ci)	FOi
Localización A	\$ 0.00	\$ 100.00	\$ 180.00	\$ 50.00	\$ 330.00	0.0030303	0.3735164
Localización B	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 180.00	\$ 60.00	\$ 490.00	0.0020408	0.3220781
Localización C	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 180.00	\$ 60.00	\$ 490.00	0.0020408	0.3044055
			-	-	-	0.0071119	1

La fórmula utilizada para realizar este cálculo fue la siguiente:

$$FO_i = \frac{1/C_i}{\sum_{i=1}^n 1/C_i}$$

Factores Subjetivos

Para los factores subjetivos se ha tomado en cuenta los índices de disponibilidad de recursos, interés de los clientes y seguridad según se analiza en las siguientes tablas, comenzando con el cálculo de calificación Wj en comparación pareada.

Tabla 18

Cálculo de la calificación Wj

Factor (j)	Comparaciones Pareadas			Suma Preferencias	Índice Wj
	1	2	3		
Disponibilidad de recursos	1	1	X	2	0.5
Interés de clientes	1	X	0	1	0.25
Seguridad	X	0	1	1	0.25
				4	1

Tabla 19

Cálculo del índice Rij "Clima"

	Comparaciones Pareadas Clima			Suma Preferencia	Índice Rij
	1	2	3		
Localización	1	2	3		
Localización A	1	1	X	2	0.5
Localización B	1	X	1	2	0.5
Localización C	X	0	0	0	0
				4	1

Tabla 20

Cálculo del índice Rij “Seguridad”

Localización	Comparaciones Pareadas Seguridad			Suma Preferencia	Índice Rij
	1	2	3		
Localización A	1	1	X	2	0.5
Localización B	0	X	1	1	0.25
Localización C	X	0	1	1	0.25
				4	1

Tabla 21

Cálculo del índice Rij “Educación”

Localización	Comparaciones Pareadas Educación			Suma Preferencia	Índice Rij
	1	2	3		
Localización A	1	1	X	2	0.5
Localización B	0	X	1	1	0.25
Localización C	X	0	1	1	0.25
				4	1

Partiendo de la fórmula realizamos el cálculo del valor subjetivo de cada localización como se puede apreciar a continuación:

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} W_j$$

Tabla 22

Calculo de valor subjetivo

Localizaciones	Puntaje relativo			Índice FS
	1	2	3	
FS _A =	0.250000	0.125	0.125	0.500000
FS _B =	0.250000	0.0625	0.0625	0.375000
FS _C =	0.000000	0.0625	0.0625	0.125000

Cálculo de la mejor posible localización del proyecto:

Para el cálculo final se asigna un porcentaje a “K” y a “(1-K)” en tanto se desee proporcionar el peso de los factores objetivos y subjetivos correspondientemente, se define K en 0.75 y 1-K en 0.25, se procede al cálculo mediante la siguiente fórmula:

$$MPL_i = K(FO_i) + (1 - K)(FS_i)$$

Tabla 23

Índice MPL

	Índice de MPL
MPL _A =	0
MPL _B =	0.375
MPL _C =	0.1875

4.3.3. Tecnología del proceso productivo

El proceso de productivo efectúa un proceso de control de tiempo para evitar cuellos de botella en la caja, y la colocación de productos más buscados, o productos que requieren una salida rápida en lugares estratégicos.

4.3.4. Ingeniería del proceso.

La ingeniería del proyecto es primordial ya que es necesario realizar cálculos de inversión inicial, así también los materiales, materia prima, suministros, equipo y maquinaria que se necesita para la implementación del auto comercio.

4.4. Flujograma del proceso

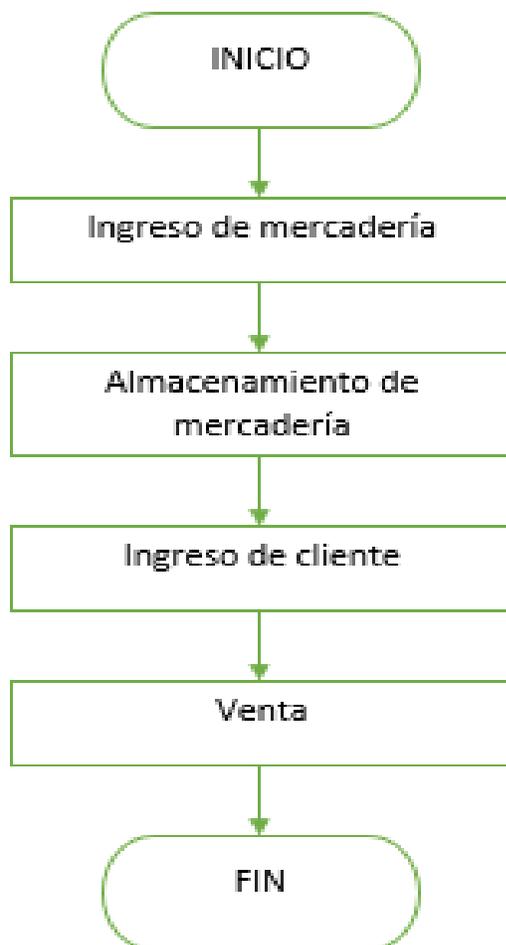


Figura 16 Flujograma

Equipos

Tabla 24

Muebles de oficina

Muebles de oficina	Cant.	Características	Costo	Costo total
Escritorio	1	Escritorio color café con su respectiva silla	250	250
Bote de basura	1	Bote pequeño de basura	2	2

Tabla 25

Equipo de computación

Equipos de Computación	Cant.	Costo	Costo total
Computadora	1	450	450
Impresora para facturación	1	40	40

Tabla 26

Equipo

Equipos	Cant.	Costo	Costo total
Estantes	1	50	50

Tabla 27

Sueldos

Puesto / Cargo	Sueldo	Decimotercero	Decimocuarto	Aporte patronal	Fondos de reserva	Costo mensual	Costo anual
Cajera	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$48.60	\$33.32	\$548.59	\$6,583.04
Operario	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$48.60	\$33.32	\$548.59	\$6,583.04
Total de mano de obra	\$800.00	\$66.67	\$66.67	\$97.20	\$66.64	\$1,097.17	\$13,166.08

4.5. Estudio Administrativo

4.5.1. Formulación Estratégica

Matriz FODA

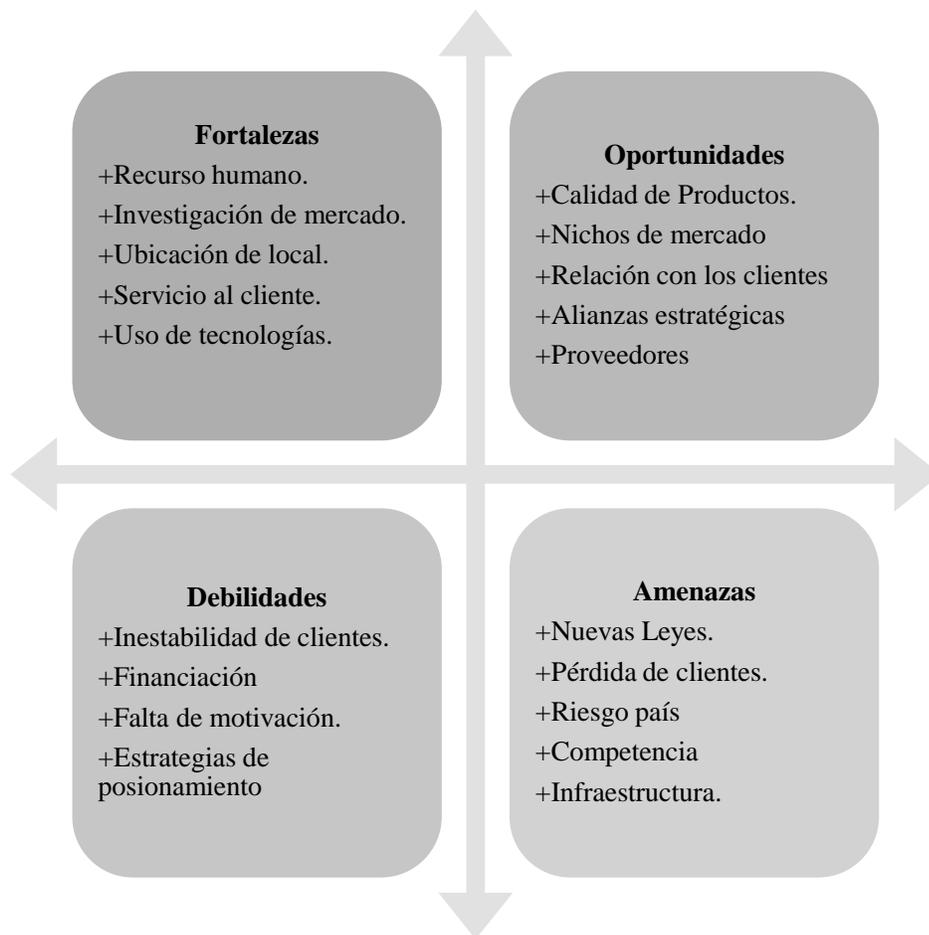


Figura 17 Matriz FODA

Fortalezas:

- Contar con personal de servicio al cliente bien capacitado.
- La empresa realizó estudios y análisis de mercado para el posicionamiento del auto comercio.
- Este es el primer auto servicio en la ciudad.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores y dar un buen trato a los clientes.
- Optimo uso del internet y equipos informáticos actualizados para generar e interactuar con nuevos clientes.

Oportunidades:

- Nuevos productos proporcionan aceptación de nuevas marcas en el mercado.
- Penetración en nichos o segmentación de mercado con necesidades insatisfechas.
- Establecer una buena relación con los clientes para aceptar nuevos servicios en la ciudad.
- Establecer alianzas con marcas que se venden en la tienda y realizar promociones.
- Proveedores que nos proporcionarán materias primas de alta calidad.

Debilidades:

- Debido a la falta de incentivos en la tienda, los clientes son inestables.
- La empresa de reciente creación no tiene una inversión total en el proyecto.
- Motivar a los trabajadores en función de su desempeño.
- La empresa no cuenta con estrategias adecuadas de posicionamiento de marca.

Amenazas:

- Nuevas leyes que restringen la venta de los productos.
- Pérdida de clientes por mala atención y precios elevados.
- El riesgo país por inestabilidad económica provocará fluctuaciones de precios por nuevos impuestos
- Competencia con la presencia de empresas reconocidas.
- Mejor infraestructura de competencia.

Valores Corporativos.

- Compromiso. - Trabajamos con todas las partes interesadas satisfaciendo las necesidades (incluidos clientes, personal y proveedores)
- Responsabilidad. - Como base para la convivencia social basada en principios éticos y reglas de negocio que permitan la rendición de cuentas
- Confianza. - El objetivo de la empresa es brindar la mejor calidad de producto, lo que debe reflejarse en la calidad del suministro, los procedimientos, la gestión general y las relaciones interpersonales.
- Honestidad. - Actuamos de manera justa. Llevamos a cabo nuestro trabajo de manera honesta, transparente y coherente, y estamos felices de hacer lo que hacemos para lograr nuestra visión comercial todos los días.
- Servicio al cliente: Respuesta positiva a las necesidades y demandas del cliente.

Misión

Somos un auto servicio, nuestro objetivo no es solo brindar productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, sino también hacer que los clientes se sientan como en casa en un entorno de confianza y familiar a través de servicios de alta calidad y precios accesibles, porque su satisfacción es la nuestra.

Visión.

Ser uno de los auto servicios más reconocidos en el área de Santa Ana, y convertirnos en la mejor opción para compras rápidas con los precios más favorables, los productos más diversos y los mejores servicios reconocidos por nuestros clientes, proveedores y competidores.

Objetivos Estratégicos

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Metas
Perspectiva Financiera	Aumentar la rentabilidad de la empresa	En el 2024 aumentará la rentabilidad de la empresa el 20%
Perspectiva del Cliente	Implementar estrategias de penetración de mercado abriendo cafeterías y vendiendo productos tradicionales	En el 2024 alcanzar la satisfacción de los clientes en un 100%
Perspectiva de los Procesos	Cree nuevas ideas para simplificar el proceso de compras.	En el 2024 diseñar estrategias de procesos para mejorar las ventas en un 75%
Perspectiva de Talento Humano	Capacitar a los trabajadores en todas las áreas.	En el 2024 capacitar periódicamente a los trabajadores para que alcancen su desempeño laboral en un 90%

Figura 18 Objetivos Estratégicos

Estrategia empresarial

Auto servicios EC31 ha desarrollado la idea de vender productos básicos, cuya estrategia es lograr la diferenciación e innovación a través de un servicio al cliente de alta calidad, y lanzar productos de alta calidad para satisfacer las necesidades del nicho de mercado objetivo.

4.5.2. Organigrama

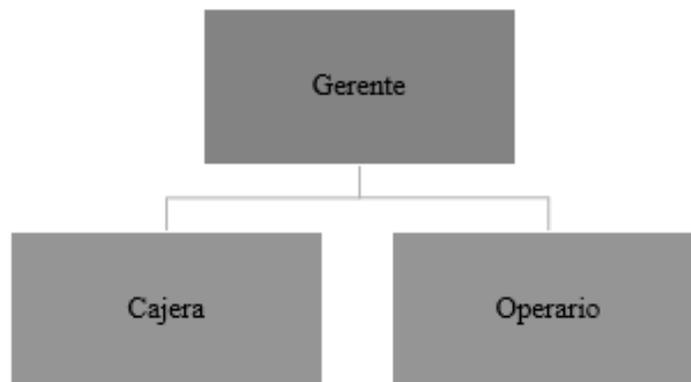


Figura 19 Organigrama

4.5.3. Funciones del Talento Humano

Tabla 28

Manual del Gerente

Manual de Funciones	
Nombre del Puesto	Gerente
Objetivo del Puesto	Velar por el buen funcionamiento de la empresa, por medio de establecimiento de normas y reglas que aseguren el cumplimiento de los objetivos y metas que se proponga la microempresa.
Competencias Generales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajar y relacionarse efectivamente con otras personas. ➤ Integrarse a los fines institucionales, planes estratégicos y valores de la institución. ➤ Participar en los procesos de mejora continua. ➤ Desarrollar el profesionalismo. ➤ Participar y actuar en un marco de apertura al diálogo.
Funciones del Cargo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. ➤ Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. ➤ Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. ➤ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. ➤ Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa. ➤ Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. ➤ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. ➤ Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros. ➤ Desarrollar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.
Requisitos para el desempeño del cargo	
Formación:	Título Universitario: Ing. Gestión Empresarial Ing. Administración de Empresas Ing. Finanzas y Relaciones Comerciales.
Conocimientos específicos:	Conocimiento de las normas de seguridad, medidas de prevención y determinar especificaciones técnicas.

Requisitos físicos:	Ninguna
Requisitos especiales:	Facilidad numérica para realizar las operaciones necesarias del oficio.
Género / Sexo	Indistinto
Edad	25 a 30 años
Experiencia	1 año

Tabla 29

Manual de Cajera

Manual de Funciones	
Nombre del Puesto	Cajera
Objetivo del Puesto	Capturar y procesar toda la información que se genere en el departamento para la obtención de los ingresos y su registro contable.
Competencias Generales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajar y relacionarse efectivamente con otras personas. ➤ Integrarse a los fines institucionales, planes estratégicos y valores de la institución. ➤ Participar en los procesos de mejora continua. ➤ Desarrollar el profesionalismo. ➤ Participar y actuar en un marco de apertura al diálogo.
Funciones del Cargo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Procesar la información relativa a los cobros por servicios. ➤ Emitir reportes diarios de cortes de cajas para su depósito en las cuentas bancarias correspondientes. ➤ Atender los clientes.
Requisitos para el desempeño del cargo	
Formación:	Bachiller en contabilidad.
Conocimientos específicos:	Conocimiento contables.
Requisitos físicos:	Ninguna
Requisitos especiales:	Facilidad numérica para realizar las operaciones necesarias del oficio.
Género / Sexo	Mujer
Edad	25 a 30 años
Experiencia	1 año

Tabla 30

Manual de Operario

Manual de Funciones	
Nombre del Puesto	Operario
Objetivo del Puesto	Trabajar en tienda retail siendo responsable de gestionar las ventas, asegurándose de que el servicio ofrecido sea eficiente.
Competencias Generales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajar y relacionarse efectivamente con otras personas. ➤ Integrarse a los fines institucionales, planes estratégicos y valores de la institución. ➤ Participar en los procesos de mejora continua. ➤ Desarrollar el profesionalismo. ➤ Participar y actuar en un marco de apertura al diálogo.
Funciones del Cargo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar que las perchas estén llenas. ➤ Coordina labores del personal. ➤ Vela por el correcto funcionamiento del local ➤ Velar por la calidad de todos los productos. ➤ Asesora a los clientes en las ventas.
Requisitos para el desempeño del cargo	
Formación:	Título Universitario: Ing. Gestión Empresarial Ing. Gestión de la Producción
Conocimientos específicos:	Conocimiento de las normas de seguridad, medidas de prevención y determinar especificaciones técnicas.
Requisitos físicos:	Ninguna
Requisitos especiales:	Mantener registro de entradas y salidas de: insumos, asegurando el control de costos a fin de obtener la mayor utilidad posible en base a la optimización de procesos y tiempos de ejecución.
Género / Sexo	Indistinto
Edad	25 a 45 años
Experiencia	2 años

4.6. Estudio Legal

La investigación jurídica es la base de la representación legal de la empresa. En este estudio se incluyen todos los aspectos organizativos que se encuentran en el marco legal del proyecto. El propósito es respetar las leyes y regulaciones del país de origen, su constitución política, leyes, regulaciones y costumbres actuales o existentes. (Sapag, 2008).

Todo proyecto de inversión debe contar con una investigación legal sobre el proyecto es muy importante para cumplir con las actividades económicas del país como reglas y obligaciones de una empresa.

4.6.1. Tipo de Empresa

Desde un punto de vista financiero, la estructura legal es cómo se organiza una empresa. Elegir la mejor estructura legal es muy importante porque afectará todos los aspectos de su negocio: operaciones diarias, pago de impuestos estatales y federales y riesgos financieros personales o responsabilidades legales.

Auto servicios EC31 S.A.S, es una empresa de carácter privado dedicada a la venta de bienes de consumo masivo, con domicilio en el Cantón Santa Ana provincia de Manabí. La naturaleza jurídica escogida para clasificar y registrar el auto servicio es la que se denomina Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS. (Equipo Legal Ecuador, 2020)

Teniendo en cuenta lo anterior, los interesados en el proyecto deben tratar la investigación jurídica como una forma de estatuto de la empresa.

Permisos de Funcionamiento

Superintendencia de Compañías:

- Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica – Ver Anexo 1).
- Reserva de la denominación (Ver Anexo 1).
- Contrato privado o escritura.
- Nombramiento(s).
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - Tipo de solicitante
 - Nombre completo
 - Número de identificación
 - Correo electrónico
 - Teléfono convencional y/o teléfono celular
 - Provincia
 - Ciudad
 - Dirección
- Copia(s) de cédula o pasaporte.

Servicio de Rentas Internas:

- Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Requisitos:

- Original y copia certificada de la Escritura Pública de constitución.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
- Planilla de servicio básico del lugar donde va a iniciar las actividades.

Una vez obtenido el RUC es indispensable cumplir con las siguientes obligaciones:

- Facturación
- Contabilidad
- Declaraciones (IVA-IMPUESTO A LA RENTA) (Servicio de Rentas Internas, 2021)

Municipio:

- Obtención de la Patente Municipal dentro de los 30 días subsiguientes al último día del mes en que se inicia las actividades de la empresa y debe ser renovado cada año.

Requisitos:

- Formulario Solicitud de Licencia de Funcionamiento Municipal.
- Fotocopia de la póliza de riesgos del INS.
- Autorización del dueño registral de la propiedad hacia el nuevo patentado.
- Estar al día con la C.C.S.S. como trabajador independiente o patrono activo.
- Inscripción al Registro único de contribuyentes de DGTD del local que operará en el cantón (Formulario D-140).
- Copia de la cédula del solicitante y del propietario.
- Verificación en pantalla de pago al día de los impuestos y tributos municipales.
- Cuando la propiedad está en derechos debe presentar la documentación de los copropietarios (copia de la cédula, certificación literal, estar al día con los impuestos municipales y autorización).

- Para licencias comerciales referentes a locales con acceso al público destinados al uso público de computadoras conectadas a internet y otras formas de comunicación en red (ejemplo: Café Internet), será requisito que los equipos cuenten con los filtros y programas necesarios, así como el acondicionamiento del local, todo de conformidad con lo que establece la ley 8934 (Ley de Protección de la niñez y la adolescencia frente al contenido nocivo de internet y otros medios electrónicos). De igual forma, tal y como lo establece el artículo 3 de la citada ley, para acceder a la patente municipal, este tipo de establecimientos deberán contar con los permisos sanitarios del Ministerio de Salud y la autorización respectiva de la Superintendencia General de Telecomunicaciones (SUTEL).

Aviso: El local donde se ubicará la actividad comercial debe cumplir con la Ley de Construcciones, el Reglamento a la Ley de Construcciones y el pago de los impuestos correspondientes, de lo contrario no se aprobará la Patente Comercial. Artículo 81 (Código Municipal).

La entrega del formulario de solicitud de licencia comercial y la respectiva documentación, se debe de realizar mediante cita. La cita se debe solicitar al teléfono 2582-7200. (Municipalidad de Santa Ana, 2020)

Obligaciones con organismos de control

Registro Mercantil:

- Original y copia de Escritura de constitución de la empresa.
 - Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
- (Registro Mercantil, 2020)

Cuerpo de Bomberos

- Solicitud de inspección de local
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados), (Si la actividad aplica)
- Inspección de las Instalaciones y se seguridad contra incendios por parte del inspector designada por el cuerpo de bomberos. (Cuerpos de Bomberos de Portoviejo, 2017)

IESS

- Acercarse al IESS para registrar la empresa en historial laboral.
- Copia de RUC.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
- Copia de nombramiento del representante legal.
- Copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia de último pago de servicio básico.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la pre factibilidad de la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez del cantón Santa Ana, se propuso un plan de negocios el cual nos permita introducir mencionada empresa en el mercado de autoservicios concluyendo que:

- Según la investigación realizada tanto bibliográfica como con el trabajo de campo con la encuesta se estudió el mercado dando como resultado que la idea de negocio es aceptada en el mercado por parte de la población de Honorato Vásquez y sus alrededores.
- Mediante el estudio técnico se identificó el lugar donde estará ubicado el negocio, verificando que sean posibles todos los procesos y recursos que se necesitan para la implementación de la empresa.
- Se estudiaron todas las tácticas administrativas y las leyes que nos van a permitir los permisos de funcionamiento y una correcta administración. También se hizo un estudio financiero para establecer la Pre factibilidad del proyecto el cual nos dio un resultado positivo para la implementación del mismo significando que el proyecto es rentable.

Recomendaciones

- Seguir estudiando frecuentemente el mercado de los supermercados, manteniendo el nombre comercial y llegar al top mind de los potenciales consumidores.
- Investigar el costo de la implementación del servicio de entregas a domicilio y en caso de ser conveniente para la empresa, esta lo puede incorporar a sus nuevos servicios siendo una fortaleza para el crecimiento de sus ventas y utilidades.
- Incorporar campañas publicitarias sobre ofertas en medios de comunicación masivos para aumentar el posicionamiento local y en un futuro a nivel nacional.
- El local debe mostrar una excelente imagen y una buena atención al cliente para que el cliente se sienta cómodo.

Capítulo V

5. Propuesta.

5.1. Título de la Propuesta.

Estudio de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez del cantón Santa Ana.

5.2. Autores de la Propuesta.

- Erick Omar Castro Castro

5.3. Empresas Auspiciantes.

Ninguna.

5.4. Área que cubre la propuesta.

El areaque se pretende cubrir y poner en marcha el proyecto es en la parroquia Honorato Vasquez del canton Santa Ana provincia de Manabí; dirigido a toda la población de dicho lugar.

5.5. Fecha de presentación.

Marzo 2021

5.6. Fecha de terminación.

Septiembre 2021.

5.7. Duración del proyecto.

El proyecto no tiene una fecha de finalización ya que depende de un estudio precedente, que debe ser experimentado para asegurar que cumpla con todo lo propuesto en el mercado previsto.

5.8. Participantes del proyecto.

- Autor del proyecto.

- Recursos humanos (Tutor de tesis y Docentes).
- Público objetivo la población de Honorato Vasquez

5.9. Objetivo General de la propuesta.

Fijar las inversiones que se necesitara para poner en marcha el proyecto y su financiamiento con una respectiva evaluación financiera para la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez del cantón Santa Ana.

5.10. Objetivos específicos.

- Cuantificar la inversión total requerida y el financiamiento que necesita el proyecto.
- Aplicar las herramientas financieras para determinar si es viable o no el proyecto.
- Sintetizar la investigación financiera a través de estados financieros.
- Verificar el tiempo en el que se recuperara la inversión.

5.11. Beneficiarios directos.

Autor del proyecto.

5.12. Beneficiarios Indirectos.

- Recursos humanos (Tutor de tesis y Docentes).
- Público objetivo la población de Honorato Vasquez

5.13. Impacto de la propuesta.

El presente proyecto tiene un impacto positivo para la economía local de Honorato Vasquez generando ingresos y fuente de trabajo para dicha comunidad con la implementación de un autoservicio. Esta actividad comercial es significativa ya que no hay este servicio en mencionada localidad.

5.14. Descripción de la propuesta

El proyecto tiene como finalidad implementar un autoservicio dedicado a la comercialización de productos de primera necesidad para el consumo humano en la comunidad de Honorato Vasquez del canton Santa Ana dirigiendo a toda la población de esta localidad. El mercado meta fue seleccionado por medio de una proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Otro propósito es obtener financiamiento externo a través de una entidad financiera, las amortizaciones de posibles préstamos se pueden verificar.

Tabla 31

Datos del Emprendimiento

Nombre del emprendimiento	Auto Servicio EC31
Tasa de crecimiento del pvp	5.00%
Tasa de inflación	-1.47%

Fuente: Tomado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2020)

La propuesta de negocio de este proyecto es la implantación de un Autoservicio en la comunidad de Honorato Vázquez del cantón Santa Ana, para lo cual se investigó en el INEC la proyección para el 2020, se estableció una tasa de crecimiento del PVP es de 5% y una tasa de inflación del -1.47%.

Tabla 32

Descripción de la tasa

Plazo préstamo en meses	60		
Tasa interés anual	15.00%	Tasa efectiva mensual	1.17%
Tasa de descuento	5.14%	Tasa interna de retorno	81.04%

Para este proyecto se va a realizar un Préstamo a 60 meses plazo el cual va a tener una Tasa de interés anual es del 15.00%, tasa de descuento 5.14%, Tasa efectiva mensual 1.17% y una tasa de retorno de la inversión del 81.04%.

5.14.1. Ingresos.

Tabla 33

Proyección de Ingresos (en USD).

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
carne de res	1855	1740	1616	1502	1395
PVP	\$ 3.00	\$ 3.15	\$ 3.32	\$ 3.49	\$ 3.67
INGRESO carne de res	\$ 5,564.18	\$ 5,480.21	\$ 5,359.46	\$ 5,241.75	\$ 5,127.00
carne de chancho	1587	1489	1397	1311	1230
PVP	\$ 3.51	\$ 3.68	\$ 3.87	\$ 4.06	\$ 4.26
INGRESO Carne de chancho	\$ 5,564.18	\$ 5,482.38	\$ 5,401.79	\$ 5,322.38	\$ 5,244.15
Pollo	3693	3465	3252	3052	2864
PVP	\$ 1.51	\$ 1.58	\$ 1.66	\$ 1.74	\$ 1.83
INGRESO Pollo	\$ 5,564.18	\$ 5,482.38	\$ 5,401.79	\$ 5,322.38	\$ 5,244.15
Gaseosa 1lt	5564	5221	4900	4598	4314
PVP	\$ 1.00	\$ 1.05	\$ 1.10	\$ 1.16	\$ 1.22
INGRESO Gaseosa 1lt	\$ 5,564.18	\$ 5,482.38	\$ 5,401.79	\$ 5,322.38	\$ 5,244.15
Gaseosas 500ml	10982	10305	9670	9074	8515
PVP	\$ 0.51	\$ 0.53	\$ 0.56	\$ 0.59	\$ 0.62
INGRESO Gaseosa 500ml	\$ 5,564.18	\$ 5,482.38	\$ 5,401.79	\$ 5,322.38	\$ 5,244.15
Jugos 1l.	5564	5221	4900	4598	4314
PVP	\$ 1.00	\$ 1.05	\$ 1.10	\$ 1.16	\$ 1.22
INGRESO Jugos 1L	\$ 5,564.18	\$ 5,482.38	\$ 5,401.79	\$ 5,322.38	\$ 5,244.15
Jugo 500ml	13910	13053	12249	11494	10786
PVP	\$ 0.40	\$ 0.42	\$ 0.44	\$ 0.46	\$ 0.49
INGRESO Jugo 500ml	\$ 5,564.18	\$ 5,482.38	\$ 5,401.79	\$ 5,322.38	\$ 5,244.15
Cervezas	4440	4166	3909	3668	3442
PVP	\$ 1.25	\$ 1.32	\$ 1.38	\$ 1.45	\$ 1.52

INGRESO cervezas	\$ 5,564.18	\$ 5,482.38	\$ 5,401.79	\$ 5,322.38	\$ 5,244.15
Queso	2220	2083	1955	1834	1721
PVP	\$ 2.51	\$ 2.63	\$ 2.76	\$ 2.90	\$ 3.05
INGRESO Queso	\$ 5,564.18	\$ 5,482.38	\$ 5,401.79	\$ 5,322.38	\$ 5,244.15
Leche	5564	5221	4900	4598	4314
PVP	\$ 1.00	\$ 1.05	\$ 1.10	\$ 1.16	\$ 1.22
INGRESO Leche	\$ 5,564.18	\$ 5,482.38	\$ 5,401.79	\$ 5,322.38	\$ 5,244.15
Yogurt	2220	2083	1955	1834	1721
PVP	\$ 2.51	\$ 2.63	\$ 2.76	\$ 2.90	\$ 3.05
INGRESO Yogurt	\$ 5,564.18	\$ 5,482.38	\$ 5,401.79	\$ 5,322.38	\$ 5,244.15
Crema de Leche	1761	1652	1551	1455	1365
PVP	\$ 3.16	\$ 3.32	\$ 3.48	\$ 3.66	\$ 3.84
INGRESO Crema de Leche	\$ 5,564.18	\$ 5,482.38	\$ 5,401.79	\$ 5,322.38	\$ 5,244.15
INGRESOS TOTALES	\$ 66,770.10	\$ 65,786.41	\$ 64,779.15	\$ 63,787.98	\$ 62,812.60

En la Tabla anterior se visualiza la proyección de Ingresos por año que debe tener la empresa y el precio de venta al público. Así se sabe qué crecimiento va a tener la empresa de esta manera poder direccionarla hacia con buenas estrategias hacia la rentabilidad deseada.

5.14.2. Costos de Productos

Tabla 34

Costos de Productos

Producto	Precio de costo	Precio de venta (costo+ganancia)	% de Rentabilidad
Carne de Res	\$ 2.25	\$ 3.00	25.00%
Carne de Chanco	\$2.63	\$ 3.51	25.00%
Pollo	\$1.13	\$ 1.51	25.00%
Gaseosas 1l.	\$0.75	\$ 1.00	25.00%
Gaseosas 500ml	\$0.38	\$ 0.51	25.00%
Jugos 1l.	\$0.75	\$ 1.00	25.00%
Jugos 500ml.	\$0.30	\$ 0.40	25.00%
Cervezas	\$0.94	\$ 1.25	25.00%
Queso	\$1.88	\$ 2.51	25.00%
Leche	\$0.75	\$ 1.00	25.00%
Yogurt	\$1.88	\$ 2.51	25.00%
Crema de leche	\$2.37	\$ 3.16	25.00%
total	\$1.33	\$ 1.78	25.00%

En esta tabla podemos verificar el costo de cada producto que se comercializara; se puede visualizar el precio de costo de cada uno y el P.V.P. con una rentabilidad del 25%.

Tabla 35

Sueldos y Salarios.

Puesto / Cargo	Sueldo	Decimotercero	Decimocuarto	Aporte patronal	Fondos de reserva	Costo mensual	Costo anual
Cajera	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$48.60	\$33.32	\$548.59	\$6,583.04
Operario	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$48.60	\$33.32	\$548.59	\$6,583.04
Total de mano de obra	\$800.00	\$66.67	\$66.67	\$97.20	\$66.64	\$1,097.17	\$13,166.08

Aquí se realizó el cálculo de los sueldos de cada uno de los participantes que laboraran en el autoservicio, así mismo se calcularon los beneficios que la ley exige; el total del sueldo más beneficios y el gasto mensual que se necesitan para constituir la empresa.

Tabla 36

Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Agua	\$ 20.00
Energía eléctrica	\$ 50.00
Teléfono celular	\$ 15.00
Gastos de Servicios Basicos	\$ 85.00

Se consideran los servicios básicos que poseen la empresa y el gasto mensual que tendrá que asumir el autoservicio para poder llevar acabo los procesos de comercialización.

Tabla 37

Proyección de costos (EN USD)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
carne de res	1855	1740	1616	1502	1395
Costo	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 2.25
COSTO Carne de res	\$ 4,173.13	\$ 3,914.44	\$ 3,636.77	\$ 3,379.06	\$ 3,139.83
carne de chanco	1587	1489	1397	1311	1230
Costo	\$ 2.63	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,63
COSTO Carne de chanco	\$ 4,173.13	\$ 3,915.99	\$ 3,674.69	\$ 3,448.26	\$ 3,235.78
Pollo	3693	3465	3252	3052	2864
Costo	\$ 1.13	\$ 1.13	\$ 1.13	\$ 1.13	\$ 1.13
COSTO Pollo	\$ 4,173.13	\$ 3,915.99	\$ 3,674.69	\$ 3,448.26	\$ 3,235.78
Gaseosa 1lt	5564	5221	4900	4598	4314
PVP	\$ 0.75	\$ 1.05	\$ 1.10	\$ 1.16	\$ 1.22
COSTO Gaseosa 1lt	\$ 4,173.13	\$ 5,482.38	\$ 5,401.79	\$ 5,322.38	\$ 5,244.15
Gaseosas 500ml	10982	10305	9670	9074	8515
PVP	\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.38
COSTO Gaseosa 500ml	\$ 4,173.13	\$ 3,915.99	\$ 3,674.69	\$ 3,448.26	\$ 3,235.78
Jugos 1l.	5564	5221	4900	4598	4314
PVP	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75
COSTO Jugos 1L	\$ 4,173.13	\$ 3,915.99	\$ 3,674.69	\$ 3,448.26	\$ 3,235.78
Jugo 500ml	13910	13053	12249	11494	10786
PVP	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.30

COSTO Jugo 500ml	\$ 4,173.13	\$ 3,915.99	\$ 3,674.69	\$ 3,448.26	\$ 3,235.78
Cervezas	4440	4166	3909	3668	3442
PVP	\$ 0.94	\$ 0.94	\$ 0.94	\$ 0.94	\$ 0.94
COSTO cervezas	\$ 4,173.13	\$ 3,915.99	\$ 3,674.69	\$ 3,448.26	\$ 3,235.78
Queso	2220	2083	1955	1834	1721
PVP	\$ 1.88	\$ 1.88	\$ 1.88	\$ 1.88	\$ 1.88
COSTO Queso	\$ 4,173.13	\$ 3,915.99	\$ 3,674.69	\$ 3,448.26	\$ 3,235.78
Leche	5564	5221	4900	4598	4314
PVP	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75
COSTO Leche	\$ 4,173.13	\$ 3,915.99	\$ 3,674.69	\$ 3,448.26	\$ 3,235.78
Yogurt	2220	2083	1955	1834	1721
PVP	\$ 1.88	\$ 1.88	\$ 1.88	\$ 1.88	\$ 1.88
COSTO Yogurt	\$ 4,173.13	\$ 3,915.99	\$ 3,674.69	\$ 3,448.26	\$ 3,235.78
Crema de Leche	1761	1652	1551	1455	1365
PVP	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37
COSTO Crema de Leche	\$ 4,173.13	\$ 3,915.99	\$ 3,674.69	\$ 3,448.26	\$ 3,235.78
COSTOS TOTALES	\$ 50,077.58	\$ 48,556.69	\$ 45,785.44	\$ 43,184.01	\$ 40,741.76

Se puede analizar el Costos total de cada producto a comercializar según las cantidades que nos muestra el punto de equilibrio y de esta manera saber cuánto se debe invertir anualmente por producto para mantener a la empresa en pie.

Tabla 38

Gastos Totales

Descripción	MENSUAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto sueldos y salarios	\$ 1,130.53	\$ 13,566.40	\$ 13,366.97	\$ 13,170.48	\$ 12,976.87	\$ 12,786.11
Gasto servicios básicos	\$ 85.00	\$ 1,020.00	\$ 1,005.01	\$ 990.23	\$ 975.68	\$ 961.33
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 177.35	\$ 174.75	\$ 172.18	\$ 169.65
Gasto arriendo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto publicidad	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 1,418.83	\$ 1,397.98	\$ 1,377.42	\$ 1,357.18
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Subtotal gastos	\$ 1,350.53	\$ 16,206.40	\$ 15,968.17	\$ 15,733.43	\$ 15,502.15	\$ 15,274.27
% Imprevistos	3%					
Total de gastos	\$ 1,391.05	\$ 16,692.59	\$ 16,447.21	\$ 16,205.44	\$ 15,967.22	\$ 15,732.50
Costo fijo unitario						

En esta tabla se visualizan los Gastos Totales los cuales se sacan en los pagos mensuales que debe cancelar la empresa y se generan dividiendo el número total de personas por sueldos y salarios, servicios básicos, combustible, transporte, alquiler, publicidad y otros gastos durante un tiempo de cinco años.

Tabla 39

Depreciación y amortización.

DESCRIPCIÓN	AÑOS DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo fijo						
Edificio	20	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94
Vehículo	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria y equipos	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Herramientas	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos de computación	3	\$ 163.33	\$ 163.33	\$ 163.33	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos de oficina	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	10	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20	\$ 30.20
Otros activos fijos	2	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total depreciación		\$ 259.47	\$ 259.47	\$ 199.47	\$ 36.14	\$ 36.14
Activo diferido						
Gasto de constitución	5	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
Total amortización		\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76

Dentro de los diferentes gastos que se analizan en el estudio de viabilidad se encuentran los activos depreciados o amortizados que pueden determinar la vida útil de los activos que son propiedad de la empresa dentro de los próximos cinco años.

5.14.3. Inversión

Tabla 40

Inversión.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	% participación
Capital de trabajo	\$ 26,228.39						\$ 26,228.39	100.00%
Activo fijo	\$ 26,069.59						\$ 26,069.59	99.39%
Edificio	\$ 118.80						\$ 118.80	
Mercadería	\$ 25,038.79						\$ 25,038.79	
Maquinaria y equipos	\$ 0.00						\$ 0.00	
Equipos de computación	\$ 490.00						\$ 490.00	
Equipos de oficina							\$ 0.00	
Muebles y enseres	\$ 302.00						\$ 302.00	
Terreno							\$ 0.00	
Otros activos fijos	\$ 120.00						\$ 120.00	
Activo diferido	\$ 58.80						\$ 58.80	
Gasto de constitución	\$ 58.80						\$ 58.80	0.22%
Otros activos	\$ 100.00						\$ 100.00	
Marcas y patentes	\$ 100.00						\$ 100.00	0.38%
Inversión total	\$ 26,228.39	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 52,456.78	

En la tabla se representa la inversión que se realizará proyectada desde el año de inicio hacia cinco años, se observa que no se realizaron más inversiones durante ese tiempo y el valor total del costo de cada tipo de inversión que es de \$ 26.228,39 con un porcentaje de participación para Capital de Trabajo del 100%, para Activo Fijo un 99.39% y en Activo Diferido el 0.22% por último el 0.38% en marcas y patentes.

Financiamiento.

Tabla 41

Financiamiento.

Financiamiento	Fuente			
	Inversión	Propia	Donación	Préstamo
Capital de trabajo	\$ 26,228.39	\$ 1,000.00		\$ 25,228.39
Activo fijo	\$ 1,030.80		\$ 0.00	\$ 1,030.80
Edificio	\$ 118.80			\$ 118.80
Vehículo	\$ 0.00			\$ 0.00
Maquinaria y equipos	\$ 0.00			\$ 0.00
Herramientas	\$ 0.00			\$ 0.00
Equipos de computación	\$ 490.00			\$ 490.00
Equipos de oficina	\$ 0.00			\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 302.00			\$ 302.00
Terreno	\$ 0.00			\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 120.00			\$ 120.00
Activo diferido	\$ 58.80		\$ 0.00	\$ 58.80
Gasto de constitución	\$ 58.80			\$ 58.80
Otros activos	\$ 100.00		\$ 0.00	\$ 100.00
Marcas y patentes	\$ 100.00			\$ 100.00
Financiamiento total	\$ 27,417.99	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 26,417.99
% participación	100.00%	3.65%	0.00%	96.35%

En esta Tabla se observa la fuente de financiamiento que se utilizara para la adquisición de diversos activos. Asimismo, se muestra la fuente de donde proviene el financiamiento que en este caso sería de una entidad bancaria con un préstamo a largo plazo.

Tabla 42

Financiamiento (participación).

Financiamiento	
Descripción	% participación
Propia	3.65%
Donación	0%
Préstamo	96.35%
Total	100.00%

El porcentaje involucrado en la financiación del proyecto es propio en un 3.65% el resto de porcentaje para completar el financiamiento al 100% proviene de un préstamo obtenidos a través de crédito en una institución financiera con un 96.35%.

5.14.4. Préstamos del Proyecto (Tabla de Amortización)

Tabla 43

Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 25,454.46	\$ 189.54	\$ 524.60	\$ 335.06
2	\$ 25,119.40	\$ 187.03	\$ 524.60	\$ 337.58
3	\$ 24,781.82	\$ 184.49	\$ 524.60	\$ 340.11
4	\$ 24,441.72	\$ 181.94	\$ 524.60	\$ 342.66
5	\$ 24,099.06	\$ 179.37	\$ 524.60	\$ 345.23
6	\$ 23,753.83	\$ 176.78	\$ 524.60	\$ 347.82
7	\$ 23,406.01	\$ 174.17	\$ 524.60	\$ 350.43
8	\$ 23,055.59	\$ 171.55	\$ 524.60	\$ 353.05
9	\$ 22,702.53	\$ 168.90	\$ 524.60	\$ 355.70
10	\$ 22,346.83	\$ 166.23	\$ 524.60	\$ 358.37
11	\$ 21,988.46	\$ 163.54	\$ 524.60	\$ 361.06
12	\$ 21,627.41	\$ 160.84	\$ 524.60	\$ 363.77
13	\$ 21,263.64	\$ 158.11	\$ 524.60	\$ 366.49
14	\$ 20,897.15	\$ 155.36	\$ 524.60	\$ 369.24
15	\$ 20,527.91	\$ 152.59	\$ 524.60	\$ 372.01

16	\$ 20,155.89	\$ 149.80	\$ 524.60	\$ 374.80
17	\$ 19,781.09	\$ 146.99	\$ 524.60	\$ 377.61
18	\$ 19,403.48	\$ 144.16	\$ 524.60	\$ 380.44
19	\$ 19,023.04	\$ 141.30	\$ 524.60	\$ 383.30
20	\$ 18,639.74	\$ 138.43	\$ 524.60	\$ 386.17
21	\$ 18,253.57	\$ 135.53	\$ 524.60	\$ 389.07
22	\$ 17,864.50	\$ 132.61	\$ 524.60	\$ 391.99
23	\$ 17,472.51	\$ 129.67	\$ 524.60	\$ 394.93
24	\$ 17,077.58	\$ 126.71	\$ 524.60	\$ 397.89
25	\$ 16,679.69	\$ 123.73	\$ 524.60	\$ 400.87
26	\$ 16,278.82	\$ 120.72	\$ 524.60	\$ 403.88
27	\$ 15,874.94	\$ 117.69	\$ 524.60	\$ 406.91
28	\$ 15,468.03	\$ 114.64	\$ 524.60	\$ 409.96
29	\$ 15,058.07	\$ 111.57	\$ 524.60	\$ 413.04
30	\$ 14,645.04	\$ 108.47	\$ 524.60	\$ 416.13
31	\$ 14,228.91	\$ 105.35	\$ 524.60	\$ 419.25
32	\$ 13,809.65	\$ 102.20	\$ 524.60	\$ 422.40
33	\$ 13,387.25	\$ 99.03	\$ 524.60	\$ 425.57
34	\$ 12,961.69	\$ 95.84	\$ 524.60	\$ 428.76
35	\$ 12,532.93	\$ 92.63	\$ 524.60	\$ 431.97
36	\$ 12,100.96	\$ 89.39	\$ 524.60	\$ 435.21
37	\$ 11,665.74	\$ 86.12	\$ 524.60	\$ 438.48
38	\$ 11,227.26	\$ 82.83	\$ 524.60	\$ 441.77
39	\$ 10,785.50	\$ 79.52	\$ 524.60	\$ 445.08
40	\$ 10,340.42	\$ 76.18	\$ 524.60	\$ 448.42
41	\$ 9,892.00	\$ 72.82	\$ 524.60	\$ 451.78
42	\$ 9,440.22	\$ 69.43	\$ 524.60	\$ 455.17
43	\$ 8,985.05	\$ 66.02	\$ 524.60	\$ 458.58
44	\$ 8,526.47	\$ 62.58	\$ 524.60	\$ 462.02
45	\$ 8,064.45	\$ 59.11	\$ 524.60	\$ 465.49
46	\$ 7,598.96	\$ 55.62	\$ 524.60	\$ 468.98
47	\$ 7,129.98	\$ 52.10	\$ 524.60	\$ 472.50
48	\$ 6,657.49	\$ 48.56	\$ 524.60	\$ 476.04
49	\$ 6,181.45	\$ 44.99	\$ 524.60	\$ 479.61
50	\$ 5,701.84	\$ 41.39	\$ 524.60	\$ 483.21
51	\$ 5,218.63	\$ 37.77	\$ 524.60	\$ 486.83
52	\$ 4,731.80	\$ 34.12	\$ 524.60	\$ 490.48
53	\$ 4,241.32	\$ 30.44	\$ 524.60	\$ 494.16
54	\$ 3,747.16	\$ 26.73	\$ 524.60	\$ 497.87
55	\$ 3,249.29	\$ 23.00	\$ 524.60	\$ 501.60
56	\$ 2,747.69	\$ 19.24	\$ 524.60	\$ 505.36
57	\$ 2,242.32	\$ 15.45	\$ 524.60	\$ 509.15
58	\$ 1,733.17	\$ 11.63	\$ 524.60	\$ 512.97

59	\$ 1,220.20	\$ 7.78	\$ 524.60	\$ 516.82
60	\$ 703.38	\$ 3.91	\$ 524.60	\$ 520.70
TOTAL		\$ 6,204.25	\$ 31,476.03	\$ 25,271.78

Mediante esta tabla se detalla un ejemplo de la que sería una tabla de amortización que una entidad bancaria le daría a la empresa al momento que se haga un crédito, en el cual el valor a solicitar será de \$ 25,454.46 a 60 meses plazo en donde se pagará de interés \$ 6,204.25, con cuotas mensuales de \$ 524.60.

Tabla 44

Resumen de Amortización

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 25,454.46	\$ 2,104.39	\$ 6,295.21	\$ 4,190.82
2	\$ 21,263.64	\$ 1,711.26	\$ 6,295.21	\$ 4,583.95
3	\$ 16,679.69	\$ 1,281.25	\$ 6,295.21	\$ 5,013.95
4	\$ 11,665.74	\$ 810.91	\$ 6,295.21	\$ 5,484.30
5	\$ 6,181.45	\$ 296.45	\$ 6,295.21	\$ 5,998.76
TOTAL		\$ 6,204.25	\$ 31,476.03	\$ 25,271.78

Aquí observamos un resumen de la tabla de amortización en donde se detallan los valores que son parte del capital pendiente de pago, intereses anuales, cuotas y el capital pagado del préstamo solicitado por un periodo de 60 meses plazo.

5.14.5. Estados Financieros

Tabla 45

Estado Financiero Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	\$ 53,536.78	\$ 101,321.05	\$ 114,544.85	\$ 129,761.81	\$ 147,949.46	\$ 168,734.31
Corriente	\$ 51,267.18	\$ 92,906.01	\$ 105,027.81	\$ 118,651.14	\$ 135,127.26	\$ 154,336.92
Caja/bancos	\$ 26,228.39	\$ 37,820.68	\$ 51,615.45	\$ 68,287.15	\$ 87,624.86	\$ 109,520.98
Inventarios	\$ 25,038.79	\$ 55,085.33	\$ 53,412.36	\$ 50,363.98	\$ 47,502.41	\$ 44,815.94
Fijo	\$ 1,010.80	\$ 751.33	\$ 491.85	\$ 292.38	\$ 256.24	\$ 220.10
Edificio	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80
Dep. Ac. Edificio		-\$ 5.94	-\$ 11.88	-\$ 17.82	-\$ 23.76	-\$ 29.70
Vehiculo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Vehiculo		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria y equipos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Maquinaria y equipos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Herramientas	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Herramientas		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos de computación	\$ 490.00	\$ 490.00	\$ 490.00	\$ 490.00	\$ 490.00	\$ 490.00
Dep. Ac. Equipos de computación		-\$ 163.33	-\$ 326.67	-\$ 490.00	-\$ 490.00	-\$ 490.00
Equipos de oficina	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Equipos de oficina		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 302.00	\$ 302.00	\$ 302.00	\$ 302.00	\$ 302.00	\$ 302.00
Dep. Ac. Muebles y enseres		-\$ 30,20	-\$ 60,40	-\$ 90,60	-\$ 120,80	-\$ 151,00
Terreno	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros activos fijos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Dep. Ac. Otros activos fijos		-\$ 60,00	-\$ 120,00	-\$ 120,00	-\$ 120,00	-\$ 120,00
Diferido	\$ 58.80	\$ 47.04	\$ 35.28	\$ 23.52	\$ 11.76	\$ 0.00

Gasto de constitución	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80
Amort. Ac. Gasto de constitución		-\$ 11.76	-\$ 23.52	-\$ 35.28	-\$ 47.04	-\$ 58.80
Otros activos	\$ 1,200.00	\$ 7,616.67	\$ 8,989.91	\$ 10,794.77	\$ 12,554.19	\$ 14,177.29
Marcas y patentes / software	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,100.00
Otros activos		\$ 6,416.67	\$ 7,789.91	\$ 9,594.77	\$ 11,354.19	\$ 13,077.29
Pasivo	\$ 25,271.78	\$ 29,901.43	\$ 26,793.42	\$ 23,694.00	\$ 20,085.99	\$ 15,834.56
Pasivo corrientes	-	\$8,820.48	\$10,296.41	\$12,210.95	\$14,087.23	\$15,834.56
15% empleados		\$3,649.85	\$4,260.59	\$5,052.81	\$5,829.20	\$6,552.23
Impuesto a la renta 25%		\$5,170.63	\$6,035.83	\$7,158.14	\$8,258.03	\$9,282.33
Pasivo no corrientes	\$ 25,271.78	\$ 21,080.96	\$ 16,497.01	\$ 11,483.06	\$ 5,998.76	\$ 0.00
Préstamo a largo plazo	\$ 25,271.78	\$ 21,080.96	\$ 16,497.01	\$ 11,483.06	\$ 5,998.76	\$ 0.00
Patrimonio	\$ 28,265.00	\$ 70,597.21	\$ 87,031.72	\$ 105,457.77	\$ 127,370.29	\$ 152,530.81
Capital social	\$ 28,265.00	\$ 55,085.33	\$ 53,412.36	\$ 50,363.98	\$ 47,502.41	\$ 44,815.94
Utilidad retenida			\$ 15,511.88	\$ 33,619.36	\$ 55,093.78	\$ 79,867.88
Utilidad del ejercicio		\$ 15,511.88	\$ 18,107.49	\$ 21,474.42	\$ 24,774.10	\$ 27,846.99
Pasivo y patrimonio	\$ 53,536.78	\$ 100,498.64	\$ 113,825.14	\$ 129,151.77	\$ 147,456.28	\$ 168,365.37

Según el estado de situación financiera proyectado se puede establecer que el Año cero se tuvo una cantidad de \$53,536.78 en activos y de \$25,271.78 en pasivos, los mismos que determinan un total de \$ 28,265.00 en patrimonio. En el año uno se obtiene en el activo una cantidad de \$ 101,321.05 para los activos tomando en cuenta que en ese año no hay una utilidad retenida, resultando como utilidad del ejercicio \$ 15,511.88 de esta manera los activos incrementan cada año hasta el quinto y último año donde el incremento de los activos llega a tener un valor de \$ 168,734.31; en el pasivo corriente hay valores en \$0,00 lo cual indica que ya la empresa no tiene

deudas; el patrimonio es de \$ 152,530.81 en la utilidad retenida se constata un valor por \$ 79,867.88 y la utilidad del ejercicio es de \$ 168,365.37.

Tabla 46

Estado de resultados proyectado

Descripción	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ingresos operativos	\$ 93,478.14	\$ 95,390.29	\$ 97,168.73	\$ 98,871.36	\$ 100,500.16
Ventas	\$ 93,478.14	\$ 95,390.29	\$ 97,168.73	\$ 98,871.36	\$ 100,500.16
Gastos operativos	\$ 67,041.40	\$ 65,275.13	\$ 62,202.11	\$ 59,199.13	\$ 56,522.16
Costo variable total	\$ 50,077.58	\$ 48,556.69	\$ 45,785.44	\$ 43,184.01	\$ 40,741.76
Gasto sueldos y salarios	\$ 13,566.40	\$ 13,366.97	\$ 13,170.48	\$ 12,976.87	\$ 12,786.11
Gasto servicios básicos	\$ 1,020.00	\$ 1,005.01	\$ 990.23	\$ 975.68	\$ 961.33
Gasto combustible	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 180.00	\$ 177.35	\$ 174.75	\$ 172.18	\$ 169.65
Gasto arriendo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto publicidad	\$ 1,440.00	\$ 1,418.83	\$ 1,397.98	\$ 1,377.42	\$ 1,357.18
Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto imprevistos	\$ 486.19	\$ 479.04	\$ 472.00	\$ 465.06	\$ 458.23
Gasto depreciación	\$ 259.47	\$ 259.47	\$ 199.47	\$ 36.14	\$ 36.14
Gasto amortización	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
Utilidad/perdida operativa	\$ 26,436.74	\$ 30,115.16	\$ 34,966.62	\$ 39,672.24	\$ 43,978.00
Gasto financiero	\$ 2,104.39	\$ 1,711.26	\$ 1,281.25	\$ 810.91	\$ 296.45
Utilidad/perdida bruta	\$ 24,332.35	\$ 28,403.90	\$ 33,685.37	\$ 38,861.33	\$ 43,681.55
15% empleados	\$ 3,649.85	\$ 4,260.59	\$ 5,052.81	\$ 5,829.20	\$ 6,552.23
Impuesto a la renta 25%					
Utilidad/perdida del ejercicio	\$ 20,682.50	\$ 24,143.32	\$ 28,632.56	\$ 33,032.13	\$ 37,129.32

Las ventas del año uno al cinco fueron incrementando, resultando en el año uno \$ 93,478.14 y del año cinco de \$ 100,500.16 se obtuvo un promedio de crecimiento de 2 % por año. Los gastos operativos disminuyeron del año uno al cinco con un promedio de 2.5% teniendo en el año uno \$ 67,041.40 y para el último año \$ 56,522.16. La utilidad / pérdida operativa, utilidad / perdida bruta incrementa en un promedio de 13.90% y 16.73% de los mismos años.

Tabla 47

Flujo de fondos proyectado.

Flujo de fondos proyectado						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes	\$24,040.88	\$93,478.14	\$95,390.29	\$97,168.73	\$98,871.36	\$100,500.16
Ventas		\$93,478.14	\$95,390.29	\$97,168.73	\$98,871.36	\$100,500.16
Aporte de capital	\$1,000.00					
Préstamo	\$25,454.46					
Usos	\$27,417.99	\$81,885.85	\$81,595.52	\$80,497.03	\$79,533.66	\$78,604.03
Para inversión	\$27,417.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Capital de trabajo	\$26,228.39	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Activo fijo	\$1,030.80	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Activo diferido	\$58.80	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Otros activos	\$100.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Para costos y gastos		\$81,885.85	\$81,595.52	\$80,497.03	\$79,533.66	\$78,604.03
Costo variable total		\$50,077.58	\$48,556.69	\$45,785.44	\$43,184.01	\$40,741.76
Gasto sueldos y salarios		\$13,566.40	\$13,366.97	\$13,170.48	\$12,976.87	\$12,786.11
Gasto servicios básicos		\$1,020.00	\$1,005.01	\$990.23	\$975.68	\$961.33
Gasto combustible		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gasto transporte		\$180.00	\$177.35	\$174.75	\$172.18	\$169.65
Gasto arriendo		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Gasto publicidad		\$1,440.00	\$1,418.83	\$1,397.98	\$1,377.42	\$1,357.18
Otros gastos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gasto imprevistos		\$486.19	\$479.04	\$472.00	\$465.06	\$458.23
Gasto financiero		\$2,104.39	\$1,711.26	\$1,281.25	\$810.91	\$296.45
15% empleados		\$3,649.85	\$4,260.59	\$5,052.81	\$5,829.20	\$6,552.23
Impuesto a la renta 25%		-	-	-	-	-
Pago de capital préstamo		\$4,190.82	\$4,583.95	\$5,013.95	\$5,484.30	\$5,998.76
Flujo de efectivo	\$0.00	\$16,762.91	\$19,830.60	\$23,829.84	\$27,595.73	\$31,178.46
Efectivo inicial	\$26,228.39	\$26,228.39	\$42,991.30	\$62,821.91	\$86,651.75	\$114,247.48
Efectivo final	\$26,228.39	\$42,991.30	\$61,821.91	\$86,651.75	\$114,247.48	\$145,425.94

Se observa que en el año cero se realiza un préstamo de \$ 25,454.46 para la inversión por lo cual se obtuvo un efectivo inicial y final de \$ 26,228.39. En el año uno los costos y gastos se elevan en conjunto con las ventas del mismo año dando un flujo de efectivo de \$ 16,762.91 más el efectivo inicial del año cero quedando como efectivo final \$ 42,991,30. Entre los siguientes años se incrementan las ventas considerablemente y los costos y gastos disminuyeron logrando pagar el préstamo exitosamente.

5.14.6. Evaluación económica.

Tabla 48

Punto de Equilibrio Carne de res

	Carne de res				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 1,391.04	\$ 1,370.05	\$ 1,349.91	\$ 1,330.07	\$ 1,310.52
Cuv	2.25	2.36	2.48	2.60	2.73
Pvp	3.00	3.15	3.32	3.49	3.67
Punto de equilibrio en unidades	1,854.73	1,739.75	1,616.34	1,501.80	1,395.48

Tabla 49

Punto de Equilibrio Carne de chanco

	Carne de chanco				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 1,391.04	\$ 1,370.60	\$ 1,350.45	\$ 1,330.60	\$ 1,311.04
Cuv	2.63	2.76	2.90	3.04	3.20
Pvp	3.51	3.68	3.87	4.06	4.26
Punto de equilibrio en unidades	1,586.74	1,488.97	1,397.22	1,311.12	1,230.33

Tabla 50

Punto de Equilibrio Pollo

	Pollo				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 1,391.04	\$ 1,370.60	\$ 1,350.45	\$ 1,330.60	\$ 1,311.04
Cuv	1.13	1.19	1.25	1.31	1.37
Pvp	1.51	1.58	1.66	1.74	1.83
Punto de equilibrio en unidades	3,693.04	3,465.48	3,251.94	3,051.55	2,863.52

Tabla 51

Punto de Equilibrio Gaseosas 1lt

	Gaseosas 1l.				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 1,391.04	\$ 1,370.60	\$ 1,350.45	\$ 1,330.60	\$ 1,311.04
Cuv	0.75	0.79	0.83	0.87	0.91
Pvp	1.00	1.05	1.10	1.16	1.22
Punto de equilibrio en unidades	5,564.18	5,221.32	4,899.58	4,597.68	4,314.37

Tabla 52

Punto de Equilibrio Gaseosas 500ml

	Gaseosas 500ml				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 1,391.04	\$ 1,370.60	\$ 1,350.45	\$ 1,330.60	\$ 1,311.04
Cuv	0.38	0.40	0.42	0.44	0.46
Pvp	0.51	0.53	0.56	0.59	0.62
Punto de equilibrio en unidades	10,981.92	10,305.23	9,670.23	9,074.36	8,515.21

Tabla 53

Punto de Equilibrio Jugos 1Lt

	Jugos 1l.				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 1,391.04	\$ 1,370.60	\$ 1,350.45	\$ 1,330.60	\$ 1,311.04
Cuv	0.75	0.79	0.83	0.87	0.91
Pvp	1.00	1.05	1.10	1.16	1.22
Punto de equilibrio en unidades	5,564.18	5,221.32	4,899.58	4,597.68	4,314.37

Tabla 54

Punto de Equilibrio Jugos 500ml

	Jugo 500ml				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 1,391.04	\$ 1,370.60	\$ 1,350.45	\$ 1,330.60	\$ 1,311.04
Cuv	0.30	0.32	0.33	0.35	0.36
Pvp	0.40	0.42	0.44	0.46	0.49
Punto de equilibrio en unidades	13,910.44	13,053.29	12,248.96	11,494.19	10,785.93

Tabla 55

Punto de Equilibrio cervezas

	Cervezas				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 1,391.04	\$ 1,370.60	\$ 1,350.45	\$ 1,330.60	\$ 1,311.04
Cuv	0.94	0.99	1.04	1.09	1.14
Pvp	1.25	1.32	1.38	1.45	1.52
Punto de equilibrio en unidades	4,439.50	4,165.94	3,909.24	3,668.36	3,442.32

Tabla 56

Punto de Equilibrio Queso

	Queso				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 1,391.04	\$ 1,370.60	\$ 1,350.45	\$ 1,330.60	\$ 1,311.04
Cuv	1.88	1.97	2.07	2.18	2.29
Pvp	2.51	2.63	2.76	2.90	3.05
Punto de equilibrio en unidades	2,219.75	2,082.97	1,954.62	1,834.18	1,721.16

Tabla 57

Punto de Equilibrio Leche

	Leche				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 1,391.04	\$ 1,370.60	\$ 1,350.45	\$ 1,330.60	\$ 1,311.04
Cuv	0.75	0.79	0.83	0.87	0.91
Pvp	1.00	1.05	1.10	1.16	1.22
Punto de equilibrio en unidades	5,564.18	5,221.32	4,899.58	4,597.68	4,314.37

Tabla 58

Punto de Equilibrio Yogurt

	Yogurt				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 1,391.04	\$ 1,370.60	\$ 1,350.45	\$ 1,330.60	\$ 1,311.04
Cuv	1.88	1.97	2.07	2.18	2.29
Pvp	2.51	2.63	2.76	2.90	3.05
Punto de equilibrio en unidades	2,219.75	2,082.97	1,954.62	1,834.18	1,721.16

Tabla 59

Punto de Equilibrio Crema de Leche

	Crema de leche				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos fijos	\$ 1,391.04	\$ 1,370.60	\$ 1,350.45	\$ 1,330.60	\$ 1,311.04
Cuv	2.37	2.49	2.61	2.74	2.88
Pvp	3.16	3.32	3.48	3.66	3.84
Punto de equilibrio en unidades	1,760.81	1,652.32	1,550.50	1,454.96	1,365.31

Cuando se habla de punto de equilibrio se hace referencia al punto donde los ingresos cubren los gastos fijos y variables no existe utilidad o pérdida en una empresa o negocio, es decir, la empresa logra vender lo mismo que gasta en la producción y comercialización. En las tablas anteriores se describe la cantidad de productos que se tiene que vender para que la empresa se mantenga a flote con relación a sus costos y gastos.

Valor Actual Neto

El VAN es el acrónimo del Valor Actual Neto, también conocido como Valor Presente Neto (VPN). Es uno de los indicadores financieros para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, más conocidos y utilizados. Se determina mediante la actualización de los flujos de gastos e ingresos futuros del proyecto, menos la inversión inicial. Si el resultado de esta operación es positivo, es decir, si refleja ganancia se puede decir que el proyecto es viable (Ramírez, 2021). Es así como el autocomercio muestra que el proyecto es totalmente viable recuperando la inversión en dos años y un mes.

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Q3}{(1+K)^3} \cdots \cdots \frac{QN}{(1+K)^n}$$

$$VAN = -26,228.39 + \frac{16,762.91}{(1+0.0514)^1} + \frac{19,830.60}{(1+0.0514)^2} + \frac{23,829.84}{(1+0.0514)^3} \\ + \frac{27,595.73}{(1+0.0514)^4} + \frac{45,575.85}{(1+0.0514)^5}$$

$$VAN = -26,228.39 + \frac{16,762.91}{1.0514} + \frac{19,830.60}{1.10544196} + \frac{23,829.84}{1.162261677} + \frac{27,595.73}{1.222001927} \\ + \frac{45,575.85}{1.284812826}$$

$$VAN = -26,228.39 + 15,943.41 + 17,939.07 + 20,350.99 + 22,582.39 \\ + 35,472.75$$

$$VAN = \mathbf{86,212.25}$$

Observamos que el VAN del proyecto da un diagnóstico positivo, por lo que al ser mayor a cero es totalmente rentable por lo tanto los niveles de riesgo disminuyen para realizar la inversión.

La Tasa Interna De Retorno.

La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto (Restrepo, 2019).

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$TIR = -26,228.39 + \frac{18,867.30}{(1 + 58.37\%)^1} + \frac{21,541.86}{(1 + 58.37\%)^2} + \frac{25,111.10}{(1 + 58.37\%)^3} \\ + \frac{28,406.64}{(1 + 58.37\%)^4} + \frac{45,872.29}{(1 + 58.37\%)^5}$$

$$TIR = -26,228.39 + \frac{18,867.30}{(1.5837)} + \frac{21,541.86}{(2.50811)} + \frac{25,111.10}{(3.97209)} + \frac{28,406.64}{(6.2906)} \\ + \frac{45,872.29}{(9.96241)}$$

$$TIR = 81.04 \%$$

Relación Beneficio/Costo.

La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que este entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra (Significados.com., 2021).

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (15,943.42 + 17,939.07 + 20,502.99 + 22,582.40 + 35,472.75))}{-26,228.39}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (112,440.64))}{-26,228.39}$$

$$R \frac{B}{C} = 4.29$$

5.14.8. Indicadores o Ratios Financieros.

Los indicadores financieros son herramientas que permiten a los empresarios realizar análisis financieros de su situación en un período específico. También son una forma de gestionar una empresa en el ámbito de sus resultados económicos. Además, también explicaron el funcionamiento y eficiencia de los diferentes departamentos de la empresa. Los indicadores financieros permiten a los inversores y accionistas formarse opiniones sobre cómo se gestiona la empresa y cómo se desempeña la empresa en el mercado (S, 2021).

Grado de Apalancamiento Operativo (GAO).

$$\text{GAO} = \frac{\text{Ventas-Costos variable}}{\text{Ventas-costo variable- costos fijos}}$$

$$\text{GAO} = \frac{\$43,400.56}{\$ 93,478.14 - \$50,077.58 - \$16,692.59}$$

$$\text{GAO} = 1.62$$

El grado de apalancamiento operativo determina que por cada unidad que se incremente en las ventas, la utilidad de la empresa aumentará en un 1.62%.

Grado de apalancamiento financiero (GAF).

$$\text{GAF} = \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés-intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{\$ 26,436.74}{\$ 26,436.74 - \$6,204.25}$$

$$\text{GAF} = 1.31$$

Se fija que el grado de apalancamiento financiero es el resultado de que por cada 1% que suben las utilidades antes del impuesto e intereses, la utilidad por acción sube en el 1.31%.

Grado de apalancamiento total (GAT).

$$\text{GAT} = \frac{\text{Ventas-costo variable}}{\text{Ventas-costo variable-costos fijos-intereses}}$$

$$\text{GAT} = \frac{\$43,400.56}{\$ 93,478.14 - \$50,077.58 - \$16,692.59 - \$6,204.25}$$

$$\text{GAT} = \frac{\$43,400.56}{\$ 20,503.72}$$

$$\text{GAT} = 2.12$$

El Grado de Apalancamiento total muestra que por cada 1% que suben las ventas sube la utilidad por acción un 2.12% lo que convierte este proyecto rentable.

Rotación de Activos Totales.

$$\begin{aligned} \text{Rotación de activos totales} &= \frac{\text{Venta}}{\text{Activos totales}} \\ \text{Rotación de activos totales} &= \frac{\$ 93,478.14}{\$ 53,536.78} \\ \text{Rotación de activos totales} &= 1.75 \end{aligned}$$

La rotación de activos mide la eficiencia que la empresa tiene para generar ingresos por medio de sus activos, donde se puede ver que la empresa rotó sus activos 1.75 veces durante el primer año.

Índice de Endeudamiento.

$$\begin{aligned} \text{Índice de Endeudamiento} &= \frac{\text{Nivel del Pasivo}}{\text{Total de Activos}} \\ \text{Índice de Endeudamiento} &= \frac{\$ 25,271.78}{\$ 53,536.78} \\ \text{Índice de Endeudamiento} &= 0.47 \end{aligned}$$

El índice de endeudamiento determinado es de un 47% con el cual puede responder la empresa ante sus pasivos.

Margen De Utilidad Bruta.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$ 24,332.35}{\$ 93,478.14}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = 0.2603$$

El margen de utilidad bruta significa que por cada \$1.00 de ventas se obtiene el 26.03% de rentabilidad y se determina que la empresa va a tener el capital necesario para afrontar los gastos, inversión y ahorro actual o futuro.

Margen De Utilidad Operativa.

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\$26,436,74}{\$93,478.14}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = 0.2828$$

El margen de utilidad operativa indica que por cada \$1,00 de ventas se obtiene el 28.28% de ingresos en ventas.

Margen De Utilidad Neta.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$20,682.50}{\$93,478.14}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 0.2213$$

La empresa tiene un Margen de Utilidad Neta de 22.13% lo cual quiere decir que por cada \$1 en ventas la organización tiene una utilidad final de \$22.13.

Rentabilidad Económica (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\$20,682.50}{\$ 53,536.78}$$

$$\text{ROA} = 0.3863$$

La rentabilidad económica de la empresa la valora de forma positiva en cuanto a su rentabilidad con un beneficio logrado del 38.63% en su periodo.

Rentabilidad Financiera (ROE).

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio de los Accionistas}}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\$20,682.50}{\$28,265.00}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = 0.7317$$

Siendo una empresa nueva en el mercado se observa que en el primer año logra obtener 73.17% de Rentabilidad Financiera para ella y quienes la conforman.

5.15. Importancia.

El mencionado proyecto es de suma importancia al representar la inversión que necesita la empresa EC31, con este emprendimiento se pretende resolver una necesidad que demanda un mercado específico que en este caso es el abasto de productos de primera necesidad para el ser humano, se utilizó un conjunto de recursos como son humanos, materiales, tecnológicos, entre otros; mediante la elaboración de una tarea productiva sostenible, optimizando procesos, logrando reducir costos, que permitan obtener una mejora continua en la calidad del servicio ofertado, cooperando de esta manera al desarrollo socioeconómico de la población de Honorato Vázquez en donde se llevara a cabo dicho proyecto.

5.16. Metas Del Proyecto.

- Adquirir el financiamiento para desarrollar el proyecto.
- Satisfacer la necesidad de adquirir productos de primera necesidad a los habitantes de Honorato Vázquez y sus lugares aledaños.
- Ser fuente de trabajo para personas del lugar y aportar económicamente al país.

5.17. Finalidad de la propuesta.

Se tiene como finalidad, aplicar todas las estrategias que se requieren para la elaboración de un proyecto de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en Honorato Vázquez del cantón Santa Ana. Destacando dentro de las propuestas todas las herramientas financieras necesarias que contribuirán a la ejecución del proyecto.

Referencias.

- Abarrotero.com. (5 de Junio de 2019). *Tiendas de Autoservicio*. Obtenido de Abarrotero.com, Emprendimiento y Negocios:
<https://abarrotero.com/blogabarrotero/tiendas-de-autoservicio/>
- American Marketing Association (AMA). (2020).
- Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de Economía*.
- Ariza Osorio, Y. (29 de Marzo de 2018). *Gestión de Proyectos: El estudio Administrativo, Legal y Social*. Obtenido de yesidariza.blogspot :
<http://yesidariza.blogspot.com/2018/03/gestion-de-proyectos-el-estudio.html>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Obtenido de
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2015).
- CARDONA AGUDELO, A. N., SÁNCHEZ GIRALDO, T., & VARGAS AGUDELO, J. C. (2019). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO*. Obtenido de
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16531/2/2019_estudio_prefactibilidad_creaci%C3%B3n.pdf
- Carrasco Fernández, S., & García Prado, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Praninfo, S.A.
- Carrillo, S. (4 de Septiembre de 2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* Obtenido de Blog.grupoenroke:

<https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>

Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme* . Obtenido de

<https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Coll Morales, F. (25 de Mayo de 2020). *Intercambio Comercial*. Obtenido de

Economipedia.com : <https://economipedia.com/definiciones/intercambio-comercial.html>

Cuerpos de Bomberos de Portoviejo. (2017). *PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO*.

Obtenido de <https://www.bomberosportoviejo.gob.ec/requisitos-para-aprobacion-de-local/>

Definiciones-de.com. (3 de Marzo de 2011). *Definición de autoservicio - ALEGSA*.

Obtenido de Definiciones-de.com: <https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/autoservicio.php>

Economipedia. (05 de febrero de 2017). *Comercialización*. Obtenido de

Economipedia.com : <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Educalingo. (Junio de 2021). *Autoservicio*. Obtenido de Educalingo :

<https://educalingo.com/es/dic-es/autoservicio>

El Comercio.com. (2019). *Revista Lideres*. Obtenido de Los autoservicios y las tiendas

comparten la clientela: <https://www.revistalideres.ec/lideres/autoservicios-tiendas-comparten-clientela.html>

- Equipo Legal Ecuador. (21 de Abril de 2020). *Bizlatinhub*. Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/sociedad-por-acciones-simplificadas-sas-ecuador-negocios/>
- Federico. (2021). "*Estudio Financiero*". Obtenido de *Zonaeconomica.com*: <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Fernández , A., & Villarán, A. (2017). *promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Ediciones Praninfo, S.A.
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1997). *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica. Todo lo Que Conviene Saber para Hacer Estudios con Escasos Recursos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Diciembre de 2020). *Instituto Nacional de Estadística y censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//base-censo-2010/>
- Jileana. (14 de Julio de 2020). *Webyempresas.com*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>
- Kotler, C. G. (s.f.). *Diccionario de Marketing*.
- Laura Fisher y Jorge Espejo. (s.f.). *Mercadotecnia*.
- Lucas, G. (3 de Julio de 2019). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Obtenido de Rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de Rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Municipalidad de Santa Ana. (23 de Diciembre de 2020). *Solicitud de patentes*.

Obtenido de <https://www.santaana.go.cr/index.php/tramites/patentes-nuevas>

Noticias Retail. (19 de Septiembre de 2018). *Ecuador: Los autoservicios han logrado*

un crecimiento de 5%. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/ecuador-los-autoservicios/>

Orellana Nirian, P. (25 de Diciembre de 2019). *Estretega empresarial*. Obtenido de

Economipedia.com : <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial.html>

Peiró, R. (4 de Junio de 2020). *Calidad*. Obtenido de Economipedia.com :

<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Pérez, A. (23 de Abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de

<https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

Quiroa, M. (14 de Enero de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Analisis de la

competencia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>

Quiroa, M. (4 de Julio de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Estudio de

factibilidad: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Raffino, M. E. (13 de Noviembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de

<https://concepto.de/emprendimiento/>

Ramírez, P. (12 de Septiembre de 2021). *Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo*

calcularlos. Obtenido de Economia3.com: <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>

Registro Mercantil. (2020). Obtenido de

https://www.gob.ec/tramites/buscar?search_api_fulltext=Registro%20Mercantil

Restrepo, M. (13 de Noviembre de 2019). *¿Qué es la TIR y para qué sirve?* Obtenido de

Blog rankia: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve>

Rus Arias, E. (29 de Septiembre de 2020). *Tipos de factibilidad*. Obtenido de

Economipedia.com : <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-factibilidad.html>

S, J. (12 de Septiembre de 2021). *¿Qué son los indicadores financieros y cómo*

analizarlos? Obtenido de Blog economia3: <https://economia3.com/que-son-los-indicadores-financieros-como-analizarlos/>

Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México D.F: McGraw-Hill.

Servicio de Rentas Internas. (11 de Febrero de 2021). Obtenido de

<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-regimen-general-persona-natural-ecuatoriana-extranjera-residente>

Significados.com. (5 de Agosto de 2019). *Emprendimiento*. Obtenido de

Significados.com : <https://www.significados.com/emprendimiento/>

Significados.com. (21 de Septiembre de 2021). *"Costo-beneficio"*. Obtenido de

Significados.com.: <https://www.significados.com/costo-beneficio/>

Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (2014).

Sy Corvo, H. (9 de Junio de 2019). *Lifeder*. Obtenido de

<https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>.

Torres, F. (2006). *Desarrollo de Sistemas*.

Ucha, F. (Octubre de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/general/implementar.php>

UNAM, F. d. (s.f.). *Estudio Técnico*.

Vazqu ez Moreno, J. A. (2015). *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. IT Campus Academy,.

Villar, F. (26 de Septiembre de 2016). *tecnouyblog*. Obtenido de

<https://tecnouyblog.wordpress.com/2016/09/26/100-anos-del-concepto-de-autoservicio/#:~:text=El%206%20de%20septiembre%20de,de%20autoservicio%20de%20la%20historia.&text=Con%20el%20%C3%A9xito%20atenido%20muchos,Helpy%20Selfy%20Stores%2C%20Jitney%20Jungle>.

Westreicher, G. (15 de Julio de 2020). *Almacenamiento*. Obtenido de

Economipedia.com :

<https://economipedia.com/definiciones/almacenamiento.html>

Yirda, A. (30 de Enero de 2021). *Definición de Distribución*. Obtenido de

ConceptoDefinicion : <https://conceptoDefinicion.de/distribucion/>. Consultado el 6 de junio del 2021



Encuesta

Universidad San Gregorio de Portoviejo

Carrera de Gestión Empresarial

Encuesta a dirigida a la población de Honorato Vásquez

Objetivo General: Obtener información necesaria para la realización de un estudio de estudio de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez del cantón Santa Ana.

1 ¿Dónde hace las compras de víveres generalmente?

Supermercado Tienda de Barrio Tienda de conveniencia

Mini mercado Gasolineras Otras

2 ¿Cómo considera la demanda de auto servicios?

Las personas requieren mucho la existencia de auto servicios.

Las personas requieren medianamente la existencia de auto servicios

Las personas requieren poco la existencia de tiendas de conveniencia

3 ¿Cómo estima la oferta de mercado de auto servicios?

Se ven muchas opciones de auto servicios en el mercado.

Existen algunas opciones de auto servicios en el mercado.

Existen pocas opciones de auto servicios en el mercado.

4 ¿Existe alta competencia de auto servicios, mini mercados o supermercados en el cantón Santa Ana?

Si

No

5 ¿Con qué frecuencia usted hace compras de productos de consumo?

Todos los días

Cada dos días

Una vez a la semana

Cada quince días

Cada mes

6 ¿Cómo cliente que es lo que más valora en una tienda?

Variedad en productos

Rapidez de atención

Mejores precios

Proximidad a su domicilio

Otros

7 ¿Al efectuar las compras que aspectos valora del producto?

Marca

Presentación

Precio

Otro

8 ¿Qué porcentaje de sus ingresos invierte en la compra de la canasta familiar?

10%

30%

40%

Más de 40%

9 ¿Cuál de las siguientes formas de pago, resulta más cómodas al hacer sus compras?

Efectivo

Transferencia

Tarjeta de débito

Tarjeta de crédito

10 ¿Cuál de los siguientes productos son más importantes a la hora de comprar?

Frutas y verduras

Carnes

Lácteos

Jugos

Granos

Panadería

Otros

11 ¿Le gustaría que exista una tienda de conveniencia en su sector que permanezca abierta en horarios extendidos?

Si

No

12 ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de las promociones de la tienda de conveniencia?

Radio

Volantes

Redes sociales

Televisión

APÉNDICE B