



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE MINI
MARKET “ZAMBARAN” EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL
PLAYAS.**

TUTOR:

Ing. Rommel Sacoto Ferrer, Mgs.

AUTOR:

Tnlgo. Jaime Jacobo Zambrano Calvache

GUAYAQUIL – ECUADOR

2021

Certificado del Tutor de Titulación

Ing. Rommel Sacoto Ferrer, Mgs., en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico que el egresado Tnlgo. Jaime Jacobo Zambrano Calvache, es autor de la Tesis de Grado titulada: “Proyecto de prefactibilidad en la creación de mini market “ZAMBARAN” en el cantón General Villamil Playas”, mismo que ha sido elaborado siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Rommel Sacoto Ferrer, Mgs.

Tutor del trabajo de titulación

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “Proyecto de prefactibilidad en la creación de mini market “ZAMBARAN” en el cantón General Villamil Playas” presentado por el egresado Tnlgo. Zambrano Calvache Jaime Jacobo, 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, Mgs.

Coordinadora de la carrera

Ing. Rommel Sacoto Ferrer, Mgs.

Tutor trabajo investigación

Ing. Julissa Mera Cambi, Msc.

Miembro del tribunal

Ing. Marcelo Mendoza Vinces, Msc.

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

El Tnlgo Jaime Jacobo Zambrano Calvache, autor de este trabajo de titulación denominado “Proyecto de prefactibilidad en la creación de mini market “ZAMBARAN” en el cantón General Villamil Playas”, declara 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, Ingeniería en 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.

Tnlgo. Jaime Jacobo Zambrano Calvache

Egresado de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

Agradecimiento

Agradezco a Dios Todopoderoso, quien con su infinito amor ha iluminado mis pasos sobre esta tierra en aras del bien, me ha dado la vida, la salud, el entendimiento, la paciencia y la sabiduría para perseverar sobre las dificultades diarias que se nos han presentado últimamente para poder culminar mis estudios superiores.

A todos los Docentes, que supieron en su momento sacar el máximo provecho a nuestro esfuerzo y que con sus exigencias y cumplimiento nos forjaron como el hierro candente, para nuestro beneficio personal, de nuestra comunidad y de la Patria toda.

Un agradecimiento especial a mi familia, mi esposa y mis hijos a quienes he prestado menos atención por la dedicación al estudio en busca de un título para mejorar nuestra calidad de vida.

Tnlgo. Jaime Jacobo Zambrano Calvache

Dedicatoria

Ante todo, y con mucho amor, dedico este esfuerzo a la memoria de mi señora madre Doña Clemencia Calvache Fuentes de Zambrano, Profesora Normalista que siempre deseo ver a todos sus hijos con un Título Superior, estoy cumpliendo un deseo y su última voluntad al tener mi Título Profesional tan anhelado por ella.

A mi familia directa, mi esposa y mis hijos, que me han inculcado la perseverancia en los momentos más difíciles, que me han hecho más fuerte, más humilde y más inteligente, al darme su apoyo, por su ayuda incondicional, por su tiempo, el que les he quedado debiendo por este esfuerzo concluido.

Tnlgo. Jaime Jacobo Zambrano Calvache

Resumen

El proyecto de prefactibilidad ha sido elaborado bajo un estudio de campo, investigación y desarrollo en vista de la necesidad básica que se presenta en el sector norte del cantón General Villamil Playas, específicamente en el barrio San Jacinto, donde se ha evidenciado la necesidad básica de promocionar y promover negocios relacionados a la venta de víveres y artículos de primera necesidad, los habitantes de este populoso sector han padecido por décadas no contar con centros de distribución en su sector y solo contar con autoservicios ubicados en las calles principales del cantón. Este sector ha sido muy poco atendido con este requerimiento y siempre han tenido que viajar para poder hacer las compras de sus artículos básicos y víveres de primera necesidad en el centro o adquirirlos en tiendas del sector donde los altos precios, poca variedad de productos y marcas, así como la calidad no optima han predominado, los alimentos perecibles no se conservan en cadenas de frio necesarias para su mejor optimización en cuanto a vida útil del producto. Este es el fundamento principal para la elaboración del presente proyecto de prefactibilidad, basado en mejorar la calidad de vida de los habitantes del barrio San Jacinto del cantón General Villamil Playas.

Palabras claves: Emprendimiento, viabilidad financiera, costos de inversión, estudio de mercado, estados financieros

Abstract

The pre-feasibility project has been prepared under a field study, research and development in view of the basic need that arises in the northern sector of the General Villamil Playas canton, specifically in the San Jacinto neighborhood, where the basic need for promote and promote businesses related to the sale of food and basic necessities, the inhabitants of this populous sector have suffered for decades not having distribution centers in their sector and only having self-services located in the main streets of the canton. This sector has been very little attended to with this requirement and has always had to travel to be able to make purchases of its basic items and basic necessities in the center or buy them in stores in the sector where high prices, little variety of products and brands. As well as the non-optimal quality has predominated, perishable foods are not kept in cold chains necessary for their better optimization in terms of the useful life of the product. This is the main basis for the development of this pre-feasibility project, based on improving the quality of life of the inhabitants of the San Jacinto neighborhood of the General Villamil Playas canton.

Keywords: Entrepreneurship, financial viability, investment costs, market research, financial statements.

Tabla de contenido

Capítulo I.....	1
Problematización.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes generales	3
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Planteamiento del problema.....	5
1.4.1 Situación conflicto	5
1.5 Preguntas de investigación.....	7
1.6 Delimitación del problema.....	7
1.7 Justificación.....	7
1.8 Objetivos de la investigación	10
1.8.1 Objetivo general	10
1.8.2 Objetivos específicos	10
1.9 Conclusiones	11
Capitulo II	12
Contextualización.....	12
2.1 Marco teórico	12
Estudio de prefactibilidad	12
Costos de inversión.	18
Viabilidad Financiera.	23

Estudio de mercado.....	26
Estudio técnico.....	27
Estudio financiero.....	29
Estudio organizacional.....	30
Estudio económico.....	31
Marco referencial.....	32
2.2 Marco conceptual.....	35
2.3 Marco ambiental.....	39
2.4 Variables conceptuales de la investigación.....	40
2.4.1 Variable Independiente: Costo de Inversión.....	40
2.4.2 Variable Dependiente : Viabilidad financiera.....	40
2.5 Operacionalización de las variables.....	44
2.6 Conclusiones.....	44
Capítulo III.....	45
Marco Metodológico.....	45
3.1 Plan de Investigación.....	47
Métodos y técnicas de investigación.....	47
Método Cuantitativo.....	47
Método Cualitativo.....	47
3.2 Tipo de investigación.....	49
3.3 Fuentes de Investigación.....	50

3.4 Población.....	50
Población infinita.	51
Población finita	51
Delimitación de la población	52
3.5 Tamaño de la muestra.	52
3.6 Conclusiones	54
Capítulo IV.....	56
Formulación del proyecto	56
4.1 Análisis e interpretación de los resultados	57
4.2 Estudio de Mercado.....	58
4.2 Estudio de Mercado.....	79
4.2.1 Microambiente	79
4.2.2 Macro ambiente.....	80
4.2.3 Oferta.....	81
4.2.4 La demanda	81
4.2.5 Demanda insatisfecha.....	83
Déficit de la demanda.....	83
Definición de la clientela potencial y su tipología	84
Tipología	84
4.2.6 Producto	85
Productos sustitutos:.....	86

Productos complementarios:	86
4.2.7 Precio.....	87
4.2.8 Comercialización.....	88
4.2.9 Promoción	89
4.3 Estudio Técnico.....	92
4.3.1 Dimensiones y características	92
4.3.2 Localización	92
4.3.3 Tecnología del proceso productivo	93
4.3.4 Ingeniería del proyecto.....	94
4.3.5 Maquinarias y equipos	96
4.4 Estudio administrativo.	96
4.4.1 Análisis situacional	97
4.4.2 Organigrama.....	100
Política del mini market “ZAMBARAN”	101
Valores Institucionales.....	101
4.4.3 Funciones del talento humano.....	102
Proceso Administrativo.....	104
4.5 Estudio legal.....	106
4.5.1 Tipo de Empresa.	106
Constitución del tipo de empresa.	106
4.6 Conclusiones.	118

4.7 Recomendaciones.....	118
Capítulo V	119
Propuesta.....	119
5.1 Título de la Propuesta.....	119
5.2 Autor de la Propuesta.....	119
5.3 Empresa Auspiciante.....	119
5.4 Área que cubre la propuesta.....	119
5.5 Fecha de presentación.....	119
5.6 Fecha de terminación.....	119
5.7 Duración del proyecto.....	119
5.8 Participantes del Proyecto.....	120
5.9 Objetivo General del Proyecto.....	120
5.10 Objetivos Específicos.....	120
5.11 Beneficiarios Directos.....	120
5.12 Beneficiarios Indirectos.....	120
5.13 Impacto de la Propuesta.....	121
5.14 Descripción de la Propuesta.....	121
5.14.1 Ingresos.....	121
5.14.2 Costos de Materiales Directos.....	124
5.14.3 Préstamos del Proyecto (tabla de amortización).....	128
5.14.4 Estados Financieros.....	130

5.14.5 Flujo de Caja.....	132
5.14.6 Evaluación Económica.....	134
5.14.7 Evaluación Financiera.....	134
5.14.8 Relación Beneficio – Costo.....	135
5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión.....	136
5.14.10 Análisis de sensibilidad.....	136
5.15 Importancia.....	137
5.16 Meta del proyecto.....	138
5.17 Finalidad de la propuesta.....	138
5.18 Conclusiones.....	138

Lista de figuras

Figura 1 Partes que conforman un estudio técnico (Baca, 2010).....	28
Figura 2 Estado civil	60
Figura 3 Personas activas laboralmente	61
Figura 4 Número de Hijos.....	62
Figura 5 Número de personas que viven en cada hogar	63
Figura 6 Nivel de ingresos en el hogar	63
Figura 7 Sector laboral en que aplica su actividad la población.....	65
Figura 8 Lugar donde realizan sus compras los habitantes del sector	66
Figura 9 Motivación de compra de los habitantes del sector.....	67
Figura 10 Frecuencia de compra de víveres.....	69
Figura 11 Forma de pago de los habitantes del sector	70
Figura 12 Valor semanal aplicable al consumo del hogar	71
Figura 13 Tipos de producto consumibles	73
Figura 14 Grado de satisfacción de los consumidores.....	74
Figura 15 Ventaja competitiva.....	75
Figura 16 Decisión de la población a la creación de un mini market	77
Figura 17 Micro localización del proyecto	80
Figura 18 Macro localización del proyecto.....	80
Figura 19 Precios referenciales basados en lista de TIA S.A.	88
Figura 20 Formato de la valla publicitaria	90
Figura 21 Valores referenciales publicidad fan page.....	91
Figura 22 Costos por publicidad en el arranque del proyecto.....	91
Figura 23 Dimensión del proyecto.....	92
Figura 24 Distribución física del local.....	98

Figura 25 Organigrama funcional	100
Figura 26 Flujograma del proceso de reclutamiento y selección.....	104
Figura 27 Flujograma de procesos.....	105

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables, variable independiente.....	42
Tabla 2 Operacionalización de las variables, variable dependiente.....	43
Tabla 3 Técnicas de investigación	47
Tabla 4 Tipos de investigación.....	49
Tabla 5 Población infinita	51
Tabla 6 Población finita	52
Tabla 7 Delimitación de la muestra.....	52
Tabla 8 Herramientas para la toma de información de la muestra.....	52
Tabla 9 Simbología	53
Tabla 10 Encuestas.....	54
Tabla 11 Numero de muestras - encuestas	59
Tabla 12 Pregunta 1 estado civil	60
Tabla 13 Pregunta 2 personas que trabajan en el hogar	61
Tabla 14 Pregunta 3 número de hijos.....	62
Tabla 15 Pregunta 4 número de personas que viven en el hogar	62
Tabla 16 Pregunta 5 nivel de ingresos en el hogar.....	63
Tabla 17 Pregunta 6 sector laboral en que aplica su actividad económica ...	64
Tabla 18 Pregunta 7 lugar donde realizan sus compras	66
Tabla 19 Pregunta 8 motivación de compra de los habitantes del sector.....	67
Tabla 20 Pregunta 8 frecuencia de compra de víveres.....	68
Tabla 21 Pregunta 10 forma de pago de los habitantes del sector	70
Tabla 22 Pregunta 11 valor semanal aplicable al consumo del hogar	71
Tabla 23 Pregunta 12 tipo de productos consumibles.....	72
Tabla 24 Pregunta 13 grado de satisfacción de los consumidores	74

Tabla 25 Pregunta 14 ventaja competitiva	75
Tabla 26 Pregunta 15 decisión de la población.....	76
Tabla 27 Método de localización del proyecto. Importancia relativa	93
Tabla 28 Método de localización del proyecto. Factores objetivos	93
Tabla 29 Preferencia de localización	93
Tabla 30 Inversión en activos fijos, equipos y vehículos.....	96
Tabla 31 Plan de acción	97
Tabla 32 Categoría bebidas	121
Tabla 33 Categoría embutidos.....	122
Tabla 34 Categoría lácteos	122
Tabla 35 Categoría snacks.....	122
Tabla 36 Proyección en unidades de venta	123
Tabla 37 Precio de venta al público por categoría de producto - promedio	123
Tabla 38 Proyección de ingresos brutos del proyecto.....	124
Tabla 39 Costos categoría bebidas	125
Tabla 40 Costos categoría embutidos.....	125
Tabla 41 Costos categoría lácteos	125
Tabla 42 Costos categoría galletería	126
Tabla 43 Costos categoría snacks.....	126
Tabla 44 Costo por categoría de producto	127
Tabla 45 Proyección de unidades de venta	127
Tabla 46 Proyección de costos de venta por categoría.....	128
Tabla 47 Tipo de financiamiento, modalidad, plazo y tasa nominal.....	129
Tabla 48 Proyección Estado de Resultados.....	131
Tabla 49 Proyección Balance General	132

Tabla 50 Proyección flujo de caja	133
Tabla 51 Proyección evaluación económica del proyecto	134
Tabla 52 Proyección evaluación financiera del proyecto.....	135
Tabla 53 Relación beneficio costo – proyección a 5 años	136
Tabla 54 Análisis de sensibilidad.....	137
Tabla 55 Finalidad de la propuesta	138

Capítulo I

Problematización

1.1 Tema

El presente proyecto de prefactibilidad tiene como tema “Proyecto de prefactibilidad en la creación de mini market “ZAMBARAN” en el cantón General Villamil Playas” y está elaborado en función de la necesidad básica de los habitantes del sector en la adquisición de víveres y artículos de primera necesidad, con buena calidad, excelente servicio, a un precio accesible y cómodo, contando con un establecimiento que brinde este servicio en el sector y que preste la mejor disponibilidad de servicio, variedad de productos y precios.

Los autoservicios y supermercados son de gran importancia en la economía de países en vías de desarrollo, constituyen un factor vital, pero también presentan fragilidad ya que muchos no satisfacen las necesidades de los clientes y por ende fracasan, las que sobreviven se estabilizan en los cinco primeros años, estas generan fuentes de trabajo y ventas anuales que cubren sus operaciones y generan ganancias.

Son lugares de mayor acogida por los clientes por su gran capacidad de distribución de productos, estos lugares deben contar con excelente infraestructura, gran capacidad de acopio, proveedores calificados, buenos equipos de conservación, personal altamente calificado y entrenado para tratar al cliente. Estos lugares venden productos de primera necesidad a precios accesibles al consumidor, brindan un servicio a la comunidad, a la vez que proporcionan fuentes de empleo y generan ganancias al dueño, empresario o emprendedor.

La distribución minorista ha cambiado con el devenir de los años, los productos de la canasta familiar o básica solo lo conseguíamos en las tiendas, despensas o abarroterías, ahora en cambio son accesibles en cualquier supermercado

en mejores condiciones y menores precios, pero no en las cantidades requeridas para el consumo popular, los autoservicios mantienen sus estándares de producto en relación a las presentaciones de sus proveedores, los autoservicios están eliminando a los comerciantes minoristas y comerciales.

Las tiendas tradicionales van desapareciendo paulatinamente y en forma rápida, ya que los supermercados no solo ofrecen víveres, sino artículos suntuosos, ropa, artículos para el hogar, en las tiendas solo se podían encontrar artículos de necesidad y los clientes debían buscar otros lugares para realizar sus compras.

Las pocas tiendas que aún sobreviven en la actualidad están por los puntos tratados anteriormente, los autoservicios no llegan a los sectores populares.

Anteriormente las compras se realizaban a través de comerciantes minoristas, conocidos como abarroterías y tiendas o despensas, donde el comprador solicitaba verbalmente o por escrito sus pedidos y el dueño del negocio surtía el pedido, de tal manera que el proceso de compra era lenta y molesto.

La venta de productos de consumo masivo es una necesidad latente en el sector, el proyecto de prefactibilidad nos dará la solución para las amas de casa que deben dirigirse hacia los mercados tradicionales y supermercados, mismos que no están cerca del sector y que por consiguiente representa pérdida de tiempo y mayor esfuerzo, considerando que se debe ir en un promedio de tres veces por semana.

En nuestro país las cadenas de Tiendas Industriales Asociadas TIA, Supermaxi y su línea de autoservicios en lugares populares AKI, la corporación El Rosado con sus comisariatos e hipermercados que cubren todo el territorio nacional son la mejor prueba de lo tratado, sin embargo, estos no llegan a todos los sectores y estratos sociales, su ubicación por lo general está en lugares céntricos lejos de la población de estratos medios y medio bajos.

La aceptación de estos autoservicios a nivel popular se debe a que tiene todos los servicios en sus divisiones departamentales, son autoservicios, es decir el cliente se acerca y va tomando de las perchas lo que necesita y puede revisar y analizar los productos a su conveniencia.

La estructuración adecuada del proyecto de prefactibilidad, la aplicación de las estrategias correctas de mercado y marketing, harán posible el posicionamiento y fidelización de los clientes para el mini market y a su vez producirán la rentabilidad necesaria para la recuperación de la inversión y el correspondiente beneficio al emprendedor y a la población del sector.

1.2 Antecedentes generales

El primer supermercado del mundo abrió el año de 1930 en Jamaica, Nueva York, Estados Unidos de América, información recopilada del Mexican supermarkets Spur new products Produce and Distribution System, (Newman, 2014).

Según (Salvador, 2006) Los supermercados tuvieron su auge en Estados Unidos, donde aparecen por primera vez, de ahí nuevamente los encontramos en España por el año de 1957, en la ciudad de Madrid, el gobierno favorecería la creación de estos modelos de distribución con gran aceptación por parte de los consumidores como de los empresarios, siendo lo más destacables de este tipo de modelos la versatilidad, diversidad de productos y la capacidad de adaptación a los cambios de producción y consumo. (pág. 154)

Las personas se sentían complacidas de poder realizar sus compras en un mismo lugar sin tener que desplazarse a grandes distancias, desarrollos tecnológicos aparecen para apoyar estos modelos, los refrigeradores, los coches refrigerados permiten desplazar grandes cantidades de alimento perecible a distancias

considerables, sin el consabido temor de que se estropee el producto o peor aún se pierda en su totalidad.

Los autoservicios y supermercados se han convertido en lugares estratégicos, donde se promueve la venta de productos de consumo masivo, satisfaciendo las necesidades de los habitantes del sector donde se encuentran ubicados.

Anteriormente estos lugares estaban reservados para personas con buenas estabilidad económica media alta, en la actualidad están a la disposición y son accesibles para todos los estratos sociales, los productos que ofertan son variados y están estratégicamente distribuidos para satisfacer las necesidades de todos los usuarios que los visiten.

En la actualidad todos estos negocios de autoservicios están bajo presión debido a sus márgenes de ganancia, sus infraestructuras son adecuadas, pero en algunos no cuentan con las seguridades necesarias en caso de accidentes o desastres naturales. Sin embargo, son bastantes atractivos y la afluencia de los clientes es masiva.

La creación del mini market “ZAMBARAN” suplirá parte de las necesidades de la población, pero no es factible abarcar todas las zonas expuestas, esta es la razón por que solo se abarca la zona ubicada en el barrio San Jacinto. Esto solucionará en parte el problema de los habitantes de este populoso sector, quienes no cuentan con puntos de abastecimiento a su alcance y cerca de sus domicilios.

Los supermercados tradicionales se encuentran en el centro de la ciudad y esto genera un costo adicional a sus ingresos reducidos. A este factor se suma los valores por transporte que deben cancelar, el tema de tricimotos o transportes urbanos está considerado en \$ 1.00 USD para las tricimotos y a \$0.50 USD para las

unidades de transporte cantonal ubicadas en el sector y que cubren con sus recorridos hasta el centro y de retorno.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo cuantificar los costos de inversión, en la creación de mini market “ZAMBARAN”, ubicado en el cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas para determinar la viabilidad financiera en el año 2021?

Delimitación del problema.

Campo: Gestión empresarial.

Área: Inversión.

Aspectos: Costo de inversión; Viabilidad financiera.

Espacio: Barrio San Jacinto, cantón General Villamil Playas.

Tiempo: Año 2021.

Línea de investigación: Fomento de la micro, pequeña y mediana empresa

Detalle específico: Falta de negocios de venta de víveres y artículos de primera necesidad en el sector.

Variable de la investigación: Costo de la inversión – viabilidad Financiera.

1.4 Planteamiento del problema

1.4.1 Situación conflicto

El crecimiento poblacional en la ciudad de General Villamil Playas, en las áreas donde se asienta la población de clase media y popular, inclusive las que se encuentran fuera del perímetro urbano donde las zonas se denominan urbano o urbano marginal, tienen problemas para acudir a supermercados, comisariatos o autoservicios, lugares donde se venden productos de consumo masivo, considerando que las ciudadelas y asentamientos populares tienden a un crecimiento acelerado a la parte rural que en la urbana. El crecimiento en estas áreas se da por la búsqueda de

privacidad de los nuevos habitantes y por los asentamientos en busca de locaciones para poder asentar sus viviendas y empezar con sus familias.

En estas circunstancias, existen pocas alternativas para comprar víveres y productos de la canasta familiar, por esta razón la creación de nuevos puntos de abasto para cubrir estas necesidades.

Esta idea nace básicamente en el barrio San Jacinto, sintiendo personalmente la falta de lugares donde acceder a la compra de víveres y los pocos lugares o tiendas que existen en el sector, donde venden sus productos con un marcado sobreprecio que afecta a la economía de los habitantes del sector.

La satisfacción de los habitantes del sector es uno de los principales objetivos de este proyecto, esta es la razón del presente estudio de prefactibilidad para investigar y poner dentro de planificación, estructura y objetivos claros, el proyecto debe definir con claridad la creación del mini market “ZAMBARAN”.

Este proyecto se inclina básicamente hacia la oferta de productos de consumo masivo a la población del barrio San Jacinto a precios justos y accesibles, ahorrando tiempo y dinero y lo más importante brindando un servicio a la comunidad.

El mercado meta de este proyecto es la población económicamente activa del barrio San Jacinto, con edades comprendidas entre los 18 a los 60 años, el nicho de mercado con el que se establecerá el estudio corresponde al nivel medio y medio-bajo del sector.

La innovación es un factor que contribuye en forma beneficiosa en este mundo competitivo y globalizado, el implementar nuevos emprendimientos y negocios, aparte que mejora el nivel de vida del propio emprendedor, genera fuentes de trabajo y mueve la economía del sector, considerado netamente artesanal en la rama de la pesca.

Sin embargo, cabe resaltar que la mayoría de negocios tipo tiendas o despensas que están asentados en el centro de la ciudad de Playas de Villamil, son creados y administrados por personas que vienen desde la sierra, o quienes, a su vez, siendo oriundos de la región, han progresado y colocado sus negocios propios, lamentablemente estos no alcanzan hasta sectores populares como el Barrio San Jacinto.

1.5 Preguntas de investigación

¿El estudio de mercado cubre todos los parámetros necesarios para cubrir la información sobre las necesidades del cliente?

¿Cuáles son los requerimientos técnicos y económicos necesarios para poner en marcha el proyecto de prefactibilidad de creación del mini market?

¿El presente proyecto de prefactibilidad, organizará la parte administrativa planteada en la investigación?

¿La inversión financiera, los costos e ingresos que se requieren para la implementación del mini market en óptimas condiciones, serán las convenientes?

1.6 Delimitación del problema

El proyecto se ubica en la provincia del Guayas, en el cantón General Villamil Playas, Barrio San Jacinto.

1.7 Justificación

La justificación de la investigación tiene como finalidad plantear el porqué, los beneficios, su prefactibilidad, el alcance de la investigación planteada, se direcciona al público en general del sector.

En una investigación de esta índole, por lo general se hace referencia a todos los criterios de aplicación o a alguno de ellos, para evaluar el potencial y la viabilidad de la misma, estos criterios pueden ser:

Las actividades de carácter científico investigativas deben estar justificadas para su desarrollo, no son consideradas en forma aleatoria por el investigador, deben responder a un componente académico, deben trabajar en la identificación y solución de los problemas teóricos y prácticos.

Conveniencia. - Se debe considerar la conveniencia de la investigación. La investigación basa su conveniencia en la parte social, con un servicio a la comunidad, proveyendo de un servicio directo de venta de artículos de primera necesidad a precios accesibles y cerca de los habitantes del sector del barrio San Jacinto.

Relevancia social. – En el proyecto de prefactibilidad de la creación del mini market ZAMBARAN, la trascendencia del proyecto cambia el esquema de acceso a productos básicos más cerca de la comunidad.

Aspectos técnicos. - Los recursos se deben analizar cualitativamente y cuantitativamente para ver si son los óptimos a emplearse o los apropiados e idóneos, la asignación de recursos para la presente investigación es de relevancia, la planificación de la estructura de la investigación, la técnica que se emplea en la investigación es la correcta y brinda la información y la estructura del estudio de proyecto de prefactibilidad.

Valor teórico. - Toda la información que se obtenga para generar los resultados de la investigación están fundamentados con estudios teóricos, basados en información de referencia de autores que han tratado este tema y los análisis que se realizan corresponden a sustento real y válido para la proyección financiera, de rentabilidad del estudio y para validar la del proyecto.

Utilidad metodológica. - La metodología de la investigación es sustento para futuras investigaciones que tengan el mismo tema, que le provean de información

sustentable para nuevas investigaciones a realizarse. Este proyecto como tal debe servir como ejemplo y base para futuras investigaciones.

Factor económico. - El mercado natural es bastante amplio, existe una población bastante hábida de realizar compras de productos básicos a precios accesibles y al alcance de sus domicilios, con la creación del mini market se abarcará un segmento de la población que no está siendo atendido correctamente en sus necesidades.

Medio ambiente. - La creación del mini market ZAMBARAN no afectará a la población del barrio San Jacinto. Se considera el cumplimiento de todas las normas técnicas de seguridad e higiene, el comprador puede ingresar al local con toda la libertad, en un lugar higiénico y seguro para él y su familia, donde podrá elegir a su gusto y observar sin presiones todos los productos que desee adquirir.

Justificación práctica. - Este proyecto demuestra que se puede proveer los alimentos y productos necesarios para suplir las necesidades de los habitantes del sector. Los productos estarán visibles y en vitrinas adecuadamente colocados para que sean tomados con facilidad por los clientes y estos se sientan a gusto dentro del local el tiempo que quieran, siempre y cuando consuman y compren sus productos.

El proyecto establecerá prestar el servicio de venta de productos de primera necesidad a los habitantes del Barrio San Jacinto de la ciudad de Playas de Villamil en el cantón General Villamil Playas.

Con este proyecto se pretende demostrar los lineamientos prácticos y teóricos para satisfacer las necesidades de los clientes, que están por encima de todo, para lo cual el estudio de prefactibilidad utilizará herramientas administrativas, financieras y de procesos, proyectando así la creación del mini market.

Dentro del cantón, el mini market se ubicará en la ciudad de Playas de Villamil, en el Barrio San Jacinto, Avda. Guayaquil y calle S/N, el emprendimiento ofrecerá productos de primera necesidad, de limpieza y cuidado personal, siempre frescos y al alcance de los clientes.

Para el desarrollo del proyecto se aplicarán todos los conocimientos adquiridos durante la educación académica, con esto se lograrán ingresos para el emprendedor, su socio capitalista y generará empleo en el sector.

Este proyecto de prefactibilidad dará a conocer una posible solución a la problemática de la escasa cobertura de productos de primera necesidad, complementarios, inclusive suntuosos, que satisfagan a los diferentes tipos de clientes o consumidores por tipos de estratos sociales. Los comercios de abarrotes, despensas y/o tiendas no cumplen con las expectativas ni satisfacen las necesidades de los consumidores o clientes.

Considerando la innovación de este tipo de establecimientos, esta línea de comercialización de productos es relativamente nueva en función de que las tiendas de autoservicio no llegan a satisfacer las necesidades del cien por ciento de la población ubicada en los sectores periféricos del cantón.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Elaborar un proyecto de prefactibilidad para la determinación de la viabilidad financiera en la creación del mini market “ZAMBARAN” en el barrio San Jacinto de la ciudad Playas de Villamil.

1.8.2 Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado, determinando el tamaño, las necesidades del cliente y la toma de decisiones estratégicas.

Aplicar un estudio técnico y económico que permita establecer la inversión y capital necesario.

Determinar un estudio organizacional en la creación del mini market “ZAMBARAN” en la ciudad de Playas de Villamil.

Establecer un estudio financiero con costo pre operativo que permitan llegar a obtener rentabilidad financiera.

1.9 Conclusiones

En este capítulo se ha establecido la situación conflicto y la formulación del problema, desarrollando las preguntas de investigación que involucran a la investigación del proyecto de prefactibilidad.

Están detallados los objetivos generales y específicos del marco de investigación de los que se va a desarrollar el presente proyecto. La estructura del capítulo se basa en la problematización del proyecto de prefactibilidad.

Capítulo II

Contextualización

2.1 Marco teórico

Estudio de prefactibilidad

El presente proyecto está basado en la planificación y planeación estratégica, para lograr el objetivo planteado. El concepto de estrategia es ampliamente documentado por diversos autores que la conceptualizan como el conjunto consiente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y los recursos que se requieren utilizar para llegar al final de la empresa o proyecto.

Para (Chandler, 1962) “Estrategia es el patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos, su propósito es alcanzar una ventaja competitiva que genere rentabilidad” (pág. 10).

Para este autor considerado como el mayor experto de Estados Unidos de América en historia empresarial, se deduce que una estrategia comercial, es el principio o camino que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales. Es decir, llevar el mercado y los productos a un encuentro beneficioso para ambas partes, en función de este principio se establece el proyecto de prefactibilidad que está enmarcado en esta tesis. (Chandler, 1962, pág. 10)

La Preparación de Proyectos es el proceso que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto, para tal efecto las entidades ejecutoras de proyectos deben realizar el estudio de prefactibilidad para sus proyectos de inversión, para la realización de este se deben aplicar metodologías de preparación y evaluación de Proyectos.

Para (Thompson, 2009):

El Estudio de Prefactibilidad comprende el análisis Técnico – Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la prefactibilidad se cumplirán con la preparación y evaluación de proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria. (pág. 115)

El estudio de prefactibilidad debe concentrarse en la identificación de alternativas y en el análisis técnico de las mismas, el cual debe ser incremental. Es decir, debe realizarse comparando la situación "con proyecto" con la situación "sin proyecto". El estudio de prefactibilidad debe tener como mínimo los siguientes aspectos:

El diagnóstico de la situación actual, que identifique el problema a solucionar con el proyecto. Para este efecto, debe incluir el análisis de la oferta y demanda del bien o servicio que el proyecto generará. La demanda del servicio no está correctamente atendida.

La identificación de la situación “Sin proyecto” que consiste en establecer lo que pasaría en caso de no ejecutar el proyecto, considerando la mejor utilización de los recursos disponibles.

El análisis técnico de la ingeniería del proyecto de las alternativas técnicas que permitan determinar los costos de inversión y los costos de operación del proyecto.

El tamaño del proyecto que permita determinar su capacidad instalada, la localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de los insumos, así como la distribución de los productos.

El análisis de la legislación vigente aplicable al proyecto en temas específicos como contaminación ambiental y eliminación de desechos.

La evaluación socioeconómica del proyecto que permita determinar la conveniencia de su ejecución y que incorpora los costos ambientales generados por las externalidades consistentes con la ficha ambiental.

La evaluación financiera privada del proyecto, sin financiamiento, que permita determinar su sostenibilidad operativa. Esta evaluación financiera nos demostrará la sostenibilidad del proyecto de prefactibilidad en la del mini market.

El análisis de sensibilidad y/o riesgo, cuando corresponda, de las variables que inciden directamente en la rentabilidad de las alternativas consideradas más convenientes. Las conclusiones del estudio que permitan recomendar alguna de las siguientes decisiones:

- Postergar el proyecto.
- Reformular el proyecto.
- Abandonar el proyecto.
- Continuar su estudio a nivel de factibilidad.

En este sentido (Thompson, 2009) indicó:

La preparación de proyectos es el proceso que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto para tal efecto las entidades ejecutoras de proyectos deben realizar el estudio de prefactibilidad para sus proyectos de inversión, para la realización de este se deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos. (pág. 10)

Por lo que se establece que un proyecto de prefactibilidad debe estar compuesto por estudios donde se analiza que un proyecto sea viable cuando está

enfocado en reunir la información de manera técnica, para establecer su viabilidad en el área técnica, financiera, legal, para que su inversión sea factible.

Para que se realice este proyecto se debe comprender que existe un problema, el mismo que se desea solucionar, en donde se define lo que sucede, si no se busca una solución inmediata, para optimizar los recursos, indicando los objetivos que manifiesta el estudio. Los proyectos técnicos podrán definir los costos de inversión en el proyecto.

Para poder realizar un proyecto de prefactibilidad se debe tener claro la definición de este término, según la RAE, prefactibilidad no se encuentra registrado en el diccionario, pero detalla que factibilidad es la explicación que algo puede ser viable, que se puede concretar, de tal manera que sea factible.

En lo detallado se entiende como prefactibilidad, un análisis o estudio para poder determinar si este es factible realizar o no alguna propuesta que se estudie, donde se tomarán en consideración las variables de estudio de este proyecto, si este estudio comprueba que su ejecución es factible, se realiza lo plasmado, así ejecutándolo para que se implemente, el estudio de prefactibilidad da paso al estudio de factibilidad

Considerando lo expuesto por (Sapag, 1991):

Aquellos que conllevan necesariamente a la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de las personas.

Podemos comprender según lo citado, es la búsqueda para resolver conflictos relativos a las necesidades que tenemos en las actividades cotidianas. Esto es buscar las alternativas más viables a fin lograr llegar a la consecución del proyecto planteado y lograr sus resultados, verificar su efectividad, replantear o cancelar el proyecto por no tener viabilidad del mismo para su ejecución. (pág. 23)

Sobre la base de lo expresado por (Lozano, 2015):

El estudio de prefactibilidad es una investigación que se realiza a fin de conocer y determinar en qué medida afecta los diversos factores a un proyecto. Conocer el ambiente en que se va a desarrollar el mismo para verificar su efectividad. (pág. 75)

El mismo autor (Lozano, 2015) “En un estudio de prefactibilidad constan los estudios de mercado, técnicos, administrativos, legal y financiero, los cuales dependiendo de los resultados darán las pautas para continuar con el proyecto, abandonarlo, postergarlo o ajustarlo a otras condiciones” (pág. 85).

En un proyecto de prefactibilidad se indica que todo inicia con la necesidad de querer ejecutar una idea, posterior se llevará a cabo un análisis sobre la posible inversión que se realizará, si es factible se ejecutará con la ayuda de los estudios técnicos y definitivos, cuando concluye la inversión se realizará el seguimiento de las operaciones y el mantenimiento, con encuestas para aseverar que fue factible realizar este proyecto, y adicional llevar un control y retroalimentación del mismo.

Para que este estudio sea factible, debe comprender los aspectos que son pilares para poder evaluar si se puede continuar con el proyecto, por lo que concretar el análisis del proceso que será aplicable según la planificación realizada, las conclusiones y el análisis de riesgos.

Cuando ha salido el análisis de riesgo, se podrá definir las conclusiones y se podrá tomar alguna decisión, como postergar el estudio, reformular el estudio que se estaba realizando, abandonar el estudio o continuar, todo deberá ser decidido según la factibilidad de cada uno de los estudios realizados.

El propósito de este estudio es la creación del mini market ZAMBARAN, que sea accesible, fácil y que genere confianza a la población del sector del Barrio San Jacinto para que acceda a sus servicios y genere beneficios a la comunidad y utilidad al emprendedor del mismo.

Cuando hacemos un estudio de prefactibilidad, se debe reunir toda la información necesaria que garantice la reducción de errores y riesgos, por lo tanto, se debe realizar un estudio del mercado, si al realizarlo destaca la posibilidad de errores que puedan ser contundentes, se deberá tomar las acciones correctivas al caso, de esta forma se estudia que tan factible es invertir en el presente proyecto de prefactibilidad.

Entonces se puede mencionar según todo lo expuesto anteriormente que un estudio de prefactibilidad es la viabilidad técnica, financiera y benéfica, con el fin de formar una idea clara al recaudar información.

Después de todo lo expuesto se puede considerar que el presente proyecto está en la etapa de prefactibilidad, para esto es que se deben realizar todas las investigaciones y proyecciones pertinentes para verificar la viabilidad, para verificar que es factible la creación del mini market “ZAMBARAN” en el barrio San Jacinto del Cantón General Villamil Playas, en la Provincia del Guayas.

Para tal efecto, sobre el presente proyecto se realizarán los estudios pertinentes en cuanto a mercado, finanzas, técnico, económico y organizacional, después de estos se podrá determinar cómo se ha expuesto, la viabilidad del proyecto. De tal manera que se puede confirmar viabilidad y supervivencia del mini market “ZAMBARAN”.

Los costos de inversión se detallarán dentro del presupuesto que se elaborará, donde se especificará inclusive los valores que corresponden a gastos pre operacionales, gastos operativos y compra de bienes inmuebles y/o activos fijos con los que iniciará la operación. A todo esto, se debe tomar en cuenta el costo operativo operacional por los primeros 3 meses del emprendimiento, hasta que el mismo

empiece a generar ingresos. A esto se le conoce como colchón de tiempo por la activación económica del proyecto.

Costos de inversión.

(Avalos, 2018) expresó en su libro “Los costos de inversión, también llamados costos pre operativos corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de activos, bienes, servicios, necesarios para poner en funcionamiento el proyecto, en marcha u operacional (pág. 95).

Se entiende según lo expresado por este autor, que los costos operativos corresponden a todos los valores que se ha tenido que colocar previa a la iniciación del negocio, por esto se llaman valores de inversión, los mismos corresponden a el capital de inversión que debe colocar la empresa o el emprendedor para poder poner en funcionamiento su proyecto, en el caso de este estudio, los valores corresponden a la inversión total del mismo.

Según lo expresado por (Baca, 2010):

Tiene por objeto conocer su rentabilidad económica social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, es una intervención deliberada y planificada por parte de una persona o ente que desea generar cambios favorables en una situación determinada. (pág. 175)

De esto se define que el objeto principal de la inversión es generar rentabilidad, misma que resuelva una necesidad económica y/ social, con el fin de generar cambios favorables para la población del barrio San Jacinto, así también dentro del proyecto se establece la viabilidad financiera del mismo, se establece además que la rentabilidad es esencial para que el proyecto pase de su etapa de prefactibilidad a la factibilidad, para el arranque del mismo, de esta manera se considera que la investigación ha concluido.

(Sapag, 1991) Expresó que:

Proyecto de inversión no solo es la creación de un nuevo negocio, sino también inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha, sea este el desarrollo de un nuevo producto o adquisición de nueva maquinaria para mejorar las condiciones actuales del negocio y la ampliación del mismo. (pág. 110)

En el caso de estudio del presente proyecto se considerará como la inversión para la creación de un nuevo negocio, esto es ponerlo en marcha, la inversión estará destinada al objeto de poner en marcha el emprendimiento de la creación de mini market “ZAMBARAN”.

Para (Miranda, 2012), “la economía global ofrece a los jóvenes fuertes desafíos, para ello deben innovarse para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores y sobre todo del mercado que lo envuelve” (pág. 96).

Es vital que las microempresas comprendan los cambios a los que deben enfrentarse y sobre todo adaptarse a ellos, aprovechando las oportunidades que se presenten y no limitarse.

Sobre lo expresado por (Baena, 2014) quien sostuvo que:

Las microempresas nacen por emprendedores que inician esta actividad quizás más por necesidad que por visión, alguno empieza por la actividad de servicios, porque el recurso humano es primordial más que el monetario. De esta manera es la necesidad de lograr mejores días para su familia y el progreso de la misma, con la que muchos emprendedores han iniciado sus pequeños negocios, mismos que con el paso de los años se han convertido en modelos exitosos a seguir e inclusive muchos de estos emprendimientos se han convertido en puntos de referencia y de estudio en las futuras generaciones, en universidades e institutos superiores. (pág. 156)

Lo anterior ha obligado a muchos países a modificar sus estructuras productivas para adecuarse a las nuevas competencias y sus condiciones. En la comunidad europea las PYMES representan el 95% de las empresas de la

comunidad, un 60% del sector industrial y el 75% del sector de servicios. Esto representa que los PYMES tienen una gran inherencia en la economía de los países desarrollados y en vías de desarrollo.

Los costos de inversión y los beneficios basados en criterios cuantitativos, basados en el nivel de prefactibilidad, es decir en términos numéricos, con anterioridad en la información recabada en la etapa del perfil del proyecto, de ello dependen si el inversor pasa de la etapa de prefactibilidad, directamente a la de factibilidad. Para tomar una decisión de tal magnitud se realiza los estudios de mercado, para ver si la inversión es rentable o no. (Sapag, 1991)

Con referencia a los costos de inversión que se presentan y proyectan en esta etapa de prefactibilidad del proyecto, sostiene que los costos son fundamentales tanto para el registro de la contabilidad, como el concepto de gastos considerado como algo ya consumido y que tuvo en su momento un precio, lo que representa lo que se ha pagado por un consumible, caso contrario esta inversión es considerada un activo.

El costo es un recurso que se sacrifica para alcanzar un objetivo, sin embargo, para los administradores, utilizan el costo para determinar el valor de un determinado objeto (Morales, 2009, pág. 201).

(Jimenez, 1998) sostuvo el mismo concepto, “los costos si son consumibles se deben considerar como gastos, si los costos de inversión son sobre bienes no consumibles, estos se pueden considerar como activos dentro del proyecto de prefactibilidad” (pág. 176).

Por tal razón se debe establecer en los valores de inversión, cuáles son los considerables como gastos y cuáles serán considerados como parte de los activos que se adquirirán para el inicio del proyecto.

Para el presente proyecto de prefactibilidad se aplicará este concepto para los valores de inversión que correspondan al detalle del presupuesto que se realizará para efecto de establecer los valores que serán aplicables a cada concepto detallado y conceptualizado en el presente estudio.

En el artículo en la revista científica de la Pontificia Universidad Católica de Perú, donde hace referencia a los desembolsos incurridos para poner en marcha un negocio, una línea de negocios o un emprendimiento, desde su inicio, hasta el inicio de sus respectivas actividades productivas, lo mismo para una empresa nueva como para una empresa en operaciones, deben ser considerados como costos de inversión, los mismos pueden ser considerados como valores destinados a la compra de activos para la operación del negocio o gastos operativos necesarios para la operación y su arranque final (Valdivia, 2013).

Entonces según todo lo expuesto y tratado por los diferentes autores se establece como costos de inversión a todos los procesos que intervienen en la creación de la microempresa o emprendimiento, esto es desde los estudios preliminares, necesarios para el proyecto de inversión, la adquisición de activos para poner en marcha y funcionamiento el negocio, así como todos los gastos que se incurran.

En base a esto los costos de inversión vienen siendo parte fundamental del proyecto de prefactibilidad, puesto que son el esqueleto o estructura desde donde se puede considerar hacia dónde vamos direccionando el proyecto, de esta manera se puede definir como se ha indicado, si el proyecto es viable, si se considera que no es viable, por tanto, se debe rechazar o se puede re ajustar a tal punto de que sea viable.

De esta manera se puede decir que el estudio de prefactibilidad lo realizamos basados en los costos de inversión, determinados en el proyecto, en un presupuesto previo, donde se detallará todos los valores a incurrirse para poder poner en marcha

y funcionamiento el emprendimiento. El arranque del mismo debe estar garantizado por la inversión, es decir no se puede considerar el inicio de la operación y la para o cierre al mes o al año de su apertura. Muchos negocios o emprendimientos caen en este vacío de información y tienen una corta vida en el ámbito comercial o industrial.

Para (Chiliquinga, 2017) “la estructura de costos de una empresa es muy significativa en el proceso de toma de decisiones y puede afectarse por la cantidad relativa de costos fijos o variables que representan aquellos” (pág. 90).

Si consideramos lo que indicó por este autor, la toma de decisiones dentro del proyecto de prefactibilidad se puede resumir que el planteamiento de los costos de inversión no solo influye en el mismo proyecto, sino que incluso estos costos influirán positiva o negativamente en el futuro del proyecto y del emprendimiento.

Sobre lo expuesto y detallado, conceptos de diferentes autores, los costos de inversión son la base y la estructura del proyecto de prefactibilidad, sobre estos cae el conocer y detallar la inversión, desde ahí, podemos darnos cuenta que el proyecto como tal cuenta con la viabilidad necesaria para su ejecución y su desarrollo, así también detallar si debemos replantear el mismo o debemos considerar desistir de su realización, para tal efecto se considerará la información para la toma de decisiones sobre el mismo

Para poder detallar los costos de inversión de forma correcta, se debe, como ya se explicó con antelación realizar un presupuesto detallado y pormenorizado del proyecto, dentro de la planificación del presente proyecto, se estructura el presupuesto basado en el detalle de los valores de inversión que están siendo considerados en el programa del proyecto, esta información estará solventada con soportes para su validación y verificación, de esta manera se demostrará en forma

numérica el proyecto de prefactibilidad para la creación del mini market “ZAMBARAN”.

Viabilidad Financiera.

Como Viabilidad Financiera indica (Gitman, 2007) “Relación entre los riesgos y los costos generados por el uso de activos de la empresa tanto corrientes como fijos en actividades productivas” (pág. 115).

En relación a lo expresado por el autor, es una relación directa entre dos aspectos importantes, al definir la rentabilidad del emprendimiento vs los costos y la viabilidad que tendrá la empresa, los riesgos que se incurren en esta relación tienen mucha importancia dentro de la investigación, el uno depende del otro, no se puede considerar por separado, la rentabilidad depende de la inversión y de cómo se realizará la inversión.

Según lo que expresó (Lerma, 2009)

“La rentabilidad es la noción que se aplica a toda acción económica donde se utilicen los medios materiales, humanos y financieros, con el fin de obtener resultados positivos en lo económico. El término rentabilidad se emplea en forma muy variada, son muchas las aproximaciones doctrinales que detallan en una u otra faceta de la misma” (pág. 185).

Muchos autores consideran como viabilidad financiera al costo efectivo que se lleva al operar el proyecto de creación de la microempresa o emprendimiento, entre esto está el capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre- operativos hasta obtener los indicadores financieros en los estados financieros básicos, en la implementación del emprendimiento o negocio. De tal manera que se registre toda la información de la inversión requerida para el inicio del negocio, todo lo requerido para el emprendimiento y la consecución del mismo (Lerma, 2009, pág. 192).

Según expresó (Mendez, 2012):

La viabilidad financiera determina la acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio, es una relación entre los recursos necesarios y el beneficio económico que se deriva de ellos. En la economía la rentabilidad financiera es considerada como el vínculo que existe entre el costo de inversión y el lucro económico. Esto es el “return on equity” regreso en igualdad o en inglés ROE, como el retorno que recibe el emprendedor por la inversión realizada. La viabilidad financiera determina el nivel de retorno de la inversión más la ganancia de la operación (pág. 26).

(Carhuallanqui, 2013) en el estudio financiero indicó “Se establece que la rentabilidad o viabilidad financiera es un indicador básico para medir o juzgar la eficiencia de la gestión empresarial, es justamente el comportamiento de los activos con independencia de su financiación” (pág. 115).

(Córdova, 2011) en su estudio realizado sobre las ventas y la utilidad del negocio, el valor de la viabilidad financiera estableció que “la rentabilidad va unida a la relación ganancia vs inversión” de este modo valor de la inversión establece el valor de la rentabilidad que se va a obtener (pág. 82).

Este enunciado no siempre es cierto ni verificable, puesto que para hacer que la relación citada sea una aseveración científica la relación debe ser proporcional, sin embargo, en la práctica no siempre se da, esto va unido al estudio de mercado y a la situación conflictiva que se desarrolle dentro de la investigación previa al proyecto de prefactibilidad.

Viabilidad según el uso generalizado en las cátedras universitarias de América Latina en la disciplina de Evaluación de Proyectos para cursos de grado y postgrado, es la capacidad de un proyecto para lograr un buen desempeño financiero, esto es una rentabilidad aceptable, entonces el término es sinónimo de rentabilidad.

Así también para esta disciplina académica viabilidad significa lo que puede concretarse, lo que puede salvar los problemas de la operación y materializarse, la capacidad de un proyecto de asimilarse al medio intervenido y transformarlo de manera sostenible.

Se entiende como viabilidad a la cualidad de lo viable, de lo que puede concretarse. Se asocia con temas de rentabilidad, prefactibilidad y factibilidad que son parte del proyecto de inversión o de prefactibilidad de la creación del mini market “ZAMBARAN”.

Los análisis de viabilidad financiera se componen de diferentes dimensiones que se manifiestan sobre los impactos del proyecto, de esta manera se prevén incompatibilidades, inadecuaciones, conflictos u otras situaciones que puedan impedir o dificultar la preparación, ejecución u operación, la viabilidad es la compatibilidad de todos estos puntos. Estos estudios están asociados con el ambiente y su relación se complementa con:

- | | |
|-------------------|----------------------|
| - Finanzas | - Jurídico - legales |
| - Institucionales | - Organizativos |
| - Técnicos | - Operativos |
| - Tecnológicos | - Ambientales |
| - Sociales | - Políticos |

(Amoros, 2015) indicó “Se debe considerar no solo analizar la información, sino también construirla en base a la información recopilada y a los datos recabados, para este fin se debe considerar que la información debe ser compatible y asimilable por todas las dimensiones” (pág. 99).

Así también se debe considerar que la información sea contrapuesta para tener el contraste necesario.

- Que demande cambios en su ejecución para ser admisibles
- Los cambios no deseados deben ser saneados o mitigados
- Los estudios de viabilidad son concomitantes con los demás resultados que componen la formulación del proyecto en sí, no son ni previos ni posteriores, la formulación recoge aspectos nombrados anteriormente (finanzas, técnicos, tecnológicos, etc.) y pasa por diferentes etapas para su maduración, idea, perfil, prefactibilidad, factibilidad, diseño definitivo, dependiendo la etapa que se encuentra el mismo (Amoros, 2015).

Estudio de mercado.

(Agüeda, 2008) detalló:

Para tal efecto según lo expresado por el autor para realizar el estudio de mercado es necesario recopilar información mediante cuestionarios o encuestas direccionadas a la población aledaña e inherente al punto geográfico del proyecto, se recoge información mediante encuestas directas donde se preguntará a la población sobre las necesidades inherentes al proyecto, la necesidad de la comunidad para realizar sus compras y las dificultades que se les presentan por este motivo, la información recopilada y analizada en las herramientas mencionadas darán información clave para el seguimiento del proyecto. (pág. 210)

Ratificar la necesidad insatisfecha del mercado será una de las preguntas claves, así como la posibilidad de brindar servicio a la comunidad, ofreciendo productos accesibles del mercado y que al momento no se encuentran físicamente en el sector del Barrio San Jacinto del Cantón General Villamil Playas.

Así también se realizará un estudio de la demanda insatisfecha y de la posibilidad de presentar la mejor oferta de servicio con el proyecto de prefactibilidad de la creación del mini market “ZAMBARAN”.

Al percibir la demanda insatisfecha no siempre es indicativo de poder penetrar en el mercado de manera efectiva. Por tal razón la demanda debe ir acompañada de un servicio positivo y activo que atraiga la atención de la población de la comunidad. Para percibir la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado estadísticas que proveerán de información medible y que será efectiva para la toma de decisiones. Estas herramientas son cuantificables y proporcionan las bases del estudio de mercado para el proyecto de creación del mini market “ZAMBARAN”.

Estudio técnico

(Gonzalez, 2016) expresó en su libro Estudio técnico. Elementos indispensables en la evaluación de proyectos de inversión que:

El estudio técnico de la creación de una microempresa, se deben determinar los costos en los que se incurrirán para su implementación, entre estos se incluyen lugar, equipos, tecnología y otros elementos para la creación del bien o servicio que implementará y desarrollará en el proyecto. (pág. 10)

Este estudio técnico se presenta después del estudio de mercado, a fin de saber a ciencia cierta la base para el cálculo de valores y la evaluación económica del proyecto de prefactibilidad caso del presente tema, por tal efecto los resultados del estudio técnico son indispensables para la validación del proyecto y para confirmar que los datos del estudio de mercado son válidos.

Determinado este estudio de mercado se puede conocer con certeza los factores que influyen y la cantidad de recursos económicos que se requieren, así también los proveedores y acreedores del proyecto para el desarrollo del emprendimiento, esto va unido a un plan estratégico que será el camino a seguir y la capacidad del proceso para asegurar la satisfacción de la demanda del servicio y cómo lograr cumplir con la misma.

Para (Baca, 2010) “Consiste en resolver las preguntas referentes a donde, cuando, cuanto, cómo y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del propio proyecto” (pág. 25)

En resumidas palabras el estudio técnico consiste en hacer un análisis del proceso total del emprendimiento mini market “ZAMBARAN”. Tomando toda la información y realizando un análisis apropiado de la misma se podrá armar el plan estratégico, basado en información real y a tiempo presente. Se tomará un segmento de mercado, el mismo será el Barrio San Jacinto del Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas

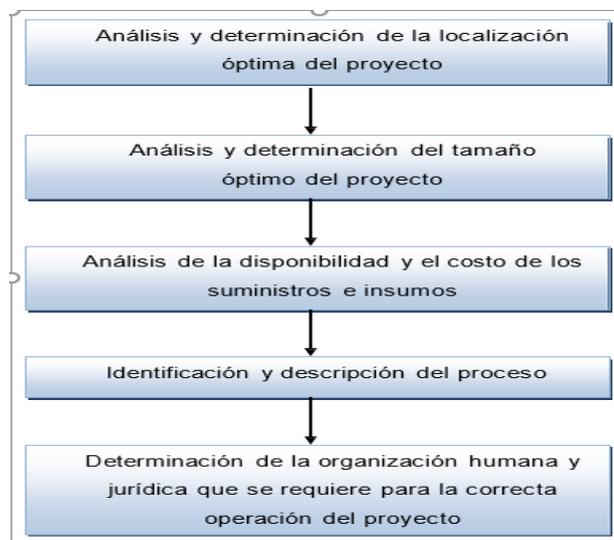


Figura 1

Partes que conforman un estudio técnico (Baca, 2010)

En relación a lo anterior expuesto el estudio técnico confirma la viabilidad de la implementación del proyecto, este está interrelacionado con los demás estudios, dentro del proyecto de prefactibilidad materia del presente trabajo de investigación, debe considerarse no solo como un estudio aislado, sino como el conjunto de información referente a un todo.

No se puede considerar cada elemento por separado dentro del proyecto, todo debe ser interdisciplinario, todos los estudios relacionados interactúan entre sí y forman un todo de la información, con la cual se puede verificar del proyecto su viabilidad y prefactibilidad. La investigación en esta etapa es teórica y da las pautas y procedimientos a seguir, considerando el camino trazado por información e investigación de autores que han realizado textos relacionados al tema y de proyectos y tesis relacionadas en este proyecto de prefactibilidad.

Estudio financiero

Dentro del estudio financiero están integrados los elementos informativos y cuantitativos que forman el elemento de decisión y la viabilidad de la creación del mini market “ZAMBARAN” en el barrio San Jacinto del Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas, en ello se presenta el comportamiento de las operaciones necesarias para que el emprendimiento se ponga en marcha, así como la visualización del crecimiento de esta en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquier idea o proyecto de negocio se contemplen las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, considerar el costo efectivo que conlleva el operar dicho proyecto en términos financieros, el costo del capital de inversión, la adquisición de activos y los costos pre operativos que se involucran para obtener la permanencia del emprendimiento y lograr una rentabilidad financiera del mismo en el tiempo, el análisis de la investigación del proyecto de prefactibilidad establecerá en su totalidad desde el estudio de las variables hasta la viabilidad financiera y los costos de inversión que permitan el inicio del emprendimiento.

(Gonzalez, 2016) expresó:

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas la viabilidad está completamente

relacionado a la rentabilidad. Esta debe ser considerada a largo plazo, dado que al inicio del emprendimiento se efectuarán gastos operacionales que deben ser cubiertos en los primeros tiempos del negocio. Esto es que desde el inicio no será rentable hasta cubrir los valores de la inversión realizada para su arranque. El emprendimiento debe manejarse con la idea que los gastos operacionales y/o pre operacionales tales como publicidad, stock de materiales, organización, etc., servirán para obtener beneficios en un futuro. (pág. 121)

Estudio organizacional

Dentro del estudio organizacional se determina la estructura administrativa óptima y los planes de trabajo a seguir, sean estos operativos o administrativos, dentro de los cuales operará y se direccionará el proyecto de prefactibilidad para la creación del mini market “ZAMBARAN”. La ubicación geográfica juega un papel importante, se considera que el sector no está siendo correctamente atendido, por esta razón es un factor importante a considerar para efecto del estudio.

(Rojas, 2015) “el diseño de la estructura organizacional depende de los criterios y principios administrativos aplicables a cada proyecto, es decir no son generalizables a todos los proyectos” (pág. 125).

Sobre la base de lo expresado por (Rojas, 2015):

Para este autor los principios administrativos tales como división de trabajo, unidad de mando, delegación de funciones, deben aplicarse al momento de definir la estructura, considerando factores particulares a cada proyecto, considerando la logística particular del proyecto, la externalización de tareas y la complejidad de las tareas administrativas. (pág. 125)

Para el diseño de la estructura organizacional se siguen los siguientes pasos:

Definir los objetivos generales del proyecto, debiendo existir concordancia entre la estructura organizacional y los objetivos

Elaborar un listado de las actividades que se realizarán de manera directa y sobre las cuales se debe realizar contratación externa.

Se debe agrupar las tareas y actividades relacionadas o afines.

Se debe identificar las necesidades básicas de cada etapa.

Elaborar el organigrama y las funciones de cada cargo o puesto.

Estudio económico

El estudio económico conforma parte del conjunto del proyecto de inversión, donde figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, relacionada con el resultado de la investigación y análisis efectuado en las etapas anteriores, el estudio técnico previo será de gran utilidad en la evaluación económica y de la rentabilidad económica del proyecto de prefactibilidad de creación del mini market “ZAMBARAN”.

Comprende el monto de los recursos necesarios que implican la realización del proyecto de prefactibilidad, deben estar estructurados y planificados, por lo tanto, se debe considerar que:

Se debe considerar el monto de la inversión total requerida y el tiempo de realización del proyecto.

Realizar el presupuesto de ingreso y egresos que se incurrirán en el proyecto

Análisis de los costos y gastos incurridos

Se debe concretar y sintetizar la información de forma cuantificable y medible, inclusive a través de estados financieros de ser posible.

Graficar los datos de manera que sean visibles y entendibles no solo para el proyecto, sino para que sirvan inclusive de referencia para futuras investigaciones.

Para la determinación de las inversiones se debe considerar los segmentos a seguir:

- Inversión fija
- Inversión diferida
- Capital de trabajo
- Calendario de inversiones
- Presupuesto de ingresos y egresos
- Análisis de costos y gastos
- Realizar gráficos detallados de la información para su mejor comprensión y entendimiento.
- Presentar la información en estados financieros de ser posible

Marco referencial

El proyecto presentado por (Wray, 2015) indicó:

Busca aumentar la demanda de exportación de las rosas ecuatorianas a todo el mundo, reduciendo su costo operativo y en el destino final sin afectar su calidad, haciéndola más competitiva y accesible al consumo final. El estudio de mercado demostró que la demanda del producto no está saturada y que el mercado internacional prefiere nuestras rosas por su calidad, sin embargo, los altos costos logísticos encarecen el producto y son una barrera para su desarrollo y comercialización internacional. (pág. 225)

Este estudio se diferencia del proyecto de prefactibilidad de la creación del mini market “ZAMBARAN” en cuanto a que se realiza un estudio de mercado, enfocado al mercado internacional, mientras que el proyecto de prefactibilidad establece que el estudio de mercado es a nivel local, centrado en la población del barrio San Jacinto. Adicional que el estudio se establece en función de la exportación de las rosas ecuatorianas al mundo, el proyecto es de creación de un mini market.

La tesis presentada por (Pomaquiza, 2015) expresó:

El estudio demuestra que el plan de negocio planteado por la autora es el correcto para la implementación del Mini market Carmita, el mismo se encuentra funcionando y en pleno desarrollo de sus actividades comerciales. El éxito del negocio está basado en su aplicación al sector medio de la población, surtiendo de productos básicos de primera necesidad, de la canasta básica, a precios accesibles y con un buen trato y atención al cliente. (pág. 185)

En este estudio presentado por (Pomaquiza, 2015) tiene similitud con el presente proyecto de prefactibilidad, en ambos casos se centra en la creación de un mini market, sin embargo, en el estudio de la autora, el objetivo general es el plan de negocio para el funcionamiento del mini market “Carmita”, en el caso del proyecto de prefactibilidad es la creación del mini market y su objetivo general es justamente este. (pág. 154)

El proyecto de factibilidad presentado por (Miguitama, 2016) también presentó un resultado favorable en las mismas condiciones de atención al cliente y fue un éxito, el estudio de mercado realizado por su autor fue el indicado para poder establecer en forma precisa y concreta el emprendimiento para su ejecución y posterior arranque. (pág. 89)

Este estudio al igual que el anterior maneja similitud con el proyecto de prefactibilidad de creación del mini market “ZAMBARAN”, considerando que ambos se centran en el servicio que prestará a la comunidad, la aceptación que tendrán los mismos y el nivel de aceptación que tendrán con los clientes y consumidores.

Considerando los estudios realizados por (Beltrán, 2014) donde la autora pone en consideración no solo el emprendimiento del proyecto, sino una innovación adicional con entregas express a cada domicilio con atención personalizada con cada uno de sus clientes y consumidores (pág. 101).

Este estudio realizado tiene como fin realizar Market express, esto es tomar los pedidos vía telefónica, mensaje de texto o whats app y hacer la entrega personalizada en cada uno de sus domicilios, para esto requiere inclusive considerar la adquisición de motos y triciclos para poder entregar los pedidos.

El presente estudio tiene igual similitud por la creación de supermercado, sin embargo, este se centra como objetivo general la factibilidad económica y financiera del mismo, mientras que el proyecto de prefactibilidad de creación del mini market “ZAMBARAN”, está centrado en la aceptación de la población y del beneficio que esta tendrá en el sector del barrio San Jacinto, donde la población no tendrá que salir del sector para poder realizar las compras de los productos básicos para sus hogares. La diferencia entre ambos estudios corresponde al estudio realizado en función de la capacidad económica del emprendedor o propietario, teniendo el factor económico se puede considerar la factibilidad.

El estudio realizado por (García, 2013) determinó:

Inclusive existiendo las grandes cadenas de supermercados, tiendas de retail y autoservicios, aun así, no existe la suficiente cobertura por estos establecimientos y no se llega a abarcar el total de la población del cantón Muisne en la provincia de Esmeraldas. (pág. 99)

Este estudio demuestra en su investigación como la población tiene la necesidad insatisfecha en cuanto a la adquisición de los productos básicos de la canasta familiar en su sector, las grandes empresas y autoservicios no llegan hasta sus hogares y llegar a adquirir estos productos conlleva a un gasto adicional por movilización hasta el centro de la ciudad, aparte del tiempo que se invierte en ello.

Tiene especial similitud con el proyecto de prefactibilidad del presente documento, puesto que en ambos estudios se detalla pormenorizadamente la

necesidad de la población en adquirir los productos básicos y necesarios para el sustento diario de sus habitantes, en ambos estudios.

Considerando las investigaciones presentadas de diferentes autores y con una ubicación geográfica bastante considerable, es de tomar en cuenta que lo expuesto por diferentes autores y en el presente proyecto de prefactibilidad, tienen fundamento teórico y práctico, al no tener la disponibilidad de estos locales cerca de sus domicilios.

2.2 Marco conceptual.

Bodegas. - Parte física destinada al almacenamiento de la mercadería previa a ser perchada. La forma de almacenamiento difiere del tipo de producto, refrigerado, perecible y/o seco.

(Quintana, 2014) “Una bodega es un espacio físico donde se almacenan mercancías, productos terminados, productos semi elaborados, en espera para su siguiente proceso” (pág. 80).

Área de recepción. - Espacio destinado a la recepción o devolución a los proveedores. Se debe tener principal atención en la recepción en cuanto a fecha de expiración del producto y calidad del mismo.

(Quintana, 2014) expresó:

El proceso de recepción de mercancías debe cimentarse en una previsión de entradas que informe de las recepciones a realizar en tiempo dado y que contenga, al menos, el horario, artículos, y procedencia de cada recepción, este proceso se conoce como cita previa ya que para procesos como entregas paletizadas se debe contar con recursos muy específicos como montacargas, plataformas móviles, rampas, entre otros. (pág. 110)

Clientes. - Personas que utilizan con asiduidad los servicios y visitan el mini market, a ellos se debe aplicar principal atención a su fidelización.

Según The chartered institute of marketing (CIM) Reino Unido, Cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios, no necesariamente el Consumidor final.

Competencia. - Situación de libre mercado donde los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes o servicios en el mercado.

Según lo expresó (Kotler, 2000):

Considerado como un clásico del marketing moderno, define mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado (pág. 185)

Demanda. - En Economía se define como la cantidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios del mercado por el consumidor.

En el mismo texto del autor (Kotler, 2000) hace referencia a:

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (pág. 195)

Oferta. - La cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual, la oferta es directamente proporcional al precio.

En su libro hace mención a la oferta como combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo (Kotler, 2000, pág. 210)

Hábitos de consumo. - La preferencia o hábito de consumo de las personas a ciertas marcas y productos, el hábito de consumo se da por una conducta de compra constante. Difiere del nivel alto de consumo, puesto que este se da en función de

requerimientos específicos y no por conductas constantes de los compradores por afinidad del producto y gustos del consumidor.

Según expresó (Gomez, 2010):

En su libro Calidad Total indica que hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo, se refieren a comportamiento y costumbre del consumidor. (pág. 139)

Precio. - Es el monto de dinero que las personas pagan por adquirir un bien o servicio. Se dice que es el intercambio de beneficios por tener o usar un producto o servicio.

Proveedores. - Es el eslabón importante de la cadena de abastecimiento de producto o servicio para poder operar.

Ventas. - En una definición general es el intercambio de productos o servicios por dinero. La transferencia de derecho de posesión de un bien o servicio entre dos o más personas – compra de otra u otras personas – venta. Contablemente es el monto total del producto más la ganancia percibida para generar rentabilidad en la operación, claro está sin llegar a extremos de sobreprecio del bien o producto.

Financiamiento. - Conjunto de recursos monetarios que se destinarán para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico.

Capital. - El total de recursos financieros que posee un ente económico, obtenido mediante aportaciones de socios o accionistas, destinados a producir bienes o servicios, mismos que a su vez reportarán ganancias o utilidad en su comercialización y venta.

Mercado. - Concepto proviene de las ideas relativas a transacciones comerciales, el lugar físico especializado en las actividades de compra y venta.

Lugar donde se instalan diferentes tipos de vendedores con variedad de mercaderías, donde los compradores concurren para adquirir dichos bienes y/o servicios.

Presupuesto. - Plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de una organización.

Supermercado. - Es el establecimiento de ventas al detalle con secciones especializadas, que vende comestibles y otros artículos, es de propiedad total o en concesión con un espacio adecuado para el estacionamiento de coches, debe funcionar como base de autoservicios.

Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, pueden tener más sedes en la misma ciudad, estado, provincia o país. Estos establecimientos por lo general ofrecen sus productos a precios económicos.

Para los autores del libro “Marketing” un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, 2000, pág. 225).

Infraestructura. - Corresponde a toda área de construcción que esté destinada para el uso del establecimiento. Las características del techo, las paredes, los pisos, ambientes secos y refrigerados entran en este concepto.

La primera acepción del término infraestructura que menciona la Real Academia Española (RAE) en su diccionario hace referencia a la estructura que se emplea para sustentar otra, actuando como su base. Por extensión, se llama infraestructura al conjunto de los servicios y las obras que se necesitan para que algo funcione de manera correcta.

Cajas. - Cómo su nombre lo indica, es el lugar de la tienda de servicio donde se realiza el pago de los bienes o servicios consumidos o adquiridos por los clientes y que están siendo percibidos por ellos, por tales debe cancelar valores sean en efectivo, tarjeta de crédito o tarjeta de débito.

Según la RAE una caja registradora es un aparato mecánico o electrónico que permite calcular y registrar transacciones comerciales, e incluye un cajón para guardar dinero. Por lo general, permite además imprimir un recibo o factura para el cliente, según las disposiciones legales de cada país.

Estanterías o anaqueles. - Un anaquel o un estante es una repisa que se dispone de modo horizontal para que puedan apoyarse objetos sobre su superficie.

Comercialización. - Según Philip Kotler es la introducción de un producto nuevo al mercado. Para Francisco Gómez Rondón “se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios.

Distribución. - Según William Stanton es el movimiento de los productos desde un punto a otro, hasta que llegue al su respectivo mercado.

Productos. - Para Kotler es cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o anhelo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El producto es el bien intercambiable por dinero, o a cambio de trueque por servicios que se presten al establecimiento, entonces todo lo que se puede negociar o tiene un valor monetario se debe considerar como producto.

2.3 Marco ambiental

El presente proyecto de prefactibilidad no presenta un marco ambiental como tal puesto que su desarrollo no afectará directamente al ecosistema del sector, así

también el mismo está diseñado en función de aplicar el reciclado de sus desperdicios para la contribución y cuidado del medio ambiente, temas tratados con más detenimiento en los puntos 4.2.1 y 4.2.2 en el capítulo 4.

2.4 Variables conceptuales de la investigación.

2.4.1 Variable Independiente: Costo de Inversión

Para (Mejia, 2008) “No son entes de la realidad, no existen de modo independiente de la conceptualización que de ellas hace el investigador” (pág. 77).

El concepto de variable puede ser definido desde sus características o propiedades distintivas, estructura, contenido, funciones o relaciones. Su importancia en la investigación es fundamental, pues, indica las acciones que se deben realizar para su contrastación. En la investigación cualitativa la variable se denomina categoría, este concepto de variable es validado por los datos que se recopilan durante la investigación de campo. Estas categorías o variables deben ser medibles y contables, el precepto de que todo lo que es contado es medido aplica en este tipo de investigación de campo, solo de esta manera se pueden manejar datos corroborables.

2.4.2 Variable Dependiente : Viabilidad financiera

Según (Mejia, 2008) indicó:

La intención se refiere al contenido del término, al conjunto de propiedades o relaciones que comprende. A diferencia, la extensión es la amplitud del término y está en función del conjunto de sujetos a los que se aplica o puede aplicarse el término.

Según lo cual la mayor o menor intención o extensión de los términos determina su grado de abstracción o concreción; o sea, de su separación o aproximación de la realidad depende la concreción o abstracción de los términos. En el plano concreto la extensión es mínima y la intención es máxima. En el plano abstracto la extensión es máxima y mínima la intención. (pág. 96)

Las variables independientes deben tener una relación directa con la dependiente, el costo de inversión y su viabilidad financiera son relevantes en el proyecto.

Tabla 1*Operacionalización de las variables, variable independiente*

Variable independiente: Costo de inversión				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
<p>Los costos de inversión, también llamados costos pre operativos, son aquellos que se incurren en la adquisición del bien o servicio.</p> <p>En si son todos los valores operativos que se han tenido que colocar previa a la inversión, también son llamados capital de inversión (Landaure, 2016).</p>	<p>Estudio de mercado.</p> <p>Estudio organizacional.</p>	<p>Grado de aceptación del segmento de mercado.</p> <p>Criterios de estructura administrativa.</p>	<p>¿Dónde realizan sus compras de productos alimenticios y vestuario frecuentemente?</p> <p>¿Con qué frecuencia realizan las compras en su hogar?</p> <p>¿Le gustaría que se cree un mini market en el Barrio San Jacinto del cual usted haría uso?</p>	<p>Encuesta.</p>

Tabla 2*Operacionalización de las variables, variable dependiente*

Variable dependiente: Viabilidad financiera				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
La viabilidad financiera determina la acción y los recursos que son requeridos para la generación de dichos beneficios, es una relación entre los recursos necesarios y el beneficio económico (León, 2011).	Estudio económico.	Monto de inversión Presupuesto de ingreso y egresos.	¿Cuándo inicio el negocio y cuál fue la manera de financiar esta actividad? ¿Cuál es la función del negocio y su horario de atención? ¿Cómo es la frecuencia de compra de sus clientes?	Entrevista a propietarios de negocios del sector.
	Estudio financiero.	Revisión de los valores de inversión. Costos de Inversión.		

2.5 Operacionalización de las variables

En el proyecto se define las variables, las mismas deben ser operativas u operacionales, a fin de que se pueda considerar la operatividad del proyecto y su arranque, todos los estudios realizados en el presente proyecto no tendrían ningún valor si las variables no son operativas o no son aplicables dentro del proyecto de prefactibilidad de la creación del mini market “ZAMBARAN”. Es por esta razón que se detalla a continuación los factores que corresponden a cada variable, considerando los aspectos básicos, conceptualización, indicadores, ítems que corresponden a cada indicador y las técnicas o instrumentos que se van a utilizar para comprobar la operacionalización de cada una.

2.6 Conclusiones.

En el presente capítulo se ha establecido el marco teórico en que se basa el estudio de prefactibilidad, considerando lo expresado por diferentes autores que han desarrollado sus teorías en relación a los puntos tratados, aplicando estos conceptos previamente citados en el desarrollo de esta tesis. Además, se establecen las variables de investigación y se realiza la operacionalización de las variables, también haciendo referencia a conceptos y tratados de autores que han basado sus investigaciones en el tema.

Capítulo III

Marco Metodológico

El diseño de la investigación constituye el plan general del investigador para obtener todas las respuestas a las interrogantes planteadas en el proyecto de prefactibilidad, corroborar las hipótesis planteadas (Martínez, 2000, pág. 76).

El desglose de las estrategias que el investigador adopta para generar información exacta y que sea interpretable. El diseño de la investigación es estratégico y se basa en la obtención de respuestas que estipulen la estructura fundamental de la naturaleza de la intervención, esto es contar, medir y describir.

Cuando se plantea realizar un estudio de investigación, se suele tratar de desarrollar comparaciones, donde estas pueden ser:

Entre dos o más grupos.

De un grupo en dos o más ocasiones.

De un grupo en diferentes circunstancias.

Con muestras de otros estudios

En el diseño de la investigación también se debe especificar los pasos que se deben tomar para controlar las variables determinadas en el proyecto de prefactibilidad, recabar los datos y precisar el ambiente en que se va a desarrollar el estudio. El diseño debe determinar donde se tomarán las muestras y la toma de datos, en un ambiente natural controlado, por el encuestador o el entrevistador (domicilio, lugar de trabajo) o en lugar controlado (tipo laboratorio) (Martínez, 2000).

El diseño constituye la estructura del trabajo científico, brinda la dirección y sistematiza la investigación, seleccionar un diseño de investigación nos dará resultados fiables, sistematizados, pero se debe considerar elegir bien, puesto que de

esto dependen las ventajas y desventajas que se encuentren en el proceso (Iglesias, 2010).

El método que se elija afectará los resultados y determinará la efectividad de la investigación realizada. Para el presente proyecto de prefactibilidad se considera la investigación cuantitativa y cualitativa y un análisis de ambas.

El enfoque cuantitativo asegura que la investigación es dinámica entre los hechos y su interpretación, como resultado de este proceso circular se asegura obtener información veraz y concreta (Sampieri, 2010).

Entonces el objetivo principal es reconocer la realidad que se presenta en el sector del barrio San Jacinto, en cuanto a su necesidad insatisfecha de adquisición de productos de primera necesidad a precios accesibles y con la comodidad de obtenerlos cerca de sus domicilios. El enfoque cualitativo es el conjunto de procesos secuenciales y probatorios donde no se puede evadir ninguna de las etapas, puesto que cada una está interrelacionada con la anterior y con la subsiguiente (Sampieri, 2010).

El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, para contestar las interrogantes planteadas y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en el contexto en particular. De acuerdo con la teoría del investigador, el análisis no solo es la descripción de conceptos o fenómenos, sino que se concentra en responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos que se detallan en ella y que basan en el contexto de la investigación para obtener los resultados (Bautista, 1991).

El marco metodológico en si corresponde al estudio realizado con antelación por autores y/o científicos que han desarrollado trabajos similares al que se está analizando en este proyecto de prefactibilidad.

3.1 Plan de Investigación.

Métodos y técnicas de investigación

Los métodos a aplicar en esta investigación son cuantitativo y cualitativo y su relación entre sí considerando que se debe cuantificar las variables y la información mediante encuestas y entrevistas aplicadas a la población y a los dueños de negocios del sector del barrio San Jacinto.

Método Cuantitativo.

El enfoque cuantitativo nos asegura que la investigación es dinámica entre los hechos y su interpretación, como resultado de este proceso circular se asegura obtener información veraz y concreta (Sampieri, 2010).

La cantidad de muestras deben ser consideradas según la formulación indicada, de esta manera será considerada representativa con relación a la población finita y del tamaño de la población. Como se detalló anteriormente la información no debe ser relevante a estratificación ni a segmentación alguna.

El desarrollo de las muestras debe hacerse en base a información real y sustentable, medible, puesto que, es con la información recabada en que se basa el estudio de mercado.

Método Cualitativo.

El enfoque cualitativo es el conjunto de procesos secuenciales y probatorios donde no se puede evadir ninguna de las etapas, puesto que cada una está interrelacionada con la anterior y con la subsiguiente (Sampieri, 2010).

Tabla 3

Técnicas de investigación

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Considerando lo anterior expuesto, se debe generar información de calidad, relacionada con las preguntas de investigación que se realizarán en los cuestionarios y encuestas, a fin de que estas nos den resultados claros para análisis del proceso investigativo, de esta manera la información nos llevará al resultado planteado, la información recopilada por las encuestas y entrevistas deben ser lo más confiables y reales posibles.

Encuesta. - En el desarrollo de las encuestas se considera la información del encuestado y del encuestador, si está activo actualmente (trabajo), el lugar donde realiza sus compras, que normalmente estima para realizar sus compras, como generalmente paga, que tipos de producto son de su preferencia y si existe satisfacción en comprar en estas dependencias. La pregunta medular plantea si el encuestado desea un mini market en su sector (Barrio San Jacinto).

Entrevista. - Con esta herramienta se solicita información sobre el negocio, desde cuando fue creado, la función del negocio, sus proveedores, frecuencia de pedidos y de compras, si el negocio tiene temporadas altas y bajas, horario de trabajo y políticas que mantiene.

En el desarrollo de las entrevistas se realizó 7 entrevistas a los dueños de negocios del sector de Barrio San Jacinto y de los sectores estratégicos del cantón, teniendo especial atención en las preguntas referentes al negocio.

Del desarrollo de las entrevistas se recopila información importante sobre los negocios del sector, quienes en su mayoría iniciaron como negocios tradicionales y con el transcurrir del tiempo fueron colocando sus pequeños emprendimientos en niveles más adquisitivos y fueron innovando para mejorar su desempeño y productividad. Es de esta forma como pequeños negocios informales se convierten en comercios formales y se va generando un cambio institucional en los mismos.

Muchos de estos negocios son familiares, creados por los padres y heredados por los hijos, quienes han seguido la línea del negocio y han logrado mantenerlo por más de 10 años.

3.2 Tipo de investigación.

Los tipos de investigación están relacionados se consideran pertinentes, según el tema de investigación propuestos son:

- Explorativo
- Explicativo
- Descriptivo
- Correlacional

Estos tipos de investigación pueden desarrollarse en forma separada o en secuencia, dependiendo el grado de complejidad y el alcance de la investigación. En el presente proyecto se debe establecer qué tipo de investigación se desarrollará.

Tabla 4

Tipos de investigación

Explorativo	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Según (Gonzalez, 2016), se investigan problemas poco estudiados, desde una perspectiva innovadora.	Para (Iglesias, 2010), se determinan las causas de los fenómenos, son sumamente estructurados.	Según (Miranda, 2012), se consideran los datos investigados y sus componentes se definen variables y analizan conceptos.	Para (Jimenez, 1998), se asocian conceptos y se permiten predicciones, cuantifican conceptos o variables.

3.3 Fuentes de Investigación.

Las fuentes de información o de investigación son los diversos datos útiles que se pueden recabar de documentos confiables, sean estos de primera mano o fuentes primarias y los de segunda mano o fuentes secundarias. Esta información debe ser relevante a la investigación y parte del proceso investigativo, de tal manera que sea significativa y de utilidad para la toma de decisiones posteriores a efecto del planteamiento del proyecto de prefactibilidad de la creación de mini market “ZAMBARAN”.

Fuente Primaria. - Estos son los libros, tesis, monografías, documentos oficiales, artículos científicos, revistas científicas, disertaciones que han servido de base y guía del conocimiento materia de la investigación (Barrios, 2003, pág. 76).

En el caso de estudio, estas fuentes primarias están relacionadas con estudios de prefactibilidad, proyectos de prefactibilidad, encaminados a la creación de mini market o supermercados.

Fuente Secundaria. - Son los resúmenes y referencias donde se mencionan o comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones u otros documentos referentes al campo de investigación (Mendez, 2012).

Todos los estudios relacionados con investigación relacionada al tema del proyecto de prefactibilidad, datos recopilados de las fuentes primarias, que facilitan el acceso de la información, estas fuentes se analizan desde la perspectiva de otras investigaciones.

3.4 Población.

Según (Gonzalez, 2016) detalló:

La población es el conjunto de todos los elementos de una misma especie que representan mismas características determinadas que servirán para estudiarlos por

sus relaciones entre sí, puede estar determinada por personas o por unidades diferentes a las personas, pero que se relacionan con estas para efectos de la investigación. La población está determinada según la decisión del investigador, dependiendo del proyecto que se está investigando, directamente a la población a estudiar. (pág. 210)

Población infinita.

Es el conjunto de objetos o personas que presentan factores comunes, más allá de su naturaleza o género y que para **efecto** de estudio son mayores a cien mil, que nos son imposibles de medir correctamente (Artiles, 2020, pág. 99).

En este caso la población infinita está considerada de la siguiente manera:

Tabla 5

Población infinita

Elementos	Cantidad
Ecuador	17,268,000
Guayas	2,570,201
Playas	101,428

Población finita

Es la agrupación de objetos o personas de las que se conoce la cantidad de unidades que la integran, en efecto de la investigación para el presente proyecto corresponde a la población directamente involucrada en el estudio de prefactibilidad, es sobre este tipo de población sobre la que se establecerá el número de muestras (Artiles, 2020).

En este punto como tal la población finita se vuelve el punto de estudio a aplicar las encuestas, entrevistas o la herramienta que se considere la más apropiada para la recopilación de la información en campo.

Tabla 6*Población finita*

Elementos	Cantidad
Sector Norte	55,068
Barrio San Jacinto	13,068

Delimitación de la población

La delimitación de la población para efecto del presente estudio está centrada en el cantón General Villamil Playas, sector Playas Norte, Barrio San Jacinto.

Según (Pineda, 2008) “la delimitación de la muestra corresponde a la parte de los elementos que reúnen las características a ser objeto de estudio” (pág. 123)

Para efectos del presente proyecto se considera la población finita como base para el análisis de la muestra.

Tabla 7*Delimitación de la muestra*

Elementos	Cantidad
Sector Norte	55,068
Barrio San Jacinto	13,068

3.5 Tamaño de la muestra.

Para (Lerma, 2009), se debe delimitar la muestra a la población objeto del estudio a realizar. Para el estudio de prefactibilidad corresponde a:

Tabla 8*Herramientas para la toma de información de la muestra*

Técnica	Instrumento
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Representativa. - Para (Sampieri, 2010) corresponde a la representación del tamaño N, donde pueden seleccionarse muchas muestras de tamaño n, pero solo son representativas las corresponden al mini universo.

La muestra según este tipo, indican como debe ser detallado el procedimiento para la obtención de la muestra, como debe ser realizada la toma de la información.

Estratificada. - Para (Lerma, 2009), corresponde a muestras cuyos elementos son heterogéneos, consiste en dividir la población en grupos semejantes.

El muestreo por estratificación, busca superar la limitante que caracteriza la subdivisión de la población en grupos o estratos sociales, donde las variables presentan cierta variabilidad o distribución que es importante tomar en cuenta para extraer la muestra (Pineda, 2008, pág. 132.).

Para el proyecto de prefactibilidad, los elementos a ser considerados son las personas mayores de edad económicamente activas.

Lo que indica (Lerma, 2009) que las muestras no son representativas por el sexo, religión, creencias sociales, estrato social o político de la población, de ser de esta manera la muestra no es significativa, puesto que no representará la realidad de la población a ser considerada dentro de la medición y toma de datos, los resultados no serán en nada confiables si se procede de esta manera.

Delimitación de la muestra

Tabla 9

Simbología

Símbolo	Significado	Valor
n	Número de la muestra	?
N	Universo	13,068
Z	Nivel de Confianza	2.8
P	Probabilidad de confianza	5%
Q	No ocurrencia	5%
e	Margen de error	0.05

Fórmula

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

Desarrollo

$$\eta = \frac{(2.8)^2 * 0.5 * 0.05 * 13,068}{(2,570 - 1) * (0.05)^2 + (2.8)^2 * 0.5 * 0.05}$$

Aplicando la fórmula se obtiene

$$\eta = \frac{(2.8)^2 * 0.5 * 0.05 * 2,570}{(2,570 - 1) * (0.05)^2 + (2.8)^2 * 0.5 * 0.005}$$

$$\eta = \frac{2,56133}{6.62}$$

Considerando la aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra se obtiene que se debe aplicar 387 muestras

$$\eta = 387$$

Este número de muestras se dividirá considerando la aplicación de encuestas de la siguiente manera:

Tabla 10*Encuestas*

Elementos	Cantidad
Número de encuestas	387

3.6 Conclusiones

En el capítulo se ha establecido el plan de investigación, los tipos de investigación, considerando la investigación cuantitativa y descriptiva para el desarrollo de la investigación, considerando además la población, muestra y el

tamaño de la muestra, formulando todo esto para realizar el enfoque científico que corresponde.

Capítulo IV

Formulación del proyecto

Dentro del proyecto de prefactibilidad de la creación del mini market “ZAMBARAN” se considera dentro del Estudio de Mercado alcanzar los siguientes objetivos detallados a continuación:

Corroborar que existe un mercado insatisfecho en su necesidad de tener un servicio a la disponibilidad del cliente donde se pueda comprar productos de primera necesidad accesibles al status económico de los habitantes del sector del Barrio San Jacinto del cantón Playas.

Verificar que el proyecto es económicamente rentable

Comprobar que los costos de inversión son los adecuados para el funcionamiento del emprendimiento.

Adicional del estudio se analizarán las ventajas y desventajas que se puedan considerar, la existencia de un mercado insatisfecho y que es viable la introducción del emprendimiento. Así también es de considerar la apertura de nuevas oportunidades en el mercado.

Se debe considerar como ventaja operacional también la parte de negociación con los proveedores para obtener mejores precios de los productos y así ser más competitivos en esta línea de negocio. Al iniciar el estudio de mercado se debe considerar definir el área geográfica y su mercado natural o relevante, su competencia directa e indirecta, negocios nuevos. Se debe considerar:

- Estructura de mercado.
- Producto.
- Oferta y demanda.
- Precio.

- Consumidor.
- Demanda Actual.
- Cadena de distribución.

Según el autor, el estudio de mercado sirve como antecedente indispensable para los siguientes análisis, técnicos, financieros, económicos, sociales y políticos que condicionan el proyecto. (Martínez, 2006)

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

En la actualidad se ha observado un creciente énfasis en la compra de productos de primera necesidad, esto se ha dado principalmente por el incremento de la población, sea debido a la proliferación de invasiones en el sector del Barrio San Jacinto en el cantón General Villamil Playas.

El proyecto de prefactibilidad propone la implementación de un mini market en el sector poblacional, más alejado del centro de la ciudad, donde se encuentra locales de abastecimiento de víveres y el Mercado Municipal, las tiendas que se encuentran en el sector no brindan una diversidad de productos de consumo masivo.

De ahí radica la necesidad de los habitantes del sector y esta demanda creciente por un nuevo local que los satisfaga. El incremento de la población por ende incrementa la demanda, este enunciado parece lógico sin embargo se debe considerar el poder adquisitivo de los habitantes del sector, su nivel de educación, su edad, factores que influyen en la demanda de productos de primera necesidad, se busca captar el mercado representativo del sector del Barrio San Jacinto.

Para considerar el punto del análisis de la demanda, debemos tomar en cuenta los factores que describen la demanda como tal para poder encajar la explicación dentro de este contexto y no salir del análisis requerido. La demanda es el factor que nos informa como se presenta la necesidad del proyecto en su totalidad.

La población que conforma el Barrio San Jacinto es predominantemente mayor y en general se dedican a actividades artesanales de pesca, este segmento de la población se ve afectado por factores propios de su medio de vida, como son el clima, vedas impuestas por las instituciones que regulan la pesca industrial y artesanal. Este segmento de la población tiene limitaciones económicas y culturales, de las cuales se analiza detenidamente en las encuestas realizadas.

Los habitantes del sector deben movilizarse por cuenta propia aproximadamente 20 minutos en las cooperativas de transporte urbano o en las de tricimotos, también existen el servicio de taxi ruta que por el costo de \$ 1 USD llevan hasta el centro de la ciudad donde se conglomeran los centros de servicios como el Supermercado El Ahorro, Tiendas Industriales TIA S.A. y cerca a la playa el Hypermarket Playas. Esta movilización adicional al costo del pasaje, toma su tiempo desde las calles principales y hasta llegar a las mismas.

4.2 Estudio de Mercado.

La investigación de mercado se desarrolla in situ basándose en la encuestas y entrevistas realizadas, de las mismas se aplica análisis interpretativo de cada una de las preguntas de las encuestas y entrevistas realizadas.

Ratificar la necesidad insatisfecha del mercado será una de las preguntas claves, así como la posibilidad de brindar servicio a la comunidad, ofreciendo productos accesibles del mercado y que al momento no se encuentran físicamente en el sector del Barrio San Jacinto del Cantón General Villamil Playas.

Previo a la investigación de mercado se estableció en el capítulo anterior la delimitación de la muestra basándose en el análisis de Población Finita e Infinita, aplicando fórmula de la muestra se obtiene la siguiente estratificación de los resultados.

Tabla 11*Numero de muestras - encuestas*

Elementos	Cantidad encuestas
Barrio San Jacinto	387

Análisis de preguntas de la encuesta del proyecto.

Los pequeños negocios informales de la zona se presentan como competencia indirecta por lo que abarcan a cierto grupo de consumidores los cuales se considera que son las personas que fían por ser vecinos.

El alto índice de crecimiento de la población del sector del barrio San Jacinto genera un consumo más masivo, y de acuerdo a las encuestas el poder de compra lo tiene las amas de casa que se considera son la población inactiva. La tecnología de última generación siempre será un recurso tecnológico muy efectivo a la hora de optimizar tiempo, y la reducción de costos. Además de la efectiva utilización de los medios de comunicación para la captación de los clientes.

Factores externos que no se pueden controlar y están lejos del alcance de la empresa, es el incremento en los impuestos y aranceles, se debe reconocer que las políticas y la ley son las que rigen a un país. Difícil acceso a un mercado tan competitivo y posesionado en la mente de los consumidores, liderado por los monopolios, que permiten abaratar los precios de cada producto.

La inestabilidad política repercute en la economía de cada persona, por ende, si esta llega a afectar al consumidor en el caso de escases de empleo, constituye a una baja total en la rentabilidad de la empresa. Influye mucho la cultura de los habitantes, se considera que es un factor que no es posible controlar porque es externo a la

empresa. Sin embargo, existe las estrategias de ventas para captar a ese cliente potencial, como lo son las promociones y descuentos.

Adicional a lo anterior expuesto se debe considerar que la gran mayoría de los habitantes trabajan en el sector pesquero, por lo tanto, están supeditados a este entorno, con los tiempos de veda en la pesca por especies, aguajes, temporales, tormentas, etc.

A continuación, se realizará el análisis de las preguntas de las encuestas planteadas y realizadas a 387 personas de diferentes edades y ambos sexos.

Por favor indique su estado civil.

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 1, se detalla:

Tabla 12

Pregunta 1 estado civil.

Unión libre	Casada	Soltera
175	153	59
45%	40%	15%

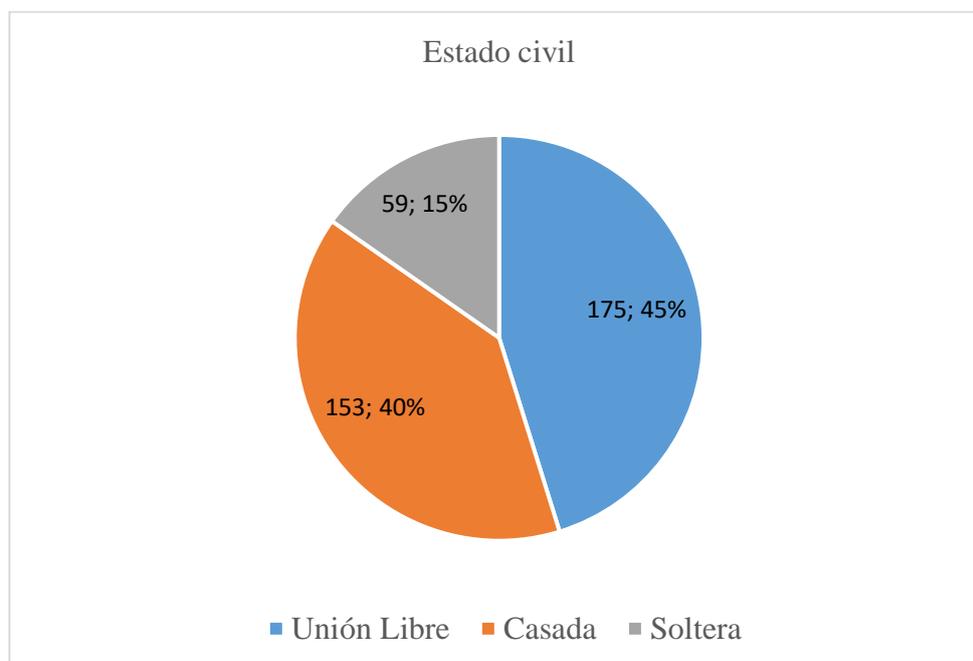


Figura 2

Estado civil.

Análisis interpretativo. – Esta pregunta nos revela que en el sector se da mucho la aceptación de unión libre entre parejas, sin considerar vínculos de índole civil o religioso

Por favor indique cuantas personas trabajan en su hogar.

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 2, se detalla:

Tabla 13

Pregunta 2 personas que trabajan en el hogar.

1	2	3	4	5
80	106	98	73	30
21%	27%	25%	19%	8%

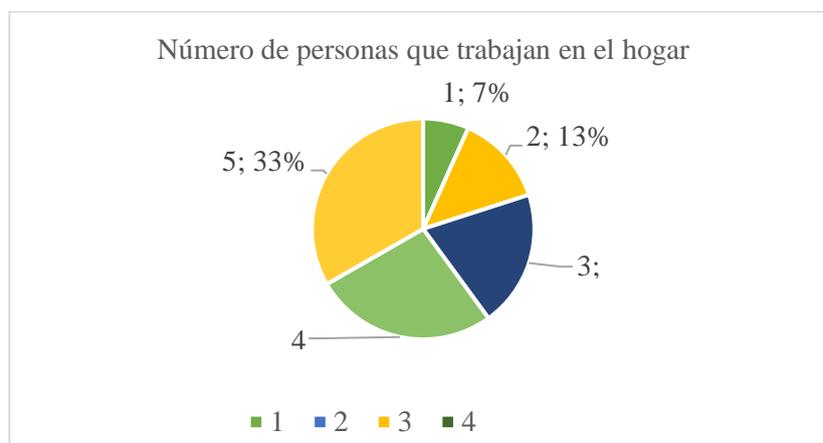


Figura 3

Personas activas laboralmente.

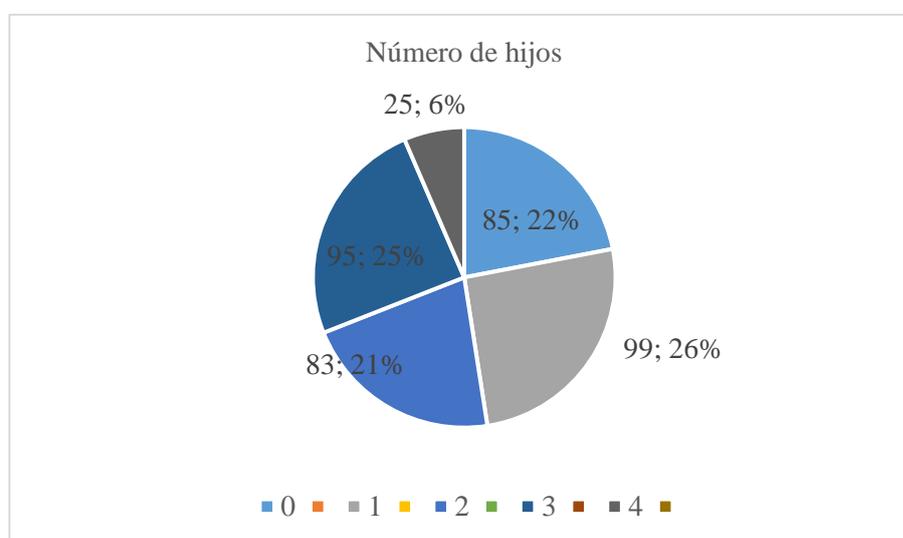
Análisis interpretativo. - Del análisis se puede diagnosticar que el poder adquisitivo de las familias del sector está considerado como un factor favorable para el éxito del proyecto, considerando que existe poder económico en los hogares para la compra y adquisición de bienes de consumo, víveres y productos de primera necesidad, que satisfagan las necesidades de los habitantes del sector.

Por favor indique cuantos hijos tiene.

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 3, se detalla la cantidad de hijos que viven en el hogar

Tabla 14*Pregunta 3 número de hijos*

0	1	2	3	4
85	99	83	95	25
22%	26%	21%	25%	6%

**Figura 4**

Número de Hijos.

Análisis interpretativo. – Considerando la información la mayoría de los hogares prefiere tener menos hijos para poder darles un mejor plan de vida, muy pocos hogares tienen más de 3 hijos, esto también es favorable para el proyecto, en ambos lados se le dará mejor vida en los hogares.

Por favor indique el número de persona que viven en su hogar

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 4, se detalla:

Tabla 15*Pregunta 4 número de personas que viven en el hogar*

2	3	4	5	6
103	69	85	95	35
27%	18%	22%	25%	9%

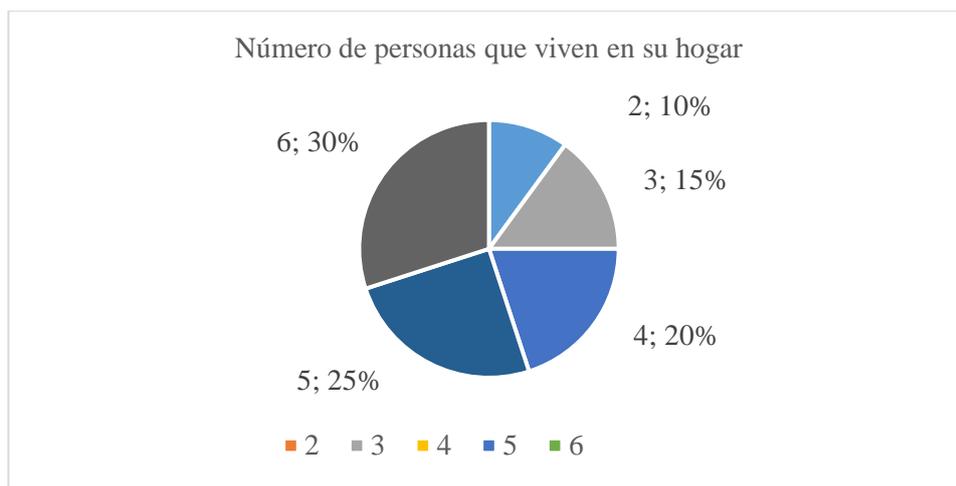


Figura 5

Número de personas que viven en cada hogar.

Análisis interpretativo. – Considerando el cuadro y el gráfico, en sector existen hogares conformados por 2 hasta 6 personas, para efectos del proyecto estos hogares serán compradores potenciales del emprendimiento.

Por favor indique el nivel de ingresos del hogar

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 5, se detalla:

Tabla 16

Pregunta 5 nivel de ingresos en el hogar.

\$	100	\$	200	\$	300	\$	400	\$	500	\$	600
	75		90		72		91		32		27
	19%		23%		19%		24%		8%		7%

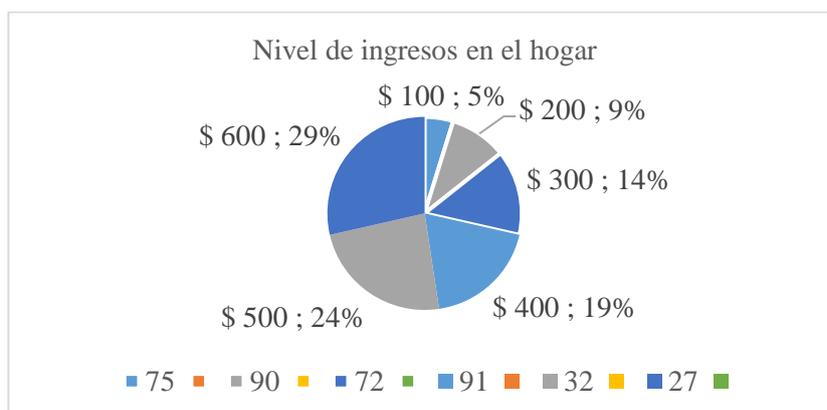


Figura 6

Nivel de ingresos en el hogar.

Análisis interpretativo.- El sector es netamente artesanal, por ende se prevé que el nivel de ingresos aunque bajo se considera de vital importancia, además existe un grupo de habitantes que mantienen niveles de ingreso sobre el SBU y estos se encuentran en el sector estratégico, son también compradores potenciales para el mini market, sin embargo a este grupo se debe considerar con mayor atención puesto que sus necesidades se vuelven altamente selectivas, los víveres y la calidad son un factor preponderante en este grupo de compradores que buscará mejor atención y selección en los productos. A este segmento de mercado se debe aplicar mayor énfasis en cuanto a su servicio de ventas y post ventas, para captarlos y mantenerlos con la fidelidad que se requiere para retenerlos y afianzarlos como clientes potenciales y darles el servicio y la atención que ellos se merecen. También es de considerar que una parte de la población se dedica a labores artesanales de pesca, la misma que tiene factores estacionales en el año.

Por favor indique en que sector aplica su actividad laboral.

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 6, se detalla cual es la actividad o sector laboral en que las personas del hogar se desempeñan, esto nos dará la información referente a la capacidad económica, tiene relación con la pregunta sobre el nivel económico y el poder adquisitivo de cada familia

Tabla 17

Pregunta 6 sector laboral en que aplica su actividad económica.

Público	Privado	Propio	Sociedad	Otros
75	145	93	50	24
19%	37%	24%	13%	6%

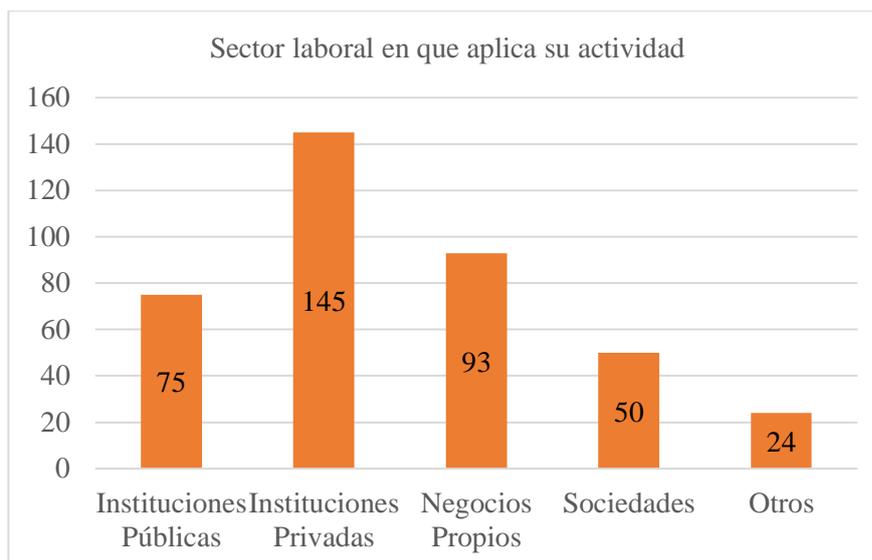


Figura 7

Sector laboral en que aplica su actividad la población.

Análisis interpretativo. - Existe un amplio segmento de la población que labora en el sector privado, en negocios aplicados al turismo, hotelería y también en el sector pesquero, en las plantas de SALICA y NIRSA, en las empacadoras de estas plantas o en las atuneras del sector pesquero predominantes en esta área. Además, existen negocios dedicados al comercio en general, venta de ropa en general y de zapatos, negocios propios que generan a su vez más empleos, además en el sector también existen muchas personas que se dedican a actividades de comercio informal, en venta de comidas preparadas en la rivera de la playa, en puestos artesanales muy bonitos y preparados con artesanías del sector, las preparaciones son comidas típicas en mariscos. Es considerable el nivel turístico del sector, cuyo auge no se ha visto afectado en este tiempo por la pandemia.

En el sector existen sociedades establecidas de mucho tiempo atrás, un claro ejemplo de esto son las Cooperativas de Transporte Villamil y Posorja, además de otras líneas de transporte que se han incorporado con el pasar del tiempo.

El establecer donde realizan sus compras los habitantes del sector, dará la perspectiva de sus necesidades básicas en cuanto a la alimentación y sus gustos culinarios, debido a que se considera que los autoservicios tienden a manejar en sus stocks productos extranjeros y marcas con valores relevantes.

¿Dónde realiza sus compras de productos alimenticios y vestuario frecuentemente?

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 7, se detalla:

Tabla 18

Pregunta 7 lugar donde realizan sus compras.

Tienda del barrio	Tía	Shopping	Centro	Mercado	Otros
323	201	181	100	215	25
31%	19%	17%	10%	21%	2%

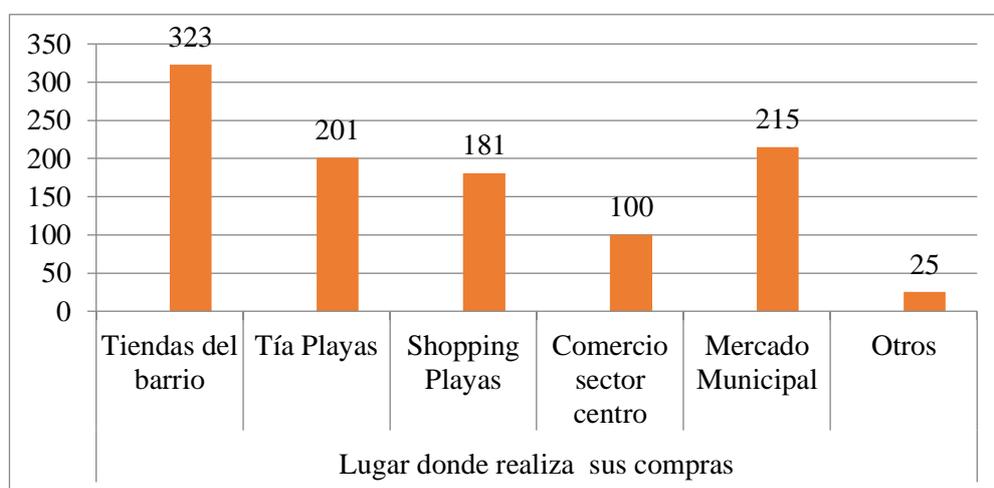


Figura 8

Lugar donde realizan sus compras los habitantes del sector.

Análisis interpretativo. – La mayor convergencia de los compradores del sector se centra en las tiendas del barrio, sin embargo estas no brindan el servicio, el confort y la calidad que se está ofreciendo en el proyecto como tal, considerar que el proyecto no representa una organización efectiva ni tampoco es una implementación extensa, la creación de una tienda no tiene gran ciencia, sin embargo la creación del

mini market no es como tal una solución definitiva, pero la propuesta del proyecto es plantear la diferencia en cuanto a las tiendas convencionales del barrio a efecto de sobresalir de la media y entrar en la parte de calidad y mejora continua de los procesos, es fundamental para que el emprendimiento se coloque en situación privilegiada y sobre la media de las tiendas del barrio que existen en el sector. Luego de estas, los autoservicios y el comercio del sector centro, representan una alternativa viable para los habitantes del sector del barrio San Jacinto. Además, existe el Mercado Municipal de Playas para la compra de víveres de buena calidad y frescos.

Es aquí donde se debe enfatizar con el tema de calidad, puesto que es un valor agregado que dará relevancia al establecimiento y afianzará la fidelización de los consumidores al mini market al momento de realizar sus compras.

Si Ud. NO compra en las tiendas del barrio San Jacinto, indique que lo motiva a comprar en más en esos lugares.

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 8, se detalla:

Tabla 19

Pregunta 8 motivación de compra de los habitantes del sector.

Precio	Calidad	Variedad	Atención
715	425	312	460
37%	22%	16%	24%

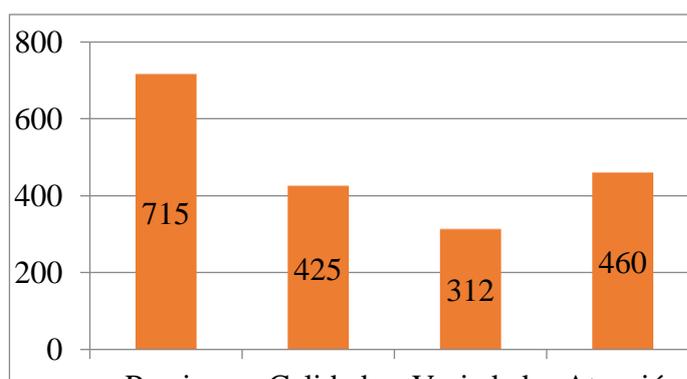


Figura 9

Motivación de compra de los habitantes del sector.

Análisis interpretativo. – De los parámetros establecidos en esta pregunta se debe considerar que tanto el precio como la calidad son considerados factores de importancia por parte de la población, al momento de comprar el factor económico es preponderante a la hora de tomar decisiones, así también la calidad de los productos lo es en forma secundaria, pero también factor de consideración, la variedad en los productos y la atención al cliente es sin embargo factor que se tiene que analizar, los grandes autoservicios presentan gran variedad de productos, marcas etc. Poseen la calidad necesaria, sin embargo, los precios que aplican son en algunos casos elevados, puesto que deben pagar valores de arriendo y gastos bastantes considerables por sus locales.

El conjunto de todos los puntos es lo que se debe considerar en el proyecto, esto es vender a precios accesibles, con buena calidad, variedad de productos y una excelente atención al cliente pre venta y post venta, con esto se asentará la fidelización de los habitantes del sector al proyecto como tal y lo harán parte de su entorno y diario vivir.

¿Con que frecuencia realiza las compras en su hogar?

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 9, se detalla:

Tabla 20

Pregunta 8 frecuencia de compra de víveres.

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
115	125	85	62
21%	23%	16%	11%

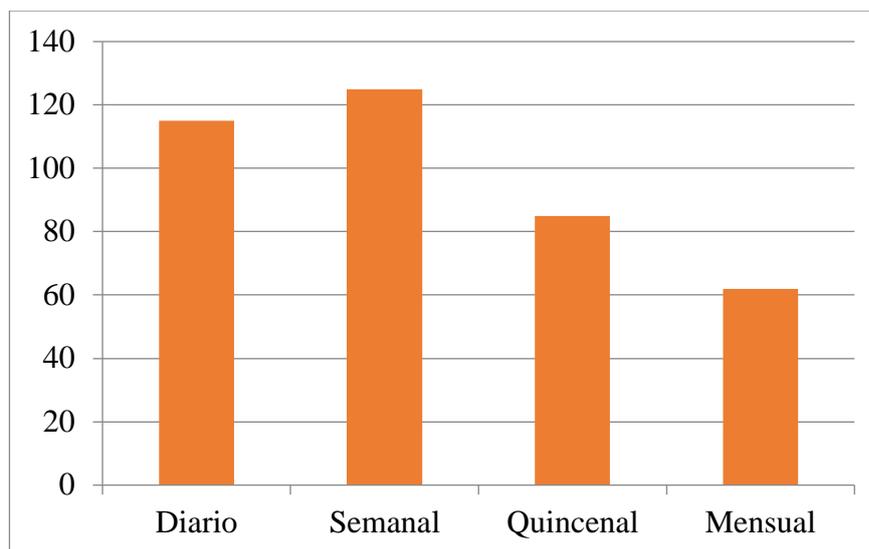


Figura 10

Frecuencia de compra de víveres.

Análisis interpretativo. – La frecuencia de compras está definida por el nivel de ingresos y en qué sector económico se desarrolla la actividad laboral de los habitantes de sector, como ya se detalló anteriormente en la Pregunta 4 el nivel de ingresos va desde \$ 100 USD hasta los \$ 600 USD mensuales, siendo los primeros los que van a realizar las compras en forma diaria, mientras que los últimos lo harán en forma quincenal o mensual. Trabajar para el sector privado tiene como ventaja que los pagos sean quincenales y mensuales, en la quincena un valor representativo al 40% del sueldo y la diferencia al fin de mes, de esta forma las personas que manejan este tipo de remuneraciones deben establecer una reserva entre cada pago para mantener sus despensas llenas hasta el próximo pago.

Además, existe un grupo de habitantes que solo reciben su remuneración hasta fin de mes, ellos deben inclusive ser más observadores en cuanto a mantener sus reservas de alimentos hasta el siguiente fin de mes, que podrán volver a abastecer sus despensas con los víveres necesarios para el sustento diario.

Estos factores son muy importantes en el momento de considerar el tiempo para reabastecer y hacer su siguiente compra de víveres.

Normalmente ¿Cómo paga al momento de realizar sus compras?

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 10, se detalla:

Tabla 21

Pregunta 10 forma de pago de los habitantes del sector.

Contado	Crédito	T. crédito	Cheque
175	110	75	27
45%	28%	19%	7%

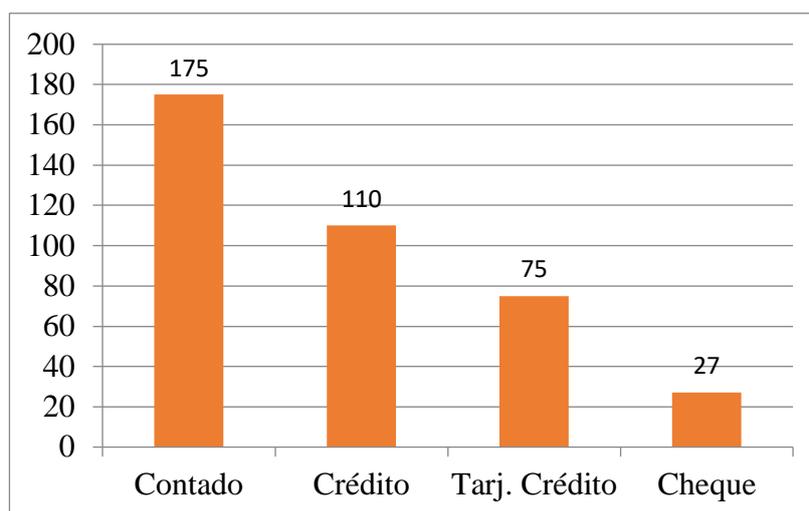


Figura 11

Forma de pago de los habitantes del sector.

Análisis interpretativo. – Es considerable el factor económico de contado que se maneja en el sector, muchos de los negocios informales, formales, de índole variada se manejan en contado, los autoservicios y ciertos locales más selectivos utilizan el cobro de sus servicios o compras en crédito o con tarjeta de crédito, inclusive solo se efectúan transacciones con cheque entre establecimientos con gran confianza entre sí para poder tener esta alternativa como viable.

El tema de créditos también es considerado muy por debajo de la media, no se maneja en este sector factores de crédito entre establecimientos que tengan como principal mercado los víveres o artículos de primera necesidad.

Dentro del sector informal inclusive no se manejan temas como crédito o pagos con tarjetas de crédito, esto es porque este sector se maneja con los valores de recaudación diarios en su actividad, con los mismos valores que cobran, al término del día harán su balance, pagando sus costos o invirtiendo en nuevos productos para mantener la línea de negocio o de productos comestibles para mantener la producción de comidas diarias.

En el siguiente cuadro marque con una X el promedio mensual de las compras en cada producto y que es lo que más consume.

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 11, se detalla:

Tabla 22

Pregunta 11 valor semanal aplicable al consumo del hogar.

\$5	\$10	\$20	\$30	\$40	\$50	\$60
115	125	55	45	25	17	5
30%	32%	14%	12%	6%	4%	1%

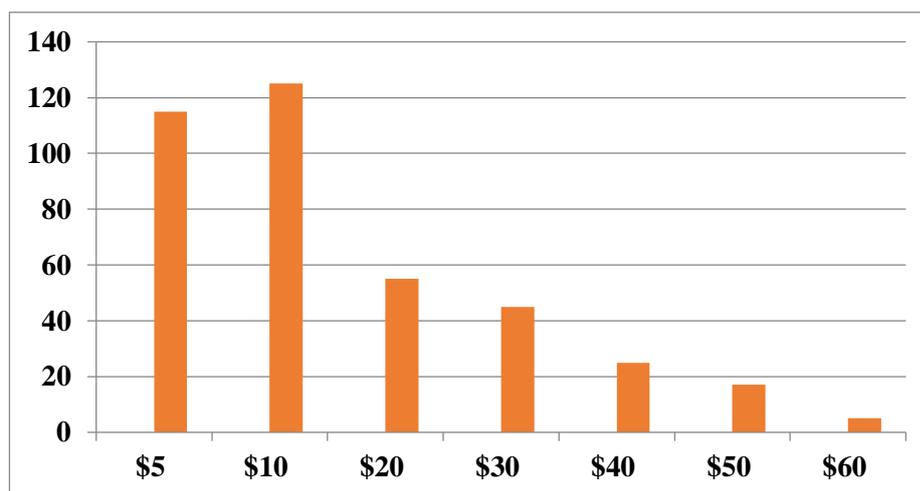


Figura 12

Valor semanal aplicable al consumo del hogar.

Análisis interpretativo. – Esta pregunta está relacionada con las anteriores en cuanto al poder adquisitivo de los habitantes de sector y de su nivel de ingresos, en relación a sus labores y trabajos, del tiempo de paga que perciben sus salarios o

del económico que se maneje en el tema de los negocios particulares o de índole artesanal o informales, como se expresó anteriormente esto depende del segmento de mercado que participe en la compra de víveres.

Como se observa en el gráfico los valores por tipo de producto son bajos, sin embargo el monto final de toda la compra de los productos de la canasta básica son de manera total, valores que superan ampliamente los \$ 100 a \$ 200 USD por familia, este sí, es considerado un valor muy confiable para el proyecto de emprendimiento del mini market “ZAMBARAN”, este dato es analizado con más detenimiento en el punto del análisis de la oferta en el que se determina cuando afecta este punto en el total de la demanda existente por las necesidades no cubiertas por la falta de este tipo de proyectos en el sector. En base a lo expuesto, se define que existe población que requiere nuevos locales para la compra de sus productos de primera necesidad y es a esta población a la que se direcciona el emprendimiento.

¿Cuáles productos específicamente son los más consumidos?

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 12, se detalla:

Tabla 23

Pregunta 12 tipo de productos consumibles.

TIPO DE PRODUCTO	CANTIDAD	%
Productos secos y granos	415	32%
Grasas	75	6%
Hortalizas y legumbres	225	17%
Bebidas	145	11%
Productos cárnicos	98	7%
Enlatados, lácteos y embutidos	55	4%
Aseo personal	50	4%
Productos de limpieza	35	3%
Frutas	119	9%
Bazar	33	3%
Vestimenta	65	5%

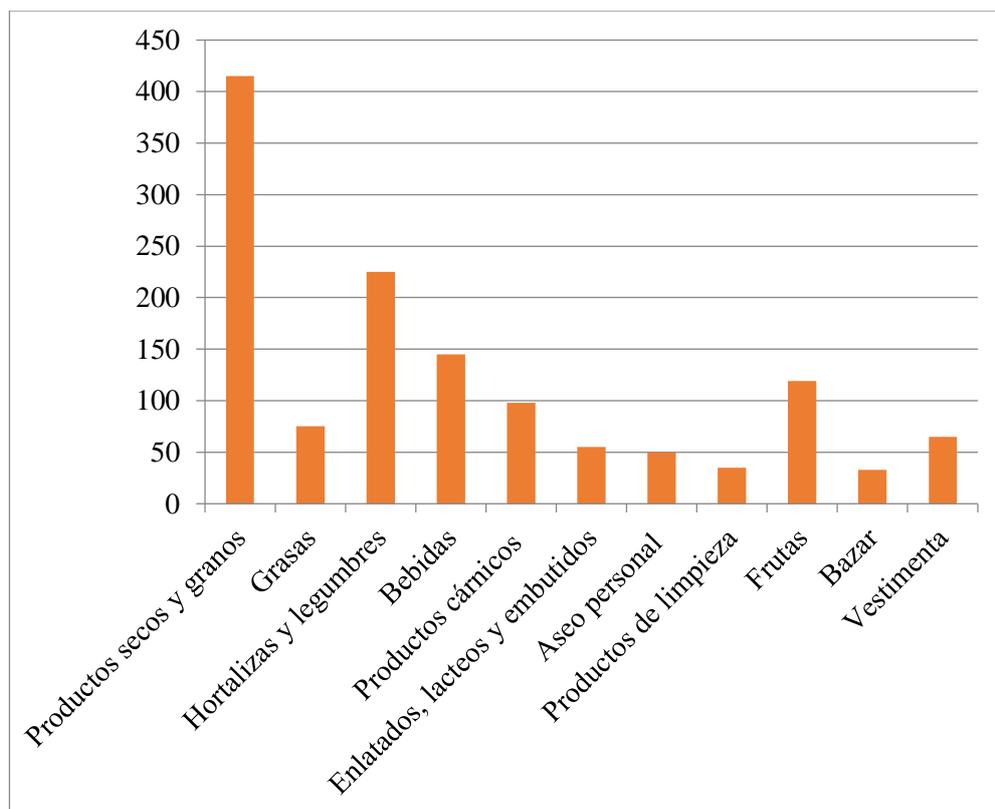


Figura 13

Tipos de producto consumibles.

Análisis interpretativo. – Del análisis se puede observar que el mayor consumo de productos corresponde a granos y secos, esto porque la dieta familiar del sector es más aplicable a consumo de mariscos frescos que se combinan con este tipo de productos en menestras o sopas. Las hortalizas y verduras son un punto bastante considerable en cuanto al consumo de los habitantes del sector.

Como se observa se prefiere la comida fresca, este punto se cimenta en el proyecto al poner como parte del costo – beneficio la venta de productos orgánicos de alto contenido proteínico y de calidad garantizada que no han sido tratados con inductores o plaguicidas que son perjudiciales a la salud de los consumidores del sector.

El abastecimiento de este tipo de productos está garantizado con la compra de víveres en fresco desde los mercados mayoristas de Montebello en Guayaquil, desde

ahí se trasladan los productos a las tiendas mayoristas y minoristas, se abastece el Mercado Municipal inclusive. Así también el mini market realizará el abastecimiento directo desde este punto de abasto en la ciudad de Guayaquil.

¿Se siente satisfecho con la atención y con la variedad de productos que expende las tiendas de abarrotes ya existentes en el barrio San Jacinto?

En la tabulación de las encuestas en la pregunta 13, se detalla:

Tabla 24

Pregunta 13 grado de satisfacción de los consumidores.

A veces	Siempre	C. siempre	Nunca
105	185	89	8
27%	48%	23%	2%

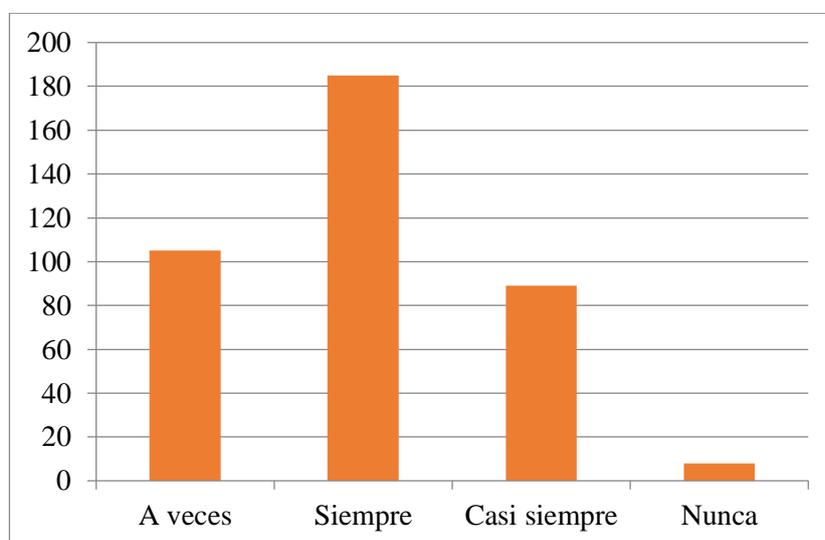


Figura 14

Grado de satisfacción de los consumidores.

Análisis interpretativo. – El grado de satisfacción en los habitantes del sector es alto, con las tiendas del barrio, por esta razón y teniendo en consideración que el proyecto plantea no solo implementar un mini market, sino mucho más inclusive plantear una mejor alternativa para los habitantes del sector, el emprendimiento no es solo colocar un nuevo negocio de este tipo, es mejorar el

status y trascender sobre estos a fin de ser no una nueva alternativa, sino la mejor alternativa para los habitantes del sector, consintiendo que el valor agregado del proyecto nos ponga como la cúspide de los negocios de este tipo.

Como se explicó anteriormente no solo se quiere llegar a tener un negocio, sino proveer a los habitantes del sector del mejor servicio pre y post venta para que la propia satisfacción de los consumidores nos catapulte a mejores y mayores niveles de venta y logro de objetivos empresariales en nuestro proyecto.

Las tiendas de abarrotes tienen alguna ventaja, favor detalle:

Tabla 25

Pregunta 14 ventaja competitiva.

Ventaja	Cantidad	%
Precios	452	32%
Calidad	225	16%
Servicio	302	21%
Ubicación	125	9%
Promoción	296	21%
Ninguna	15	1%

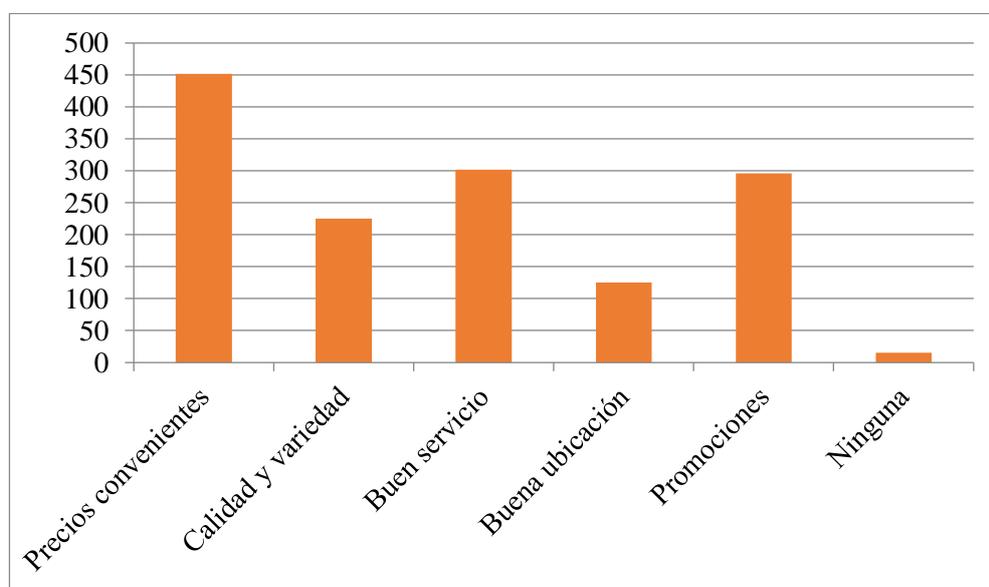


Figura 15

Ventaja competitiva.

Análisis interpretativo. – El análisis desprende que la perspectiva de compra de los habitantes siempre se centrará en precios convenientes, manteniendo este parámetro controlado con una buena estrategia de compras con los proveedores de los productos, se puede establecer que los demás puntos de consideración de los habitantes para poder cubrir sus necesidades en cuanto a la compra de víveres y comestibles de primera necesidad, están atendidos al 100%

Del resto de los parámetros se pueden considerar que son parte del desarrollo del proyecto, la calidad y variedad de los productos depende de la administración del local, manteniendo siempre productos de buen precio y con gran variedad de marcas. El buen servicio es parte del compromiso de los colaboradores del proyecto, brindando siempre un valor agregado en la post venta. La ubicación del emprendimiento estará tratada en el Estudio Técnico y Administrativo más ampliamente donde se detallará el valor estratégico de la ubicación y de los negocios aledaños.

¿Le gustaría que se cree un mini market en el barrio San Jacinto del cual Ud. haría uso?

Esta pregunta nos dará la razón del porque se debe implementar este negocio, el emprendimiento será favorablemente recibido por la población de la localidad.

Tabla 26

Pregunta 15 decisión de la población.

Si	No	Indiferente
210	93	84
54%	24%	22%

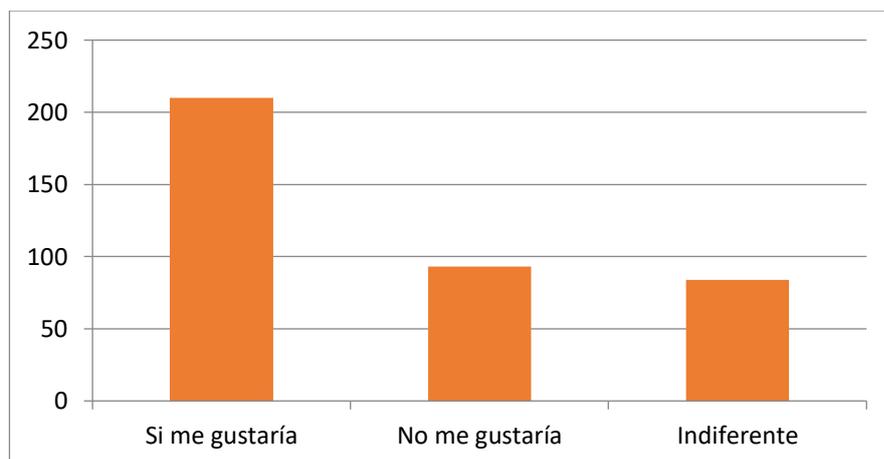


Figura 16

Decisión de la población a la creación de un mini market.

Análisis interpretativo. – El deseo implícito de los habitantes del sector es tener mejores locales para poder acceder a sus compras de víveres y productos de primera necesidad. Mantener mejores servicios a su disposición y con productos frescos y variedad de marcas, así como lo expresado en puntos anteriores donde el factor preponderante será siempre el nivel de precios accesibles, del total de las personas encuestadas no todos están de acuerdo en nuevos locales, punto que se puede considerar si es que son dueños o propietarios de negocios o tiendas de barrio, lógicamente para ellos este proyecto es un punto de vista negativo por convertirse en su competencia directa.

Este punto tiene también personas que son indiferentes en cuanto a la creación de un nuevo local de este tipo. Puede ser que su indiferencia se deba a que no son oriundos del sector o que prefieren realizar sus compras en lugares ajenos, muchos habitantes del sector solo radican los fines de semana o las temporadas de playa.

Estos habitantes no dejan de ser igualmente considerados como potenciales clientes y excelentes prospectos a fin de consolidar estas personas para el proyecto.

Todo canal de comercialización debe ser explotado al máximo para asegurar la rentabilidad del emprendimiento

Análisis de entrevistas

Las entrevistas realizadas a 7 empresarios y comerciantes del sector nos dan la pauta sobre los inicios de sus negocios y el nivel de inversión de los mismos.

Sobre este análisis se puede establecer que los negocios del sector son tradicionales y han sido en algunos casos empezados en forma de emprendimiento, aplicando la empresa familiar y sus conceptos básicos, en muchos de los casos heredados de padres a hijos.

Su línea de inversión está concentrada en función del negocio, sin pasar sobre valores establecidos, puesto que el giro del negocio es diario y no tiene lugar a créditos, solo los negocios de venta de electrodomésticos aplican créditos a personas conocidas del sector y a quienes los garantizan vecinos o familiares de ellos con solvencia y trabajos estables.

En todos los casos se tienen proveedores fijos que les entregan mercaderías y productos y con los cuales se tienen líneas de crédito de máximo 120 días.

Muchos de estos establecimientos empezaron con inversiones mínimas desde \$ 2,000 USD en adelante, con este capital han ido generando ganancias con menores costos.

La frecuencia de compra de sus reposiciones depende del tipo de negocio, siendo por lo general en forma quincenal, solo los locales que trabajan en ventas de consumibles diarios realizan su reposición en forma semanal.

Como todo negocio se establecen tiempos de bajo consumo y de alto consumo. Como se explicó en el estudio de mercado estos negocios aplican en

mayores ventas por la temporada de playas y así también se bajan en sus ventas en las épocas de veda o de prohibición de la pesca artesanal.

Estos negocios no están completamente documentados en algunos casos y no tiene políticas ni procedimientos establecidos en formalidad, por lo general su atención al público se basa en horarios comerciales.

4.2 Estudio de Mercado.

El consumo de productos de primera necesidad ha crecido mediante la influencia y desarrollo de la población que al pasar de los años se ha ido incrementando en el sector del barrio San Jacinto, teniendo la cantidad de 13.068 habitantes en la actualidad.

Se propone la implementación de un Mini market, en vista de que los autoservicios tradicionales y el mercado municipal no están ubicados cerca de los habitantes del sector y las pocas tiendas de abarrotes no disponen de una diversificación en sus productos de consumo básico, por ende, la necesidad de implementar un nuevo centro de abastos para atender a todos los habitantes del sector, también habitantes de sectores aledaños.

El incremento de la población en el sector se encuentra relacionada directamente con las tasas de índice de crecimiento de hogares, es favorable porque entre mayor número de hogares, mayor población.

4.2.1 Microambiente

La Micro localización del proyecto se encuentra ubicado en la cabecera cantonal de Playas Villamil, Barrios San Jacinto.

Cabecera cantonal	Playas Villamil
Barrio	San Jacinto

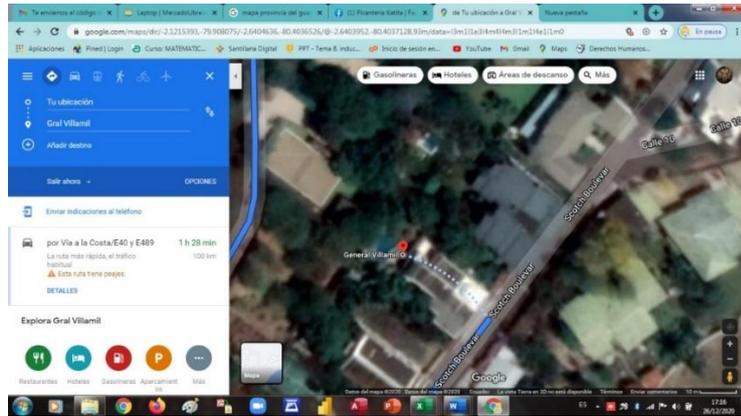


Figura 17

Micro localización del proyecto.

4.2.2 Macro ambiente

El proyecto se encuentra ubicado en la República del Ecuador en la provincia del Guayas, Cantón General Villamil Playas, la ubicación macro ambiente hace referencia a la generalidad de la población

Estado Ecuador

Provincia Guayas

Cantón General Villamil Playas



Figura 18

Macro localización del proyecto.

4.2.3 Oferta

El análisis de la oferta permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. Debe efectuarse una revisión histórica, actual y futura de la oferta para establecer cuántos bienes han entregado los competidores, cuántos están entregando y cuántos podrán ofrecer al mercado.

Con el análisis de la oferta se pretende determinar la cantidad del bien que los productores, constituidos en competencia, están en capacidad de ofrecer al mercado, así como las condiciones en las que estarían dispuestos a hacer dicho ofrecimiento.

La proyección de la oferta se fundamenta en el crecimiento poblacional que se da desde el año 2010, este crecimiento se da por los asentamientos poblacionales que se han dado a partir de este año, el crecimiento es proporcional al requerimiento de los servicios que se necesitan, entre estos están los de víveres y suministros de alimentos, con constantes crecimientos de negocios en este tipo, los asentamientos traen consigo nuevos negocios, emprendimientos, los que van a ofertar sus servicios o productos a la población que está poblando estos lugares.

Análisis de la oferta

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretenden vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares.

4.2.4 La demanda

La demanda incrementa de acuerdo al incremento de la población, ya que los habitantes del sector se ven en la necesidad de adquirir productos de consumo masivo de diversas categorías para suplir las necesidades de cada hogar, sin embargo, sirven también para complementar el diario vivir del consumidor.

Considerando estudio realizado desde el año 2010 donde el cantón General Villamil Playas no estaba considerado como en la actualidad con las mejoras y la implementación de la última década, donde un amplio crecimiento comercial se ha desplegado, la creación de centros comerciales como el Hiper Playas por parte de la Corporación El Rosado y el Tía Playas, adicional a comercios tradicionales como Karlita y el Super Baratón, así como el creciente desarrollo del turismo en el sector refleja un crecimiento acelerado en beneficio de la comunidad del cantón.

El cantón cuenta hasta el momento del presente proyecto con mejoras implementadas por la Ilustre Municipalidad del Cantón como el reacondicionamiento del Mercado Municipal y del malecón de Playas con sus quioscos turísticos y paradas gastronómicas que son un deleite de los visitantes y turistas nacionales e internacionales.

Se debe considerar que el cantón recibe ingresos por este medio, sin embargo, esto es por temporadas, mas no por todo el año. Los factores ambientales y gubernamentales son un punto negativo para el sector, vedas de variedades de pesca controladas, clima, agujas y temporales son factores que afectan este punto.

Como se expresó con anterioridad, estos factores influyen en el nivel de ingresos en los habitantes del sector, sin embargo, existe un sector de la población que mantiene relación de dependencia con empresas privadas y públicas, por tanto, tienen un ingreso mensual fijo que no está supeditado a los factores antes expuestos.

Estos puntos han sido considerados dentro del proyecto al tratar el tema de la proyección de ingresos por ventas, en el proyecto se consideran estos factores estacionarios y de restricciones gubernamentales y ambientales como se indicó con anterioridad.

4.2.5 Demanda insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es el resultado de la diferencia que existe entre los valores de la demanda efectiva y la oferta potencial, como resultado se detectó a la demanda potencial insatisfecha del total de 13,068 habitantes. El dato proporcionado del cálculo es importante para conocer la cantidad que es probable que el mercado consuma en el presente año.

Déficit de la demanda

El consumo de productos de primera necesidad ha crecido mediante la influencia y desarrollo de la población que al pasar de los años se ha ido incrementando en el sector del barrio San Jacinto del cantón General Villamil Playas, teniendo la cantidad de 13,068 habitantes en la actualidad.

Se propone la implementación de un Mini market, en vista de que los pocos establecimientos que existen en el sector, no abastecen la demanda actual y los negocios de venta de víveres, autoservicios y el mercado municipal están a considerable distancia del sector, las pocas tiendas de abarrotes no disponen de una diversificación en sus productos de consumo básico, por ende, la necesidad de implementar un nuevo centro de abastos para atender a todos los habitantes del sector, también habitantes de sectores aledaños.

Este panorama es muy común como se indica, no se limita solo al barrio San Jacinto, lo que permite dilucidar que se puede realizar expansión del negocio a otros sectores de la misma ciudad de Playas

Características que afecten al comportamiento de la compra:

Factor cultural: las costumbres y creencias de los habitantes del sector, en asumir que los establecimientos de Mini market existe una elevación en el precio del producto final.

Factor Social: existe un desequilibrio social en el sector del barrio San Jacinto, por ello es necesario la variación de precios en determinados productos, sin embargo, también se ofrecerá promociones estacionales para todo tipo de consumidor.

Factor Personal: en referencia a comportamiento de cada cliente de acuerdo a su ocupación se optará en establecer una diversificación de los productos.

Factor Psicológico: los habitantes del sector son dudosos de adquirir un producto nuevo ya sea porque no conocen de los beneficios o por su precio, se pretende cautivar al consumidor mediante staff y degustación de los diversos y/o ciertos productos en tendencia y lograr el efectivo consumo.

Definición de la clientela potencial y su tipología

En primera instancia la clientela potencial son las personas que tienen poder adquisitivo del sector del Barrio San Jacinto, conformado por los asentamientos populares (invasiones del sector) además no existe una limitación por edad en los clientes, este punto además limita a la clientela, considerando que solo las personas que están en poder de comprar tienen acceso a un local.

Tipología

Ocasionales: se inicia convirtiéndose en clientes ocasionales por la apertura de nuevos establecimientos en el sector, estos clientes ocasionales se convierten en publicidad viva al llevar la mejor imagen en cuanto a atención, calidad y servicio, la variedad de productos y las comodidades que se brinden en el local.

Habituales: seguidamente se van manifestando los clientes que visitan el establecimiento con frecuencia ya sea los precios competitivos, su buena atención, diversificación de los productos y la cercanía del mismo hasta sus hogares.

Obligatorios: cierto grupo de consumidores acude al establecimiento porque lo necesitan y no existe otra opción.

4.2.6 Producto

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

El emprendimiento deberá identificar también el ciclo de vida del producto para estimular la demanda cuando ésta decrece. Hay que destacar que cuando se habla de productos, se engloban aquellos tangibles e intangibles, como los servicios.

El Mini market tendrá como objetivo cubrir las necesidades de adquisición de los diferentes productos que forman parte de una canasta básica familiar, en un lugar cercano a las viviendas de los habitantes del sector del barrio San Jacinto en el cantón General Villamil Playas.

El sector objetivo tiene características de una población económicamente activo y población económicamente inactiva, hogares conformados en promedio por tres a cinco personas por unidad habitacional. El establecimiento estará dividido por departamentos a su vez subdivididos por secciones, dependiendo de su categoría y la familia a la que pertenece cada producto, todos los productos están exhibidos en góndolas y perchas en este caso los no perecederos y los productos perecederos estarán en la ubicación correspondiente dentro de las neveras a congelación.

Todos los productos están en correcto orden y disposición al alcance de los clientes, se puede verificar su fecha de caducidad y observar sus precios fijos, de acuerdo al mercado y las negociaciones con proveedores estará disponible las promociones correspondientes.

El mini market “ZAMBARAN”, pretende consolidarse y permanecer en el mercado competitivo que exige la diferenciación tanto en los productos que se ofrece y en la atención que se brinda al cliente, con el objetivo de que el consumidor regrese.

Productos sustitutos:

Consiste en aquellos servicios que se ofrece en el sector, que logran satisfacer las necesidades de los consumidores, en este caso, los restaurantes: representa comodidad para los habitantes del sector, porque la perspectiva del cliente cambia al decidir si compra los alimentos para preparar o si mejor los compra directamente para servirse.

Productos complementarios:

Los productos complementarios que servirían para la mejora continua del establecimiento, sería el adicionar una sección de papelería y botica, para así suplir la necesidad de los clientes en todas las áreas pertinentes y para lograrlo es necesario un margen de rentabilidad considerable que nos permita en un mediano plazo con más recursos financieros altos, poder implementarlos. Estos productos complementarios no deben ser considerados suntuosos, puesto que el nivel de vida y adquisitivo de las personas no depende de gustos, en cuanto a productos de importación también son adquiridos por el público en general

Composición:

El establecimiento contará con equipamiento tecnológico en todas sus refrigeradoras automáticas que son ahorrativas de energía, equipos de climatización, incluso con software automatizado para el registro de inventario correcto y manteniendo en todos los productos un stock estable.

4.2.7 Precio

En el caso de la aplicación del precio de los productos o víveres de primera necesidad, considerando el emprendimiento en sí, se está concluyendo que, sobre el precio del proveedor o distribuidor, se aplique un incremento del 25% esto es:

$$\text{Precio de Costo} + 25\%$$

Este porcentaje incluye el valor de la ganancia operativa sobre el valor del costo, este porcentaje es aplicable inclusive sobre los valores promocionales otorgados por el proveedor, a fin de incrementar la ganancia del emprendimiento.

Se considera una base de precio de los establecimientos sustitutos del emprendimiento y sobre ellos se está manejando los precios de venta al público (PVP), a fin de mantener y establecer un valor referencial y no exponer el emprendimiento a la falta de clientes por no tener precios accesibles, esto es parte del estudio del mercado realizado con anterioridad.

Para poder realizar una lista de precio como la que se expone en el siguiente cuadro se debe analizar los precios referenciales de los negocios competencia y sustitutos del emprendimiento.

Para esta aplicación se tomó como referencia los precios de venta (PVP) de Tiendas Industriales TIA Playas y del Hiper Playas, negocios representativos del cantón. Adicional a estos comercios, también se toma como referencia valores del Mercado Municipal del cantón General Villamil Playas.

A continuación, un pequeño detalle de precios correspondiente a la lista que se va a implementar en el proyecto.

Descripción Producto	Código de Barras	Precio Promedio
CAMISETA POLO TOP ONE JUNIOR FOR BOYS T 14 AZUL	2300220840201	3.99
CAMISETA M CORTA CUELLO EN V SOFY	2300619569997	7.99
CELULAR SAMSUNG S21 PLUS 256GB 8GB RAM SILVER REF SM G996	2301310279994	1299.57
PISCINA ESTRUCTURAL C/FILTRO 366X76 CM BESTWAY REDONDA	6942138973150	179
TIINTE DUO COLORCREAM 64 ML NEGRO AZULADO N1	7750075043589	4.67
GELATONI 200 G MANZANA	2302507170032	0.78
PANITOS HUMEDOS ELEMENTS BY TRIAL 72 UNI	2301696340004	0.99
SERVILLETA RONDA 16 UNI FROZEN	2301971060023	0.99
LAVAVAJILLA EN CREMA MAYIK TARRINA 450 G X 2 LIMON	2301496440010	1.89
AZUCAR TA RIKO 1 KG S	2302595260004	0.94
YOGURT CHIVERIA FUN 1 KG MORA	7861025801057	1.49
BOMBONES NESTLE 180 G SURTIDOS	2302632800002	2.99
CELULAR REDMI 9C 64GB XIAOMI AZUL	2301309770020	249
EXPRIMIDOR PLASTICO P LIMON PLASTICOS BANS	7862122662534	1.98
CARRO A BATERIA 109 CM HAPPY TOYS	2301969250009	129
CACHETERO P NINA DELLA BELLA GIRLS T XXS A M REF 1659	2300233220007	0.49
CREMA DENTAL FORTIDENT 72 ML CUATRIACCION PAGUE 2 LLEVE 3	7702354930745	1.99
AJUAR M LARGA P BEBE NINA 3 PZAS JUST BABY T 0 A 12 MESES ES	2300205660008	9.99
CANGUIL P MICROONDAS PLANET POP FUNDA 85 G	2302579019994	0.77

Figura 19

Precios referenciales basados en lista de TIA S.A.

4.2.8 Comercialización.

El Mini market “ZAMBARAN” estará ubicado en el km 2.5 vía Playas Posorja, a 200 metros de la entrada de la playa, dentro del barrio San Jacinto cerca de la Picantería Kathita.

A 300 metros del establecimiento se colocará anuncios publicitarios donde se observará las indicaciones al detalle de la ubicación sobre la apertura del nuevo Mini market “ZAMBARAN”.

Al llegar al establecimiento encontrará parqueaderos y estacionamiento para clientes, al ingresar se visualiza un letrero en este caso isotipo muy atractivo de color azul, rojo.

Se presenta una mampara que se encuentra con un acrílico los permisos necesarios para el correcto funcionamiento del establecimiento entre estos están los permisos municipales, de bomberos, entre otros.

El acceso para las personas con discapacidad es muy importante por ende el mini market “ZAMBARAN” tiene la adecuación necesaria en el diseño de rampas que miden 120 cm y ligeramente curvada, con distancia al establecimiento de dos metros, con barras para sostenerse con altura de 90 cm diseñado para personas con discapacidad o problemas de movilización, además para madres de familias que llevan a sus hijos en coche, con pisos antideslizantes para evitar caídas. Cuenta con climatización templada, fría y caliente para las distintas categorías de productos, los pasillos estarán despejados y contará con espacios de 1.50 metros para el libre acceso de los clientes.

4.2.9 Promoción

Se procederá a realizar una campaña publicitaria por distintos medios de comunicación dando a conocer la apertura del lugar, su ubicación, promociones, descuentos, con el objetivo de incentivar la compra o el consumo por parte de los clientes. Se considera necesario realizar los asesoramientos por parte de los proveedores de publicidad para conocer sus costos y la efectividad e impacto de las publicidades que van hacer.

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Una gran parte de la estrategia de promoción incluye analizar el retorno de la inversión o ROI. Es decir, si el hecho de invertir en redes sociales o en un anuncio en la televisión ha reportado ingresos.

Camisetas con logo

Se procederá a realizar camisetas tanto para el personal operativo y administrativo, son de color blanco, tomadas las medidas previas a los colaboradores se procede al diseño de la camiseta la cual tiene bolsillo, es con cuello tipo semi formal

Valla Publicitaria

Se procederá también a la implementación de una valla publicitaria a tres kilómetros de lugar del establecimiento del Mini market, el cual tendrá por objetivo llamar la atención de los habitantes del sector, el mismo que tiene unas dimensiones de 3 metros de alto por 80 centímetros de ancho.

Esta valla será realizada en estructura metálica para tener una inversión que dure a través de tiempo por lo menos 5 años, se debe aplicar un presupuesto para la elaboración de esta publicidad estática que será muy llamativa en los alrededores del local.

La malla deberá contar con iluminación para que sea visible durante la noche.



Figura 20

Formato de la valla publicitaria.

Redes sociales

Para la difusión de la apertura del Mini market “ZAMBARAN”, se pretende utilizar un tipo de publicidad por medio de las redes sociales, volantes y publicidad en radio.

Mediante el desarrollo de la publicidad en redes, en este caso Facebook, como herramienta la Fan Page, mide tu requerimiento de acuerdo al alcance que deseas tener hacia sus posibles clientes, del mismo modo se presenta los valores.

Valor \$	Alcance
15.00	Alcance: 665 – 2,165 personas por día
30.00	Alcance: 1,331 – 4,329 personas por día
100.00	Alcance: 3,024 – 9,560 personas por día
200.00	Alcance: 5,189 – 15,827 personas por día
400.00	Alcance: 6,779 – 24,054 personas por día

Figura 21

Valores referenciales publicidad fan page.

TIPO DE PUBLICIDAD	COSTO
CAMISETAS CON LOGO	\$ 36,00
ARTE DE BALLA PUBLICITARIA	\$ 5,00
GIGANTOGRAFIA	\$ 10,00
BALLA PUBLICITARIA	\$ 100,00
MARKETPLACE FAN PAGE	\$ 10,00
VOLANTES X MILLAR	\$ 15,00
CUÑA PUBLICITARIA RADIO	\$ 102,00
TOTAL	\$ 278,00

Figura 22

Costos por publicidad en el arranque del proyecto.

4.3 Estudio Técnico.

Dentro del proyecto la parte técnica del mismo corresponde a las características del local, de cómo se establece su localización y de la ingeniería del proyecto como tal.

4.3.1 Dimensiones y características

El tamaño del establecimiento es de 35 x 40 m² con un total de 1400m² el mismo que estará dividido por el área de bodega correspondiente a 100m² y 300m² será para el estacionamiento exclusivo de los clientes.

MEDIDAS EN MTS CUADRADOS POR DEPARTAMENTOS	
AREA	MTS CUADRADOS
CAJA	10
AREA DE FRIO	35
REFRIGERADOS	35
PERCHAS	40
PARQUEADERO	50
EXHIBIDORES	80
TOTAL	250

Figura 23

Dimensión del proyecto.

4.3.2 Localización

Aplicación de método de Localización Brown & Gibson, este método de ubicación establece variables a considerar como costo de mano de obra, costo de transporte en la zona y proveedores

$$FO_i = \frac{\frac{1}{c_i}}{\sum_i^n \frac{1}{c_i}}$$

$$FS_i = \frac{\sum_j^n R_{ij} * w_j}{j - 1}$$

$$FO_i = 1 + \frac{nx}{1i} + \frac{n(n-1)x^2}{2i}$$

Tabla 27

Método de localización del proyecto. Importancia relativa.

Localización	Mano de Obra	Materia prima	Transporte	Otros	Suma	Reciproco (1/suma)	Factor objetivo
El Pedregal	9.1	10.7	3.2	7.5	30.5	0.03278689	0.34192749
El Arenal	9.7	10.3	3.8	7.5	31.3	0.03194888	0.33318813
San Jacinto	8.9	11.8	3.9	7.5	32.1	0.03115265	0.32488438
						0.09588842	

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

Tabla 28

Método de localización del proyecto. Factores objetivos.

LOCALIZACION	MANO DE OBRA	FACTORES OBJETIVOS (FO)				RECIPROCO (1/SUMA)	FACTOR OBJETIVO
		MATERIA PRIMA	TRANSPORTE	OTROS	SUMA		
El Pedregal	9.1	10.7	3.2	7.5	30.5	0.03278689	0.34192749
El Arenal	9.7	10.3	3.8	7.5	31.3	0.03194888	0.33318813
San Jacinto	8.9	11.8	3.9	7,5	32.1	0.03115265	0.32488438
						0.09588842	

Tabla 29

Preferencia de localización.

LOCALIZACION	FO			
El Pedregal	0.341927492	FS	MLP	PESO DE FO 75%
El Arenal	0.333188131	0.2708333	0.324153952	
San Jacinto	0.324884377	0.3541667	0.338432765	LOCALIZACION SITIO C
San Jacinto	0.324884377	0.3750000		

4.3.3 Tecnología del proceso productivo

El proceso productivo como tal, se reduce a la adquisición de los productos que son parte de las existencias del proyecto para la venta al público, para esto se debe considerar los convenios de pago con los proveedores y el tipo de crédito que

se maneja con ellos, a fin de poder establecer las líneas de tiempo necesarias para la reposición y pago de valores pendientes por facturas a los proveedores y no quedar en mora con ellos para no perder el abastecimiento del producto para la venta en el negocio.

Como tal no existe un proceso detallado, más sin embargo se puede considerar el siguiente orden:

- 1.- Acercamiento con los proveedores.
- 2.- Negociación de precios y plazos de pago (crédito 8 días a 12 días).
- 3.- Entrega de mercadería de parte de los carros repartidores.
- 4.- Perchado de los productos.
- 5.- Venta.
- 6.- Pago de facturas.
- 7.- Trámites bancarios.
- 8.- Recepción de productos y revisión de la calidad de los mismos.
- 9.- Manejo de productos en mal estado y devolución a los proveedores

4.3.4 Ingeniería del proyecto

Para el desarrollo del tamaño óptimo del proyecto, se analizarán los factores que limitan su capacidad, encontrándose entre los más importantes, los mencionados a continuación:

La determinación responde al análisis relacionado a una gran cantidad de variables como lo son; demanda, disponibilidad de insumos, localización, entre otras, la cantidad de demanda proyectada a futuro es un factor condicionante más importante. El tamaño es representado por la cantidad de volumen de facturación que generará el mini market en determinadas condiciones cambiantes del mercado, su importancia se establece en los recursos necesarios para la comercialización, a su vez

serán relevantes para establecer el monto de inversión requerida para el equipamiento del mini market, estos factores afectan en porcentaje considerable los resultados del emprendimiento.

- Demanda.
- Mercadería y suministros.
- Talento humano.
- Financiamiento.
- Tecnología y equipos.

Infraestructura. – Es necesario que esté acorde a los requerimientos del negocio, que preste espacios accesibles para el cliente a la hora de elegir los productos que requiere para su vida cotidiana además con espacios cómodos, amplios, adecuada e innovadora, visible a los consumidores, por tal motivo el mercado nos obliga a adaptarnos al cambio y así cumplir con las expectativas de los clientes. La infraestructura debe dar las facilidades y la seguridad dentro del establecimiento, de esta manera se evitarán accidentes o pérdidas en los productos o peor aún a los clientes ocasionales, potenciales o recurrentes.

Abastecimiento. – se procede a la adquisición de los productos necesarios para ejecutar su operación, por lo consiguiente el aprovisionamiento surge de las actividades de pedido requeridas por el mini market hacia el proveedor.

Tecnología. – se considera una solución que contribuye a la modernización e innovación en los equipos tecnológicos de frío, en este caso son los refrigerantes de vitrina multifuncionales, ergonómicas, y de bajo consumo de energía.

Recursos humanos. – adaptabilidad a las funciones y actividades de acuerdo los roles o cargos, los cuales son el medio para lograr los objetivos del mini market.

Procesos

- Compra de los productos a los proveedores.
- Registro en inventario del ingreso de la mercadería recibida.
- Centro de acopio (Productos).
- Ubicación de los productos por departamentos (Carnes y pescados, Panadería, Frutas y verduras, Aseo personal).
- Polifuncional, coloca los productos en sus respectivos anaqueles (Surtir).
- Adquisición del producto por parte del cliente (Venta).

4.3.5 Maquinarias y equipos

Dentro del provisionamiento de los equipos básicos para el inicio del emprendimiento se establece la compra de equipos de refrigeración, computadora, sistema de facturación debidamente autorizado por el SRI, compra de vehículo para el movimiento habitual de compra de mercadería, así como para realizar los trámites que sean necesarios para el funcionamiento del emprendimiento, pago a proveedores, trámites bancarios y legales que se requieran.

Tabla 30

Inversión en activos fijos, equipos y vehículos

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS ITEMS	Año 2020
EQUIPOS DE REFRIGERACION	\$ 2,500.00
VEHICULO	\$ 16,000.00
EQUIPO DE COMPUTACION/REGISTRADORA	\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 19,500.00

4.4 Estudio administrativo.

El estudio administrativo tiene que ver con la planeación y organización de la estructura del proyecto, los cargos que componen el emprendimiento, la dirección y control de las actividades, la suma de la eficiencia de los colaboradores.

El proceso administrativo se ha considerado siempre como planificar, organizar, dirigir y controlar, aunque este marco por lo general es considerado en forma general.

Para el proyecto de prefactibilidad corresponde plantear el estudio administrativo en su totalidad.

El plan de acción a seguir para la ejecución del proyecto de prefactibilidad determina los tiempos de ejecución de las actividades relacionadas con el proyecto. decisiones.

Tabla 31

Plan de acción.

Actividad	Tiempo Estimado	Inicio	Fin
Realizar encuestas y entrevistas	2 semanas	6/4/2021	19/5/2021
Elaboración de Presupuesto	1 semana	20/5/2021	26/5/2021

4.4.1 Análisis situacional

Mercadería

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de mercadería es un aspecto vital en el desarrollo del proyecto, la necesidad de buscar proveedores con experiencia y seriedad que ofrezcan facilidades en lo concerniente a variedad, transporte, forma de pago, calidad, promociones, entre otras, es un objetivo que se planteará con el afán de optimizar costos.



Figura 24

Distribución física del local

4.4.2 Organigrama

La organización del staff del mini market mantiene una estructura lineal, donde el dueño y propietario está a la cabeza del negocio y de la administración.

De manera que, en el caso de existir cambios a futuro en la microempresa por concepto de expansión, este organigrama pueda ajustarse a la realidad, por ende, los cargos deben ser claros, precisos y comprensibles para los trabajadores.

Mini market “ZAMBARAN” estableció el siguiente organigrama organizacional.

Las funciones necesarias para brindar un óptimo servicio realizadas por cada uno de los empleados serán detalladas a continuación en el siguiente manual de funciones de cada puesto.

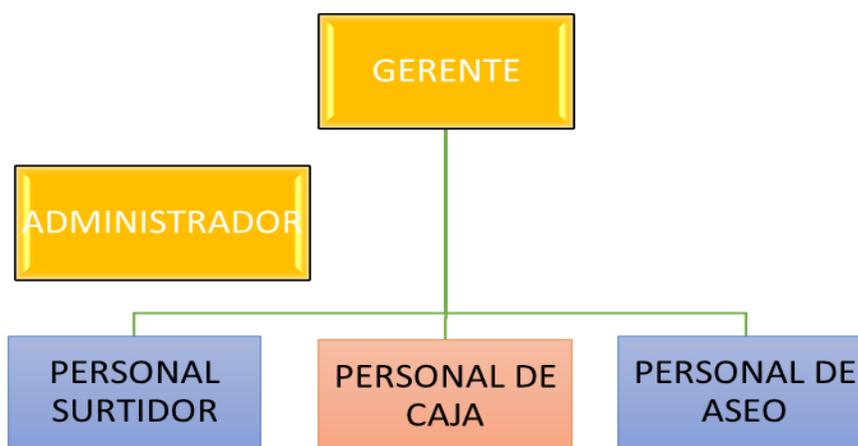


Figura 25

Organigrama funcional.

Misión

El mini market ZAMBARAN abastecerá de productos y alimentos de primera necesidad a los habitantes del sector del Barrio San Jacinto, ofreciendo un servicio de

calidad, con una atención personalizada, siendo la mejor alternativa al momento de cumplir con las expectativas de sus clientes y consumidores

Visión

Posicionarse en los próximos cinco años como la mejor tienda retail del sector, conformando una empresa sólida y competitiva en su actividad comercial, aplicando políticas ecológicas claras para la preservación del medio ambiente.

Convertirnos en uno de los mini market más importantes de Playas, reconocidos por nuestros clientes, proveedores y competidores, aumentando nuestra capacidad instalada, el número de clientes y las ventas. Todo, potenciado y sustentado en la máxima tecnología y en los principios de comercio justo.

Política del mini market “ZAMBARAN”.

Garantizar la satisfacción del cliente, manteniendo precios justos y competitivos, con personal comprometido y entrenado en los objetivos del negocio, cumplir con las obligaciones y pagos con proveedores, cumpliendo con los requisitos legales y reglamentarios que norman el estado ecuatoriano.

Valores Institucionales.

- Honestidad. - Uno de los pilares de un negocio rentable.
- Responsabilidad. - Realizar las actividades con un solo objetivo, lograr las metas trazadas.
- Respeto. - Manejarse en un ambiente de respeto interno y con los clientes y proveedores.
- Puntualidad. - Respetar los horarios asignados para el negocio y con los proveedores.

- Compromiso. - Mantener el compromiso con las empresas y con sus políticas internas.

- Lealtad. - Ser fiel a los principios empresariales, manteniendo una política de confidencialidad de los procesos y procedimientos de la empresa.

4.4.3 Funciones del talento humano

Gerente-Propietario.

Monitorear constantemente el desarrollo del personal.

Representar legalmente a la microempresa.

Controlar el rendimiento económico de la microempresa.

Lograr negociaciones beneficiosas para el abastecimiento del Mini market con los proveedores.

Conocer la situación financiera de la microempresa.

Mantener el adecuado registro de los activos que dispone la microempresa.

Controlar inventarios.

Administrador.

La administración se encontrará en un nivel ejecutivo y sus funciones será:

Realizar arqueos de cajas.

Recibir reclamos y devoluciones de clientes.

Realizar adquisiciones de mercadería para mantener stock.

Efectuar ingresos y egresos de bodega en sistema.

Pago a proveedores.

Manejo de nómina.

Realizar registros contables.

Reclutamiento y selección del personal.

Cajero (a).

Actividades determinadas para este cargo son:

Facturar los productos adquiridos por los clientes.

Cobro de facturas generadas.

Cierre y cuadro de caja diarios.

Responsabilidad sobre su dinero en su caja.

Arqueo diario de caja al cierre de la jornada.

Polifuncionales y servicios varios.

Actividades determinadas para este cargo son:

Organizar el inventario en perchas.

Control de stock de productos en perchas.

Enfundar los productos comprados por el cliente.

Almacenamiento de inventario.

Perchado de producto recibido de los proveedores.

Personal de Aseo.

Actividades determinadas para este cargo son:

Limpieza del área de mini market.

Mantener despejados todos los pasillos.

Realizar los cambios de productos perecibles para mantener los stocks siempre frescos.

Tareas referentes a mensajería, pagos a proveedores, depósitos en bancos locales, trámites municipales, entre otras actividades.

Proceso Administrativo

A continuación, se detalla en la figura como se realizarán las operaciones.

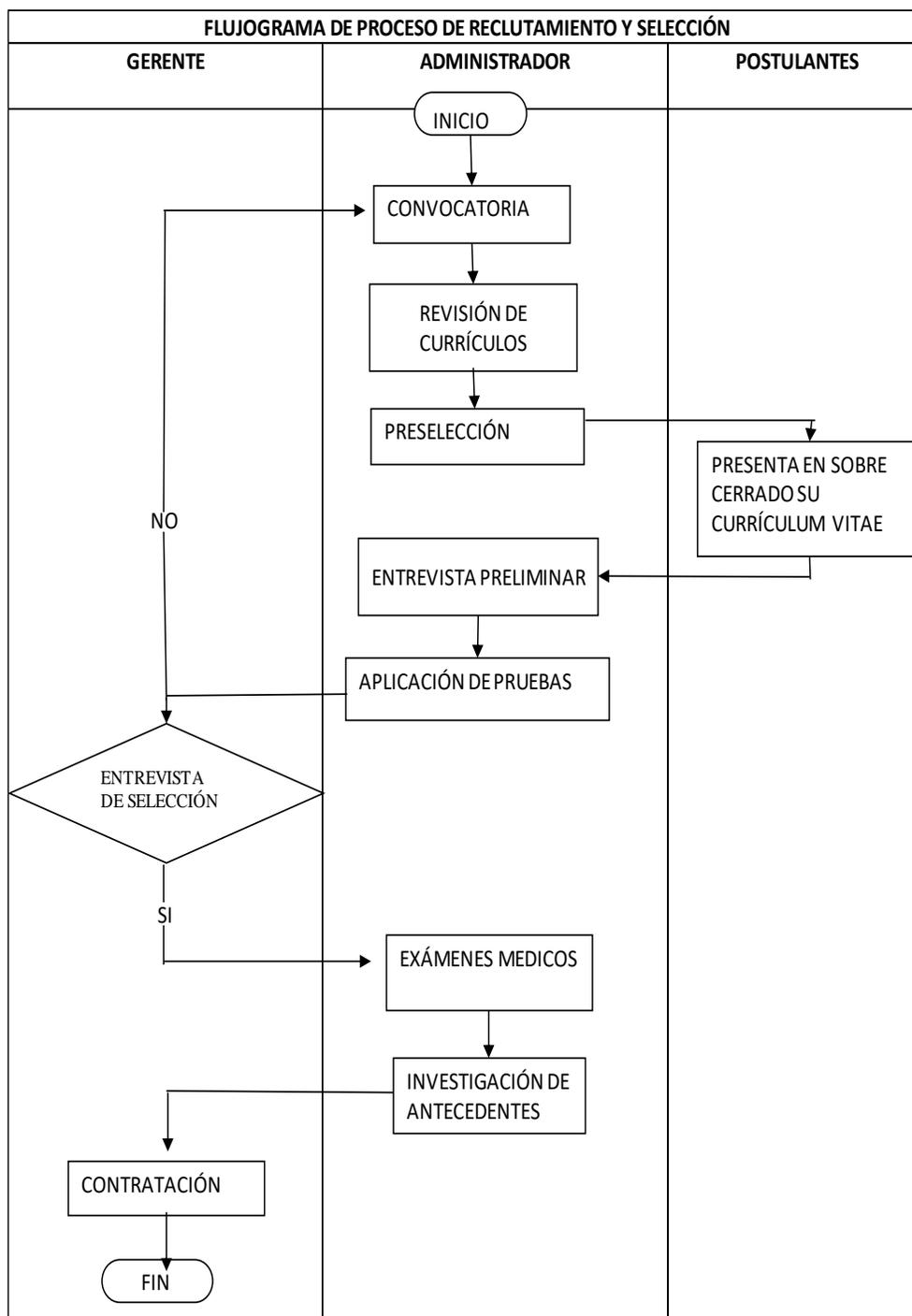


Figura 26

Flujograma del proceso de reclutamiento y selección.

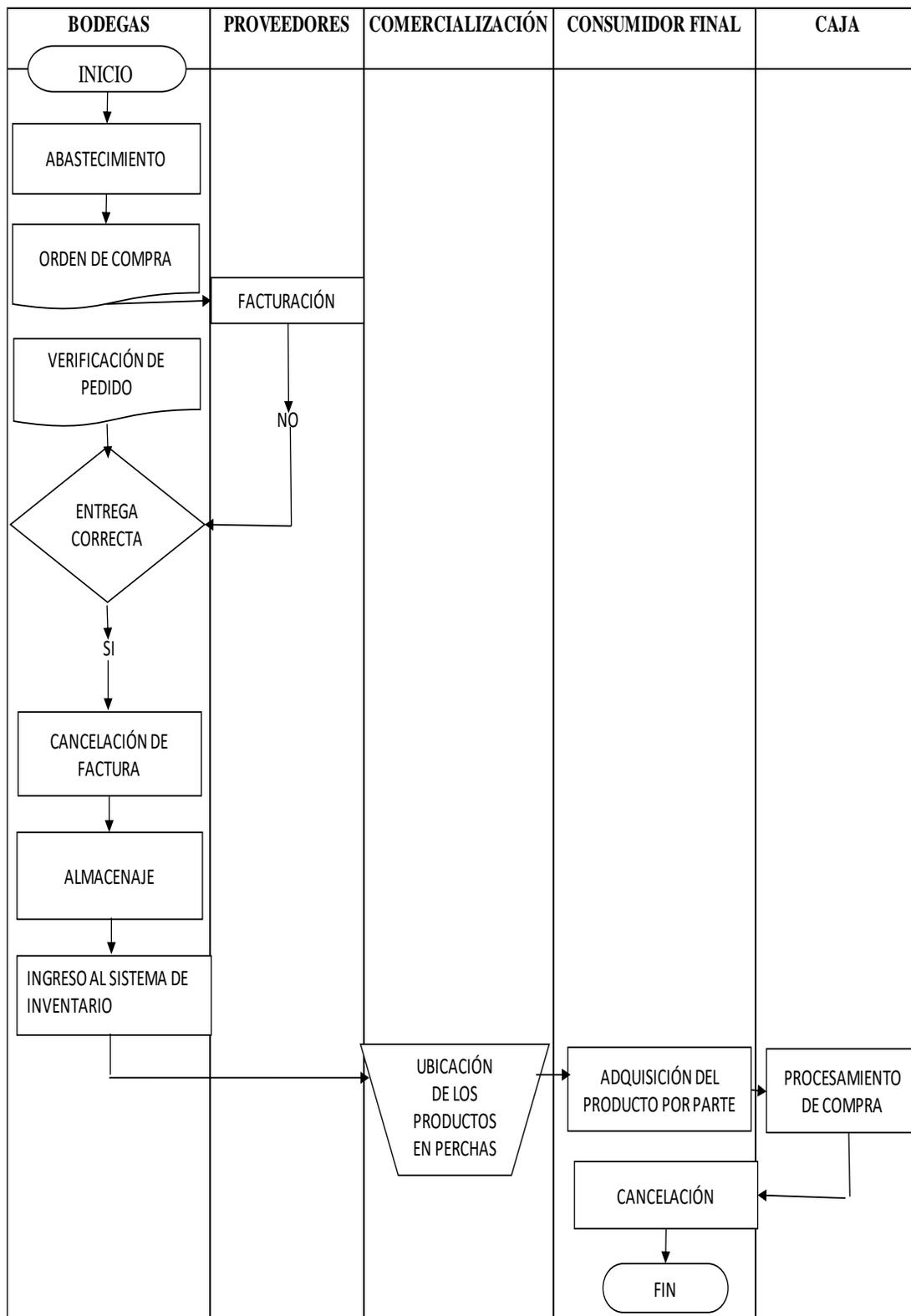


Figura 27

Flujograma de procesos.

4.5 Estudio legal.

El estudio legal representa la parte formal y estructural del proyecto, estos puntos son necesarios ponerlos por escrito en el estudio para establecer los parámetros de la constitución del negocio y de todos los trámites legales que se deben realizar para el inicio y apertura de este negocio.

4.5.1 Tipo de Empresa.

Constitución del tipo de empresa.

El proyecto va a constituir una Sociedad Anónima para legalizar su funcionamiento ante la ley y los organismos nacionales. Para este efecto se explica a continuación el concepto de este tipo de empresas y los requisitos para su constitución.

La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía anónima sociedad anónima, o las correspondientes siglas.

Naturaleza.

Para efectos fiscales y tributarios esta compañía es una sociedad de capital, por tal efecto debe cumplir con todos los parámetros legales referentes a este tipo de compañías según lo especifique la ley

Capacidad.

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Este concepto es de conocimiento general y de carácter legal establecido en la constitución de la Republica del Ecuador.

Socios.

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista.

Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución.

Responsabilidad.

Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.

Constitución.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

Capital.

Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

Capital autorizado.

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía

podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones. El concepto de capital autorizado está dentro de los estatutos de constitución.

Capital mínimo.

El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (\$800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América. Las aportaciones de los socios se consideran acciones de la sociedad constituida, éstas serán según la designación de la Junta de accionistas valoradas desde \$1 USD en adelante.

Aportaciones.

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles e inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Aportaciones en especies.

En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la aprobación de la mayoría de accionistas. Estas aportaciones en especies pueden abarcar conceptos como terrenos, automóviles, inclusive mercadería para su venta.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán evaluadas por los fundadores o por los peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Estas disposiciones, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada solo por los propietarios de ese aporte.

Características de las acciones.

Las acciones serán nominativas.

La compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no estén totalmente pagadas.

Las acciones cuyo valor ha sido totalmente pagado se llaman liberadas.

El derecho de negociar las acciones libremente no admite limitaciones.

Acciones ordinarias o preferidas.

Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto.

Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas.

Las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.

Adquisición de acciones por la propia compañía

La compañía anónima puede adquirir sus propias acciones por decisión de la junta general, en cuyo caso empleará en tal operación únicamente fondos tomados de las utilidades líquidas y siempre que las acciones estén liberadas en su totalidad.

Transferencia de la propiedad de las acciones.

La propiedad de las acciones se transfiere mediante nota de cesión firmada por quien la transfiere o la persona o casa de valores que lo represente. La cesión deberá hacerse constar en el título correspondiente o en una hoja adherida al mismo; sin embargo, para los títulos que estuvieren entregados en custodia en un depósito centralizado de compensación y liquidación, la cesión podrá hacerse de conformidad con los mecanismos que se establezcan para tales depósitos centralizados.

Inscripción de la transferencia de acciones.

La transferencia del dominio de acciones no surtirá efecto contra la compañía ni contra terceros, sino desde la fecha de su inscripción en el libro de Acciones y Accionistas.

Esta inscripción se efectuará válidamente con la sola firma del representante legal de la compañía, a la presentación y entrega de una comunicación firmada conjuntamente por cedente y cesionario; o de comunicaciones separadas suscritas por cada uno de ellos, que den a conocer la transferencia; o del título objeto de la cesión. Dichas comunicaciones o el título, según fuere del caso, se archivarán en la compañía. De haberse optado por la presentación y entrega del título objeto de la cesión, éste será anulado y en su lugar se emitirá un nuevo título a nombre del adquirente.

La Ley de Compañías prohíbe establecer requisitos o formalidades para la transferencia de acciones, que no estuvieren expresamente señalados en la ley, y

cualquier estipulación estatutaria o contractual que los establezca no tendrá valor alguno.

Las acciones deben ser negociadas por las bolsas de valores.

Percepción de utilidades.

El certificado provisional y las acciones darán derecho al titular o accionistas a percibir dividendos en proporción a la parte pagada del capital suscrito a la fecha del balance.

La junta de accionistas podrá disponer de las utilidades en participación de los accionistas para ser destinadas a Reservas Especiales para la sociedad.

Obligaciones.

Las Compañías Anónimas pueden emitir obligaciones, esto es, títulos valor que crean una obligación a cargo de la compañía emisora.

Las obligaciones son valores de corto, mediano y largo plazo, emitidas por compañías anónimas que reconocen o crean una deuda a cargo de las mismas; se encuentran inscritas en el Registro del Mercado de Valores y están representadas por títulos impresos en papel de seguridad, en serie, con numeración continua y sucesiva o anotaciones en cuenta.

Administración.

La Junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Junta general de accionistas en nuestra legislación y de conformidad con nuestra Ley de Compañías, Art. 230, la Junta General formada por los accionistas, legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Es este organismo que convocará a elecciones para establecer un representante legal y al presidente de la junta general de accionistas, mismos que tendrán atribuciones apegadas a la ley y a su cargo.

Atribuciones de la Junta General de Accionistas.

El Art. 231 de la Ley de Compañías establece que la Junta General tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Competencia de la junta general:

1. Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo.

2. Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubiesen sido precedidos por el informe de los comisarios.

3. Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario.

4. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;

5. Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones,

6. Resolver acerca de la amortización de las acciones,

7. Acordar todas las modificaciones al contrato social; y,

8. Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía, nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerarlas cuentas de liquidación.

Clases de juntas generales.

Las Juntas Generales de Accionistas son ordinarias o extraordinarias; adicionalmente pueden constituirse éstas como universales si concurre la totalidad del capital pagado.

Elabora los estatutos:

Es el contrato social que regirá a la sociedad

Validar mediante una minuta firmada por un abogado.

Certificado de Cuentas de Integración de Capital.

Capital mínimo: \$400 para compañía limitada.

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.

Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

Elevar Escritura Pública.

Presentar al notario público.

Presentar la reserva del nombre.

Presentar cuenta de integración de capital.

Presentar la minuta con los estatutos.

Aprobación de la Superintendencia de Compañías.

Presentar escritura pública del estatuto y Aprobación.

Cumplimiento de normas tributarias.

Permisos Municipales Cantón General Villamil Playas.

Requisitos para Obtención de Patentes.

Fotocopia de la cedula de identidad del dueño.

Fotocopia del Registro Único del Contribuyente (RUC).

Fotocopia del pago del Cuerpo de Bomberos.

Tasa de Trámite (compra en ventanilla).

Certificado de no adeudar al Municipio (compra en ventanilla).

Tasa de Inspección para negocios por 1era vez (compra en ventanilla).

Fotocopia de los pagos anteriores.

Fotocopia de la última declaración del Impuesto a la Renta.

Fotocopia de la última declaración del Impuesto al Valor Agregado IVA.

Certificado de ser afiliado a la Cámara de Comercio.

Carnet de Afiliado a la Sociedad de Artesanos.

Resolución de la Junta nacional de Artesanos.

Certificado de no ser deudor al municipio.

Tasa de trámite administrativo.

No deber por ningún concepto a la Ilustre Municipalidad.

Requisitos para afiliarse a la Cámara de Comercio.

Solicitud para nuevo socio CCG firmado por quien ejerza la representación legal.

(Solicitud PDF).

Copia de cédula del Representante Legal y certificado de votación (claras y legibles).

Copia del RUC. (Para su obtención puede tramitarlo personalmente en el SRI o en la CCG).

1 foto tamaño carnet, del representante legal.

Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías. Si está pendiente la obtención del certificado entregar:

Copia de la Escritura de constitución de la compañía. El trámite de constitución de la compañía también puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

Copia de la Razón de Inscripción de constitución de la compañía en el Registro Mercantil (Aplica para compañías constituidas).

Copia del nombramiento del Representante Legal (Aplica para compañías constituidas)

Formulario Autorización de Débito Bancario firmada por el Socio y la firma de quien se constituye como Firma Autorizada.

Cumplimiento de permisos con organismos locales y nacionales

Requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento por parte del cuerpo de bomberos.

Copia de cédula y certificado de votación.

Copia de impuesto predial municipal e impuesto de bomberos.

Copia de nombramiento del representante legal.

Copia del RUC o RISE.

Copia de calificación artesanal.

Copia de factura compra o recarga de extintor.

Requisitos RUC o RISE.

Formulario 01A y 01B.

Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.

Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Requisitos para empleadores que se van a registrar en el IESS.

Solicitud de Entrega de Clave (Impresa).

Copia del RUC (Excepto para empleadores domésticos).

Copia de Cédula (Representante legal).

Copia de Papeleta de Votación (Representante legal).

Copia de Pago (Servicio Básico – Agua, Luz o Teléfono).

Calificación Artesanal (Personal).

Requisitos de Afiliación al IESS.

Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color).

Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.

Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.

Presentación del Anexo de Retención a la Fuente por Relación de Dependencia.

Los empleadores, respecto de los pagos efectuados a sus trabajadores, deben presentar por medio electrónico la información relativa a las retenciones en la fuente del impuesto a la renta de ingresos del trabajo bajo relación de dependencia, deben ser presentada a través de la página web del Servicio de Rentas Internas (SRI) de acuerdo al noveno dígito del Registro Único de Contribuyente, al inicio del año fiscal.

Además, la información a ser reportada a través del anexo (RDEP), tiene que ser reportada en el mes de enero del año siguiente al que corresponda. Entrega de los formularios 107 a los empleados bajo relación de dependencia:

Los empleados son agentes de retención deberán entregar en el mes de enero de cada año a sus trabajadores un comprobante (formulario 107) en el que se haga constar los ingresos totales percibidos por el trabajador, así como el valor del impuesto a la renta. Este comprobante será entregado inclusive en el caso de los trabajadores que hayan percibido ingresos inferiores al valor de la fracción básica gravada con tarifa cero, según la tabla prevista en el artículo 36 de la ley de Régimen Tributario Interno (LRTI).

Declaración del Impuesto al valor agregado (IVA).

Los sujetos pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, presentaran una declaración semestral de dichas transferencias, sin embargo, si tales sujetos pasivos deben actuar también como agentes de retención del IVA, obligatoriamente sus declaraciones serán mensuales. Esta declaración debe ser realizada en forma mensual.

Impuesto predial urbano y/o rural.

Los propietarios de predios deben de pagar desde el mes de enero el impuesto predial correspondiente al ejercicio fiscal anterior en la Municipalidad donde se encuentre el bien inmueble. La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades.

4.6 Conclusiones.

En este capítulo se ha desarrollado la parte de la formulación del proyecto y el análisis de los resultados, el estudio del mercado en sí, basándonos en los aspectos de microambiente y macro ambiente, las variables de la oferta y demanda, así como la demanda insatisfecha, las 4P producto, precio, promoción y comercialización o plaza.

El estudio técnico en este proyecto ha desarrollado y explicado aspectos tales como dimensión, localización, tecnología, la ingeniería y las máquinas y equipos que se requieren para el inicio del emprendimiento.

En la parte del proceso administrativo se detalló el análisis institucional, el organigrama y las funciones del talento humano.

4.7 Recomendaciones.

Llevar el proyecto en su totalidad a la práctica, basándose en la parte de los estudios realizados en este capítulo.

Capítulo V

Propuesta

5.1 Título de la Propuesta.

El presente proyecto de prefactibilidad se basa en la creación de Mini market “ZAMBARAN” en el cantón General Villamil.

5.2 Autor de la Propuesta.

El autor de la presente propuesta es el Tnlgo Jaime Zambrano Calvache, estudiante de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

5.3 Empresa Auspiciante.

El proyecto de prefactibilidad no acredita ninguna empresa auspiciante, el mismo corresponde al trabajo de y dedicación del Tnlgo. Jaime Zambrano.

5.4 Área que cubre la propuesta.

El presente proyecto está considerado como propuesta de acción en el barrio San Jacinto del cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas, para la creación de mini market “ZAMBARAN”, en cuanto a la cuantificación de los costos y la viabilidad financiera del proyecto

5.5 Fecha de presentación.

Julio de 2021.

5.6 Fecha de terminación.

Septiembre 2021

5.7 Duración del proyecto.

El proyecto tendrá una vigencia de cinco años.

5.8 Participantes del Proyecto.

Tnlgo Jaime Zambrano Calvache.

5.9 Objetivo General del Proyecto

Determinar la viabilidad financiera en la creación del Mini market “ZAMBARAN” en el Barrio San Jacinto de la ciudad de Playas de Villamil.

5.10 Objetivos Específicos.

- Determinar los ingresos, costos y gastos del proyecto.
- Definir la necesidad del financiamiento considerando el capital de trabajo aportado por el accionista.
- Proyectar en forma anual los ingresos, costos y gastos con base en un análisis de mercado, considerando la oferta y demanda del sector.
- Proyectar los estados financieros del negocio a cinco años, para determinar la rentabilidad financiera del proyecto.
- Analizar los indicadores basados en los resultados financieros obtenidos del proyecto.

5.11 Beneficiarios Directos.

En el proyecto de prefactibilidad se establece como beneficiarios directos a los 218 habitantes del sector del Barrio San Jacinto y a los impulsores del presente proyecto de prefactibilidad.

5.12 Beneficiarios Indirectos.

Los beneficiarios indirectos en el proyecto son 2.570 habitantes del sector norte que estarán también abastecidos por la venta de los víveres y artículos varios que se expondrán en el mini market “ZAMBARAN”.

5.13 Impacto de la Propuesta.

El proyecto de prefactibilidad tendrá no solo impacto a nivel económico con la creación del mini market, también tendrá un impacto social, debido a que el barrio y el sector norte de esta población se beneficiarán con la creación de puestos de trabajo.

5.14 Descripción de la Propuesta.

A continuación, se explicará y describirá la parte económica y financiera del presente proyecto, desarrollando cuadros explicativos para este efecto, el flujo de caja y los estados financieros básicos.

5.14.1 Ingresos

El total de los ingresos brutos o totales está determinado por la venta de víveres y comestibles que se expendrán en el mini market, para manejar una relación sobre precio de venta al público (PVP) y precio de costo unitarios (PCU), adicional se ha establecido valores correspondientes a promedio sobre los mismos. En esta relación se establece las diferentes categorías de productos en venta, esto es bebidas, embutidos, legumbres, lácteos, galletería y snacks comestibles.

Tabla 32

Categoría bebidas

Bebidas-Colas	USD
NR 3 litros	\$3.50
Retornable 1,5 lts	\$2.50
Vidrio 1 lt	\$1.00
Vidrio Mediana	\$0.50
Vidrio Personal	\$0.40
NR 2,5 lts	\$3.25
Retornable 2,5 lts	\$3.10
	\$14.25
Promedio	\$2.04

Tabla 33*Categoría embutidos.*

Embutidos	USD
Mortadela línea diaria	\$0.80
Jamón línea diaria	\$0.85
Salchicha línea diaria	\$1.00
Salchicha x 12	\$1.50
Chorizo cuencano lb	\$1.50
	\$5.65
Promedio	\$1.13

Tabla 34*Categoría lácteos.*

Lácteos	USD
Litro	\$1.00
Medio Litro	\$0.60
Cuarto de litro	\$0.30
	\$1.90
Promedio	\$0.63

Tabla 35*Categoría snacks.*

Snacks	USD
Kachito	\$0.50
Prispas	\$0.50
Papa Lay	\$0.75
	\$1.75
Promedio	\$0.58

Considerando estas categorías que son las más representativas en cuanto a la venta y consumo en un mini market, se puede establecer, teniendo en base al estudio de mercado realizado y al sector en que se va a realizar la implementación del proyecto, las unidades de venta y su proyección anual.

La proyección anual es la que determina en el ejercicio y en el proyecto la rentabilidad, puesto que va a realizar la conversión unidades por precio de venta y detallará la proporción de ingresos.

Tabla 36

Proyección en unidades de venta.

Productos	Proyección unidades de venta				
	2021	2022	2023	2024	2025
Bebidas-Colas	27,500	27,500	28,600	29,700	30,250
Embutidos	5,500	7,700	8,800	9,900	11,000
Legumbres	2,200	2,420	2,750	3,300	3,850
Lácteos	5,500	6,600	7,700	8,800	9,900
Galletería	880	1,100	1,320	1,540	1,760
Snacks	1,100	2,200	3,300	4,400	5,500
	42,680	47,520	52,470	57,640	62,260

Tabla 37

Precio de venta al público por categoría de producto – promedio.

Producto	Proyección venta al público				
	2021	2022	2023	2024	2025
Bebidas-Colas	\$2.04	\$2.04	\$2.04	\$2.04	\$2.04
Embutidos	\$1.13	\$1.13	\$1.13	\$1.13	\$1.13
Legumbres	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50
Lácteos	\$0.63	\$0.63	\$0.63	\$0.63	\$0.63
Galletería	\$0.78	\$0.78	\$0.78	\$0.78	\$0.78
Snacks	\$0.58	\$0.58	\$0.58	\$0.58	\$0.58

Tomando en base el precio de venta al público promediado por categoría se proyecta las unidades ventas por el precio de venta categorizado, basándose en esta información se establece el total de ingresos brutos por ventas del proyecto, este valor es el que más adelante se tomará en los cuadros de estados financieros y para el flujo de caja del ejercicio proyectado a 5 años.

Los ingresos brutos del proyecto corresponden a la relación directa de precio de venta menos precio de costo.

Tabla 38

Proyección de ingresos brutos del proyecto.

Productos	Proyección ingresos				
	2021	2022	2023	2024	2025
Bebidas-Colas	\$55,982	\$55,982	\$58,221	\$60,460	\$61,580
Embutidos	\$6,215	\$8,701	\$9,944	\$11,187	\$12,430
Legumbres	\$1,100	\$1,210	\$1,375	\$1,650	\$1,925
Lácteos	\$3,483	\$4,180	\$4,876	\$5,573	\$6,270
Galletería	\$689	\$861	\$1,034	\$1,206	\$1,378
Snacks	\$641	\$1,283	\$1,925	\$2,566	\$3,208
Total, ingresos	\$68,111.48	\$72,218.14	\$77,376.10	\$82,644.05	\$86,792.36

5.14.2 Costos de Materiales Directos

La estimación de los costos de ventas en el presente proyecto, también ha sido realizada en base a la consideración de los costos por categoría de productos que corresponden a las categorías de productos que se expendrán en el mini market.

El ejercicio proyectado depende de los costos variables de los productos que se expenden, mismos que pueden tener variación en sus costos debido a factores inflacionarios. Considerando el presente periodo de pandemia en el Ecuador este proceso se ha visto afectado por factores inflacionarios bastante elevados que, en este tiempo han provocado que las familias en lo más posible traten de controlar su presupuesto.

A estos factores inflacionarios se ha sumado el tema de la pandemia que estamos viviendo desde el año 2020 y que hasta el momento no se encuentra del todo controlada a nivel mundial, esto también ha afectado el tema costos de las mercaderías y los hábitos de consumo de la población en general, que se ha visto afectada por desempleo, falta de recursos, factores que considerando este emprendimiento son desfavorables.

Tabla 39*Costos categoría bebidas.*

Bebidas-Colas	USD
NR 3 litros	\$2.25
Retornable 1,5 lts	\$1.25
Vidrio 1 lt	\$0.70
Vidrio Mediana	\$0.35
Vidrio Personal	\$0.25
NR 2,5 lts	\$2.00
Retornable 2,5 lts	\$2.00
	\$8.80
Promedio	\$1.26

Tabla 40*Costos categoría embutidos.*

Embutidos	USD
Mortadela línea diaria	\$0.50
Jamón línea diaria	\$0.55
Salchicha línea diaria	\$0.55
Salchicha x 12	\$0.80
Chorizo cuencano lb	\$0.80
	\$3.20
Promedio	\$0.64

Tabla 41*Costos categoría lácteos.*

Lácteos	USD
Litro	\$0.65
Medio Litro	\$0.40
Cuarto de litro	\$0.22
	\$1.27
Promedio	\$0.42

Tabla 42*Costos categoría galletería.*

Galletería	USD
Ricas-Saltinas	\$0.30
Oreo	\$0.60
Amor Waffer	\$0.35
	\$1.25
Promedio	\$0.42

Al igual que en el precio de venta al público todas estas categorías han sido consideradas en promedio para su aplicación en el ejercicio de costeo del proyecto, a efecto de contar con base suficiente para su respectiva contabilización posterior.

Este promedio tratado en el precio de venta y el costo de venta de las diferentes categorías es un promedio ponderado considerando que un producto como tal tendrá mayor demanda que otro, esto es bebidas gaseosas versus lácteos como ejemplo.

Tabla 43*Costos categoría snacks.*

Snacks	USD
Kachito	\$0.35
Prispas	\$0.20
Papa Lay	\$0.37
	\$0.92
Promedio	\$0.31

Tabla 44*Costo por categoría de producto.*

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO POR PRODUCTO				
	2021	2022	2023	2024	2025
Bebidas-Colas	\$1.60	\$1.28	\$1.31	\$1.33	\$1.36
Embutidos	\$0.64	\$0.65	\$0.67	\$0.68	\$0.69
Legumbres	\$0.35	\$0.36	\$0.36	\$0.37	\$0.38
Lácteos	\$0.42	\$0.43	\$0.44	\$0.45	\$0.46
Galletería	\$0.42	\$0.43	\$0.43	\$0.44	\$0.45
Snacks	\$0.31	\$0.31	\$0.32	\$0.32	\$0.33

Tabla 45*Proyección de unidades de venta.*

PRODUCTOS	PROYECCION DE UNIDADES DE VENTAS				
	2021	2022	2023	2024	2025
Bebidas-Colas	27,500	27,500	28,600	29,700	30,250,
Embutidos	5,500	7,700	8,800	9,900	11,000
Legumbres	2,200	2,420	2,750	3,300	3,850
Lácteos	5,500	6,600	7,700	8,800	9,900
Galletería	880	1,100	1,320	1,540	1,760
Snacks	1,100	2,200	3,300	4,400	5,500
TOTAL, UNIDADES	35,821	49,542	54,493	59,664	64,285

En el mismo caso del precio de venta al público las unidades se multiplican por el costo considerado en promedio. Este ejercicio se ha desarrollado en función de las mismas unidades de venta y de compra, a fin de mantener un dato exacto sin tener márgenes de error de consideración en el ejercicio.

Tabla 46*Proyección de costos de venta por categoría.*

PROYECCION DE COSTOS DE VENTAS POR CATEGORIA DE PRODUCTOS					
PRODUCTOS	2021	2022	2023	2024	2025
Bebidas-Colas	\$34,571	\$35,262	\$37,406	\$39,622	\$41,163
Embutidos	\$3,520	\$5,026	\$5,859	\$6,723	\$7,620
Legumbres	\$770	\$863	\$1,001	\$1,225	\$1,458
Lácteos	\$2,328	\$2,849	\$3,391	\$3,953	\$4,536
Galletería	\$366	\$467	\$572	\$680	\$793
Snacks	\$336	\$686	\$1,050	\$1,428	\$1,820
TOTAL, COSTOS DE VENTA	\$41,892	\$45,157	\$49,281	\$53,634	\$57,393

5.14.3 Préstamos del Proyecto (tabla de amortización).

A continuación, se adjunta los cuadros correspondientes a los valores a pagar y el financiamiento del proyecto. Estimación de la rentabilidad de la inversión se explicará más adelante.

El préstamo se lo realizará con BAN Ecuador, sin periodo de gracia y a 5 años plazo, 60 dividendos, la tabla de amortización aplicable es francesa y los dividendos son fijos e iguales durante los 60 períodos.

El préstamo se realizará por la cantidad de \$11,358.72 USD que corresponde al valor que debe ser cubierto para alcanzar el tiempo de recuperación financiera de tres meses de operación la diferencia será aportado por socio capitalista del proyecto.

Tabla 47*Tipo de financiamiento, modalidad, plazo y tasa nominal.*

PERIODO	MONTO	INTERES	PAGO	AMORTIZACION
0	11,358.72			
1	11,212.04	94.66	241.34	146.68
2	11,064.13	93.43	241.34	147.91
3	10,914.99	92.20	241.34	149.14
4	10,764.61	90.96	241.34	150.38
5	10,612.98	89.71	241.34	151.63
6	10,460.08	88.44	241.34	152.90
7	10,305.91	87.17	241.34	154.17
8	10,150.45	85.88	241.34	155.46
9	9,993.70	84.59	241.34	156.75
10	9,835.64	83.28	241.34	158.06
11	9,676.27	81.96	241.34	159.38
12	9,515.56	80.64	241.34	160.70
13	9,353.52	79.30	241.34	162.04
14	9,190.13	77.95	241.34	163.39
15	9,025.37	76.58	241.34	164.75
16	8,859.24	75.21	241.34	166.13
17	8,691.73	73.83	241.34	167.51
18	8,522.82	72.43	241.34	168.91
19	8,352.51	71.02	241.34	170.32
20	8,180.77	69.60	241.34	171.74
21	8,007.61	68.17	241.34	173.17
22	7,833.00	66.73	241.34	174.61
23	7,656.93	65.27	241.34	176.06
24	7,479.40	63.81	241.34	177.53
25	7,300.39	62.33	241.34	179.01
26	7,119.89	60.84	241.34	180.50
27	6,937.88	59.33	241.34	182.01
28	6,754.36	57.82	241.34	183.52
29	6,569.30	56.29	241.34	185.05
30	6,382.71	54.74	241.34	186.60
31	6,194.56	53.19	241.34	188.15
32	6,004.84	51.62	241.34	189.72
33	5,813.54	50.04	241.34	191.30
34	5,620.65	48.45	241.34	192.89
35	5,426.15	46.84	241.34	194.50
36	5,230.03	45.22	241.34	196.12

37	5,032.27	43.58	241.34	197.76
38	4,832.87	41.94	241.34	199.40
39	4,631.80	40.27	241.34	201.07
40	4,429.06	38.60	241.34	202.74
41	4,224.63	36.91	241.34	204.43
42	4,018.50	35.21	241.34	206.13
43	3,810.65	33.49	241.34	207.85
44	3,601.06	31.76	241.34	209.58
45	3,389.73	30.01	241.34	211.33
46	3,176.64	28.25	241.34	213.09
47	2,961.77	26.47	241.34	214.87
48	2,745.12	24.68	241.34	216.66
49	2,526.65	22.88	241.34	218.46
50	2,306.37	21.06	241.34	220.28
51	2,084.25	19.22	241.34	222.12
52	1,860.28	17.37	241.34	223.97
53	1,634.44	15.50	241.34	225.84
54	1,406.72	13.62	241.34	227.72
55	1,177.11	11.72	241.34	229.62
56	945.58	9.81	241.34	231.53
57	712.12	7.88	241.34	233.46
58	476.71	5.93	241.34	235.40
59	239.34	3.97	241.34	237.37
60	- 0.00	1.99	241.34	239.34
				11,358.72

5.14.4 Estados Financieros.

Dentro del proyecto se considera los estados financieros requeridos en toda contabilidad, estos son Estado de Resultados, Flujo de Caja y Balance General, en ellos se demuestra que el proyecto presenta rentabilidad anual y que es rentable, considerando recuperar la inversión inicial en un periodo de cuatro años 4 meses.

Los estados financieros revelarán la situación económica del proyecto y darán información oportuna y básica sobre la realidad del mismo en cuanto a la viabilidad financiera que es el fundamento de la investigación de la prefactibilidad de la creación

del mini market, el balance general establecerá si el ejercicio económico presenta utilidad o pérdida en cada año fiscal.

Tabla 48.

Proyección Estado de Resultados.

Partida en miles de dólares	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por ventas	\$68,111	\$72,218	\$77,376	\$82,644	\$86,792
Menos					
Costo de ventas	\$41,893	\$45,157	\$49,281	\$53,634	\$57,393
Total, gastos	\$15,221	\$15,221	\$15,221	\$15,221	\$15,221
Depreciación	\$3,783	\$3,783	\$3,783.3	\$3,450	\$3,450
Amortización	\$14	\$14	\$14	\$14	\$14
Constitución	\$345	-	-	-	-
Permisos	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Utilidad/Pérdida antes de participación	\$6,733	\$7,920	\$8,954	\$10,202	\$10,592
Participación 15%	\$1,010	\$1,188	\$1,343	\$1,530	\$1,589
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$5,723	\$6,732	\$7,611	\$8,672	\$9,003
Impuesto a la renta 25%	\$1,431	\$1,683	\$1,903	\$2,168	\$2,251
Utilidad después del impuesto a la renta	\$4,292	\$5,049	\$5,708	\$6,504	\$6,752

El balance general determina las diferentes partidas de activo y pasivo, así como la transacción básica contable y la relación entre estos valores conformarán el patrimonio del proyecto, donde se detallará el Capital Social y las Reservas legales, la constitución del balance debe contener así también los valores de depreciación de los activos fijos, estos se acumulan contablemente hasta considerar su vida útil y desaparecer de los registros contables. En estos registros también están los valores por pagar a corto y largo plazo del proyecto.

Tabla 49*Proyección Balance General.*

	2021	2022	2023	2024	2025
<u>Activos</u>					
<u>Corrientes</u>					
Caja	\$3,428	\$6,924	\$5,643	\$4,115	\$1,349
Inventario	\$20,946	\$22,579	\$24,641	\$26,817	\$40,738
<u>Total, Activos Corrientes</u>	\$24,375	\$29,502	\$30,283	\$30,932	\$42,087
<u>Activos No Corrientes</u>					
Depreciación acumulada	\$3,783	\$7,567	\$11,350	\$14,800	\$18,250
<u>Total, Activos No Corrientes</u>	\$15,717	\$11,933	\$8,150	\$4,700	\$1,250
Total, Activos	\$40,092	\$41,436	\$38,433	\$35,632	\$43,337
<u>Pasivos</u>					
Cuentas por pagar a largo plazo	\$1,843	\$2,036	\$2,249	\$2,485	\$2,745
Cuentas por pagar a mediano plazo	\$9,516	\$7,479	\$5,230	\$2,745	-
Impuestos por pagar	\$1,431	\$1,683	\$1,903	\$2,168	\$2,251
Utilidad del ejercicio 15% por pagar	\$1,010	\$1,188	\$1,343	\$1,530	\$1,589
<u>Total, Pasivos</u>	\$13,799	\$12,387	\$10,725	\$8,928	\$6,585
<u>Patrimonio</u>					
Capital Social	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000
Utilidad del ejercicio	\$4,292	\$5,049	\$5,708	\$6,504	\$6,752
Reserva legal 10%	\$2,000	\$4,000	\$6,000	\$8,000	\$10,000
Total, Patrimonio	\$26,292	\$29,049	\$27,708	\$26,704	\$36,752

5.14.5 Flujo de Caja.

El flujo de caja proyectado es una estimación del dinero que se espera que ingrese y que salga del negocio. Incluye todos los ingresos y gastos proyectados. La proyección del flujo de caja cubre un período de cinco años desde el inicio del negocio, en esta proyección.

Tabla 50*Proyección flujo de caja.*

Partida	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Bebidas-Colas		\$55,982	\$55,982	\$58,221	\$60,461	\$61,580
Embutidos		\$6,215	\$8,701	\$9,944	\$11,187	\$12,430
Legumbres		\$1,100	\$1,210	\$1,375	\$1,650	\$1,925
Lácteos		\$3,483	\$4,180	\$4,877	\$5,573	\$6,270
Galletería		\$689	\$862	\$1,034	\$1,206	\$1,379
Snacks		\$642	\$1,283	\$1,925	\$2,567	\$3,208
Total, Ingresos		\$68,111	\$72,218	\$77,376	\$82,644	\$86,792
Costo de ventas						
Bebidas-Colas		\$34,571	\$35,263	\$37,407	\$39,622	\$41,163
Embutidos		\$3,520	\$5,027	\$5,860	\$6,724	\$7,620
Legumbres		\$770	\$864	\$1,001	\$1,226	\$1,459
Lácteos		\$2,328	\$2,850	\$3,391	\$3,953	\$4,536
Galletería		\$367	\$468	\$572	\$681	\$794
Snacks		\$336	\$686	\$1,050	\$1,428	\$1,821
Total, Costo de Ventas		\$41,893	\$45,157	\$49,281	\$53,634	\$57,393
Gastos operativos						
Mantenimiento		\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Energía eléctrica		\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Agua potable		\$480	\$480	\$480	\$480	\$480
Publicidad		\$240	\$240	\$240	\$240	\$240
Sueldos/Salarios		\$8,081	\$8,081	\$8,081	\$8,081	\$8,081
Arriendo		\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800
Internet		\$420	\$420	\$420	\$420	\$420
Total, Gastos operativos		\$15,221	\$15,221	\$15,221	\$15,221	\$15,221
Depreciaciones						
Equipos de refrigeración		\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Vehículos		\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200
Equipo de computación/caja registradora		\$333	\$333	\$333		
Total, Depreciaciones		\$3,783	\$3,783	\$3,783	\$3,450	\$3,450
Gastos de constitución/permisos legales						
Gastos de constitución		\$345	-	-	-	-
Permisos		\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Total, gastos de constitución/permisos		\$495	\$150	\$150	\$150	\$150
Amortización		\$14	\$14	\$14	\$14	\$14
Utilidad antes de participación e impuesto a la renta		\$6,733	\$7,920	\$8,954	\$10,202	\$10,592

Participación de los empleados 15%	\$1,010	\$1,188	\$1,343	\$1,530	\$1,589
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$5,723	\$6,732	\$7,611	\$8,672	\$9,003
Impuesto a la renta 25%	\$1,431	\$1,683	\$1,903	\$2,168	\$2,251
Utilidad después de participación e impuesto a la renta	\$4,292	\$5,049	\$5,708	\$6,504	\$6,752

5.14.6 Evaluación Económica.

La evaluación económica del proyecto está considerada en su punto de equilibrio, donde se puede verificar la cantidad de unidades a vender para lograr establecer un punto medio, desde ahí en adelante las ventas que se generen serán directamente consideradas como ganancia del negocio. El punto de equilibrio nos confirma que el proyecto genera utilidad después de las unidades que pasan el punto de equilibrio.

Tabla 51

Proyección evaluación económica del proyecto.

EVALUACION ECONOMICA DEL PROYECTO					
	2021	2022	2023	2024	2025
Unidades a producir	42,680	47,520	52,470	57,640	62,260
Costos unitarios variables	\$0.57	\$0.58	\$0.59	\$0.60	\$0.61
Precio de venta al público	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85
Costos fijos	\$ 41,892.85	\$ 45,157.03	\$ 49,281.36	\$ 53,634.31	\$ 57,393.25
Punto de equilibrio en unds	32,614	35,468	39,061	42,911	46,364

5.14.7 Evaluación Financiera.

La razón beneficio costo está en \$ 1.39 USD, como se explicó, al mes 12 del año 2025 se ha pagado la inversión inicial y en el proyecto podrá considerarse realizado, adicional de ahí en adelante el capital del mismo ya será propio del emprendimiento.

En la evaluación financiera además se realiza el análisis del flujo de caja y la rentabilidad del emprendimiento.

Tabla 52*Proyección evaluación financiera del proyecto.*

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO					
	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja	\$11,359	\$4,292	\$5,049	\$5,708	\$6,504
Acumulado			\$9,341	\$15,050	\$21,553
Tasa de descuento	\$0.15				
VAN	\$ 18,379				
TIR	36.68%				
Razón Beneficio-Costo	\$1.62				
Tiempo de recuperación del Capital (PAYBACK)	4 años 4 meses				

Considerando el ejercicio realizado con el flujo de caja, el VAN (valor actual neto) del ejercicio es de \$ 18,379 USD, considerando una TIR (tasa interna de retorno) anual de 36.68%, la razón beneficio costo es de \$1.62 USD por cada \$ 1.00 de inversión, en el ejercicio con esta aplicación se obtendrá un PAYBACK (tasa de recuperación del capital invertido más el préstamo en un tiempo de 4 años 4 meses aproximadamente).

5.14.8 Relación Beneficio – Costo.

La relación Beneficio – Costo está considerada en función de los valores del proyecto desde el valor de la inversión inicial incluido el valor del tiempo de colchón establecido por 3 meses, dividido entre ingresos y los costos generado por el giro del negocio. Esto se establece en 1.27 veces Beneficio versus Costos

Esta relación de beneficio versus los costos establece también la viabilidad financiera del proyecto de prefactibilidad, a considerar que esta relación se base en la tasa de interés vigente al momento de realizar este ejercicio, considerando factores

inflacionarios en nuestro país, así como la estabilidad política, debemos tomar en cuenta que estos valores pueden variar, es por esto que todos estos puntos deben ser considerados dentro del emprendimiento.

Tabla 53

Relación beneficio costo – proyección a 5 años.

	Tasa de interés: 10%						Val.Presente
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Beneficios		\$68,111	\$72,218	\$77,376	\$82,644	\$86,792	\$290,076
Costos	\$31,359	\$41,893	\$45,157	\$49,281	\$53,634	\$57,393	\$227,775
Beneficio Costo por cada dólar de inversión							\$1.27

5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión.

El tiempo establecido dentro del ejercicio para la recuperación de la inversión es de 4 años 4 meses desde el arranque del negocio.

5.14.10 Análisis de sensibilidad.

Las ratios detalladas en el cuadro son muy buenos para confirmar el rendimiento progresivo del proyecto, a continuación, una breve explicación de lo que representan. Las ratios financieras, también llamados razones financieras, son cocientes que permiten comparar la situación financiera de la empresa con valores óptimos o promedios del sector. Por tanto, no son más que una fracción en que el numerador y denominador son partidas contables obtenidas de las cuentas anuales. Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de Incertidumbre asociada a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil. Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, debe efectuarse un análisis de sensibilidad.

Tabla 54

Análisis de sensibilidad.

		Fórmulas	2021	2022	2023	2024	2025
<u>Índices de rentabilidad</u>							
ROA		Utilidad neta/total Activos	10%	12%	14%	18%	15%
ROE		Utilidad neta/total Patrimonio	16%	17%	20%	24%	18%
Margen de venta		Utilidad neta/total Ingresos	6%	%	7%	%	%
<u>Índice de liquidez</u>							
Razón Corriente		Activos corrientes/Pasivos corrientes	34%	24%	30%	31%	0%
Prueba ácida		(Activos corrientes- Inventarios) /Pasivos corrientes	2%	1%	1%	1%	0%
<u>Índice de endeudamiento</u>							
Solvencia		Total, Pasivos/Total Activos	34%	30%	30%	26%	15%
<u>Índice de gestión</u>							
Rotación de Inventario		Total, ingresos/total de Inventarios	3	0	3	3	2
Rotación de Activos Fijos		Total, ingresos/total Activos Fijos	2	2	2	2	2
Rotación de Activos Totales		Total, ingresos/total Activos totales	3	4	4	4	4
Rotación de cobros/día		Cuentas por Cobrar/(ventas a crédito/360)	30	30	30	30	30

5.15 Importancia.

La importancia del presente proyecto de prefactibilidad, radica en la mejora de la calidad de vida de los habitantes del sector, la creación de fuentes de trabajo dignas, el desarrollo de la actividad comercial en este rubro que solo se ve representada por los grandes autoservicios y tiendas departamentales radicadas en la población

5.16 Meta del proyecto.

La meta inmediata es el posicionamiento del mini market, su reconocimiento como un negocio con excelente atención al cliente, precios accesibles y cómodos para el consumidor. Como meta a mediano plazo se considera establece una cadena de locales en el cantón General Villamil Playas.

5.17 Finalidad de la propuesta.

El presente proyecto de prefactibilidad está considerado como una meta personal profesional, no solo es la simple colocación de una tienda de barrio, es establecer un negocio respetable y rentable para afianzar el futuro de mi familia.

Tabla 55

Finalidad de la propuesta.

Tasa de descuento	15%
VAN	\$18,379.10
TIR	36.68%
Razón Beneficio-Costo	\$1.62
Tiempo de recuperación del Capital (PAYBACK)	4 AÑOS Y 4 MESES

5.18 Conclusiones.

Considerando lo expuesto en este proyecto, se demuestra que se cumplen con los parámetros de viabilidad financiera en el mismo, los costos de inversión y la rentabilidad, así como el retorno y el punto de equilibrio detallados en cada uno de los puntos del proyecto demuestran lo expresado en esta tesis.

Bibliografía

Acuña, G., & Rojas, N. (2007). Evaluación Financiera de Proyectos. Bogotá, Colombia: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Artiles, L. (2002). Metodología de la Investigación, apuntes para el libro de Informática Médica. La Habana, Cuba: Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana.

AVILÉS PINO, E. (s.f.). ENCICLOPEDIA DEL ECUADOR. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/pascuales/>

Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F. México: Grupo Editorial Patria.

Barrios, A. (2003). Metodología de la Investigación 4. Guayaquil, Ecuador: Rijabal S.A.

Belio José Luis pág. 15. (s.f.). Clave para gestionar precio y productos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=Que+es+un+producto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwitisGSy43hAhUGMt8KHANxBZsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Que%20es%20un%20producto&f=false

Bernstein William. (s.f.). Análisis de riesgos y portafolios de inversión.

Blank, L. T., & Tarquin, A. J. (1992). Ingeniería Económica. México: Mc Graw Hill/ Interamericana.

Bourne, K., & Adelaide, T. U. (22 de 07 de 2015). Obtenido de <https://phys.org/news/2015-07-big-difference-small-retailers.html>

CARALIN GROUP. (s.f.). Obtenido de <https://caralingroup.com/noticias/medio-siglo-creacion-primer-supermercado/>

Cárdenas, G. (2005). Metodología de la Investigación. Veracruz, México: Universidad Naval.

Carhuallanqui, G. (2013). Formulación y Evaluación de Proyectos. Lima, Perú: Universidad Continental S.A.

Chiliquinga Jaramillo, M., & Vallejos Orbe, H. (2017). Costos Modalidad Órdenes de Producción. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

Córdoba Padilla M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.

Daniel Moreno. (14 de 03 de 2018). Obtenido de <https://www.finanzasparamortales.es/que-es-la-rentabilidad/>

Deming. (29 de 03 de 2010). Turismo. Obtenido de <http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>

Durbán, S. (2008). Dirección Financiera. Madrid, España: Mc Graw Hill / Interamericana de España.

ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Supermercados_Norte

Friend, G., & Stefan, Z. (2008). Cómo Diseñar un Plan de Negocios. Buenos Aires, Argentina: Copyright.

Gitman, L. J. (2007). Administración Financiera. México: Pearson Educación.

Ideas de negocios.com. (s.f.). Obtenido de [https://www.1000ideasdenegocios.com/2012/02/plan-de-negocio-mini market-minisuper-o.html](https://www.1000ideasdenegocios.com/2012/02/plan-de-negocio-mini-market-minisuper-o.html)

Jiménez, R. (1998). Metodología de la Investigación. La Habana, Cuba: Ciencias Médicas.

Kotler & Philip. (s.f.). Marketing free.com. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Laura Fisher y Jorge Espejo. (2016). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Laura Frade. (08 de 09 de 2013). Obtenido de <https://es.slideshare.net/elsamariapacheco/definiciones-de-competencia-segn-diferentes-autores>

Lerma, H. (2009). Metodología de la Investigación, propuesta, anteproyecto y proyecto. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.

Méndez, C. (2011). Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. México D.F., México: Limusa S.A.

Méndez, R. (2012). Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque para Emprendedores. Bogotá, Colombia: Copyright.

Meza Orozco, J. (2009). Evaluación Financiera de Proyectos. Cartagena, Colombia: Eco Ediciones.

MIGUITAMA SANCHO, M. E. (NOVIEMBRE de 2016). PROYECTO DE FACTIBILIDAD. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11731/1/T-UCE-0003-AE066-2016.pdf>

Miranda, J. j. (2012). Gestión de Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación, Financiera-Económica-Socio Ambiental. Bogotá, Colombia: MM editores.

Morales, A., & Morales, J. (2009). Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación. México, D.F. México: Mc Graw Hill Educación.

Murcia, J. (2009). Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación. Bogotá, Colombia: Alfa omega Colombiana S.A.

Palella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.

Pascual Companys; Albert Corominas. (s.f.). Planificación y rentabilidad de proyectos industriales. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6PNr1sPd-AoC&pg=PA36&dq=que+es+rentabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9uf-isY3hAhUEd98KHTdWAEcQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

Patrick Hartmann. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Pérez, G., García, G., Nocado de León, I., & García, L. (2001). Metodología de la Investigación Educativa. La Habana, Cuba: Pueblo y Educación.

Philip Kotler. (25 de 01 de 2016). Obtenido de <https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto>

Pineda, E., & Alvarado, E. I. (2008). Metodología de la Investigación. Washington D.C., Estados Unidos: Organización Panamericana de la Salud.

Sampieri, H., Collado, F., & Baptista, M. d. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). Metodología de la

Vallejos Orbe, Henry Marcelo. (s.f.). Costos Modalidad de Ordenes de

APÉNDICE

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

La siguiente encuesta es netamente académica y tiene como objetivo recabar información para analizar la creación de un mini market en el barrio San Jacinto del cantón Playas, en tal virtud, solicito y agradezco su gentil colaboración, contestando con sinceridad las siguientes preguntas, a la vez se garantiza que la información será manejada con absoluta confidencialidad.

INSTRUCCIONES

Llene los datos informativos y marque con una X en el casillero que usted crea conveniente.

DATOS

Apellidos y							
N.º de cédula de				Unió			
énero	Feme	Estado	Casa	Número de personas que trabajan			
	Masc		Solte				
N.º de hijos	0 a 3	N.º de personas en su familia	2 a 4	a 3			
	4 a 6		5 a 7				
	7 en		Mayo	a 5			
Indique el nivel de ingreso mensual de su grupo Familiar							
50		151		351-		551-600 en	

CUESTIONARIO

1. ¿Dónde trabajan los integrantes de su familia?

- Instituciones Públicas
- Instituciones Privadas
- Negocios Propios
- Sociedades
- Otros

2. ¿Dónde realiza sus compras de productos alimenticios y vestuario frecuentemente?

- Tiendas del barrio San Jacinto
- Tía Playas

Shopping Playas
 Comercio del sector centro
 Mercado municipal de Playas
 Otros

3. Si Ud. NO compra en las tiendas del barrio San Jacinto indique que lo motiva a comprar más en esos lugares:

		Precio	Variedad		Calidad		Atención
--	--	--------	----------	--	---------	--	----------

4. ¿ Con que frecuencia realiza las compras de su hogar?

Diario Semanal Quincenal Mensual

5. ¿ Normalmente cómo paga al momento de realizar las compras?

Contado
 Crédito
 Tarj. de Crédito
 Cheques

6. En el siguiente cuadro marque con una X el promedio mensual de las compras en cada producto y que es lo que más consume

PRODUCTOS:	ás	10 a 100	01 a 200	01 a 300	ás
	Consumidos				
Secos, Granos					
Cárnicos					
Grasas					
Embutidos y enlatados					
Hortalizas y legumbres					
Frutas					
Bebidas Alcohólica y no					
Limpieza					
Aseo Personal					
Bazar					
Vestuario					

7. ¿Cuáles productos específicamente son los más consumidos?

P roductos secos, granos	Arroz	Pr oductos C árnicos	Res	Pro ductos de L impieza	Detergente
	Frejole		Cerdo		Cloro
	Fideos		Pollo		Jabón
	Azúcar		Camar		Suavizantes
	Harinas		Peces		Lava platos
	cereale		Otros		Esponjas
	sal				Toallas de
C rasas	Mantec			Escobas.	
	Achiot			Desinfectant	
	Aceite				
Hortalizas y legumbres	Habas	Productos Enlatados, lácteos y embutidos	Atún	Fr utas	Piña
	Plátano		Sardin		Sandía
	Zanaho		Yogurt		Manzana
	Papas		Morta		Uva
	Repoll		Salchi		Banano
	Cebolla		Queso		Pera
	Pimient		Mante		Naranja
	Tomate		Huevo		Melón
	Acelga		Café		Granadillas
	Brócoli		Leches		Papaya
	Pepino		Pan		Frutilla
	Hierbas		Frijole		Naranja
	Remola		condi		Maracuyá
B ebidas	Gaseos	Aseo personal	Shamp	Bazar, Vestimenta y cosas para el hogar.	Adornos de
	Jugos		Cepill		Accesorios
	Agua		Crema		Acceso. de
	Guitig		Enjuag		Ropa
	Energiz		Jabón		Zapatos
	Cervez		Desod		Accesorios
	Té		Toalla		Electrodomé
	Papel				

8. ¿Se siente satisfecho con la atención y con la variedad de productos que expende las tiendas de abarrotes ya existentes en el barrio San Jacinto?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

9. Las tiendas de abarrotes tienen alguna ventaja, favor detalle:

Precios convenientes	<input type="checkbox"/>
Calidad y variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Bu	<input type="checkbox"/>
en	<input type="checkbox"/>
servicio	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
adecuada	
Promociones	
Ninguna	

7. ¿le gustaría que se cree un mini market en el barrio San Jacinto del cual Ud. haría uso?

Si me gustaría

No me gustaría

Indiferente

¿Por qué?

Muchas gracias por la atención y el tiempo prestado en contestar esta encuesta

Jaime Jacobo Zambrano Calvache

C.C. 0911660918

ENTREVISTAS A COMERCIANTES

La presente entrevista tiene como objetivo conocer el funcionamiento de los negocios del sector del barrio San Jacinto

Nombre del negocio:

Dirección:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Nombre del entrevistador:

Fecha:

FORMULARIO

1. ¿Cuándo inició su negocio y cuál fue la manera de financiar esta actividad?

2. ¿Cuál es su función en este negocio?

3. ¿Cuál es el costo que le causó la inversión de su negocio?

4. ¿Tiene proveedores fijos que le faciliten los productos que comercializan; de donde son?

5. ¿Cada qué tiempo realiza pedidos de mercadería?

Semanal Quincenal Mensual

6. ¿Cómo es la frecuencia de compra de sus clientes?

7. ¿El negocio tiene temporadas altas y bajas, o es regular?

0

8. ¿Tiene líneas de crédito con sus proveedores?

9. Desde su punto de vista ¿cree usted que satisface completamente las necesidades a los consumidores?

10. ¿La empresa cuenta con políticas de comercialización?

11. ¿Cuál es el horario de atención?

Muchas gracias por la atención y el tiempo prestado para la realización de la presente entrevista.