



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DEL NEGOCIO “LOCO  
FÉLIX” EN EL CANTÓN MANTA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**Economista**

**AUTOR:**

Salazar Guadamud Félix Andres

**Tutor:**

Anzules Choez Fernando Alberto

**Manta – Manabí – Ecuador**

**2025 – 1**

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA CERTIFICADO DE DERECHO DE AUTOR

## PROPIEDAD INTELECTUAL

Título del Proyecto de Factibilidad para la expansión del negocio “Loco Felix” en el cantón Manta.

Autor:

Salazar Guadamud Félix Andrés

Fecha de Finalización:

5 de agosto del 2025

Descripción del Trabajo:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo es analizar y proponer estrategias para establecer a Loco Félix como un negocio competitivo, rentable y bien posicionado en un sector dominado por grandes competidores

Declaración de Autoría:

Yo, [**Felix Andres Salazar Guadamud**], con número de identificación [135103195-8], declaro que soy el autor original y [**Econ. Fernando Alberto Anzules Choez, Mg.**], con número de identificación [Número de Identificación], declaro que soy el coautor, en calidad de tutor del Proyecto de inversión " **Proyecto de Factibilidad para la expansión del negocio “Loco Félix” en el cantón Manta.** Este trabajo es resultado del esfuerzo intelectual y no ha sido copiado ni plagiado en ninguna de sus partes.

Derechos de Propiedad Intelectual:

El presente trabajo de investigación está reconocido y protegido por la normativa vigente, art. 8, 10, de la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador. Todos los derechos sobre este trabajo, incluidos los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, pertenecen a los autores y a la Institución a la que represento, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Firma del Autor

Felix Andres Salazar Guadamud



Firma del Coautor

Fernando Alberto Anzules Choez

Manta 23 Octubre del 2025

## **DEDICATORIA**

Se la dedico a Dios, que es mi fortaleza y sabiduría, Gracias a él por brindarme la oportunidad de finalizar este proyecto, guiándome con su amor y protección, un apoyo que no encuentro palabras para explicar el amor inmenso que me tiene a mí y a mi familia, el gesto de nunca dejarme solo en este proceso de vida estudiantil y siempre estar presente en cada oración que quizás no era como yo quería sino como el quería lo mejor para mí. Por eso esta dedicatoria en primer lugar se la dedico a él.

A la Sra. Marisol Guadamud que ha sido mi soporte esencial, le brindo este trabajo con gran amor y agradecimiento por su constante modelo de sacrificio, paciencia y entrega constante motivación en tiempos difíciles. También a 3 personas en especial a Gladys Pachay, Vicente Bailón, Cesar Medranda Ustedes han acompañado mi camino en cada fase, proporcionándome ánimo y seguridad para continuar avanzando.

A mi hermano y cuñada, Familia, amigos, docentes y más, por su compañía, sus palabras de apoyo. Su respaldo ha sido crucial para conservar la estabilidad en este recorrido.

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a Dios, quien me brindó la fortaleza espiritual y la paciencia necesarias para superar los momentos difíciles y alcanzar este importante logro.

A mi mami Marisol agradezco su amor incondicional, sus sacrificios y el apoyo constante que siempre me ofreció, siendo un pilar fundamental en mi vida.

A Gladys y Vicente, gracias por su confianza, apoyo moral y por motivarme a perseverar incluso cuando las circunstancias fueron adversas.

A mi tío Cesar y Otto, les estoy muy agradecido por sus sabios consejos y su disposición a ayudarme en cada paso del camino, lo que me fue de gran apoyo para mantenerme enfocado.

A mi hermano Fabian Y Viviana, gracias por su compañía, comprensión y por ser un ejemplo de fuerza y dedicación que me inspiró a continuar adelante.

A Salomé, quien, con sus palabras de aliento y amistad, apoyo sincero y compañía en los momentos de duda, hizo que este camino fuera más llevadero.

También a mis amigos que hice en la Universidad que son Elvis y Hillary, con su apoyo, ánimo y amistad, contribuyeron a que este logro sea aún más significativo y especial para mí.

A mi tutor Fernando Anzules, le reconozco con gratitud su dedicación, paciencia y sabias orientaciones, que fueron clave para enriquecer esta investigación y llevarla a buen término.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| CERTIFICACIÓN .....                                                         | 2  |
| DEDICATORIA .....                                                           | 4  |
| AGRADECIMIENTO .....                                                        | 5  |
| INTRODUCCIÓN .....                                                          | 10 |
| ANTEPROYECTO DE GRADO .....                                                 | 12 |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                                     | 14 |
| EXECUTIVE SUMMARY .....                                                     | 15 |
| CAPÍTULO 1: ESTUDIO ESTRATÉGICO .....                                       | 16 |
| 1.1.    ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....                                          | 16 |
| 1.1.1. <i>Análisis del Macroentorno</i> .....                               | 16 |
| 1.1.2. <i>Análisis de la industria</i> .....                                | 20 |
| 1.1.3. <i>Análisis FODA</i> .....                                           | 23 |
| 1.2.    PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO .....                                     | 24 |
| 1.2.1. <i>Visión y Misión</i> .....                                         | 24 |
| 1.2.2. <i>Objetivos estratégicos</i> .....                                  | 24 |
| 1.2.3. <i>Estrategias</i> .....                                             | 26 |
| 1.2.4. <i>Sistema de Valores</i> .....                                      | 27 |
| CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO .....                                        | 29 |
| 2.1.    ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA .....                            | 29 |
| 2.1.1. <i>Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura</i> ..... | 29 |

|        |                                                                         |           |
|--------|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.2. | <i>Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura .....</i>     | 33        |
| 2.1.3. | <i>Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura. ....</i>  | 34        |
| 2.1.4. | <i>Determinación de la demanda que atenderá al proyecto. ....</i>       | 35        |
| 2.2.   | <b>PLAN COMERCIAL.....</b>                                              | 36        |
| 2.2.1. | <i>Objetivos del plan comercial.....</i>                                | 36        |
| 2.2.2. | <i>Segmentación de mercado.....</i>                                     | 37        |
| 2.2.3. | <i>Producto. ....</i>                                                   | 38        |
| 2.2.4. | <i>Precio .....</i>                                                     | 39        |
| 2.2.5. | <i>Plaza o Distribución .....</i>                                       | 40        |
| 2.2.6. | <i>Promoción.....</i>                                                   | 41        |
| 2.2.7. | <i>Presupuesto de Marketing .....</i>                                   | 42        |
|        | <b>CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO – ORGANIZACIONAL .....</b>               | <b>44</b> |
| 3.1.   | <b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>                                            | <b>44</b> |
| 3.1.1. | <i>Capacidad de producción .....</i>                                    | 44        |
| 3.1.2. | <i>Plan de producción.....</i>                                          | 45        |
| 3.1.3. | <i>Localización .....</i>                                               | 45        |
| 3.1.4. | <i>Ingeniería del proceso productivo .....</i>                          | 47        |
| 3.1.5. | <i>Requerimientos de materia prima, insumos y materiales.....</i>       | 48        |
| 3.1.6. | <i>Requerimientos de mano de obra directa e indirecta .....</i>         | 49        |
| 3.1.7. | <i>Requerimiento de activos fijos para áreas operativas.....</i>        | 50        |
| 3.2.   | <b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....</b>                                     | <b>51</b> |
| 3.2.1. | <i>Datos generales de la empresa .....</i>                              | 51        |
| 3.2.2. | <i>Arquitectura organizacional: organigrama .....</i>                   | 51        |
| 3.2.3. | <i>Distribución de funciones y responsabilidades .....</i>              | 51        |
| 3.2.4. | <i>Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas .....</i> | 52        |
| 3.2.5. | <i>Requerimiento de personal para áreas administrativas .....</i>       | 52        |
| 3.3.   | <b>ESTUDIO LEGAL.....</b>                                               | <b>53</b> |
|        | <b>CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO .....</b>                             | <b>54</b> |

|                                     |                                                                                     |           |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.                                | HORIZONTE DE TIEMPO DEL PLAN FINANCIERO .....                                       | 54        |
| 4.2.                                | PLAN DE INVERSIÓN .....                                                             | 54        |
| 4.2.1.                              | <i>Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento.....</i>           | <i>55</i> |
| 4.3.                                | PLAN DE FINANCIAMIENTO .....                                                        | 56        |
| 4.3.1.                              | <i>Tabla de amortización .....</i>                                                  | <i>56</i> |
| 4.4.                                | PROYECCIONES DE INGRESOS OPERACIONALES .....                                        | 57        |
| 4.5.                                | PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES .....                                 | 58        |
| 4.6.                                | ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIAS PROYECTADO .....                                      | 58        |
| 4.7.                                | BALANCE GENERAL PROYECTADO .....                                                    | 59        |
| <b>CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN .....</b> |                                                                                     | <b>60</b> |
| 5.1.                                | EVALUACIÓN FINANCIERA .....                                                         | 60        |
| 5.1.1.                              | <i>Ratios financieros y punto de equilibrio .....</i>                               | <i>60</i> |
| 5.1.2.                              | <i>Flujos de fondos del proyecto .....</i>                                          | <i>60</i> |
| 5.1.3.                              | <i>Costo promedio ponderado de capital (WACC) .....</i>                             | <i>61</i> |
| 5.1.4.                              | <i>Evaluación financiera del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK).....</i>                 | <i>61</i> |
| 5.1.5.                              | <i>Análisis de sensibilidad y escenarios .....</i>                                  | <i>61</i> |
| 5.1.6.                              | <i>Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.....</i> | <i>62</i> |
| 5.2.                                | EVALUACIÓN AMBIENTAL .....                                                          | 63        |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>           |                                                                                     | <b>64</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>        |                                                                                     | <b>65</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>           |                                                                                     | <b>66</b> |

## Índice de tablas

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> Población total de la ciudad de Manta .....                        | 29 |
| <b>Tabla 2.</b> Demanda estimada .....                                             | 34 |
| <b>Tabla 3.</b> Demanda insatisfecha actual y futura.....                          | 35 |
| <b>Tabla 4.</b> Demanda atendida .....                                             | 36 |
| <b>Tabla 5.</b> Tabla de productos y servicios ofertados – Tienda Loco Félix ..... | 40 |
| <b>Tabla 6.</b> Presupuesto de marketing – Tienda Loco Félix .....                 | 43 |
| <b>Tabla 7.</b> Materia prima .....                                                | 48 |
| <b>Tabla 8.</b> Insumos .....                                                      | 49 |
| <b>Tabla 9.</b> Funciones y responsabilidades del personal.....                    | 51 |
| <b>Tabla 10.</b> Requerimientos de activos fijos tecnológicos .....                | 52 |
| <b>Tabla 11.</b> Requerimientos de equipos y muebles .....                         | 52 |
| <b>Tabla 12.</b> Requerimientos del personal administrativo .....                  | 52 |
| <b>Tabla 13.</b> Gastos de permisos y legalización del negocio .....               | 53 |
| <b>Tabla 14.</b> Detalle de inversión inicial.....                                 | 55 |
| <b>Tabla 15.</b> Depreciación y valor de salvamento .....                          | 55 |
| <b>Tabla 16.</b> Amortización de adecuaciones.....                                 | 55 |
| <b>Tabla 17.</b> Tabla de amortización del financiamiento.....                     | 56 |
| <b>Tabla 18.</b> Proyección de ingresos operacionales al 5%.....                   | 57 |
| <b>Tabla 19.</b> Proyección de Costos 3%.....                                      | 58 |
| <b>Tabla 20.</b> Proyección de gastos operativos 2% .....                          | 58 |
| <b>Tabla 20.</b> Estado de perdida y ganancia .....                                | 58 |
| <b>Tabla 22.</b> Balance general .....                                             | 59 |
| <b>Tabla 23.</b> Indicadores financieros .....                                     | 60 |
| <b>Tabla 24.</b> Flujo de fondos.....                                              | 60 |

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 25.</b> Costo promedio del capital.....          | 61 |
| <b>Tabla 26.</b> Evaluación financiera del proyecto ..... | 61 |
| <b>Tabla 27.</b> Escenarios posibles y sensibilidad ..... | 61 |

## INTRODUCCIÓN



El presente proyecto de inversión trata sobre la expansión del negocio "Loco Félix" se enfoca en satisfacer una demanda evidente del mercado local en el cantón Manta, especialmente en el sector de Miraflores. Este sector experimenta un notable desarrollo demográfico y comercial, lo que provoca una demanda en aumento de productos básicos como alimentos, artículos de limpieza y bebidas, que resultan imprescindibles para el día a día de las viviendas. A pesar de tener una clientela leal, la tienda actual se encuentra restringida debido al tamaño físico de su establecimiento y su capacidad de funcionamiento. Esto le impone limitaciones para servir a un mayor número de clientes y expandir su gama de productos. Estos son elementos esenciales para competir en un mercado cambiante y riguroso. Como respuesta a estas restricciones, el proyecto sugiere una ampliación integral. Esta incluye el incremento y extensión del espacio físico disponible, la diversificación y expansión del catálogo de productos, y la inclusión de tecnologías que mejoren la administración de inventarios y el servicio al cliente.

Además, sugiere fortalecer estrategias comerciales centradas en la segmentación precisa del fortalecimiento del mercado y la formación de alianzas con proveedores locales. Estrategias comerciales centradas en la segmentación precisa del mercado y la formación de asociaciones con proveedores locales aumentando la capacidad de atención diaria, que se calculó como meta inicial de 60 a 73 clientes diarios en un periodo de cinco años. Ofrecer una experiencia de compra única a través de un servicio personalizado, los precios más altos y promociones creadas para fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos clientes. Esto Incluye un análisis del macroentorno, que integra factores económicos, sociales y demográficos que inciden en los negocios. El nivel de competencia, las tendencias en el mercado de consumo masivo local y las oportunidades que presentan los proveedores locales. Este estudio estratégico destaca fortalezas como mercado local y brindar un servicio excelente, así como oportunidades de trabajar con productores locales para garantizar que los

productos sean frescos y de alta calidad, la comprensión del mercado local y la prestación de un servicio excelente, como la competencia de los supermercados tradicionales y el impacto de la economía nacional en el poder adquisitivo. La investigación de mercado vinculada al proyecto proporciona información significativa que respalda la factibilidad de la expansión.

### **ANTEPROYECTO DE GRADO**

El negocio "Loco Félix" lleva a cabo una estrategia de crecimiento en el barrio Miraflores, ubicado en la ciudad de Manta, como reacción al aumento de la población y al fomento de la actividad comercial en el área. La meta principal es satisfacer una demanda local de bienes esenciales y de alto consumo en viviendas de clase media y baja, proporcionando opciones próximas, seguras y diversas en alimentos y artículos de uso diario.

Para establecer la factibilidad del plan, se llevó a cabo una segmentación del mercado basada en elementos geográficos, demográficos, psicográficos y comportamentales. El servicio se centra en ofrecer productos de gran demanda y servicios adicionales como recargas de teléfonos, aplicando tácticas de promoción y ofertas para fomentar la fidelidad y la lealtad de los consumidores.

Se prevé una gran ampliación estratégica en el vecindario para asegurar un acceso fácil y con gran visibilidad, optando por una plaza con un considerable tránsito de peatones.

La entrega se basa en alianzas con mayoristas y fabricantes locales, lo que garantiza productos frescos y simplifica la gestión logística.

En el interior del establecimiento, la tienda opera con una estructura simple y eficaz, fomentando una experiencia de adquisición ágil y entretenida. Se implementarán campañas de publicidad a través de redes sociales y plataformas en línea, incluyendo tácticas de promoción en fechas importantes y periodos de gran demanda.

El negocio está diseñado para ser humilde, con un equipo limitado pero preparado, suficiente para cubrir todas las áreas de operación del ya mencionado. Se consideran las demandas legales y reglamentarias desde el comienzo, garantizando el cumplimiento de las regulaciones fiscales, municipales y de seguridad.

La administración financiera establece un esquema uniforme de costos, gastos y márgenes, evaluando su factibilidad y rentabilidad a largo plazo, al examinar los flujos de ingresos, los costos fijos y variables, además de los indicadores fundamentales de rendimiento.

Finalmente, se contempla la implementación de prácticas conscientes en lo que respecta al uso de energía, manejo de desechos y coexistencia con la comunidad, acorde a los estándares de sostenibilidad y paz ambiental. Por lo tanto, la versión inicial incorpora elementos comerciales, operativos, legales y financieros, asegurando una propuesta robusta, competitiva y sostenible para el crecimiento de "Loco Félix" en Manta.



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este estudio desarrolla un proyecto de factibilidad orientado a la expansión del negocio “Loco Félix”, un negocio de consumo masivo situado en el barrio Miraflores, cantón Manta. El objetivo fundamental es aumentar la capacidad operativa y comercial de la tienda para que pueda convertirse en un distribuidor mayorista que atienda la creciente demanda de productos frescos y básicos en una zona con alta densidad poblacional y desarrollo comercial. El proyecto incluye la adaptación y ampliación del espacio físico y la incorporación de tecnologías para mejorar la gestión de inventarios y la atención al cliente. También incluye el diseño de una estrategia comercial basada en la segmentación del mercado y alianzas con proveedores locales para asegurar la calidad y frescura de los productos.

El análisis estratégico encuentra fortalezas internas como la atención personalizada, precios accesibles y vínculos con productores locales, así como oportunidades externas en la promoción digital y cooperaciones comerciales. También hay debilidades, como que no tienen mucha fuerza física en este momento y necesitan financiación externa, y amenazas, como la competencia de las tiendas de comestibles destacados y los cambios en la economía que podría afectar su poder adquisitivo. En cuanto al mercado, se define un público objetivo conformado principalmente por familias de clase media y media baja que valoran el precio atractivo, la funcionalidad y la conveniencia de encontrar una oferta completa en un lugar específico. En los próximos años, el número de cliente que se espera atendidos y el volumen de ventas sigan aumentando. el punto de vista operativo, se planea un equipo administrativo reducido y el uso de tecnología para mantener un control eficiente del inventario y la atención al cliente, asegurando la frescura y calidad de los productos ofrecidos. El análisis financiero, sin proporcionar cifras exactas, muestra márgenes saludables y utilidades en aumento que permiten hacer una estimación de la recuperación de la inversión en un plazo razonable. Los

indicadores clave de rentabilidad muestran que el proyecto es viable, rentable y sostenible, incluso en escenarios conservadores.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This study develops a feasibility study aimed at expanding the "Loco Félix" business, a mass consumption store located in the Miraflores neighborhood of Manta. The fundamental objective is to increase the store's operational and commercial capacity so that it can become a wholesale distributor that meets the growing demand for fresh and basic products in an area with high population density and commercial development. The project includes the adaptation and expansion of the physical space and the incorporation of technologies to improve inventory management and customer service. It also includes the design of a commercial strategy based on market segmentation and partnerships with local suppliers to ensure product quality and freshness.

The strategic analysis identifies internal strengths such as personalized service, affordable prices, and ties with local producers, as well as external opportunities in digital promotion and commercial partnerships. There are also weaknesses, such as the lack of significant physical strength at the moment and the need for external financing, and threats, such as competition from major grocery stores and changes in the economy that could affect its purchasing power. Regarding the market, the target audience is primarily middle- and lower-middle-class families who value attractive prices, functionality, and the convenience of finding a comprehensive offering in one specific location. In the coming years, the expected number of customers served and sales volume will continue to increase. From an operational perspective, a lean administrative team and the use of technology are planned to maintain



efficient inventory control and customer service, ensuring the freshness and quality of the products offered. The financial analysis, without providing exact figures, shows healthy margins and increasing profits that allow for an estimate of the return on investment within a reasonable timeframe. Key profitability indicators show that the project is viable, profitable, and sustainable, even under conservative scenarios.

## **Capítulo 1: Estudio Estratégico**

### **1.1. Análisis estratégico**

#### **1.1.1. Análisis del Macroentorno**

##### **Político**

La estabilidad política en Ecuador y la gobernanza local en Manta afectan el entorno empresarial. Las políticas locales y nacionales influyen en el funcionamiento de los negocios de abarrotes. Ecuador ha vivido un período de alta inestabilidad política y social que ha impactado significativamente en el entorno empresarial.

Desde 2018, Ecuador ha tenido varios presidentes, lo que ha generado incertidumbre en las políticas económicas. La rápida rotación de líderes dificulta la continuidad en las reformas necesarias para fomentar un clima empresarial estable. Trayendo consigo manifestaciones en contra de políticas económicas, como el ajuste fiscal y el aumento de precios, han sido recurrentes. Estas tensiones han afectado el funcionamiento de los negocios, interrumpiendo operaciones y disminuyendo la clientela en áreas de alta conflictividad.

Las reformas tributarias han variado, aumentando la carga impositiva sobre los pequeños comerciantes. Esto ha llevado a muchos negocios de abarrotes a ajustar sus precios y a reconsiderar sus estrategias de inversión.

La pandemia trajo consigo restricciones severas que afectaron la movilidad y el suministro de productos. Aunque hubo un levantamiento gradual de las restricciones, el

impacto en el comportamiento del consumidor ha persistido, con una mayor demanda de productos básicos y un cambio hacia el comercio electrónico.

El aumento de la criminalidad, incluyendo robos y extorsiones, ha puesto en riesgo a los propietarios de negocios. Esto ha generado un ambiente de preocupación que afecta la inversión y la confianza en el negocio.

Otro problema que afecta a los negocios es la escasez de energía ha llevado a un incremento en los precios de la electricidad, lo que afecta directamente a los costos operativos de las tiendas. Este aumento se traduce en mayores gastos en refrigeración y otros servicios esenciales. Las interrupciones en el suministro eléctrico, más frecuentes durante la crisis, han provocado pérdidas en inventarios, especialmente en productos perecederos. Los propietarios de abarrotes han tenido que invertir en generadores, lo que implica un gasto adicional.

Bravo & Gavilánez, (2025) indica que la falta de previsibilidad en el suministro energético dificulta la planificación a largo plazo. Las tiendas deben estar preparadas para situaciones de emergencia, lo que puede desviar recursos de otras áreas críticas del negocio. En este caso Para cubrir los costos adicionales, muchas tiendas se ven obligadas a aumentar los precios de sus productos, lo que puede afectar la demanda y reducir el número de clientes.

Como soluciones a estos problemas han existido incentivos gubernamentales y municipales para apoyar a pequeñas empresas y comercios locales, como exenciones fiscales o programas de apoyo. Aprovechar estos incentivos puede reducir los costos operativos iniciales y proporcionar un impulso al negocio, facilitando su establecimiento y crecimiento.

### **Económico**

En los últimos años, Ecuador ha experimentado un crecimiento moderado del PIB, pero las proyecciones son inciertas debido a factores internos y externos. Aunque el crecimiento puede ofrecer oportunidades para los negocios, la recuperación económica ha sido desigual y,

en muchos casos, insuficiente para revertir las consecuencias de la crisis provocada por la pandemia y la inestabilidad política.

La tasa de desempleo en Ecuador ha fluctuado, y aunque ha habido intentos de recuperación, muchos hogares en Manta siguen enfrentando dificultades económicas. Un alto desempleo significa que menos personas tienen ingresos estables, lo que reduce la capacidad de compra y afecta las ventas de los negocios de abarrotes, que deben enfocarse en productos básicos para atraer a una clientela más restringida (Vargas et al., 2021). Un entorno económico favorable puede aumentar la demanda de productos de abarrotes. Por el contrario, la inflación y el desempleo pueden reducir el poder adquisitivo y afectar las ventas. Un punto importante es evaluar el nivel de ingresos y el poder adquisitivo de los residentes en Manta proporciona información sobre la demanda potencial de productos de primera necesidad. Por lo que consiguiente un mayor poder adquisitivo puede permitir a los residentes comprar productos de mayor calidad o en mayores cantidades. Un poder adquisitivo bajo puede llevar a una mayor demanda de productos básicos y económicos.

En los costos operativos incluye costos de alquiler del local, adquisición de inventario, personal y otros gastos operativos. La gestión eficiente de los costos operativos es crucial para mantener márgenes de beneficio saludables. Evaluar y controlar estos costos ayudará a asegurar la rentabilidad del negocio.

### **Social**

Investigar la estructura demográfica del Manta, incluyendo edad, tamaño de los hogares y composición familiar. La demografía influye en el tipo y cantidad de productos que la tienda debería ofrecer. Por ejemplo, áreas con muchas familias pueden requerir productos en grandes cantidades y para diferentes edades. En tanto las preferencias y gustos del consumidor se debe investigar las preferencias de compra de los residentes de Manta, incluyendo productos favoritos y hábitos de compra.



Y a la vez conocer las preferencias ayuda a ajustar el inventario y las promociones para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esto puede mejorar la lealtad del cliente y aumentar las ventas. El nivel de vida y las tradiciones culturales de los residentes influyen en las preferencias de productos y en el tipo de servicios que buscan. Ofrecer productos que se alineen con las costumbres y expectativas locales puede atraer más clientes y fomentar una buena relación con la comunidad.

### **Tecnológico**

Las tecnologías actuales incluyen sistemas de punto de venta (POS), gestión de inventario y plataformas de comercio electrónico. Implementar tecnologías modernas puede mejorar la eficiencia operativa, facilitar la gestión del inventario y optimizar el proceso de pago mediante transferencias bancarias etc. También puede proporcionar ventajas competitivas en términos de servicio al cliente.

Una buena presencia digital y manejo de redes puede aumentar la visibilidad y atraer a más clientes, especialmente en un entorno cada vez más digitalizado. La implementación de ventas en línea puede abrir nuevas vías de ingreso.

### **Ecológico**

Incluye regulaciones sobre el manejo de residuos, embalajes y uso de recursos sostenibles. Cumplir con las normativas ambientales puede evitar sanciones y contribuir a una imagen positiva del negocio. Adoptar prácticas sostenibles puede atraer a clientes que valoran la responsabilidad ambiental.

### **Legal**

Cumplir las leyes y normativas relacionadas con la venta al por menor. Manta cuenta con sus permisos específicamente que son:

Inscribir el negocio en la Cámara de Comercio de Manta. Esto incluye obtener un RUC (Registro Único de Contribuyentes).



Solicitar la licencia de funcionamiento en el Municipio de Manta. Esto asegura que tu negocio cumpla con las normativas locales.

Obtener un permiso del Ministerio de Salud Pública, que certifique que cumples con las normativas de salubridad y sanidad.

Solicitar un certificado de cumplimiento de normas de seguridad y prevención de incendios ante el Cuerpo de Bomberos de Manta.

. La conformidad con las leyes locales asegura una operación sin problemas y mantiene la confianza del cliente.

Asegurarse de que todas las prácticas del negocio cumplan con las leyes laborales, de seguridad alimentaria y de protección al consumidor. El cumplimiento normativo minimiza riesgos legales y asegura que la tienda opere de acuerdo con las normativas vigentes, lo cual es crucial para evitar problemas legales y mantener una buena reputación.

### **1.1.2. Análisis de la industria**

#### **Evaluación del Mercado Local**

Manta tiene una población en crecimiento 271,145 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). La ciudad ha experimentado un aumento en el nivel de vida y el poder adquisitivo de sus residentes, lo cual es un factor positivo para el comercio minorista. La economía de Manta está impulsada por el comercio, el turismo, y la pesca, con un desarrollo constante en la infraestructura y los servicios.

El mercado en Manta está influenciado por las tendencias de consumo local, que incluyen un creciente interés en productos frescos y de calidad. La demanda de productos básicos como alimentos, bebidas, y artículos de uso diario está en constante crecimiento, impulsada por una población con un poder adquisitivo cada vez mayor. y especializados.

#### **Infraestructura y Accesibilidad**

Manta cuenta con una infraestructura comercial adecuada, incluyendo supermercados, tiendas de abarrotes, y mercados locales. La red de transporte eficiente facilita la distribución de productos, lo que es crucial para el abastecimiento de una tienda de abarrotes. La ubicación estratégica dentro de la ciudad puede afectar el éxito de la tienda, por lo que elegir un lugar con buena visibilidad y acceso es fundamental.

## **Perfil del Consumidor**

### **Segmentación del Mercado**

La mayoría de los consumidores de tiendas en Manta son residentes que buscan productos básicos para el hogar. Este grupo incluye familias, solteros y personas mayores que requieren productos de alta rotación y buen precio. Aunque los turistas no son el grupo principal para una tienda, pueden generar demanda para productos específicos o alimentos no perecederos. Ofrecer productos locales puede atraer a este segmento.

El grupo de trabajadores locales pueden tener necesidades especiales en términos de productos rápidos y convenientes, así como artículos de uso frecuente.

Los consumidores de Manta valoran la calidad, el precio y la disponibilidad de productos frescos y de uso diario. Las preferencias locales pueden incluir productos regionales y de temporada. Realizar encuestas y estudios de mercado puede proporcionar información sobre las preferencias específicas de los consumidores locales y ayudar a adaptar el inventario de Loco Félix.

## **Análisis de la Competencia**

### **Competidores Directos e Indirectos**

Identificar otras tiendas y supermercados en Manta es esencial. Evaluar su ubicación, oferta de productos, precios, y estrategias de marketing ayudará a posicionar a Loco Félix de

manera efectiva. Tiendas como Supermaxi, Mi Comisariato, El Gran Aki, TuTi y el Tia pueden ser competidores directos importantes.

Considerar tiendas especializadas y supermercados que ofrecen productos similares, pero en diferentes presentaciones. Estos competidores también pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

### **Ventajas Competitivas**

Para destacar en un mercado competitivo, Loco Félix debe ofrecer una propuesta de valor clara. Esto puede incluir productos exclusivos, un excelente servicio al cliente, precios competitivos o promociones especiales. La ubicación de la tienda y la experiencia de compra también juegan un papel crucial en atraer y retener clientes.

### **Barreras de Entrada**

Evaluar las barreras de entrada, como los costos de establecimiento, las regulaciones locales y la saturación del mercado, es importante. En Manta, la competencia y los requisitos para el cumplimiento normativo son factores a considerar. Además, el costo de adquisición de productos y la logística de distribución pueden impactar en la rentabilidad.

### **Oportunidades y Desafíos**

El crecimiento económico y la expansión de la clase media en Manta ofrecen oportunidades para captar nuevos clientes. El aumento en el nivel de vida puede llevar a una mayor demanda de productos de primera necesidad,

La mejora continua en la infraestructura de Manta facilita el acceso y la distribución de productos, lo que puede beneficiar a la tienda.



Ofrecer productos únicos, como alimentos locales o especializados, puede diferenciar a Loco Félix de sus competidores. También, implementar estrategias de fidelización de clientes y promociones puede atraer a un mayor número de consumidores.

### **Desafíos**

La presencia de competidores consolidados en el mercado puede ser un desafío. Loco Félix deberá encontrar formas de destacarse y atraer a los clientes mediante una propuesta de valor convincente así mismo cumplir con las regulaciones locales relacionadas con la venta de alimentos y productos puede requerir tiempo y recursos. Es importante estar al tanto de las normativas para garantizar el cumplimiento.

Ajustar el inventario y las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias locales puede ser un desafío inicial. Realizar un análisis continuo del mercado ayudará a mantener la oferta relevante y atractiva para los consumidores.

### **1.1.3. Análisis FODA**

| <b>Fortalezas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Oportunidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio Stock de productos de consumo masivo, incluyendo alimentos frescos, enlatados, bebidas y artículos de limpieza.</li> <li>• Un enfoque en la atención al cliente que fomente relaciones duraderas con los clientes.</li> <li>• Estrategias de precios accesibles que pueden atraer a consumidores de diferentes niveles socioeconómicos</li> <li>• Establecimiento de vínculos con proveedores locales para asegurar productos frescos y de calidad, lo que puede mejorar la percepción de la tienda.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboraciones con productores locales para ofrecer productos frescos y de calidad.</li> <li>• Utilización de redes sociales y plataformas digitales para promocionar productos y oferta</li> <li>• Creación de alianzas con otros negocios de la zona para promociones cruzadas, lo que puede beneficiar a ambas partes y aumentar la clientela</li> </ul> |
| <b>Debilidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Amenazas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un espacio físico reducido puede restringir la cantidad y variedad de productos ofrecidos.</li> <li>• Dificultades para almacenar productos en grandes cantidades, lo que puede afectar la disponibilidad.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de otras tiendas y supermercados establecidos que pueden ofrecer precios más bajos o una mayor variedad de productos</li> <li>• Cambios en la economía local o nacional pueden influir en el poder adquisitivo de los consumidores.</li> </ul>                                                                                                    |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad y consistencia de los productos están sujetas a la fiabilidad de los proveedores, lo que puede afectar la operación.</li> <li>• Dependencia de financiamiento externo para asegurar el funcionamiento y crecimiento del negocio.</li> </ul> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 1.2. Planteamiento Estratégico

### 1.2.1. Visión y Misión

**Visión:** Ser la tienda preferida en Manta, reconocida por la calidad de sus productos, su atención al cliente excepcional y su compromiso con la comunidad.

**Misión:** Proveer a nuestros clientes una amplia variedad de productos de abarrotes de alta calidad a precios competitivos, creando un ambiente acogedor y amigable que fomente la lealtad y la satisfacción del cliente.

### 1.2.2. Objetivos estratégicos

Tienda Loco Félix necesita desarrollar objetivos estratégicos claros para guiar el proceso de toma de decisiones y asegurar que la expansión sea factible y exitosa. Estos objetivos deben ser coherentes con la misión y visión de la tienda, teniendo en cuenta los aspectos financieros y las particularidades del mercado local. Uno de los principales objetivos es ampliar la presencia de Loco Félix en la ciudad y abrir al menos una tienda más en los próximos 24 meses. Para ello, es necesario realizar un análisis de mercado para determinar las ubicaciones estratégicas donde habrá mayor afluencia de clientes potenciales para elegir la

mejor zona para la nueva tienda. Además, es muy importante conseguir un retorno de la inversión (ROI) positivo en los primeros seis meses de la inversión inicial. Para lograr esto, se deben optimizar las estructuras de costos y precios para ser competitivos en el mercado local y al mismo tiempo generar crecimiento de ventas y ganancias. Otro objetivo es lograr que el modelo de negocio de Loco Félix se adapte a las necesidades y preferencias de los consumidores de Manta. Esto se puede lograr a través de estudios de mercado y estudios locales, que nos permitan entender los gustos y tendencias de nuestros clientes y así adaptarnos. Los productos y servicios ofrecidos satisfacen las expectativas de la sociedad.

También fue importante fortalecer la presencia y posicionamiento de la marca en Manta. Para hacer esto, se deben implementar promociones y marketing local para aumentar el conocimiento de la tienda, aumentar el conocimiento de la marca y fomentar la lealtad del cliente. Esto se puede lograr a través de alianzas con empresas locales e iniciativas de visibilidad. A su vez, la ampliación debería incluir la construcción de una red de proveedores locales para garantizar cadenas de suministro eficientes y fortalecer las relaciones con las comunidades locales. Establecer relaciones con al menos cinco nuevos proveedores locales ayudará a garantizar la calidad del producto y la competitividad de costos.

El objetivo principal es contar con un equipo capacitado y motivado para garantizar el éxito de la tienda. Esto incluye reclutar, capacitar y retener empleados a través de programas de educación continua y brindar un ambiente de trabajo positivo. Finalmente, un análisis financiero exhaustivo es esencial para garantizar que la expansión sea financieramente viable. Esto incluye preparar pronósticos financieros detallados, análisis de flujo de efectivo, investigar riesgos financieros y fuentes de financiamiento, y calcular puntos de equilibrio para determinar cuándo un proyecto comienza a generar ganancias. Estos objetivos estratégicos, junto con un plan de acción claro, harán que la expansión de Loco Félix en Manta sea exitosa y sostenible en el largo plazo.

### **1.2.3. Estrategias.**

Para asegurar el éxito de la expansión de la tienda “Loco Felix”, se tuvieron que implementar varias estrategias en línea con los objetivos trazados. La principal estrategia es el marketing local, incluyendo campañas y publicidad en medios locales, redes sociales y publicidad exterior. Además, puede realizar eventos de lanzamiento como descuentos, promociones especiales y sorteos para atraer a sus primeros clientes y crear alianzas con empresas locales para aumentar la visibilidad de su tienda. Cuando se trata de marketing digital, se pueden ejecutar campañas en Facebook e Instagram y tik tok utilizando la orientación geográfica para llegar a los clientes de Manta, involucrar a personas influyentes locales y crear contenido interactivo para impulsar la participación.

Otra estrategia importante es la diversificación de productos. Se deben utilizar encuestas e investigaciones de mercado para comprender los gustos y tendencias de los consumidores de Manta y adaptar el producto a las preferencias locales. Ofrecer productos exclusivos o ediciones limitadas puede crear una experiencia de compra única y atraer más clientes. Además, se pueden ampliar productos complementarios, como productos de temporada o lanzamientos especiales, para incentivar a los clientes a comprar más artículos. Desde el punto de vista operativo, la optimización de procesos mediante la gestión automatizada de almacenes y puntos de venta es fundamental.

La implementación de un software de gestión ayudará a mejorar la eficiencia, reducir errores y acelerar los tiempos de reabastecimiento. Además, la atención al cliente y la formación de los empleados son fundamentales para garantizar que la tienda funcione de forma eficiente desde el primer día. También se pueden proporcionar incentivos para mejorar el desempeño y reducir la rotación de empleados.

Para fomentar la fidelidad de los clientes, puede crear un programa de fidelización o recompensas para recompensar a los clientes habituales con descuentos, puntos ganados o



acceso a ofertas exclusivas. También se debe crear un sistema para obtener continuamente comentarios de los clientes a través de encuestas, lo que mejorará la experiencia de compra y la calidad del servicio.

En cuanto a la expansión de proveedores locales, es importante formar alianzas con proveedores cercanos para reducir los costos de transporte y aumentar la disponibilidad de productos frescos o regionales. Negociar contratos exclusivos con estos proveedores también puede garantizar precios competitivos y mejorar los márgenes de beneficio.

La experiencia del cliente es otro aspecto importante. Un diseño de tienda atractivo combinado con una distribución cómoda y práctica puede aumentar el conocimiento de la marca. Además, brindar un excelente servicio al cliente a través de personal capacitado y servicial fomentará la lealtad del cliente y las referencias de boca en boca. Finalmente, se debe implementar un sistema que monitoree continuamente el desempeño de la tienda y mida las ventas, el inventario y la satisfacción del cliente. Se deben monitorear las métricas clave para identificar áreas de mejora, y las estrategias se pueden ajustar rápidamente según sea necesario. De esta manera, la expansión de Loco Félix en Manta no sólo atraerá nuevos clientes, sino que también asegurará una operación eficiente y sustentable.

#### **1.2.4. Sistema de Valores.**

El sistema de valores de Loco Félix para extender las operaciones en Manta debe centrarse en los principios básicos que guían la toma de decisiones, las operaciones del día a día y la cultura organizacional. El compromiso con los clientes es primordial, anteponiendo siempre las necesidades y expectativas del cliente y buscando la satisfacción y fidelidad del consumidor brindándole un excelente servicio, atención personalizada y productos de calidad. Además, es importante priorizar la responsabilidad social y ambiental, implementar prácticas sustentables y promover activamente el bienestar de las comunidades locales, lo que fortalecerá la conexión con los clientes y aumentará el conocimiento de la marca. La honestidad y la



integridad son esenciales para operar de manera transparente, asegurando que las interacciones sean siempre claras y justas, desde los precios hasta las relaciones con proveedores y empleados. Se debe fomentar la innovación y la mejora continua, buscando siempre nuevas formas de optimizar los procesos, lanzar productos innovadores y adaptarse a las necesidades del mercado para asegurar la competitividad y relevancia de la tienda. El trabajo en equipo es otro valor importante que fomenta la cooperación de los empleados para lograr objetivos comunes, promueve la comunicación abierta y el reconocimiento de los esfuerzos individuales. Además, todos los aspectos del negocio, desde la selección de productos hasta el servicio al cliente, deben reflejar un compromiso inquebrantable con la calidad, garantizando altos estándares y coherencia en todo momento. El respeto y la empatía son esenciales para construir relaciones saludables con clientes y colegas, crear un ambiente acogedor y manejar los problemas con comprensión y consideración.

La transparencia financiera es otro valor fundamental que garantiza que todas las operaciones se realicen con transparencia y equidad, ganándose así la confianza de los accionistas, empleados y clientes.

Finalmente, la atención a la sostenibilidad financiera debe garantizar la rentabilidad a largo plazo y la sostenibilidad operativa a través de un control de costos efectivo, un análisis financiero continuo y decisiones estratégicas que contribuyan al crecimiento constante de las tiendas. Estos valores guiarán la expansión de Loco Félix en Manta, creando una base sólida para el éxito y fortaleciendo la reputación de la marca.

## Capítulo 2: Estudio de mercado

### 2.1. Análisis del mercado de referencia

El autor Salgado & Marino, (2023), menciona que el propósito del análisis de mercado “se centra en conocer el mercado objetivo y las necesidades que no se encuentran satisfechas y se debe tomar en cuenta tanto a los clientes actuales como al mercado potencial que podrían ser futuros clientes”.

En este sentido, el negocio está ubicado en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, específicamente en el sector Miraflores. Además, en este apartado se consideran las tendencias del consumidor, esto se efectúa a través de encuestas realizadas a la población de Manta, ciudad de referencia de estudio; y se realizará una segmentación de mercado, tomando en cuenta a hombres y mujeres de 18 a 60 años, este es el rango de edad al cual se enfoca nuestro mercado.

**Tabla 1.** Población total de la ciudad de Manta

|       | Tipo de parroquia | Habitantes |
|-------|-------------------|------------|
| Manta | Urbana            | 261 871    |
|       | Rural             | 9 274      |
|       | Total             | 271 145    |

**Fuente:** INEC. Población por parroquia del cantón Manta, 2022

#### 2.1.1. Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura

El análisis de la demanda es crucial para determinar si la ciudad de Manta es un mercado adecuado para la expansión de Tienda Loco Félix, este estudio busca comprender tanto la

demanda actual como la futura de productos de consumo masivo en la ciudad, con el fin de evaluar las oportunidades y el potencial de crecimiento que ofrece la ciudad para este tipo de negocio. A través de un análisis detallado de la población, de los hábitos de consumo, la competencia y el entorno económico, se puede proyectar el comportamiento de la demanda de los consumidores y la capacidad de captación que tendría Tienda Loco Félix en este nuevo mercado.

Comprender la demanda actual de productos de primera necesidad en Manta es un factor clave para identificar el potencial de ventas instantáneas que puede generar una tienda. Teniendo en consideración que Manta es una ciudad con gran presencia de comercios debido a la población de clase media y alta demanda de bienes de consumo en la ciudad.

Los factores más importantes son la demografía y las condiciones del consumidor. Manta tiene una población de aproximadamente 271.145 habitantes y una clase media en crecimiento que constituye una gran parte de los consumidores de comestibles. Los hogares de clase media suelen adquirir bienes de consumo básicos como alimentos, bebidas, productos de limpieza y artículos para el hogar, que son el foco principal de Tienda Loco Félix (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

Otro factor influyente son las familias de clase media, que son el principal grupo de consumidores, que buscan precios competitivos y calidad para sus necesidades diarias, mientras que los jóvenes buscan productos económicos para su consumo, especialmente alimentos y bebidas.

El mercado local de Manta compite con varias tiendas de abarrotes como Supermaxi, Tía, Gran Aki, Tuti y tiendas locales más pequeñas. Estas tiendas compiten para ofrecer productos básicos a precios asequibles. Pero la fortaleza de Tienda Loco Félix es posicionarse como una empresa que ofrece precios muy competitivos, una conveniente ubicación y una variada selección de productos para satisfacer todas las necesidades del hogar. Un factor



igualmente importante es que las ubicaciones de las tiendas de Manta incluyen áreas residenciales de alto tráfico, como áreas cercanas al centro de las ciudades o áreas urbanas en expansión. La clave para atraer clientes es estar ubicado en un lugar de fácil acceso y bien visible para los residentes.

Cuantificación de la Demanda Actual es un paso crítico en la planificación y la viabilidad. Este proceso evalúa cuánto producto quieren comprar los clientes potenciales en una nueva tienda, lo que ayuda a determinar si hay suficiente demanda para justificar la expansión y garantizar la rentabilidad a largo plazo. Se deben considerar varios factores, como la demografía, el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y el análisis de la competencia, para lograr una cuantificación precisa. Loco Félix es una tienda de abarrotes que ofrece una amplia gama de productos, incluyendo productos de primera necesidad como alimentos, bebidas, productos de limpieza y artículos de uso diario.

Además de la opción básica, la tienda también ofrece varios artículos adicionales. Esto significa que la demanda de la tienda se divide entre varios tipos de bienes, por lo que la cuantificación debe tener en cuenta tanto los productos alimenticios básicos como estos productos adicionales. De esta forma, es necesario analizar la demanda no solo de alimentos y necesidades diarias, sino también de otros bienes que ofrece la tienda, que pueden atraer a diferentes tipos de consumidores.

Según los últimos datos del censo, la población de Manta es bastante joven y de ingresos medios, lo que indica una demanda latente de consumo masivo y artículos de lujo baratos. La presencia de importantes actividades comerciales y pesqueras en la propiedad y una creciente industria turística traen un flujo constante de locales y turistas, lo que puede afectar las previsiones de ventas. El desarrollo de Loco Félix debe tomar en cuenta no sólo el número de habitantes, sino también su distribución en los principales sectores y distritos de la ciudad, como el centro de la ciudad, zonas residenciales y zonas comerciales. Las zonas con

mucho tráfico, como puertos, playas o centros comerciales, pueden tener una mayor demanda de determinados productos, especialmente los relacionados con el turismo o el consumo ocasional. De manera similar, la expansión de la vivienda puede dirigirse más hacia bienes de consumo cotidiano como alimentos, productos de higiene y limpieza.

Comprender el panorama competitivo es fundamental para determinar con precisión la demanda actual. En Manta existen varios comercios y mercados que ofrecen productos similares al Loco Félix, lo que influye en el número de potenciales consumidores. Es importante analizar la competitividad de las tiendas físicas y las plataformas en línea para determinar qué parte de la participación de mercado potencial puede captar una nueva tienda. Esto incluye investigaciones sobre la ubicación y disponibilidad de las tiendas de la competencia, los precios y la calidad de los productos, la lealtad de los clientes a las marcas de la competencia y las estrategias de publicidad o marketing utilizadas por los competidores. Además, cabe destacar que los productos alimentarios de consumo diario generarán una demanda constante, mientras que otros productos pueden tener picos en determinadas épocas del año. Esto significa que la planificación del inventario debe ser dinámica y adaptarse a los cambios de demanda según la temporada.

Por otra parte, según cifras del Ministerio de Producción y Comercio Exterior, en ciudades de tamaño promedio como Manta, se estima que el 35% aproximadamente de la población adquiere productos de primera necesidad en tiendas de barrio, por lo que se estima un universo de 86,700 personas como clientes potenciales de este tipo de establecimientos.

En el contexto de la Tienda Loco Félix, se toma en cuenta el barrio Miraflores de Manta y barrios aledaños donde se estima que hay alrededor de 400 a 700 hogares que podrían volverse clientes frecuentes del negocio. La demanda se estima a partir de un flujo promedio de 60 clientes al día, con un valor de compra de \$4,00 lo que representa un ingreso mensual de \$7,200.



### **2.1.2. Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura**

El primer aspecto a evaluar es el área física de la tienda ubicada en Manta. Se requiere conocer cuantos metros cuadrados ocupa actualmente el local, con el fin de determinar si el espacio es suficiente para una correcta exhibición del portafolio completo de productos y, al mismo tiempo, garantizar una adecuada circulación de los clientes. Un ambiente amplio y organizado favorece tanto la experiencia de compra como la eficiencia operativa.

Por otra parte, se debe llevar a cabo un inventario actualizado de los productos disponibles en tienda. Este análisis permitirá clasificar las categorías más comunes y evaluar la rotación, el abastecimiento y la variedad ofrecida. Una gestión eficiente del inventario es esencial para evitar desabastecimiento o acumulación de productos de baja demanda, así como para identificar oportunidades de diversificación según las preferencias del mercado local.

Además, es necesario evaluar si el personal actual de la tienda es suficiente para satisfacer una mayor afluencia de clientes como resultado de la expansión. Se analiza la capacidad operativa del equipo existente, incluyendo roles, turnos y tiempos de atención. En caso de identificarse brechas, se deberá considerar la contratación de nuevos colaboradores para cubrir puntos de venta adicionales o implementar servicios complementarios.

Para el análisis de la competencia se debe identificar otras tiendas ubicadas en Manta que ofrezcan productos similares. Se analizan sus fortalezas y debilidades, así como su posicionamiento frente a la tienda “Loco Félix”. Este análisis competitivo permitirá establecer ventajas diferenciales y definir estrategias para mejorar la propuesta de valor del negocio.

Es importante, estudiar el perfil sociodemográfico de los clientes que frecuentan la tienda “Loco Félix”, considerando variables como edad, género, nivel socioeconómico y frecuencia de compra. Este análisis permitirá identificar si las necesidades de los diferentes segmentos de consumidores están siendo adecuadamente satisfechas y si existen oportunidades para mejorar la personalización de la oferta.



También es significativo analizar cómo están evolucionando los hábitos de consumo en la ciudad de Manta. Se evaluará si existe una preferencia creciente por las compras en línea frente a visitas físicas a la tienda, y como este comportamiento puede influir en la estrategia de expansión. La adaptación a nuevas tendencias de compra será clave para mantener la competitividad del negocio.

A continuación, se detalla una proyección de demanda estimada para los 5 años próximos:

**Tabla 2.** *Demanda estimada*

| <b>Año</b>  | <b>Clientes diarios promedios</b> | <b>Valor de compra</b> | <b>Ventas mensuales estimadas</b> |
|-------------|-----------------------------------|------------------------|-----------------------------------|
| <b>2025</b> | 60                                | \$ 4,00                | \$ 7.200,00                       |
| <b>2026</b> | 63                                | \$ 4,32                | \$ 8.164,80                       |
| <b>2027</b> | 66                                | \$ 4,67                | \$ 9.258,88                       |
| <b>2028</b> | 69                                | \$ 5,04                | \$ 10.499,57                      |
| <b>2029</b> | 73                                | \$ 5,44                | \$ 11.906,52                      |

En este sentido, se espera que dentro de 5 años el crecimiento poblacional de la ciudad de Manta se mantenga estable y que, con campañas, publicidad e implementación de medios digitales para los pedidos, la tienda aumente una demanda en un rango del 5% al 8% tanto en clientes como en ventas.

### **2.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura.**

La demanda insatisfecha está relacionada con las necesidades de consumo que aún no están cubiertas de manera adecuada por la oferta existente en el sector de tiendas de abarrotes del entorno donde se desarrolla Loco Félix. Por esta razón, a partir de un estudio de campo utilizando instrumentos como encuestas y observación directa, se identificaron los siguientes elementos:

- Aun no existe suficiente variedad de productos frescos como frutas, vegetales y carnes
- El horario de atención en muchas tiendas es muy corto, es decir, que cierran muy temprano y no hay cobertura a partir de las 20:00.

- La atención al cliente aun es muy deficiente en tiendas pequeñas

En base a estos elementos, se llega a la conclusión que el 30% de la población objetivo no se encuentra satisfecho con los servicios de compra rápida brindados en la actualidad. En este sentido, si se toma como universo a 750 hogares con un consumo promedio mensual en abarrotes de \$105, tenemos:

$$750 \text{ hogares} \times \$105 = \$78,750 \text{ mercado mensual total estimado}$$

Aplicando un 30% de demanda insatisfecha:

$$78,750 \times 30\% = 23,625 \text{ de demanda insatisfecha mensual actual}$$

Por esta razón, la demanda insatisfecha futura proyectada puede mantenerse o incluso crecer si no hay respuesta inmediata a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

**Tabla 3.** *Demanda insatisfecha actual y futura*

| Año  | Mercado potencial estimado | % Demanda insatisfecha | Valor demanda insatisfecha |
|------|----------------------------|------------------------|----------------------------|
| 2025 | \$78.750                   | 30%                    | \$ 23.625,00               |
| 2026 | \$79.538                   | 29%                    | \$ 23.065,88               |
| 2027 | \$80.333                   | 26%                    | \$ 20.886,55               |
| 2028 | \$81.136                   | 23%                    | \$ 18.661,33               |
| 2029 | \$81.948                   | 20%                    | \$ 16.389,51               |

La tabla presentada muestra una tendencia al alza en la oferta futura para los años comprendidos entre 2025 y 2029. Esto indica que se espera un crecimiento constante en cubrir la demanda insatisfecha durante este periodo.

#### **2.1.4. Determinación de la demanda que atenderá al proyecto.**

La determinación de la demanda que atiende el proyecto se basa en una estimación realista del mercado disponible dentro del mercado objeto de la tienda Loco Félix, para lo cual se considera los factores como ubicación, competencia, capacidad operativa y estrategias comerciales.

La tienda se ubica en una zona urbana residencial de Manta, que puede atender aproximadamente a 500 – 700 hogares según la población aledaña al negocio, su población

objetivo se compone por familias de clase media y media baja que adquieren productos de primera necesidad en tiendas del barrio para consumo diario o semanal.

En este sentido, es necesario mencionar que el negocio cuenta con un equipo de atención de 1 persona y su horario de apertura es de 7:00 a 22:00, Loco Felix tiene capacidad de atender entre 40 y 60 clientes diarios, sin comprometer la calidad del servicio. Esto representa una atención mensual de:

$$55 \text{ clientes/ día} \times 30 \text{ días} = 1,650 \text{ clientes mensuales}$$

Basado en el mínimo de compra diario de \$4,00 por cliente, la demanda mensual efectiva se espera que sea:

$$1,650 \text{ clientes/mes} \times \$4,00 = 6,600 \text{ en ventas mensuales}$$

$$\$6,600 \times 12 = 79,200 \text{ en ventas anuales}$$

A partir de estos resultados se estima a continuación una proyección de demanda a 5 años:

**Tabla 4.** *Demanda atendida*

| Año  | Cientes/mes | Venta diaria |      | Ventas mensuales |          | Ventas anuales |
|------|-------------|--------------|------|------------------|----------|----------------|
| 2025 | 1650        | \$           | 4,00 | \$               | 6.600,00 | \$ 79.200,00   |
| 2026 | 1782        | \$           | 4,06 | \$               | 7.234,92 | \$ 86.819,04   |
| 2027 | 1925        | \$           | 4,12 | \$               | 7.930,92 | \$ 95.171,03   |
| 2028 | 2079        | \$           | 4,18 | \$               | 8.693,87 | \$ 104.326,48  |
| 2029 | 2245        | \$           | 4,25 | \$               | 9.530,22 | \$ 114.362,69  |

Elaboración propia

## 2.2. Plan Comercial

### 2.2.1. Objetivos del plan comercial

Los objetivos del Plan Comercial para la Expansión de la Tienda de Abarrotes "Loco Félix" en la Ciudad de Manta

Objetivos Generales

Ampliar la capacidad instalada a nivel de distribuidor mayorista del loco Felix

**Objetivos Específicos**



Determinar el mercado potencia

Implementar un plan de marketing para la nueva oferta

Comprobar la factibilidad financiera del proyecto

### **2.2.2. Segmentación de mercado**

Para garantizar el éxito con el proyecto de expansión en la tienda Loco Félix en Manta, especialmente en el barrio Miraflores, es importante hacer una segmentación de mercado suficiente. Esto identifica claramente diferentes grupos de consumidores potenciales con cualidades y necesidades similares, promoviendo estrategias de marketing efectivas y públicas. En este caso, se usa segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Desde un punto de vista geográfico, el método del proyecto condujo a Manta, una creciente ciudad costera, con especial atención en el barrio Miraflores, que ha mostrado un desarrollo significativo de población y un aumento de la operación comercial. Esta área combina las áreas densamente pobladas de la ciudad con una nueva expansión del sector, lo que lo convierte en un lugar estratégico para el comercio minorista. La proximidad a las instituciones educativas, los centros comerciales, se consideran un punto ideal para atrapar a un número significativo de clientes. Cuando se trata de segmentación demográfica, el grupo objetivo está compuesto principalmente por personas de entre 8 y 65 años, con un énfasis especial en adultos jóvenes (de 18 a 30 años) y adultos (31 a 50 años) que representan la mayoría del trabajo activo y los responsables del consumo familiar. Tanto los hombres como las mujeres se tienen en cuenta, aunque se espera que se compren más mujeres, especialmente en categorías como productos de la canasta básica y aseo personal.

En el caso de los niveles socioeconómicos, las clases medias y medias se ven principalmente, cuyos modelos de consumo se centran en productos funcionales, accesibles y de buena calidad. Se incluyen hogares que consisten en familias con niños, madres y padres solteros, así como personas que viven solas y tienen capacidad de compra. Desde un punto de

vista psicográfico, los consumidores son identificados por un estilo de vida práctico, que evalúa la conveniencia de encontrar más productos en un solo lugar. Este segmento se caracteriza por buscar buenas relaciones de precio y calidad y está motivado por ahorros y comodidad. Además, los consumidores están interesados en nuevos productos. Los valores están dominados por el interés en la funcionalidad, las variaciones, la atención personal. Finalmente, tanto los compradores frecuentes (con visitas semanales o mensuales a este tipo de tiendas) como los consumidores irregulares atraídos por ofertas o promociones publicitarias se tienen en cuenta en términos de segmentación conductual. Los clientes actuales de Loco Félix también se incluyen en otras áreas, como el trabajo o las viviendas a menudo en una mancha, y podrían trasladar su lealtad a la nueva rama. Estos consumidores buscan beneficios claros en cada compra, como precios competitivos, calidad asequible y experiencia de compra eficiente.

### **2.2.3. Producto.**

El producto principal que ofrece la tienda de abarrotes Loco Félix en Manta es la venta de productos de consumo masivo y de primera necesidad, enfocados a satisfacer las necesidades diarias de las familias del sector. La tienda cuenta con un surtido variado que incluye alimentos frescos como verduras y lácteos, además de productos enlatados, arroz, azúcar, aceites, fideos, snacks, bebidas, artículos de limpieza aseo personal y bebidas alcohólicas. También se incluyen productos locales y de temporada para adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes de la zona.

La idea de la expansión es justamente poder aumentar la variedad y el volumen de productos disponibles, mejorando la oferta para captar más clientes y brindar un mejor servicio. Una de las principales características que diferencia a Loco Félix es la atención personalizada y la cercanía con el cliente, además de mantener precios competitivos y promociones frecuentes para incentivar la recompra y la fidelidad. Otro aspecto importante es que se prioriza la calidad y frescura, sobre todo en los productos perecibles, buscando siempre proveedores confiables,

muchos de ellos locales, para garantizar que los productos lleguen en buen estado al consumidor final. La tienda también busca modernizarse, por ejemplo, implementando sistemas de punto de venta y manejo de inventario para agilizar el proceso de compra y mantener un buen control del stock. En resumen, el producto que ofrece Loco Félix es una solución integral para las compras del hogar, donde el cliente puede encontrar todo lo que necesita en un solo lugar, con precios accesibles, buena atención y productos frescos, lo que contribuye a mejorar la experiencia de compra y a posicionar la tienda como una opción confiable y conveniente en el cantón Manta.

#### **2.2.4. Precio**

En cuanto al precio, la estrategia de Loco Félix se basa en mantener precios competitivos que se adapten a la realidad económica de los consumidores en Manta, considerando tanto el contexto económico nacional como las condiciones específicas del sector. Para definir los precios, se toma en cuenta el costo de adquisición de los productos, los gastos operativos como alquiler, servicios básicos, sueldos y transporte, así como la situación del mercado local y los precios de la competencia, especialmente de supermercados y otras tiendas de abarrotes de la zona. El objetivo es ofrecer precios accesibles para atraer a un mayor número de clientes, pero al mismo tiempo asegurar un margen de ganancia suficiente para que el negocio sea sostenible y rentable.

Además, se busca diferenciarse a través de promociones, descuentos por volumen y precios especiales en productos de alta rotación, lo que ayuda a incentivar la recompra y la fidelidad de los clientes. En productos frescos y locales, se procura mantener precios justos tanto para el consumidor como para el proveedor, fortaleciendo la relación con productores de la zona. La tienda también ajusta los precios de acuerdo a las variaciones de costos, especialmente en situaciones de inflación o escasez, tratando de no trasladar todo el aumento al cliente final para no perder competitividad.



Finalmente, la política de precios de Loco Félix se apoya en un monitoreo constante del mercado y la retroalimentación de los clientes, lo que permite realizar ajustes rápidos y mantener una buena relación calidad-precio. Así, la tienda busca posicionarse como una opción confiable y conveniente, donde los clientes pueden encontrar productos de calidad a precios que se ajustan a su presupuesto.

**Tabla 5.** *Tabla de productos y servicios ofertados – Tienda Loco Félix*

| Nº | Producto o Servicio                        | Unidad   | Precio Unitario (USD)  | Frecuencia estimada de compra |
|----|--------------------------------------------|----------|------------------------|-------------------------------|
| 1  | Arroz (marca nacional, 1 kg)               | Bolsa    | \$1,20                 | Semanal                       |
| 2  | Azúcar (1 kg)                              | Bolsa    | \$1,15                 | Semanal                       |
| 3  | Aceite vegetal (900 ml)                    | Botella  | \$2,60                 | Quincenal                     |
| 4  | Leche (tetra pak 1 L)                      | Unidad   | \$1,20                 | Diario                        |
| 5  | Pan fresco (unidad)                        | Unidad   | \$0,20                 | Diario                        |
| 6  | Detergente (1 kg)                          | Bolsa    | \$1,80                 | Mensual                       |
| 7  | Papel higiénico (4 rollos)                 | Paquete  | \$2,00                 | Quincenal                     |
| 8  | Agua embotellada (500 ml)                  | Botella  | \$0,50                 | Diario                        |
| 9  | Galletas (paquete surtido)                 | Unidad   | \$0,75                 | Semanal                       |
| 10 | Atún enlatado (170 g)                      | Lata     | \$1,50                 | Semanal                       |
| 11 | Envío a domicilio (zona cercana)           | Servicio | \$1,00                 | Bajo demanda                  |
| 12 | Recarga telefónica (Claro/Movistar/Tuenti) | Servicio | Desde \$1,00           | Frecuente                     |
| 13 | Pago de servicios básicos (con comisión)   | Servicio | \$0,50 (comisión fija) | Bajo demanda                  |
| 14 | Café pasado para llevar (8 oz)             | Servicio | \$1,00                 | Diario                        |
| 15 | Promoción combo (pan + leche + galleta)    | Combo    | \$2,00                 | Diario/semanal                |

#### **2.2.5. Plaza o Distribución**

La estrategia de plaza y distribución para la expansión de la tienda Loco Félix en el cantón Manta se fundamenta en la selección cuidadosa de la ubicación y en la optimización de los canales de abastecimiento y entrega al cliente. La elección del local es un factor clave, ya que se busca posicionar la tienda en un sector con alto flujo peatonal y vehicular, preferentemente en zonas residenciales densamente pobladas, cerca de avenidas principales o

centros de actividad comercial. Esta ubicación estratégica facilita el acceso tanto para clientes habituales como para nuevos consumidores, incrementando la visibilidad y el potencial de ventas.

En cuanto a la distribución, el abastecimiento de productos se realiza mediante alianzas con proveedores mayoristas y productores locales, priorizando la compra directa para los productos frescos y de alta rotación. Este enfoque permite no solo garantizar la calidad y frescura de los artículos ofrecidos, sino también reducir los costos logísticos y los tiempos de reposición. Además, se busca mantener una gestión eficiente del inventario, apoyándose en sistemas tecnológicos que permitan un control preciso de las existencias y una reposición oportuna, minimizando así el riesgo de quiebres de stock.

La organización interna de la tienda también forma parte de la estrategia de distribución, procurando una disposición óptima de los productos en góndolas y estanterías para facilitar la experiencia de compra y maximizar el aprovechamiento del espacio disponible. Adicionalmente, como parte de la modernización y adaptación a las nuevas tendencias de consumo, se contempla la implementación de servicios de entrega a domicilio en sectores cercanos, utilizando canales digitales para la recepción de pedidos y la coordinación de entregas. Este servicio representa un valor agregado para los clientes y amplía el alcance de la tienda en el mercado local.

En síntesis, la estrategia de plaza y distribución de Loco Félix está orientada a asegurar una ubicación conveniente, un abastecimiento eficiente y una experiencia de compra integral, lo que contribuye a fortalecer la competitividad y sostenibilidad de la tienda en el cantón Manta.

#### **2.2.6. Promoción**

La estrategia de promoción para la expansión de la tienda de abarrotes Loco Félix en el cantón Manta se orienta a incrementar la visibilidad del negocio, captar nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los consumidores actuales. Para ello, se plantea una combinación de

acciones tradicionales y digitales, adaptadas al perfil del mercado local y a las tendencias de consumo.

En primer lugar, se propone el uso de publicidad directa en el entorno cercano a la tienda, mediante la distribución de volantes, carteles y banners en puntos estratégicos del barrio y zonas aledañas. Esta acción permitirá informar a la comunidad sobre la ampliación de la tienda, las nuevas ofertas y los productos destacados, generando expectativa y atrayendo a potenciales clientes.

En segundo lugar, se considera fundamental el aprovechamiento de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y tik tok, que son ampliamente utilizadas por la población de Manta. A través de estas plataformas, se pueden difundir promociones, descuentos especiales, sorteos y novedades de productos, además de interactuar de manera directa con los clientes, recibir sugerencias y resolver inquietudes. El uso de grupos y listas de difusión en WhatsApp permitirá mantener informados a los clientes frecuentes sobre ofertas semanales y productos de temporada.

Otra acción relevante es la implementación de programas de fidelización, como tarjetas de puntos o descuentos por compras recurrentes. Este tipo de incentivos contribuye a incrementar la frecuencia de compra y a fortalecer la relación con los clientes habituales, diferenciando a Loco Félix de la competencia. Estas actividades no solo promueven los productos frescos y locales, sino que también refuerzan la imagen de la tienda como un actor comprometido con la comunidad.

Finalmente, se recomienda aprovechar fechas especiales y temporadas altas (como festividades locales, inicio de clases o feriados) para lanzar campañas promocionales específicas, ajustando la oferta de productos y los mensajes publicitarios a las necesidades y preferencias de los consumidores en esos periodos.

#### **2.2.7. Presupuesto de Marketing**



En la siguiente tabla, se presenta un presupuesto de marketing diseñado para un comercio local pequeño añadiendo estrategias tradicionales y digitales.

El total estimado anual que se invertirá para el área de marketing del negocio es de \$510 dólares.

**Tabla 6.** *Presupuesto de marketing – Tienda Loco Félix*

| <b>Actividad</b>                        | <b>Frecuencia</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo Total Anual</b> |
|-----------------------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| <b>Diseño e impresión de volantes</b>   | Trimestral        | \$25                  | \$100                    |
| <b>Publicidad en Facebook/Instagram</b> | Mensual           | \$20                  | \$240                    |
| <b>Promociones impresas</b>             | Mensual           | \$10                  | \$120                    |
| <b>Uniformes con logo</b>               | Una vez al año    | \$50                  | \$50                     |
| <b>Total</b>                            |                   |                       | <b>\$510,00</b>          |

## **Capítulo 3: Estudio técnico – Organizacional**

### **3.1. Estudio Técnico**

El estudio técnico es una de las etapas fundamentales dentro de un proyecto de inversión debido que permite determinar la factibilidad operativa del mismo. Su objetivo principal es establecer como se va a producir el bien o servicio, bajo que condiciones, con que recursos, en que lugar y con qué capacidad.

En este sentido, Lira Briceño, (2021) menciona que el estudio técnico permite cuantificar las inversiones necesarias en activos fijos y capital de trabajo, así como estimar los costos operativo futuros, elementos clave para alimentar el análisis financiero del proyecto. Además, ayuda a identificar posibles riesgos operativos o limitaciones técnicas que puedan comprometer la eficiencia o rentabilidad del negocio.

#### **3.1.1. Capacidad de producción**

Para que la expansión mayorista de "Loco Félix" sea exitosa, es fundamental analizar su capacidad para gestionar grandes volúmenes de productos. Esto no solo implica contar con un almacén de dimensiones adecuadas, sino también optimizar cada rincón mediante estanterías eficientes y sistemas de refrigeración modernos. La clave está en un equipo humano capacitado en técnicas de almacenamiento y en procesos de distribución ágiles, que permitan que los productos lleguen a tiempo y en perfecto estado a los clientes. Además, la construcción de una red de proveedores locales confiables es esencial para garantizar el suministro constante

y competitivo. Para medir esta capacidad, es necesario analizar la demanda en la zona, el volumen de almacenamiento disponible, la eficiencia en el despacho y la capacidad de distribución.

### **3.1.2. Plan de producción**

El plan de producción se centra en asegurar la gestión eficiente de la cadena de suministro y el manejo estratégico del inventario para garantizar la disponibilidad de los productos demandados por los clientes en Manta, minimizando los costos operativos. Para lograrlo, es clave seleccionar proveedores confiables que ofrezcan productos de alta calidad a precios competitivos, construyendo una red de proveedores locales para fortalecer las relaciones con la comunidad. La gestión del inventario requiere clasificar los productos según su rotación (ABC), definir niveles de inventario óptimos y utilizar un sistema de gestión (SGI) para el seguimiento y la toma de decisiones, realizando inventarios físicos periódicos y controlando la caducidad. Organizar los productos lógicamente y controlar la temperatura y humedad si es necesario. El proceso productivo abarca desde la adquisición (recepción de pedidos, verificación del inventario y realización de pedidos a proveedores) hasta la recepción, el almacenamiento, la preparación de pedidos, el despacho, y el control de calidad, con indicadores de desempeño que miden la tasa de disponibilidad de productos, la rotación de inventario, el tiempo de ciclo de pedido, la tasa de entrega a tiempo, los costos de almacenamiento y distribución y el nivel de satisfacción del cliente. La mejora continua se basa en el análisis de datos, la retroalimentación de los clientes, el benchmarking y la implementación de nuevas tecnologías.

### **3.1.3. Localización**

La tienda Loco Félix se planea ubicar en el barrio Miraflores, en el cantón Manta. Esta área es importante en la ciudad de Manta, que tiene una población alrededor de 271,145 personas. Es conocida por su crecimiento comercial.



Manta tiene una buena infraestructura comercial, con supermercados, tiendas de abarrotes y mercados locales. Miraflores, en particular, se beneficia de calles pavimentadas, su cercanía a zonas residenciales y sus buenas conexiones con el resto de la ciudad. Esto hace que la tienda pueda conseguir más clientes y suministros.

En el sector Miraflores, hay muchas familias, trabajadores locales y personas mayores que buscan productos básicos de alta rotación a precios competitivos. El modelo de negocio de Loco Félix se basa en alimentación y artículos de uso diario, por lo que esta segmentación es perfecta para ellos. El modelo se basa en alimentos y artículos de uso diario, por lo que esta segmentación es perfecta para ellos.

El barrio Miraflores ha crecido de manera constante durante los últimos años, lo que ha hecho que haya más demanda de productos y servicios de primera necesidad. Además, el nivel de vida y el poder adquisitivo de los residentes de Manta han mejorado, lo que representa una oportunidad para captar nuevos clientes y aumentar las ventas.

La presencia de otros negocios y servicios en el área lo convierte en un buen lugar para que crezcan las actividades comerciales, lo que permite un buen lugar para que las actividades empresariales crezcan, permitiendo sinergias y atrayendo a más gente a la zona.

Hay mucha demanda en la zona, pero también hay competidores directos e indirectos, como supermercados que son muy conocidos en la ciudad, ejemplo claro el Tía, Tuti etc. ofrecer una propuesta de valor única basada en un servicio de alta calidad, precios competitivos y productos que se ajusten a los gustos locales.

Para poder trabajar en el barrio Miraflores, es necesario cumplir con los requisitos legales y municipales, la obtención del RUC, licencias de funcionamiento, permisos de salubridad y certificados de seguridad del Cuerpo de Bomberos. Para que los clientes acepten y se queden con la empresa, es importante que la oferta de productos se adapte a los hábitos y

gustos del barrio. Agregar productos locales y ofertas especiales podría ayudarlo a construir una relación más sólida con la comunidad.

La elección de Miraflores en el cantón Manta como lugar para la expansión de la tienda Loco Félix es estratégica por su accesibilidad, crecimiento demográfico, perfil del consumidor y entorno comercial favorable. Esta ubicación permite aprovechar las oportunidades del mercado local, siempre y cuando se tengan en cuenta los desafíos de competencia y cumplimiento y la oferta se adapta a las necesidades de la comunidad.

#### **3.1.4. Ingeniera del proceso productivo**

La ingeniería del proceso productivo para la tienda Loco Félix se refiere a todas las etapas que están relacionadas entre sí y que convierten los insumos, productos de abarrotes, en bienes que están disponibles para el consumidor final. La eficiencia en este proceso es clave para la optimización de recursos, la calidad del servicio al cliente y la rentabilidad del proyecto de inversión. El primer paso en el proceso productivo es comprar bienes, concentrándose en adquirir productos esenciales y de alta rotación de mayoristas que garantizan calidad, precios competitivos y entregas puntuales. Esto asegura un inventario constante y adecuado que satisfaga la demanda. Después, en la recepción y clasificación, se hace una inspección rigurosa para verificar el estado de los productos y su conformidad con los pedidos. Luego, se clasifica por tipo, fecha de caducidad y otras características relevantes. Finalmente, se almacenan en la bodega siguiendo criterios de organización que facilitan el control y la rotación del inventario.

Los productos son llevados desde la bodega a los estantes de la tienda, y se hace la reposición de manera constante, teniendo en cuenta la rotación de los artículos y la demanda del consumidor, con el objetivo de mantener los lineales siempre abastecidos.

La exhibición es parte importante que garantiza que los productos estén ordenados, limpios y visibles. Se utilizan estrategias para maximizar la atracción visual y la accesibilidad del cliente, colocando los productos más solicitados en lugares estratégicos. El proceso incluye

encontrar y entregar rápidamente productos que no están en exhibición pero que forman parte del catálogo o se pueden gestionar con proveedores.

La atención al cliente es muy importante para la experiencia de compra, así que el personal estará preparado para ofrecer un servicio amable, eficiente y resolutivo, que incluirá asesoramiento sobre productos y gestión de consultas. Implementar un sólido sistema de procesos de ingeniería ofrece numerosos beneficios, como la optimización de recursos mediante una gestión eficiente del inventario que minimiza el desperdicio y reduce los costos operativos, el aumento de la rentabilidad al aumentar los márgenes de beneficio bruto y neto, la satisfacción del cliente al garantizar la disponibilidad constante de productos frescos y de alta calidad, y una experiencia de compra positiva que fomenta la fidelidad.

### **3.1.5. Requerimientos de materia prima, insumos y materiales.**

Para que la tienda de Loco Félix funcione bien, es muy importante identificar y asegurar el suministro adecuado de los insumos, materias primas y materiales que se necesitan para el funcionamiento diario. Los productos de abarrotes son la materia prima principal. Estos incluyen alimentos no perecederos como arroz, azúcar, pastas, enlatados, aceites, galletas, cereales, productos de limpieza, bebidas, lácteos, embutidos, productos frescos y artículos de uso diario. Estos productos se comprarán a mayoristas y distribuidores locales que garantizan calidad, precios competitivos y entregas puntuales. Esto permitirá mantener un inventario adecuado y minimizar los riesgos de desabastecimiento.

**Tabla 7. Materia prima**

| <b>Producto</b>          | <b>Cantidad mensual</b> | <b>Precio unitario</b> | <b>Total mensual</b> |
|--------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| Arroz por quintal        | 5                       | \$38,00                | \$190,00             |
| Azúcar por quintal       | 3                       | \$35,00                | \$103,00             |
| Aceite botella de 900 ml | 100                     | \$1,60                 | \$160,00             |
| Fideos y pastas          | 60                      | \$0,69                 | \$41,40              |
| Jabón                    | 25                      | \$0,75                 | \$18,75              |
| Galletas                 | 75                      | \$0,45                 | \$33,75              |
| Bebidas                  | 100                     | 1,20                   | \$120,00             |
| Huevos por cubeta        | 30                      | \$3,00                 | \$90,00              |
| Cerveza 330 ml           | 100                     | \$1,00                 | \$100,00             |



|                    |    |        |                   |
|--------------------|----|--------|-------------------|
| Ron botella 750 ml | 30 | \$7,00 | \$210,00          |
| Whisky 750 ml      | 12 | \$8,50 | \$102,00          |
| <b>Total</b>       |    |        | <b>\$1.168,90</b> |

#### **Elaboración propia**

Los insumos son todos los materiales de apoyo que son necesarios para el funcionamiento, como bolsas de plástico o papel para empaquetar, etiquetas de precio, rollos de papel para facturación, productos de limpieza para el local y material de oficina básico (papelería, bolígrafos, carpetas).

**Tabla 8. Insumos**

| <b>Producto</b>           | <b>Cantidad mensual</b> | <b>Precio unitario</b> | <b>Total mensual</b> |
|---------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| Fundas plásticas pequeñas | 200                     | \$0,02                 | \$4,00               |
| Fundas medianas           | 150                     | \$0,04                 | \$6,00               |
| Esferos                   | 12                      | \$0,35                 | \$4,20               |
| Papel resma               | 4                       | \$3,50                 | \$14,00              |
| <b>Total</b>              |                         |                        | <b>\$28,20</b>       |

#### **Elaboración propia**

La gestión eficiente de estos insumos y materiales es esencial para garantizar la continuidad operativa, la presentación adecuada de la tienda y una experiencia de compra satisfactoria para el cliente.

#### **3.1.6. Requerimientos de mano de obra directa e indirecta**

La mano de obra directa está formada por el personal que interactúa de manera constante con los clientes y los productos. Este grupo incluye al encargado de tienda, que se encarga de la supervisión general, atención al cliente, control de inventarios y gestión de proveedores; los cajeros, que son responsables de registrar las ventas y brindar un servicio ágil y cordial; y los auxiliares de piso, que se ocupan de la reposición de productos, limpieza, organización de estantes y apoyo en la atención al cliente.

Los empleados de administración son responsables de la gestión contable, las compras, los pagos y los trámites legales. Los empleados de seguridad, que pueden ser internos o contratados a través de empresas especializadas, son responsables de proteger los activos y la

integridad del local. Por último, los servicios de mantenimiento son responsables de asegurar el buen estado de las instalaciones y equipos. Elegir, capacitar y motivar a las personas adecuadas es clave para garantizar que el proyecto sea sostenible, el servicio sea de alta calidad y las operaciones funcionen sin problemas.

### **3.1.7. Requerimiento de activos fijos para áreas operativas**

Con el propósito de que la tienda de abarrotes Loco Félix funcione adecuadamente es muy importante que tenga los activos fijos básicos que le permitan llevar a cabo sus actividades diarias de la mejor manera posible. Al tratarse de una simple inversión en activos fijos, se centrará en las cosas más importantes para garantizar que funcione, sea segura y ofrezca un buen servicio al cliente. La inversión en activos fijos se centrará en las cosas más importantes para asegurarse de que funcione, sea seguro y brinde un buen servicio al cliente.

El mobiliario comercial es uno de los principales activos fijos que se necesitan. Esto incluye estantes y anaqueles para mostrar y organizar los productos, así como un mostrador principal para atender a los clientes y cobrarles. Es necesario comprar una caja registradora o un sistema de punto de venta (POS) simple que permita llevar un registro eficiente de las ventas y un control básico del inventario.

Para conservar productos que puedan dañarse, es necesario tener al menos una nevera o refrigerador de tamaño adecuado. Esto ayudará a mantener los lácteos, embutidos y bebidas en buen estado. Para limpiar y mantener, se necesitarán cosas básicas como escobas, recogedores y trapeadores. Es una buena idea instalar un extintor de incendios y, si el presupuesto lo permite, una cámara de seguridad básica para proteger los activos y la integridad de la tienda.

Por último, debe pensar en un pequeño mobiliario de oficina, como una silla y un escritorio, para la gestión administrativa y el almacenamiento de documentos importantes. La

señalética interna sencilla ayudará a los clientes a encontrar su camino dentro del local y a tener una mejor experiencia de compra.

### 3.2. Estudio Organizacional

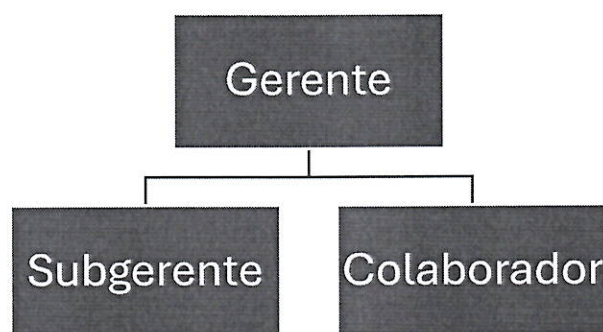
#### 3.2.1. Datos generales de la empresa

La tienda de abarrotes Loco Felix está sujeta a los requisitos requeridos por los entes reguladores de comercio en el país, por ello se encuentra inscrita con los siguientes datos:

- Nombre comercial: Loco Felix
- RUC: 1351031958001
- Actividad: Venta de abarrotes, bebidas, productos de limpieza y consumo diario.
- Correo: donsala2001@gmail.com
- Contacto: 0960914718

#### 3.2.2. Arquitectura organizacional: organigrama

**Figura 1.** *Organigrama*



**Elaborado por:** Félix Salazar

#### 3.2.3. Distribución de funciones y responsabilidades

**Tabla 9.** *Funciones y responsabilidades del personal*

| Cargo                | Funciones                                                                                                                       | Perfil |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Gerente/Dueño</b> | Encargado de la administración completa del negocio como la toma de decisiones, relación con clientes y búsqueda de proveedores |        |



|                    |                                                                                                                          |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Subgerente</b>  | Apoya la gestión diaria, supervisa el inventario, caja y atención al cliente cuando el gerente está ausente.             |
| <b>Colaborador</b> | Ayuda con la atención al cliente, percha los productos entregados por parte de los proveedores y otras tareas operativas |

**Elaborado por:** Félix Salazar

### 3.2.4. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

**Tabla 10.** *Requerimientos de activos fijos tecnológicos*

| Descripción              | Cantidad | Valor    | Total           |
|--------------------------|----------|----------|-----------------|
| Computadora portátil     | 1        | \$500,00 | \$500,00        |
| Impresora multifuncional | 1        | \$180,00 | \$180,00        |
| Celular básico           | 1        | \$100,00 | \$100,00        |
| <b>Total</b>             |          |          | <b>\$780,00</b> |

*Nota.* Se muestran los equipos tecnológicos necesarios para el funcionamiento del área administrativa. Elaboración propia.

**Tabla 11.** *Requerimientos de equipos y muebles*

| Descripción         | Cantidad | Valor    | Total           |
|---------------------|----------|----------|-----------------|
| Escritorio          | 1        | \$120,00 | \$120,00        |
| Silla ergonómica    | 2        | \$75,00  | \$150,00        |
| Archivador metálico | 1        | \$90,00  | \$90,00         |
| Estantería          | 1        | \$60,00  | \$60,00         |
| Extintor            | 1        | \$35,00  | \$35,00         |
| <b>Total</b>        |          |          | <b>\$455,00</b> |

*Nota.* Elaboración propia

### 3.2.5. Requerimiento de personal para áreas administrativas

**Tabla 12.** *Requerimientos del personal administrativo*

| Nomina       | Sueldo   | Aporte patronal<br>11,15% | IESS 9,45% | Sueldo<br>Neto | Costo             |
|--------------|----------|---------------------------|------------|----------------|-------------------|
| Subgerente   | \$500,00 | \$55,75                   | 47,25      | \$452,75       | \$555,75          |
| Colaborador  | \$460,00 | \$51,29                   | \$43,47    | \$416,53       | \$511,29          |
| <b>Total</b> |          |                           |            |                | <b>\$1.067,04</b> |

Elaboración propia

### 3.3. Estudio Legal

Para la constitución de un negocio se deben cumplir con ciertos requisitos dando cumplimiento tanto a las normativas legales como a los requisitos legales mínimos en Ecuador. En este sentido, es importante mencionar que la tienda Loco Félix opera bajo la figura de persona natural con negocio propio. En este contexto, se debe contar con los siguientes requisitos:

**Tabla 13.** *Gastos de permisos y legalización del negocio*

| Detalle                   | Cantidad | Precio unitario | Total           |
|---------------------------|----------|-----------------|-----------------|
| Inscripción RUC           | 1        | \$0,00          | \$0,00          |
| Permiso de funcionamiento | 1        | \$40,00         | \$40,00         |
| Uso de suelo              | 1        | \$15,00         | \$15,00         |
| Afiliación al IESS        | 1        | \$0,00          | \$0,00          |
| Permiso de ARCSA          | 1        | \$30,00         | \$30,00         |
| Permiso de Bomberos       | 1        | \$35,00         | \$35,00         |
| <b>Total</b>              |          |                 | <b>\$120,00</b> |

Elaboración propia

Por esta razón, se deben cumplir con estos requisitos para legalizar el negocio y este se mantenga operativo.

## **Capítulo 4: Estudio Financiero**

### **4.1. Horizonte de tiempo del plan financiero**

El horizonte de tiempo de plan financiero es el periodo determinado durante el cual se proyectan y analizan los ingresos, egresos, inversiones, costos, utilidades y otros indicadores económicos y financiero de un proyecto o empresa. Esto permite que se proyecten los flujos de ingresos y egresos futuros, se estime la recuperación de la inversión inicial, se evalúe la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto para la toma de decisiones sobre financiamiento, expansión o cierre (Paiva et al., 2022).

En el presente proyecto de factibilidad para la expansión del negocio Loco Felix se ha considera un horizonte financiero de cinco años, donde se van a considerar los factores que intervienen en todo proyecto de inversión, los cuales son: aspectos políticos, sociales y económicos. Dentro de este periodo, se estima recuperar la inversión inicial.

### **4.2. Plan de inversión**

Un plan de inversión es un documento o sección dentro de un proyecto que detalla y organiza todas las inversiones necesarias para poner en marcha un negocio, ampliarlo o modernizarlo. Es una herramienta clave para evaluar la viabilidad económica del proyecto, debido que muestra cuánto capital se necesita, en qué se va a gastar y en qué momento se va a desembolsar (Cumbreño Barreales, 2017).

El plan de inversión de este proyecto asciende a \$4.362,10, debido que este monto se distribuye para que se garantice su funcionamiento integral y legal. Del total \$1.197,10, que representa el 27,44%, se destina para la materia prima e insumos, asegurando el stock de



productos de la tienda. Por otro lado, \$1.235,00, equivalente al 28,31%, se invierte en activos fijos para que se puedan contar con equipos y herramientas que permitan que los servicios que se brinden sean de calidad.

Asimismo, se asigna \$510,00 que representa el 11,69% para publicidad del negocio y para los permisos y legalización se destina \$120 que equivale a 2,75%, además, para la adecuación del local se destina el 29,80% que representa \$1.300,00. En este sentido, el 26,64% de la inversión, equivalente a \$1.162,10, será aportado por el propietario del proyecto. Por otro lado, el 73,36% restante, que asciende a \$3.200,00, se obtendrá a través del financiamiento proporcionado por el Banco de Pichincha.

**Tabla 14.** *Detalle de inversión inicial*

| Detalle                        | Valor             |
|--------------------------------|-------------------|
| Materia prima e insumos        | \$1.197,10        |
| Activos fijos                  | \$1.235,00        |
| Publicidad                     | \$510,00          |
| Permisos y legalización        | \$120,00          |
| Adecuaciones del local         | \$1.300,00        |
| <b>Inversión total inicial</b> | <b>\$4.362,10</b> |

Elaboración propia

#### 4.2.1. Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

**Tabla 15.** *Depreciación y valor de salvamento*

| Detalle                      | Valor inicial     | Años | Depreciación anual | Año 1          | Año 2          | Año 3          | Año 4         | Año 5         | Valor de salvamento |
|------------------------------|-------------------|------|--------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------------|
| Equipo de computo            | \$780,00          | 3    | 33,33%             | \$260          | \$260          | \$260          |               |               |                     |
| Muebles y equipos de oficina | \$455,00          | 10   | 10%                | \$45,50        | \$45,50        | \$45,50        | \$45,5        | \$45,5        | \$227,50            |
| <b>Total</b>                 | <b>\$1.235,00</b> |      |                    | <b>\$305,5</b> | <b>\$305,5</b> | <b>\$305,5</b> | <b>\$45,5</b> | <b>\$45,5</b> | <b>\$227,50</b>     |

Elaboración propia

**Tabla 16.** *Amortización de adecuaciones*

| Detalle | Valor inicial | Años | Depreciación anual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Valor de salvamento |
|---------|---------------|------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
|---------|---------------|------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|

|              |                |   |        |              |              |              |              |              |             |
|--------------|----------------|---|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Adecuaciones | \$1.300        | 5 | 15,00% | \$195        | \$195        | \$195        | \$195        | \$195        | \$--        |
| <b>Total</b> | <b>\$1.300</b> |   |        | <b>\$195</b> | <b>\$195</b> | <b>\$195</b> | <b>\$195</b> | <b>\$195</b> | <b>\$--</b> |

Elaboración propia

### 4.3. Plan de financiamiento

El plan de financiamiento es una parte fundamental dentro de un proyecto de inversión, debido que describe como se obtendrán los recursos económicos necesarios para cubrir la inversión total del proyecto. Es decir, especifica la fuente y estructura del capital, detallando si los fondos provendrán de recursos propios, de financiamiento externo o de una combinación de ambos (Hidalgo Olivera et al., 2021).

Para poder cubrir el total de la inversión, se solicitará un financiamiento de \$3,200 que equivale al 73,36% de lo necesario en este proyecto. Este financiamiento se obtendrá a un plazo de 2 años y con una tasa de interés anual del 15,6%, de acuerdo con las condiciones que ofrece el Banco Pichincha para créditos de consumo. El pago se realizará de manera mensual, dividido en 24 cuotas. Además, el horizonte financiero del proyecto se ha planificado teniendo en cuenta la duración del financiamiento.

#### 4.3.1. Tabla de amortización

A continuación, se presenta la tabla de amortización del financiamiento de \$3.200,00, con un plazo de pago de 24 meses y una tasa de interés anual del 15,6%.

**Tabla 17.** *Tabla de amortización del financiamiento*

| Cuotas | Fecha de pago | Capital  | Interés | Seguros desg. | Valor de la cuota | Saldo      |
|--------|---------------|----------|---------|---------------|-------------------|------------|
| 1      | 22/8/2025     | \$112,55 | \$41,60 | \$4,51        | \$158,66          | \$3.087,45 |
| 2      | 22/9/2025     | \$114,18 | \$40,14 | \$4,35        | \$158,66          | \$2.973,27 |
| 3      | 22/10/2025    | \$115,82 | \$38,65 | \$4,19        | \$158,66          | \$2.857,45 |
| 4      | 22/11/2025    | \$117,49 | \$37,15 | \$4,02        | \$158,66          | \$2.739,96 |
| 5      | 22/12/2025    | \$119,18 | \$35,62 | \$3,86        | \$158,66          | \$2.620,77 |

|    |            |          |         |        |          |            |
|----|------------|----------|---------|--------|----------|------------|
| 6  | 22/1/2026  | \$120,90 | \$34,07 | \$3,69 | \$158,66 | \$2.499,87 |
| 7  | 22/2/2026  | \$122,64 | \$32,50 | \$3,52 | \$158,66 | \$2.377,23 |
| 8  | 22/3/2026  | \$124,41 | \$30,90 | \$3,35 | \$158,66 | \$2.252,82 |
| 9  | 22/4/2026  | \$126,20 | \$29,29 | \$3,17 | \$158,66 | \$2.126,62 |
| 10 | 22/5/2026  | \$128,02 | \$27,65 | \$2,99 | \$158,66 | \$1.998,60 |
| 11 | 22/6/2026  | \$129,87 | \$25,98 | \$2,81 | \$158,66 | \$1.868,73 |
| 12 | 22/7/2026  | \$131,74 | \$24,29 | \$2,63 | \$158,66 | \$1.737,00 |
| 13 | 22/8/2026  | \$133,63 | \$22,58 | \$2,45 | \$158,66 | \$1.603,36 |
| 14 | 22/9/2026  | \$135,56 | \$20,84 | \$2,26 | \$158,66 | \$1.467,80 |
| 15 | 22/10/2026 | \$137,51 | \$19,08 | \$2,07 | \$158,66 | \$1.330,29 |
| 16 | 22/11/2026 | \$139,49 | \$17,29 | \$1,87 | \$158,66 | \$1.190,80 |
| 17 | 22/12/2026 | \$141,50 | \$15,48 | \$1,68 | \$158,66 | \$1.049,29 |
| 18 | 22/1/2027  | \$143,54 | \$13,64 | \$1,48 | \$158,66 | \$905,75   |
| 19 | 22/2/2027  | \$145,61 | \$11,77 | \$1,28 | \$158,66 | \$760,14   |
| 20 | 22/3/2027  | \$147,71 | \$9,88  | \$1,07 | \$158,66 | \$612,43   |
| 21 | 22/4/2027  | \$149,84 | \$7,96  | \$0,86 | \$158,66 | \$462,59   |
| 22 | 22/5/2027  | \$152,00 | \$6,01  | \$0,65 | \$158,66 | \$310,59   |
| 23 | 22/6/2027  | \$154,19 | \$4,04  | \$0,44 | \$158,66 | \$156,41   |
| 24 | 22/7/2027  | \$156,41 | \$2,03  | \$0,22 | \$158,66 | \$0,00     |

Elaboración propia

#### 4.4. Proyecciones de ingresos operacionales

Se entiende por proyecciones de ingresos operacionales a las estimaciones anticipadas de cuánto dinero se obtendrá a partir de un negocio de venta de producto o servicios en un periodo de tiempo determinado (Lince & Anaya, 2025).

En el caso de la tienda Loco Félix, los ingresos provienen de la venta de productos de primera necesidad como el arroz, aceite, licores, productos de aseo y la estimación de tiempo será de 5 años con un crecimiento del 5%.

**Tabla 18.** *Proyección de ingresos operacionales al 5%*

| Detalle         | Año 1      | Año 2      | Año 3      | Año 4      | Año 5      |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Arroz           | \$6.280,00 | \$6.594,00 | \$6.923,70 | \$7.269,89 | \$7.633,38 |
| Azúcar          | \$5.236,00 | \$5.497,80 | \$5.772,69 | \$6.061,32 | \$6.364,39 |
| Aceite          | \$3.690,00 | \$3.874,50 | \$4.068,23 | \$4.271,64 | \$4.485,22 |
| Fideos y pastas | \$1.147,00 | \$1.204,35 | \$1.264,57 | \$1.327,80 | \$1.394,19 |
| Jabón           | \$1.079,00 | \$1.132,95 | \$1.189,60 | \$1.249,08 | \$1.311,53 |
| Galletas        | \$1.080,00 | \$1.134,00 | \$1.190,70 | \$1.250,24 | \$1.312,75 |
| Bebidas         | \$2.973,00 | \$3.121,65 | \$3.277,73 | \$3.441,62 | \$3.613,70 |
| Cerveza         | \$5.700,00 | \$5.985,00 | \$6.284,25 | \$6.598,46 | \$6.928,39 |



|              |                    |                    |                    |                    |                    |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ron          | \$5.050,00         | \$5.302,50         | \$5.567,63         | \$5.846,01         | \$6.138,31         |
| Whisky       | \$4.684,00         | \$4.918,20         | \$5.164,11         | \$5.422,32         | \$5.693,43         |
| <b>Total</b> | <b>\$36.919,00</b> | <b>\$38.764,95</b> | <b>\$40.703,20</b> | <b>\$42.738,36</b> | <b>\$44.875,28</b> |

Elaboración propia

#### 4.5. Proyecciones de Costos y Gastos operacionales

**Tabla 19.** *Proyección de Costos 3%*

| Descripción    | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Costo          |             |             |             |             |             |
| Costo de venta | \$13.236,00 | \$13.633,08 | \$14.042,07 | \$14.463,33 | \$14.897,23 |

Elaboración propia

**Tabla 20.** *Proyección de gastos operativos 2%*

| Descripción       | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Salarios          | \$12.804,48 | \$13.060,57 | \$13.321,78 | \$13.588,22 | \$13.859,98 |
| Marketing         | \$510,00    | \$520,20    | \$530,60    | \$541,22    | \$552,04    |
| Servicios básicos | \$276,00    | \$281,52    | \$287,15    | \$292,89    | \$298,75    |
| Total             | \$13.590,48 | \$13.862,29 | \$14.139,54 | \$14.422,33 | \$14.710,77 |

Elaboración propia

#### 4.6. Estado de pérdida y ganancias proyectado

A continuación, se desarrolla el estado de pérdidas y ganancias donde se muestra si en un periodo de tiempo determinado se ha obtenido perdidas o ganancias en un negocio.

**Tabla 21.** *Estado de perdida y ganancia*

|                                        | 2026               | 2027               | 2028               | 2029               | 2030               |
|----------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Ingresos</b>                        |                    |                    |                    |                    |                    |
| Ventas                                 | \$36.919,00        | \$38.764,95        | \$40.703,20        | \$42.738,36        | \$44.875,28        |
| Costo de ventas                        | \$13.236,00        | \$13.633,08        | \$14.042,07        | \$14.463,33        | \$14.897,23        |
| <b>Utilidad Bruta</b>                  | <b>\$23.683,00</b> | <b>\$25.131,87</b> | <b>\$26.661,13</b> | <b>\$28.275,03</b> | <b>\$29.978,05</b> |
| <b>Gastos</b>                          | <b>\$13.590,48</b> | <b>\$13.862,29</b> | <b>\$14.139,53</b> | <b>\$14.422,33</b> | <b>\$14.710,77</b> |
| Salarios                               | \$12.804,48        | \$13.060,57        | \$13.321,78        | \$13.588,22        | \$13.859,98        |
| Gastos operativos                      | \$786,00           | \$801,72           | \$817,75           | \$834,11           | \$850,79           |
| <b>Depreciaciones y amortizaciones</b> | <b>\$786,00</b>    | <b>\$801,72</b>    | <b>\$817,75</b>    | <b>\$834,11</b>    | <b>\$850,79</b>    |

|                                        |                   |                    |                    |                    |                    |
|----------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Utilidad Operativa</b>              | <b>\$9.306,52</b> | <b>\$10.467,86</b> | <b>\$11.703,85</b> | <b>\$13.018,59</b> | <b>\$14.416,49</b> |
| <b>Gastos Financieros</b>              | <b>\$397,84</b>   | <b>\$150,60</b>    | <b>\$ -</b>        | <b>\$ -</b>        | <b>\$ -</b>        |
| Intereses                              | \$397,84          | \$150,60           | \$ -               | \$ -               | \$ -               |
| <b>Utilidad Neta Antes de Impuesto</b> | <b>\$8.908,68</b> | <b>\$10.317,26</b> | <b>\$11.703,85</b> | <b>\$13.018,59</b> | <b>\$14.416,49</b> |
| <b>Impuestos</b>                       | <b>\$2.227,17</b> | <b>\$2.579,32</b>  | <b>\$2.925,96</b>  | <b>\$3.254,65</b>  | <b>\$3.604,12</b>  |
| Trabajadores 15%                       | \$1.336,30        | \$1.547,59         | \$1.755,58         | \$1.952,79         | \$2.162,47         |
| Impuesto a la renta 10%                | \$890,87          | \$1.031,73         | \$1.170,38         | \$1.301,86         | \$1.441,65         |
| <b>Utilidad Neta</b>                   | <b>\$6.681,51</b> | <b>\$7.737,95</b>  | <b>\$8.777,89</b>  | <b>\$9.763,94</b>  | <b>\$10.812,36</b> |

Elaboración propia

#### 4.7. Balance General Proyectado

Tabla 22. Balance general

|                                     | <b>Preoperativo</b> | <b>Año 1</b>      | <b>Año 2</b>       | <b>Año 3</b>       | <b>Año 4</b>       | <b>Año 5</b>       |
|-------------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Activo</b>                       |                     |                   |                    |                    |                    |                    |
| <b>Activo corriente</b>             | <b>\$1.162,10</b>   | <b>\$4.522,61</b> | <b>\$11.458,84</b> | <b>\$19.418,98</b> | <b>\$28.348,81</b> | <b>\$38.310,38</b> |
| Caja                                | \$1.162,10          | \$4.522,61        | \$11.458,84        | \$19.418,98        | \$28.348,81        | \$38.310,38        |
| <b>Activo no corriente</b>          | <b>\$2.535,00</b>   | <b>\$2.535,00</b> | <b>\$2.535,00</b>  | <b>\$2.535,00</b>  | <b>\$2.535,00</b>  | <b>\$2.535,00</b>  |
| Activos fijos                       | \$1.235,00          | \$1.235,00        | \$1.235,00         | \$1.235,00         | \$1.235,00         | \$1.235,00         |
| Adecuaciones                        | \$1.300,00          | \$1.300,00        | \$1.300,00         | \$1.300,00         | \$1.300,00         | \$1.300,00         |
| <b>Depreciación acumulada</b>       |                     | <b>\$786,00</b>   | <b>\$1.587,72</b>  | <b>\$2.405,47</b>  | <b>\$3.239,58</b>  | <b>\$4.090,37</b>  |
| <b>Total de activos</b>             | <b>\$3.697,10</b>   | <b>\$7.843,61</b> | <b>\$15.581,56</b> | <b>\$24.359,45</b> | <b>\$34.123,39</b> | <b>\$44.935,75</b> |
| <b>Pasivo</b>                       |                     |                   |                    |                    |                    |                    |
| <b>Pasivo corriente</b>             | <b>\$2.535,00</b>   | <b>\$ -</b>       | <b>\$ -</b>        | <b>\$ -</b>        | <b>\$ -</b>        | <b>\$ -</b>        |
| Obligaciones financieras            | \$2.535,00          | \$ -              | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               |
| <b>Total de pasivo</b>              | <b>\$2.535,00</b>   | <b>\$ -</b>       | <b>\$ -</b>        | <b>\$ -</b>        | <b>\$ -</b>        | <b>\$ -</b>        |
| <b>Patrimonio</b>                   |                     |                   |                    |                    |                    |                    |
| Capital                             | \$1.162,10          | \$1.162,10        | \$1.162,10         | \$1.162,10         | \$1.162,10         | \$1.162,10         |
| Utilidad acumulada                  |                     | \$6.681,51        | \$14.419,46        | \$23.197,35        | \$32.961,29        | \$43.773,65        |
| <b>Total de patrimonio</b>          | <b>\$1.162,10</b>   | <b>\$7.843,61</b> | <b>\$15.581,56</b> | <b>\$24.359,45</b> | <b>\$34.123,39</b> | <b>\$44.935,75</b> |
| <b>Total de pasivo + patrimonio</b> | <b>\$3.697,10</b>   | <b>\$7.843,61</b> | <b>\$15.581,56</b> | <b>\$24.359,45</b> | <b>\$34.123,39</b> | <b>\$44.935,75</b> |

## Capítulo 5: Evaluación

### 5.1. Evaluación financiera

La evaluación financiera tiene como propósito mostrar de manera detallada la viabilidad del proyecto de inversión.

#### 5.1.1. Ratios financieros y punto de equilibrio

**Tabla 23.** *Indicadores financieros*

| Indicadores               | Año 1             | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |
|---------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Capital de Trabajo</b> | <b>\$4.522,61</b> | <b>\$11.458,84</b> | <b>\$19.418,98</b> | <b>\$28.348,81</b> | <b>\$38.310,38</b> |
| Rotación de inventario    | 2,79              | 2,84               | 2,91               | 2,95               | 3,01               |
| Endeudamiento patrimonial | 0,11              | 0,07               | 0,00               | 0,00               | 0,00               |
| Margen bruto              | 64,16%            | 64,83%             | 65,50%             | 66,13%             | 66,80%             |
| Margen Operacional        | 25,21%            | 27,00%             | 28,75%             | 30,45%             | 32,12%             |
| Margen Neto               | 18,10%            | 19,96%             | 21,57%             | 22,84%             | 24,09%             |

Elaboración propia

#### 5.1.2. Flujos de fondos del proyecto

El flujo de fondos es un resumen financiero que indica cuánto dinero entra y sale del negocio en un periodo de tiempo, generalmente por año.

**Tabla 24.** *Flujo de fondos*

| Descripción       | Preoperativo | 2026        | 2027         | 2028       | 2029        | 2030        |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------------|
| Flujo operativo   |              | \$7.467,51  | \$8.540,57   | \$9.595,64 | \$10.598,05 | \$11.663,15 |
| Deuda Recibida    |              | \$3.200,00  | \$ -         | \$ -       | \$ -        | \$ -        |
| Amortización      |              | \$-1.600,00 | \$ -1.600,00 | \$ -       | \$ -        | \$ -        |
| Inversión inicial | \$-4.362,10  | \$ -        | \$ -         | \$ -       | \$ -        | \$ -        |



|                      |             |            |             |             |             |             |
|----------------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Flujo neto de fondos | \$-4.362,10 | \$9.067,51 | \$6.940,57  | \$9.595,64  | \$10.598,05 | \$11.663,15 |
| Flujo acumulado      | \$-4.362,10 | \$4.705,41 | \$11.645,98 | \$21.241,62 | \$31.839,67 | \$43.502,82 |

Elaboración propia

### 5.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Tabla 25. Costo promedio del capital

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| Proporción de capital propio | 57,7%  |
| Costo de capital propio      | 15%    |
| Proporción de la deuda       | 42,3%  |
| Costo de la deuda            | 10%    |
| WACC                         | 11,95% |

Elaboración propia

### 5.1.4. Evaluación financiera del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK)

Tabla 26. Evaluación financiera del proyecto

| Concepto              | Evaluación  | Preoperativo | Año 1    | Año 2    | Año 3     | Año 4     | Año 5     |
|-----------------------|-------------|--------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Valor residual        |             |              |          |          |           |           |           |
| Flujo anual           |             | -4.362,10    | 9.067,51 | 6.940,57 | 9.595,64  | 10.598,05 | 11.663,15 |
| TIR del inversionista | 48,90%      |              |          |          |           |           |           |
| Flujo descontado      | 11,95%      | -4.362,10    | 8.099,77 | 5.542,64 | 6.912,06  | 6.859,74  | 6.017,72  |
| VAN                   | \$29.069,83 |              |          |          |           |           |           |
| P/R; C/B              |             | -4.362,10    | 3.737,67 | 9.280,31 | 16.192,37 | 23.052,11 | 29.069,83 |

Elaboración propia

### 5.1.5. Análisis de sensibilidad y escenarios

Tabla 27. Escenarios posibles y sensibilidad

| Escenario | VAN         | TIR%  |
|-----------|-------------|-------|
| Optimista | \$36.852,00 | 58,7% |
| Pesimista | \$21.287,00 | 38,5% |

Nota. En la tabla se muestra un análisis de sensibilidad, destacando dos escenarios.

#### **5.1.6. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera**

La evaluación financiera del proyecto “Loco Félix” ha permitido valorar cuantitativamente su viabilidad económica, mediante indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Periodo de Recuperación (PayBack), así como el análisis de escenarios y sensibilidad.

Los resultados obtenidos reflejan un VAN de \$29.069,83, lo cual indica que, descontando todos los flujos de ingresos y egresos de proyecto al WACC del 11,95%, el negocio genera un valor adicional neto positivo. Esta cifra significa que, más allá de recuperar la inversión inicial de \$4.362,10, el proyecto deja un excedente considerable en términos financieros.

En concordancia, la TIR del 48,9% muestra una rentabilidad interna superior al costo de capital (WACC), lo cual reafirma que la inversión es financieramente sólida. Esta tasa revela que el proyecto es capaz de generar un retorno elevado y competitivo frente a otras alternativas de inversión disponibles en el mercado.

El periodo de recuperación (PayBack) se estima entre el primer y segundo año de operación, lo que implica un retorno ágil de la inversión inicial, lo cual reduce el riesgo financiero y mejora la liquidez del emprendedor.

El análisis de sensibilidad evidenció que incluso antes escenarios adversos como una disminución del 10% en ingresos o un aumento del 10% en los costos el proyecto mantiene su rentabilidad, con VAN aún positivo y TIR por encima del WACC. Por otra parte, los escenarios optimistas confirman que existe un margen importante de mejora si se logran mayores ventas o una mejor gestión de gastos operativos.

En síntesis, se interpreta que el proyecto tiene una estructura financiera equilibrada, con ingresos crecientes, costos sostenibles y una inversión inicial moderada. La generación de flujo efectivo constante durante los cinco años proyectados respalda la estabilidad económica del negocio. Por ello, la tienda de abarrotes “Loco Félix” representa una oportunidad rentable y sostenible financieramente.

## **5.2. Evaluación ambiental**

Aunque el proyecto “Loco Félix” no corresponde a una actividad industrial de alto impacto, como tienda de abarrotes si implica una serie de interacciones con el entorno que deben ser evaluadas para asegurar la sostenibilidad ambiental de su operación. Por lo tanto, se identifican los posibles impactos y se proponen medidas de mitigación correspondientes a la normativa ambiental del Ecuador.

### **Impactos**

- Generación de desechos sólidos.
- Uso constante de consumo energético
- Ruido por sistemas de refrigeración y atención al público
- Uso moderado en limpieza y servicios

### **Medidas de mitigación**

- Gestionar los desechos solidos de manera que se pueda reciclar materiales como vidrio y cartón.
- Adquirir refrigeradoras con certificación de bajo consumo energético.



- Se controlará volumen de música y ruido en general para no molestar a los vecinos.

### **Cumplimiento normativo**

El establecimiento cumplirá con las normativas ambientales por ordenanzas municipales del cantón Manta, en relación al manejo de residuos, permisos de funcionamiento y control ambiental.

### **CONCLUSIONES**

- Un valor actual neto (VAN) positivo de 29 069,83 dólares y una tasa interna de rendimiento (TIR) del 48,9 %, muy superiores al coste medio ponderado del capital (WACC) del 11,95 %, demuestran que el proyecto «Loco Félix» es viable desde el punto de vista financiero. Esto demuestra que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que además genera beneficios considerables.
- La sostenibilidad a medio plazo del proyecto se ve respaldada por el análisis de sensibilidad, que demuestra que es resistente a los cambios en los ingresos, los gastos y las tasas de descuento, y que mantiene la rentabilidad incluso en las circunstancias más adversas.
- Los pequeños emprendedores con bajo riesgo financiero pueden permitirse este proyecto porque el coste inicial de 4362,10 dólares es asumible y se puede recuperar en menos de dos años.
- El marco técnico y operativo básico pero eficaz de la empresa, una tienda física estratégicamente situada, un inventario variado y personal esencial le permite satisfacer eficazmente la demanda local de productos alimenticios.

- Aunque el proyecto tiene un impacto medioambiental reducido, es sostenible y ecológicamente responsable gracias a importantes estrategias de mitigación, como el consumo energético eficaz y la gestión adecuada de los residuos.

## **RECOMENDACIONES**

- Ejecutar el plan de inversión según lo previsto, respetando los montos asignados a cada activo, con el fin de optimizar los recursos y evitar sobrecostos o desviaciones financieras.
- Monitorear los flujos de caja y los indicadores de rentabilidad (VAN e IRR) mensualmente para identificar posibles desviaciones del escenario base y tomar decisiones correctivas de manera oportuna.
- Establecer estrategias de fidelización de clientes y promociones estacionales para mantener un flujo constante de ventas y aprovechar los picos de demanda, especialmente durante las vacaciones y las temporadas turísticas en Manta.
- Incorporar prácticas de eficiencia energética y reciclaje para reducir el impacto medioambiental y cumplir con la normativa local. Además, esto puede convertirse en un valor añadido de responsabilidad social corporativa.
- Planificar la expansión progresiva del negocio en el futuro, ya sea mediante la apertura de nuevos puntos de venta o la inclusión de nuevos productos, siempre que se mantenga el equilibrio entre la rentabilidad y el control operativo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, S., & Gavilánez, M. (2025). El impacto de la economía ecuatoriana frente a la crisis energética: Desafíos y oportunidades para el sector de los agronegocios y el desarrollo sostenible. *Revista Científica Agropecuaria*, 5(1), 70-78.
- Cumbreño Barreales, M. del A. (2017). *Errores del plan de inversión*.  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34985>
- Hidalgo Olivera, M., Rios Rodríguez, K., Suárez de Freitas Chávez, G., Toledo de la Cruz, A., & Villanueva Llanos, R. (2021). *Plan de negocios para una empresa Fintech de financiamiento para Mypes en Lima Metropolitana*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/2155>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Entradas y Salidas Internacionales*.  
Instituto Nacional de Estadística y Censos.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Lince Cifuentes, N., & Anaya Manrique, J. (2025). *Diagnóstico financiero de la constructora Arias Áreas para los periodos 2022-2024 y 2025-2029 proyectado*.  
<https://hdl.handle.net/10495/46742>



- Lira Briceño, P. (2021). *Evaluación de proyectos de inversión*. Editorial UPC.
- Paiva, E. S. B., Paucar, L. E. P., García, M. S., & Cubas, M. A. R. (2022). Plan financiero como herramienta de gestión para incrementar la rentabilidad de la empresa JM Promotora Inmobiliaria S.A.C. *UCV Hacer*, 11(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v11n1a4>
- Salgado, S. J., & Marino, J. C. (2023). *Análisis de Mercado*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/152672>
- Vargas, K., Zuñiga, F., & Vega, A. (2021). Determinantes de la Tasa de Desempleo periodo 1990-2020. *Dominio de las Ciencias*, 7(4).