



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

EMPRENDIMIENTO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS EN LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE BABAHOYO**

EGRESADA:

GABRIELA ELIZABETH VERA ACOSTA

TUTOR:

CPA. DIANA LORENA CAICEDO MONSERRATE, MAI.

AÑO 2019

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I. IDEA DEL NEGOCIO	9
1.1. Descripción de la idea de negocio	9
1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio	11
Tipos de máquinas expendedoras	13
Ventajas	14
Locación	15
Producto	16
¿Qué son los snacks?	16
1.3. Estudio de mercado	18
1.3.1. Mercado	18
1.3.2. Muestra	18
1.3.3. Instrumento de levantamiento de información	20
1.3.4. Tabulaciones y análisis de resultados	21
1.3.5. Informe ejecutivo	32
1.3.6. Análisis de competencia	33
CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO	34
2.1. Descripción del Emprendimiento	34
2.1.1. Giro del negocio	34

2.1.2. Razón social	35
2.1.3. Logotipo	35
2.1.4. Eslogan	36
2.1.5. Productos	37
2.2. Fundamentación Gerencial del emprendimiento	41
2.2.1. Misión y visión	42
2.2.3. Valores	42
2.2.4. Políticas de calidad	43
2.2.5. Objetivos empresariales	43
2.2.6. FODA	44
2.3. Estructura organizacional y funcional	45
2.3.1. Organigrama estructural	45
2.3.2. Análisis y diseño de puestos	46
2.3.3. Proceso de reclutamiento	46
2.3.4. Proceso de selección	47
CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO	49
3.1. Segmento de mercado	50
3.2. Productos y servicios como propuesta de valor	50
3.3. Canales de comercialización	51
3.4. Relaciones con los clientes	52

3.5. Fuentes de ingreso	52
3.6. Activos para el funcionamiento del negocio	53
3.7. Actividades del negocio	55
3.8. Red de socios	56
3.9. Estructura de costo	57
CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO	58
4.1. Factibilidad Técnica	58
4.1.1. Capital de trabajo	59
4.1.2. Localización del emprendimiento	59
4.2. Factibilidad Financiera	60
4.3. Factibilidad Operativa	70
4.3.1. Procesos estratégicos	71
4.3.2. Proceso de compra	72
4.3.3. Proceso de recaudación de dinero y abastecimiento	73
4.3.4. Proceso servicio al cliente	73
4.4. Factibilidad Ambiental	74
4.5. Factibilidad social	75
5. CONCLUSIONES	76
6. RECOMENDACIONES	77
7. BIBLIOGRAFÍA	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de comida que consume _____	21
Tabla 2: Frecuencia de consumo de snacks _____	22
Tabla 3: Frecuencia de compra de snacks _____	23
Tabla 4: Preferencia de marcas de snacks _____	24
Tabla 5: Gasto por consumo de snacks _____	25
Tabla 6: Conocimiento de las máquinas expendedoras _____	26
Tabla 7: Compra en máquinas expendedoras _____	27
Tabla 8: Productos para máquinas expendedoras _____	28
Tabla 9: Forma de pago _____	29
Tabla 10: Información nutricional en productos _____	30
Tabla 11: Productos Inalecsa _____	37
Tabla 12: Productos Inalecsa parte 2 _____	38
Tabla 13: Productos Frito Lay _____	39
Tabla 14: Frito Lay parte 2 _____	40
Tabla 15: Matriz FODA _____	44
Tabla 16: Análisis y diseño de puestos _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17: Máquinas _____	53
Tabla 18: Muebles de oficina y enseres _____	54
Tabla 19: Equipos de computación _____	55
Tabla 20: Capital de trabajo _____	59

Tabla 21: Inversión inicial	61
Tabla 22: Remuneración	62
Tabla 23: Beneficios sociales	62
Tabla 24: Amortizaciones	62
Tabla 25: Producción semanal	66
Tabla 26: Producción mensual	66
Tabla 27: Producción anual	66
Tabla 28: Costo de producción en dólares	66
Tabla 29: Venta semanal	66
Tabla 30: Venta mensual	67
Tabla 31: Venta anual	67
Tabla 32: Venta en dólares	67
Tabla 33: Flujo de caja	67
Tabla 34: Periodo de recuperación de la inversión	69
Tabla 35: Impacto ambiental	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Historia de las máquinas expendedoras	11
Figura 2: Máquina expendedora mecánica	13
Figura 3: Máquina expendedora electrónica	14
Figura 4: Localización de máquina expendedora	15
Figura 5: Productos en máquinas expendedoras	16
Figura 6: Tipo de comida que consume	21

Figura 7: Frecuencia de consumo de snacks _____	22
Figura 8: Frecuencia de compra de snacks _____	23
Figura 9: Preferencia de marcas de snacks _____	24
Figura 10: Gasto por consumo de snacks _____	25
Figura 11: Conocimiento de las máquinas expendedoras _____	26
Figura 12: Compra en máquinas expendedoras _____	27
Figura 13: Productos para máquinas expendedoras _____	28
Figura 14: Forma de pago _____	29
Figura 15: Información nutricional en productos _____	30
Figura 16: Giro del negocio _____	34
Figura 17: Misión y Visión de Máquinas Exendedoras GEVA´S _____	42
Figura 18: Organigrama Estructural _____	45
Figura 19: Localización del emprendimiento _____	59
Figura 20: Procesos estratégicos _____	71
Figura 21: Proceso de Abastecimiento _____	72
Figura 22: Proceso de recaudación de dinero y abastecimiento _____	73
Figura 23: Proceso servicio al cliente _____	73

INTRODUCCIÓN

El presente emprendimiento nace como respuesta a una necesidad dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo, respecto a la falta de obtención en adquirir snacks, considerando que estos productos tienen una demanda alta por sus precios económicos.

Capítulo I, se describió la idea de negocio donde se pretende suministrar snacks, y estos serán comercializados mediante máquinas expendedoras, se fundamentó de manera teóricamente tomando en consideración teorías modernas sobre la esta idea de negocio, por lo consiguiente se hizo un estudio de mercado, el cual se obtuvo resultados positivos.

Capitulo II, se desarrolló el diseño organizacional de este emprendimiento en el que se estructuro la misión, visión, valores y objetivos empresariales que permite gestionar una buena estructura organizacional, donde se contará con una persona (administrador).

Capitulo III, se estableció el Lienzo Lean Canvas, con un modelo de negocio de máquinas expendedoras, puesto le permite métodos estratégicamente lo cual se determinó resultados positivos.

Capitulo IV, se realizaron estudios de factibilidad, dentro la factibilidad técnica se pudo determinar todos los elementos para que funcione el negocio, factibilidad financiera cuenta con una inversión total que se podrá recuperar en un periodo de tres años, tres meses y once días, factibilidad operativa se diseñaron dos importantes procesos, mientras que la factibilidad ambiental y social se determinó que son factibles, de tal manera, este proyecto de emprendimiento no tendría complicaciones o dificultades para gestionar su ejecución.

CAPITULO I. IDEA DEL NEGOCIO

1.1. Descripción de la idea de negocio

Máquinas Expendedoras GEVAS´S, es una empresa que tiene como concepción dentro del plan estratégico misión, visión, valores, políticas y objetivos. Esta idea de negocio pretende suministrar productos comestibles como los snacks al por menor, puesto que estos serán comercializados mediante máquinas expendedoras inteligentes, las cuales tienen entre sus principales características: una pantalla táctil informativa y sensores de stock de productos, incorporado un sistema de control de temperatura y humedad que permite mantener el producto en perfectas condiciones de conservación, lo cual facilita considerable la tarea a los consumidores y garantiza un servicio eficiente, estas máquinas estarán ubicadas estratégicamente en la Universidad Técnica de Babahoyo.

En el presente plan de negocio, una ventaja de las máquinas expendedoras es la obtención de la satisfacción inmediata de la necesidad que tiene el ser humano, y estas satisfacciones tienen que ver en la actualidad por adquirir snacks, bebidas y café. Las máquinas expendedoras funcionan con monedas o billetes de acuerdo al precio del producto que desea adquirir, el uso es muy sencillo. Estas máquinas contarán con abastecimiento de variedades de productos, pero también nos adaptamos a las preferencias de los consumidores.

Uno de los aspectos más valorados hoy en día es el tiempo, por este motivo los estudiantes, docentes y personal administrativo cabe recalcar este último están incluido todos los operarios, no pueden acceder a los productos que verdaderamente quisieran consumir, debido a que no hay

un establecimiento cercano que les brinde dicho producto, no obstante, con la implementación de las máquinas expendedoras, las personas que se encuentra en la universidad puedan consumir productos sin la necesidad de salir a los exteriores de la universidad y así mismo facilitará en todo sentido las necesidades de consumir un producto a cualquier hora en función del horario de clases. Por otro lado, una razón importante que detecté en la universidad, es el hecho de que no hay un bar donde haya variedades de snacks, por lo tanto, la implementación de las máquinas expendedoras serán de gran ayuda a la institución superior.

Esta idea de emprendimiento desde el punto de vista empresarial, se toma un negocio atrayente dado que cuenta con varias ventajas como es el caso de poder dedicarse a otras actividades, puesto que este proyecto de emprendimiento no requiere de una supervisión constante, ni atención permanente y tampoco demanda de empleados, solo se necesita designar de pocas horas que serán destinadas al mantenimiento de las máquinas, abastecimiento de productos y recaudación de dinero.

1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio

Una máquina expendedora es una máquina a disposición de los consumidores, situada en lugares concurridos, que proporciona prácticamente cualquier producto (alimentos, bebidas frías y calientes, periódicos, billetes de transporte, tabaco, etc.) a cambio del pago con un medio de pago (generalmente moneda fraccionaria, pero también por medio de tarjetas dotadas de un saldo, teléfonos móviles, etc.), sin la presencia del vendedor (Igea, 2015).

Las primeras máquinas dispensadoras fueron creadas alrededor del año 200 B.C. dónde un matemático Hero inventó un dispositivo que aceptaba monedas de bronce a cambio de agua bendita en los templos de Alejandrina en Egypt. Poco después de eso en el año 1076, en China se desarrolló una máquina dispensadora de lápices. Posteriormente aparecieron máquinas dispensadoras que daban cajas de tabaco en las tabernas Británicas durante los años 1700s (Martínez, 2018).



Figura 1: Historia de las máquinas expendedoras

El Gobierno Norteamericano empezó a otorgar patentes para las máquinas dispensadoras en 1896, sin embargo no hasta el año 1888 que las máquinas vending se convirtieron un mercado potencial en los Estados Unidos de Norteamérica. En ese mismo año, la compañía Adams Gum Company desarrolló unas máquinas dispensadoras de goma de mascar (sabor tutti-frutti por un penny) que fueron puestas en las plataformas del tren elevado en la ciudad de Nueva York (Martínez, 2018).

El vending es un neologismo en inglés del sistema de ventas de productos de consumo por medio de máquinas auto-expendedoras accionadas de forma mecánica previo pago por el consumidor, generalmente en moneda fraccionaria, aunque también se pueden usar sistemas prepagos (tarjetas con chip, tokens, etc.), fichas especiales, telefonía móvil o billetes (Igea, 2015).

En el funcionamiento de las máquinas vending actuales siempre han primado dos conceptos básicos: facilidad de uso y rapidez. Las máquinas expendedoras están asociadas a satisfacer una necesidad, ya sea un café en el momento oportuno, un snack cuando aprieta el hambre o una bebida cuando tienes sed. Y en la actualidad satisfacer esa necesidad es mucho más fácil gracias a los avances tecnológicos (TarecaVending, 2019).

Tipos de máquinas expendedoras

Las máquinas expendedoras se pueden clasificar en dos tipos principales de expendedores que pueden ser:

Máquinas Expendedoras Mecánicas

Este tipo de máquinas se caracterizan porque todo su funcionamiento es mecánico, sin el uso de ningún sistema electrónico, máquinas de fácil utilización, pero presentan demasiadas limitaciones por lo cual ha ido desapareciendo progresivamente (Pinos & Lupercio, 2013).



Figura 2: Máquina expendedora mecánica

Máquinas Expendedoras Electrónicas

Las máquinas dispensadoras electrónicas han superado gradualmente el uso de los dispensadores mecánicos gracias a sus optimas prestaciones cuentan con componentes y circuitos electrónicos y son dependientes de la energía eléctrica para su uso, convirtiéndose en equipos de alta autonomía e independientes que predisponen monederos o sistemas de cobro

automáticos inteligentes y en general tecnología de pagos y de control para venta, ofreciendo un equipo robusto, cómodo y efectivo en las diferentes situaciones que se puedan presentar, estos equipos permiten transacciones automáticas ya sea cobrando en efectivo, monedas, billetes o tarjeta devolviendo cambio en caso que sea necesario, cobros fiables sin la necesidad de personal en el punto de la máquina (Pinos & Lupercio, 2013).



Figura 3: Máquina expendedora electrónica

Ventajas

La venta por medio de máquinas es un negocio en efectivo. La inversión original es la compra de tus máquinas expendedoras, aunque estas también pueden ser alquiladas. En ese caso, tendrás que hacer un pago mensual. Las máquinas comienzan a hacer dinero desde la primera venta después de que las colocas en el lugar sin tener que hacer publicidad o ventas directas. Las máquinas expendedoras son fáciles de ensamblar, y cada máquina toma entre 10 y 30 minutos para reabastecer. Dependiendo del tamaño de la máquina y el producto que vende, las máquinas expendedoras necesitan mantenimiento cada dos a ocho semanas en promedio (Kleinschmidt, 2018).

Locación

Las maquinas despachadoras proporcionan una solución rápida para el hambre o la sed. Antes de colocar una máquina expendedora en un lugar, verifica el flujo de tráfico y de población. Pon la máquina en una zona con mucho tráfico de personas; no puede estar en competencia directa con una cafetería o tienda de conveniencia que pueda ofrecer precios más baratos en comparación con sus productos. Averigua previamente si una empresa cobra una cuota por tener la máquina en las instalaciones. La competencia surge cuando otras personas están dispuestas a pagar más por poner su máquina en el sitio y las empresas se benefician de esto mediante la obtención de un mayor porcentaje de las ventas (Kleinschmidt, 2018).



Figura 4: Localización de máquina expendedora

Producto

Al determinar qué poner en la máquina expendedora, considera a tu consumidor potencial. Una de las desventajas es que las máquinas expendedoras tienen bocadillos y bebidas que no son saludables a precios excesivos. Por otra parte, el agua embotellada es una alternativa saludable, como ciertas galletas y frutos secos. Los universitarios que están estudiando para los exámenes finales y subsisten con una mínima cantidad de sueño podrían anhelar un bocadillo azucarado, y los empleados corporativos pueden desear una botella de agua. La ubicación donde colocas tu máquina determina lo que pones en ella (Kleinschmidt, 2018).



Figura 5: Productos en máquinas expendedoras

¿Qué son los snacks?

El concepto de “snack” está cambiando, ha pasado de ser percibido como algo poco saludable a tener una imagen de producto sano, listo para ser consumido en cualquier momento y lugar. Así, la costumbre de picar algo entre comida y comida se está convirtiendo en una costumbre de lo más común, alcanzando, incluso, el estatus de alimentación saludable. De

hecho, la mayoría de las dietas recomiendan comer pequeñas cantidades de comida distribuidas a lo largo del día para saciar el apetito y reducir, de este modo, la cantidad de alimento ingerida en las comidas principales (Bravo, 2015).

El snack puede tener varias finalidades: cubrir una necesidad, satisfacer un capricho, tener carácter social o, simplemente, matar el gusanillo entre horas. Esta versatilidad ha hecho que aumente la demanda y la tendencia de los productos *on-the-go*, la mayoría de los cuales suelen comprarse en quioscos, máquinas de *vending* o establecimientos de venta de snacks y golosinas. Cada vez es más habitual ver gente comiendo o tomando un café mientras camina por la calle. (Bravo, 2015)

El consumo de snacks se está haciendo tan frecuente que está llegando a ocupar el lugar de las comidas principales, convirtiéndose en una forma aceptada de comer. Concretamente, en España, según el estudio Nielsen Global Snacking Report de septiembre de 2014, el 36% de los hogares sustituye la cena tradicional por un pequeño “picoteo” y el 27% en el caso del almuerzo. Sin embargo, la categoría que más se ha transformado en los últimos años por el fenómeno del snacking es la de productos de desayuno. Esto impulsa a las empresas a ampliar su oferta de productos dentro de la categoría de snack para poder atender a esta nueva tendencia en la alimentación (Bravo, 2015).

1.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados (Shujel, 2008).

1.3.1. Mercado

Este emprendimiento está dirigido a la Universidad Técnica de Babahoyo, que es nuestro mercado potencial y todas aquellas personas que pertenecen a la universidad, que son los estudiantes, docentes y personal administrativo serán nuestro segmento de clientes. La implementación de estas máquinas expendedoras serán de gran beneficio a la institución superior, puesta que no cuenta con un bar donde haya variedades de snacks.

1.3.2. Muestra

La Universidad Técnica de Babahoyo se compone por:

Estudiantes:	9.254
Docentes:	490
Personal administrativo y operarios:	287
TOTAL:	10.031

La fórmula de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 + p * q}$$

N = tamaño de la población

z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

e = error de estimación máximo aceptado

Q = probabilidad de fracaso

n = tamaño de muestra buscado

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 10031}{0,05^2 (10031 - 1) + 1.96^2 + 0.5 * 0.5}$$

n= 330.30

n= 330 encuestados

1.3.3. Instrumento de levantamiento de información

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Juan, Rodolfo, & Laurentino, 2005).

El método de instrumento de recolección de datos que se aplicó en el presente emprendimiento fue el de las encuestas teniendo como base la Universidad Técnica de Babahoyo.

1.3.4. Tabulaciones y análisis de resultados

1. El establecimiento donde pasa la mayor parte de su tiempo (universidad) ¿Qué tipo de comida le gustaría consumir en su tiempo libre?

Tabla 1: Tipo de comida que consume

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Comida rápida	87	26%
Snacks	150	45%
Bebidas	68	21%
Frutas	25	8%
Total	330	100%



Figura 6: Tipo de comida que consume

ANÁLISIS: La mayor parte de los encuestados de la Universidad Técnica de Babahoyo prefieren consumir snacks en sus tiempos libres con un 45% porque son más económicos, por lo consiguiente las comidas rápidas con un 26% ya que hay muchos establecimientos cercanos a la universidad vende este tipo de comida, con un 21% consumen bebidas y con un 8% frutas.

2. ¿Con qué frecuencia consume snacks?

Tabla 2: Frecuencia de consumo de snacks

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
1 vez a la semana	49	15%
2 veces a la semana	61	18%
3 veces a la semana	75	23%
4 veces a la semana	145	44%
Total	330	100%

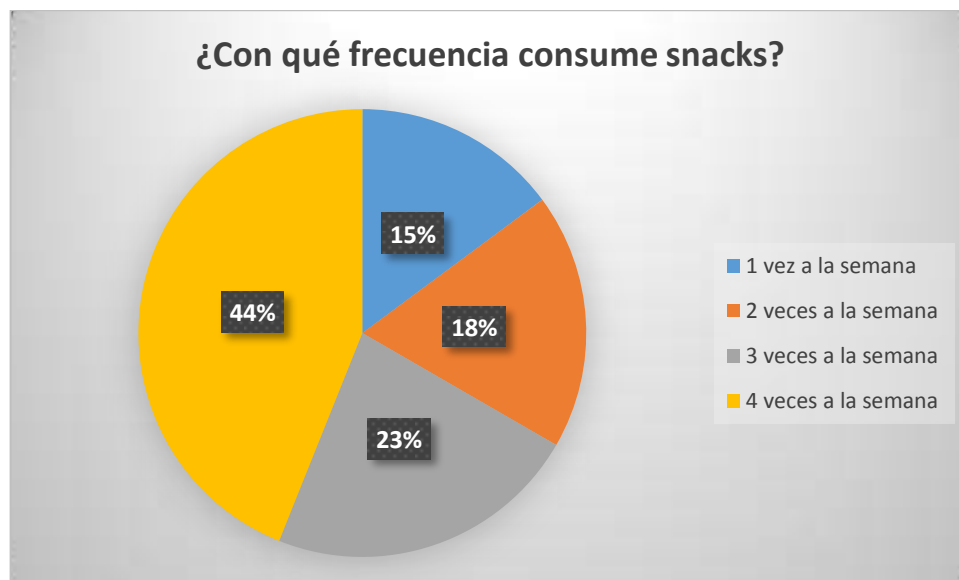


Figura 7: Frecuencia de consumo de snacks

ANÁLISIS: Mediante a este grafico se determinó que un 44% de los encuestados consume snacks 4 veces a la semana, 23% consume 3 veces a la semana, 18% solo consume 2 veces a la semana, y por último el 15% consume una vez por semana.

3. ¿Cuántas unidades de snacks compraría usted a la semana?

Tabla 3: Frecuencia de compra de snacks

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
1 unidad	46	14%
2 unidades	52	16%
3 unidades	94	28%
4 unidades y más	138	42%
Total	330	100%

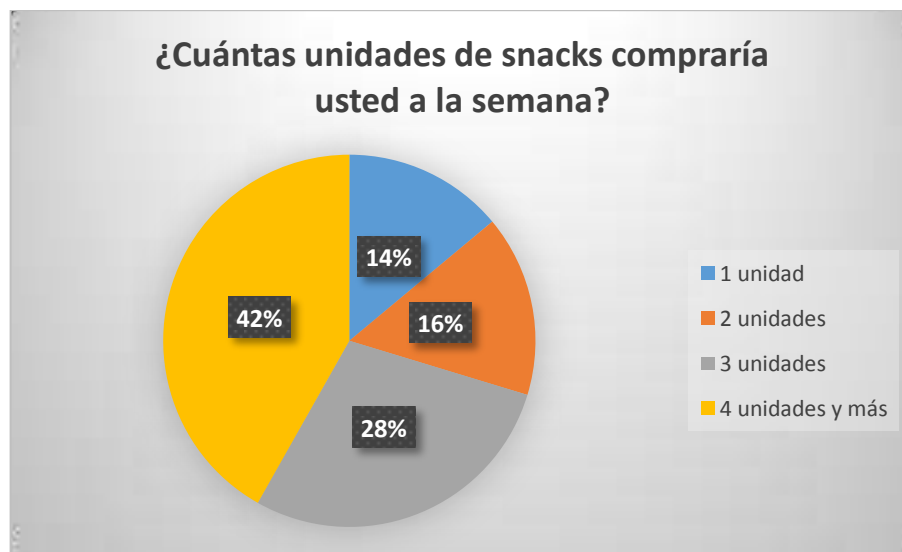


Figura 8: Frecuencia de compra de snacks

ANÁLISIS: En esta pregunta se presenta que el 42% de los encuestados de la universidad adquieren cuatro unidades y más de snacks, también se puede apreciar que el 28% compraría tres unidades, los que compra dos unidades con un 16% y el 14% de los encuestados compraría una unidad.

4. ¿Qué tipo de marcas de snacks prefiere usted?

Tabla 4: Preferencia de marcas de snacks

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Confiteca	38	11%
La Universal	72	22%
Inalecsa	121	30%
Frito Lay	99	37%
Total	330	100%

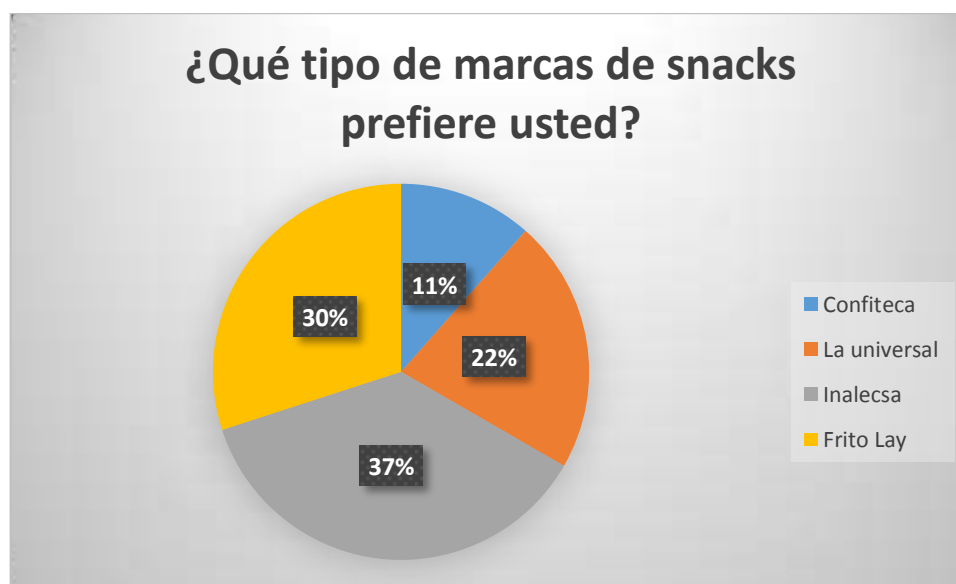


Figura 9: Preferencia de marcas de snacks

ANÁLISIS: Al preguntarles sobre las marcas que les agrada dentro de lo snacks, la mayor aceptación fue Inalecsa con 37%, el que sigue fue Frito Lay con un 30%, mientras que los demás encuestados seleccionaron La Universal y Confiteca con una aceptación de 22% y 11% correspondientemente.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto gastar por el consumo de los snacks?

Tabla 5: Gasto por consumo de snacks

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
De 40ctvs a 60ctvs	120	36%
De 61ctvs a 80ctvs	140	42%
De 81ctvs en adelante	70	21%
Total	330	100%



Figura 10: Gasto por consumo de snacks

ANÁLISIS: Mediante la encuesta realizada a las personas que pertenece a la universidad, este gráfico refleja los siguientes resultados: que el 43% de los encuestados si gastaría de 61ctvs a 80ctvs, el 36% gastaría de 40% de 40ctvs y por último el 21% de 81ctvs en adelante.

6. ¿Conoce o ha oído sobre las máquinas expendedoras?

Tabla 6: Conocimiento de las máquinas expendedoras

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	35	11%
No	295	89%
Total	330	100%

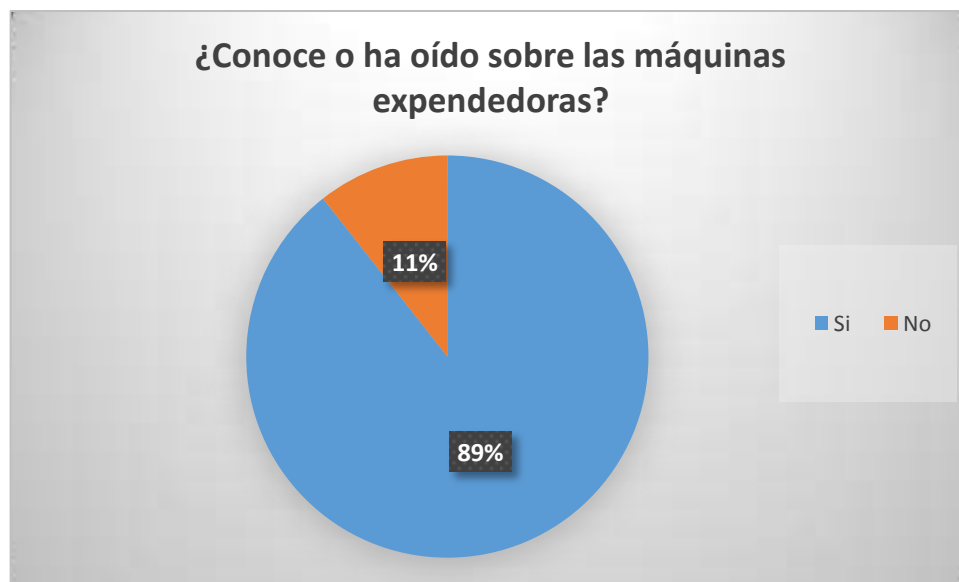


Figura 11: Conocimiento de las máquinas expendedoras

ANÁLISIS: Como se puede observar en el gráfico el 89% de los encuestados conoce de las máquinas expendedoras, mientras que el resto desconoce de esta máquina, debido a que son muy pocas las máquinas expendedoras de snacks que se encuentra en la ciudad.

7. ¿En alguna oportunidad ha realizado una compra en máquinas expendedoras?

Tabla 7: Compra en máquinas expendedoras

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	258	78%
No	72	22%
Total	330	100%

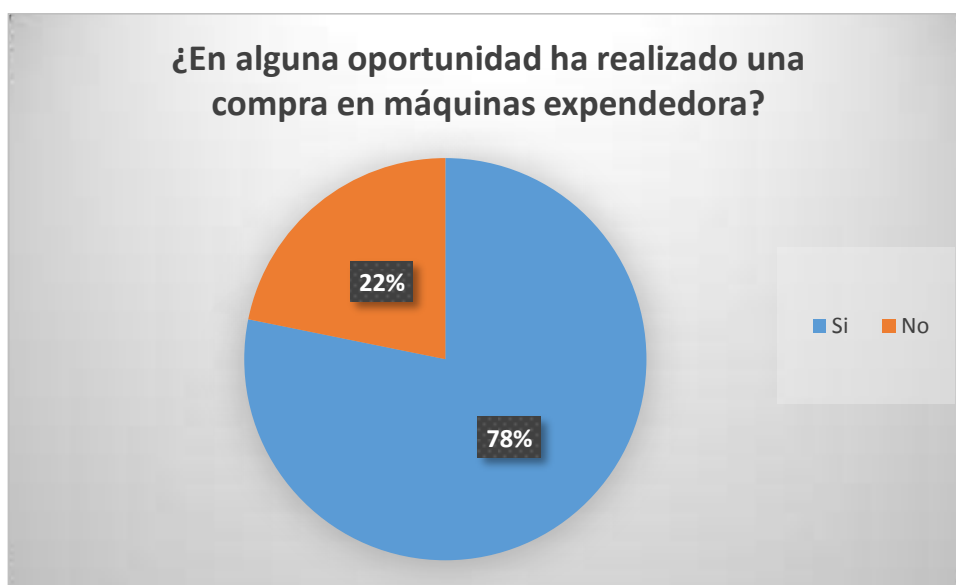


Figura 12: Compra en máquinas expendedoras

ANÁLISIS: De acuerdo a los resultados de esta encuesta, se puede apreciar que la mayoría, es decir, el 78% de los encuestados han realizado un intercambio en las máquinas expendedoras, por lo tanto, no tendrán dificultades a la hora de usarla.

8. ¿Qué productos le gustaría que incluyan las máquinas expendedoras, además de los snacks?

Tabla 8: Productos para máquinas expendedoras

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Cereales	95	29%
Maní cris	70	21%
Galletas	102	31%
Semillas de girasol	63	19%
Total	330	100%

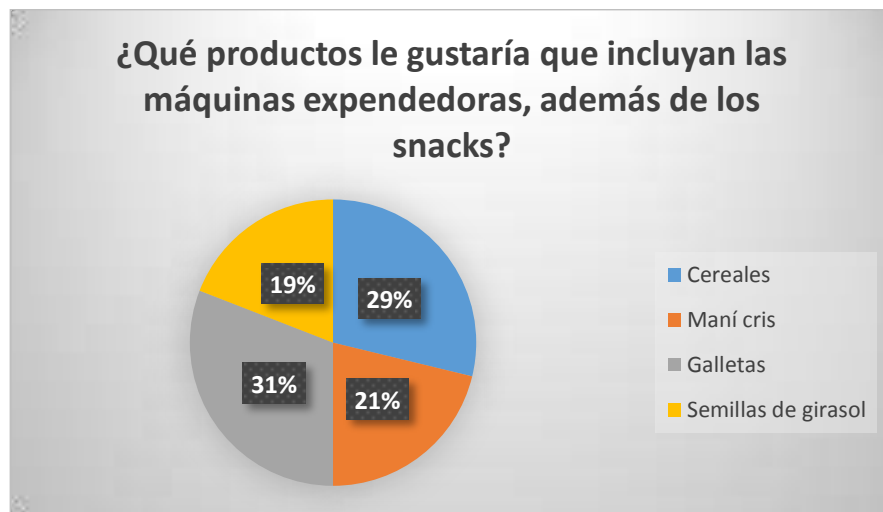


Figura 13: Productos para máquinas expendedoras

ANÁLISIS: De un total de las cuatro opciones de productos por encuestado, las galletas es el producto más pedido por las personas de la Universidad Técnica de Babahoyo con un 31%, el

29% prefieren cereales, el 21% desea comprar Maní cris y el 19% quieren adquirir semillas de girasol.

9. ¿Al comprar en las máquinas expendedoras desearía pagar en monedas o en billetes?

Tabla 9: Forma de pago

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Moneda	261	79%
Billetes	69	21%
Total	330	100%

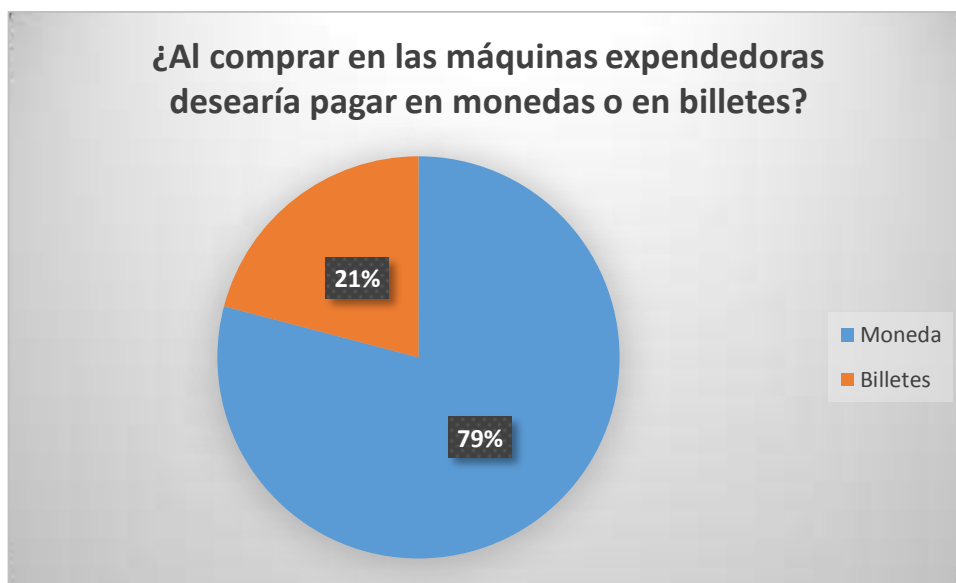


Figura 14: Forma de pago

ANÁLISIS: En el gráfico se puede apreciar que el 79% de los estudiantes prefieren realizar su compra en monedas, mientras el restante de los estudiantes, es decir, el 21% prefieren adquirir su producto por medio de billetes.

10. ¿Le gustaría que las máquinas expendedoras tenga información nutricional del producto que va adquirir?

Tabla 10: Información nutricional en productos

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	330	100%
No	0	0%
Total	330	100%

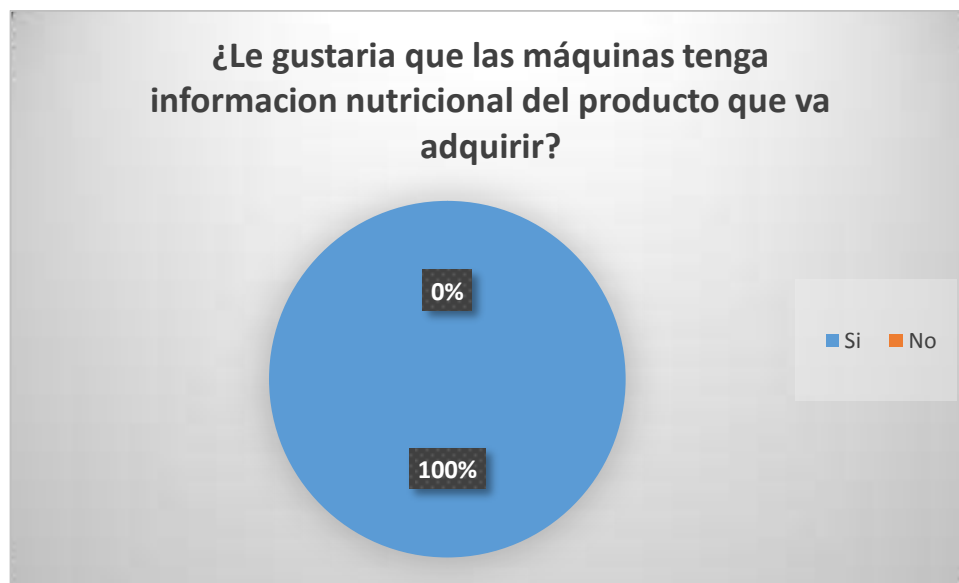


Figura 15: Información nutricional en productos

ANÁLISIS: Todos los encuestados de la Universidad Técnica de Babahoyo les gustaría recibir información de los productos, puesto que se les haría más fácil saber el contenido de estos productos, y así evitar alguna alergia o enfermedad por falta de información.

1.3.5. Informe ejecutivo

En esta idea de negocio se implementó una encuesta a 330 personas que pertenece a la Universidad Técnica de Babahoyo, entre ellos consta los estudiantes, docentes y personal administrativo. Estas encuestas se realizaron en lugares estratégicos de la universidad donde existe mayor afluencia del mercado objetivo para este emprendimiento; entre los resultados más importantes, se encuentra:

- a. El 45% de los encuestados de la Universidad Técnica de Babahoyo prefieren consumir snacks, puesto que, son más económicos.
- b. Otro aspecto significativo es sobre las marcas que les agrada, la mayor aceptación fue Inalecsa con un 37%, ya que los productos de esta marca, son muy reconocidos, por ende, son más consumidos entre ellos los tortolines, tostitos, nachos y las papas saritas.
- c. El 89% de los encuestados conoce de las máquinas expendedoras, y un 78% de ellos si han realizado un intercambio de compra en las máquinas expendedoras, lo que facilitaría el uso por partes de los consumidores.
- d. Finalmente, el 100% de los encuestados les resulta interesante e importante que exista información nutricional de los diferentes productos que se están ofertando en las máquinas expendedoras.

Con todo lo antes mencionados se establece que hay una factibilidad positiva de mercado para este emprendimiento.

1.3.6. Análisis de competencia

El análisis de la competencia es el análisis de los recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores (empresas competidoras) de una empresa, que se realiza con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible (Arturo, 2019).

En el mercado en el cual se va a participar no hay máquinas expendedoras, ni tampoco los bares ofrecen productos como los snacks, además dichos bares solo laboran en la jornada diurna, por lo tanto, los estudiantes, docentes y personal administrativo que se encuentran en la jornada nocturna no pueden beneficiarse de estos bares.

CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Descripción del Emprendimiento

2.1.1. Giro del negocio

Este negocio se planea emprender puesto que en la Universidad Técnica de Babahoyo no cuenta con bares que brinden variedades de snacks, por consecuencia los estudiantes, docentes y personal administrativo tienen la necesidad de salir a los exteriores de la universidad. Por este motivo se planea como modelo de negocio la implementación de máquinas expendedoras, donde pueden encontrar variedades de productos de snacks. Se empezará brindando el servicio primero en la Universidad, siendo nuestra meta alcanzar todo el territorio nacional.

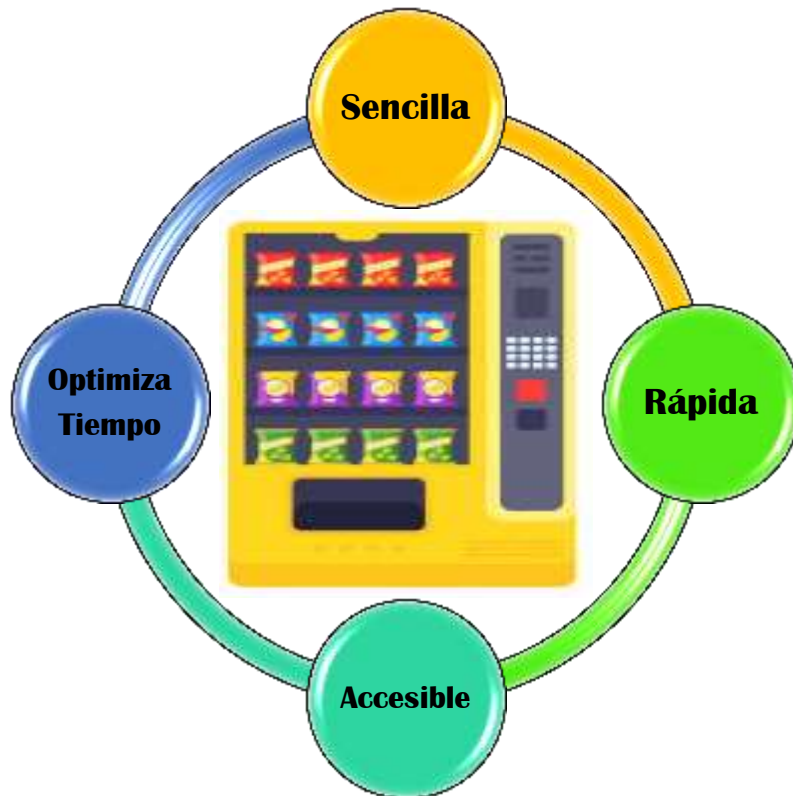


Figura 16: Giro del negocio

2.1.2. Razón social

La razón social es la denominación por la cual se conoce a una empresa de manera legal y oficial. Con este nombre aparecerá en la escritura o en el documento donde conste la creación de la misma. La razón social se emplea sobre todo a un nivel administrativo, formal y jurídico (García, 2018).



El nombre o razón social escogido para el negocio de manera estratégica, se denomina: GEVA'S, estas siglas hace referencia a los nombres completos de la emprendedora de este negocio, con el propósito de persuadir a los clientes sobre la amplia variedad de productos que estos pueden encontrar en un mismo lugar.

2.1.3. Logotipo

Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos, es decir,

aparecen ante nuestros ojos y de inmediato pensamos en esa marca, producto, entre otros (Ucha, 2010).



El diseño de este logotipo es sencillo y moderno, debido a la tendencia actual. En la parte superior se aprecia el modelo del negocio, después de los nombres completos de la emprendedora seguido por un apóstrofe, que es muy usado para los nombres posesivos en inglés y por último el eslogan, la forma rectangular del diseño se debe a que las máquinas tienen la misma figura geométrica.

2.1.4. Eslogan

En si el eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impresionante, es decir, como una frase identificativa. El eslogan establecido para las Máquina Expendedoras GEVA'S es el siguiente:

VEN, DALE SABOR A TUS TIEMPOS LIBRES

on la finalidad que se llevó a cabo este eslogan, es para dar a conocer nuestra empresa en el mercado y así poder atraer clientes a que tengan una clara percepción de beneficiarse de las máquinas expendedoras en cualquier momento de forma rápida y sencilla.

2.1.5. Productos

Tabla 11: Productos Inalecsa

Máquinas Exendedoras GEVA´S	
Modelo	Descripción
PRODUCTOS INALECSA	
	Redonditos
	Tornaditos
	Nachos
	Tortolines Clasicos
	Tortolines Maduritos


--	--

Tabla 12: Productos Inalecsa parte 2

Máquinas Exendedoras GEVA´S	
Modelo	Descripción
PRODUCTOS INALECSA	
	Tostitos
	Pizzerolas
	Ryskos
	Sarita
	Tostachos

--	--

Tabla 13: Productos Frito Lay

Máquinas Exendedoras GEVA'S	
Modelo	Descripción
PRODUCTOS FRITO LAY	
	Doritos
	Cheetos Queso
	Lay's Classic
	Ruffles
	Ruffles picante

--	--

Tabla 14: Frito Lay parte 2

Máquinas Exendedoras GEVA´S	
Modelo	Descripción
PRODUCTOS FRITO LAY	
	De Todito Natural
	De Todito Queso
	De Todito Picante
	Cheetos Crunchy
	Fritos

--	--

2.2. Fundamentación Gerencial del emprendimiento

Máquina Expendedoras GEVA´S, se llevará a cabo en bases estratégicas sobre las cuales se gestionará el presente emprendimiento son:

2.2.1. Misión y visión



Figura 17: Misión y Visión de Máquinas Exendedoras GEVA'S

2.2.3. Valores

Los valores morales son un conjunto de creencias, costumbres y más que todo normas que el hombre elige para defender su dignidad como persona, conduce las acciones del buen vivir

dentro de su círculo familiar y social con honestidad, tolerancia, respeto, lealtad y responsabilidad inculcados desde su niñez, diferenciando lo bueno de lo malo, que se incrementa a través de los años de experiencia, perfeccionándose a través del amor, gratitud, prudencia, solidaridad, honestidad, humildad, generosidad, bondad y más que todo la dignidad (Estupiñán, 2016).

La empresa Máquina Expendedoras GEVA´S cuenta con los siguientes valores:

Excelencia

Contar con máquinas de excelente calidad, de tecnología avanzada y de buen estado, esto genera que nuestro servicio sea más eficiente y eficaz.

Responsabilidad social

Mantener las maquinas abastecidas de productos en todo momento, para conservar a nuestros clientes.

2.2.4. Políticas de calidad

- ✚ Mantener siempre actualizado el stock de productos en las máquinas expendedoras.

2.2.5. Objetivos empresariales

- ✚ Alcanzar las ventas de cada semana por lo menos el 60% del stock disponible.
- ✚ Obtener una rentabilidad del 25% sobre las ventas.
- ✚ Mantener las maquinas con variedades de productos.

- ✚ Ser conocidos a nivel nacional como una de las principales máquinas expendedoras relacionada con la comercialización de alimentos.

2.2.6. FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) accediendo de esta manera a un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (Sarli, 2015).

Tabla 15: Matriz FODA

Matriz FODA		
NEGATIVAS	INTERNAS	EXTERNAS
	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingresar en el mercado como empresa nueva. ✓ Bajo poder negociador con proveedores y clientes. ✓ Baja presencia en medios publicitarios. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Surgimiento de más marcas de snacks. ✓ Crisis económica. ✓ Leyes que eleven el impuesto a las máquinas.
POSITIVAS	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Snacks para los distintos gustos. ✓ Calidad de servicio. ✓ Gran cantidad de consumidores. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar la participación a nivel regional. ✓ Mejor precio frente a la competencia. ✓ Buena relación con los nuevos socios.

2.3. Estructura organizacional y funcional

2.3.1. Organigrama estructural

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría (Thompson, 2016).

Las Máquinas Expendedoras GEVA'S contará con un organigrama estructural muy sencilla, debido a que esta idea de negocio no requiere de una supervisión constante, ni atención permanente, ni tampoco demanda de empleados, solo se necesita designar de pocas horas y estas serán destinadas al abastecimiento de productos y recaudo del dinero, y es la siguiente:

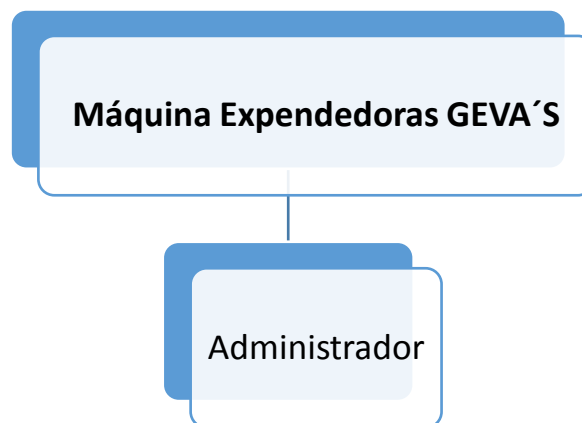


Figura 18: Organigrama Estructural

Como toda maquinaria tiene que haber un personal de soporte técnico para su mantenimiento y el manejo del software, pero el proveedor de las máquinas nos facilitará con

dicho personal que dará soluciones a cualquier problema que presente algunas de las máquinas expendedoras.

2.3.2. Análisis y diseño de puestos

Cargo	Funciones	Requisitos
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar, organizar y supervisar las actividades desempeñadas por la empresa. ✓ Conducir estratégicamente a la organización. ✓ Tomar decisiones. ✓ Verificar el cumplimiento de las ordenes de pedido, asegurándose de que los procedimientos planeados se cumplan en el tiempo. ✓ Agilizar los procesos de recepción de las mercancías. ✓ Abastecer las máquinas de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios superiores: universitarios o técnicos. ✓ Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en administración de empresas. ✓ Debe poseer una mentalidad analítica, reflexiva y crítica.

2.3.3. Proceso de reclutamiento

Para este proceso, el personal debe cumplir con las aptitudes o cualidades, también es importante determinar los conocimientos y las experiencias para el puesto antes establecido, a continuación, detallaremos el proceso de reclutamiento:

Cargo

- ✓ Administrador

Fuentes

- ✓ Anuncios publicitarios

Medios

- ✓ Volantes
- ✓ Redes sociales como Facebook

2.3.4. Proceso de selección

El siguiente paso del proceso de reclutamiento es el proceso de selección, este proceso es importante ya que, si hay una buena gestión en la selección del personal, tendrá un excelente rendimiento la empresa. A continuación, las fases de este proceso:

1. Recepción de candidaturas:

En esta fase es donde se recibe a todos los candidatos que ya han sido reclutados para dichos puestos de trabajo (administrador).

2. Proceso de preselección de personal:

Se preseleccionará a todos aquellos candidatos que de forma inicial encajen con el perfil que el negocio necesita, para esto ya hemos hecho la verificación de los documentos requeridos.

3. Entrevista y prueba:








El entrevistador dialoga con los candidatos reclutados y se realiza una prueba de aptitud, puesto que, esto nos revelará si el candidato es apto o no para desempeñar las funciones que se necesita cubrir.

4. Proceso de valoración y decisión:

Ya ejecutada todas las fases anteriores, el emprendedor ya tiene una idea clara y definida de cuáles serán los candidatos que encajarán en el perfil del negocio de las Máquinas Expendedoras GEVA'S.

CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO

MODELO DE NEGOCIO “MAQUINAS EXPENDEDORAS

<p style="text-align: center;">8. SOCIOS CLAVES</p>  <ul style="list-style-type: none"> ➤ Proveedor Inalecsa. ➤ Proveedor Frito Lay. ➤ Proveedor de las máquinas expendedoras. ➤ Institución financiera. ➤ Universidad Técnica de Babahoyo. 	<p style="text-align: center;">7. ACTIVIDADES CLAVES</p>  <ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad. ➤ Proceso de compra. ➤ Proceso de abastecimiento de mercadería. 	<p style="text-align: center;">2. PROPUESTA DE VALOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ➤ Accesibilidad y comodidad. ➤ Calidad de servicio. ➤ Variedad de stock de productos. 	<p style="text-align: center;">4. RELACIONES CON LOS CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofertas de productos. ➤ Numero de servicio al cliente. 	<p style="text-align: center;">1. SEGMENTO DE CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirigido a la comunidad universitaria, que la componen entre los estudiantes, docentes y personal administrativo.
<p style="text-align: center;">9. ESTRUCTURA DE COSTE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pagos de sueldo y salarios ➤ Pagos de servicios básicos. (energía) ➤ Pago de préstamo. ➤ Compra de productos. 		<p style="text-align: center;">5. FUENTE DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventas de snacks. 		

3.1. Segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores, en su mayoría homogéneo, ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas y que potencialmente responderían similar a la estrategia desarrollada por el mix de marketing (Saavedra, 2019).

El mercado objetivo de este emprendimiento está segmentado o dirigido a la Universidad Técnica de Babahoyo, es decir, a todos los estudiantes, docentes y personal administrativo, por ende, las máquinas expendedoras GEVA´S cuya manipulación por parte de los compradores es fácil, ya que les ofrece la oportunidad de adquirir la compra deseada en forma muy rápida y sencilla, optimizando tiempo, y además la cantidad necesaria de variedades de snacks.

3.2. Productos y servicios como propuesta de valor

Esta empresa se dedica a la comercialización de snacks mediante máquinas expendedoras, por lo tanto, la propuesta de valor de este emprendimiento, se determinó lo siguiente:

- ✚ **Accesibilidad y comodidad:** Los clientes tendrá su producto de manera rápida y sencilla, optimizando su tiempo y cabe recalcar que la manipulación de estas máquinas es muy fácil.
- ✚ **Calidad del servicio:** Debido a que las maquinas siempre va estar con su debido mantenimiento, no tendrá problemas a la hora de hacer su compra. Y también los consumidores podrán hacer su compra a la hora que desean, ya que estas máquinas están funcionando todo el día.

- ✚ **Variedad de stock de productos:** Máquinas Expendedoras GEVA'S constantemente piensan en sus clientes, por tal motivo estas máquinas siempre tendrán a la venta variedades de snacks.

3.3. Canales de comercialización

Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales (Thompson, 2009).

Los canales de distribución que tendrá este emprendimiento serán planteados por el marketing directo, ya que el producto en este caso los snacks irán desde la empresa directamente al consumidor, sin la necesidad de intermediarios. Los medios de comunicación para ofertar los productos a los estudiantes, docentes, personal administrativo y operarios, serán:

- ✚ **Publicidad en redes sociales:** Debido a que las redes sociales son muy poderosas en el ámbito del marketing, se escogió este canal para dar a conocer al público objetivo sobre este emprendimiento y además este medio es el más barato a comparación de otros medios publicitarios.
- ✚ **Máquinas expendedoras:** Por medio de estas máquinas se podrá comercializar los productos, como lo son los snacks, como ante mencionado, cuya manipulación de estas máquinas por parte de los clientes será muy sencilla y rápida.

3.4. Relaciones con los clientes

La relación con el cliente, o el servicio al cliente, es la línea frontal entre una organización y sus clientes. Cómo son tratados y recibidos los clientes inicialmente puede influenciar sus decisiones de hacer negocios con tu compañía (Lawson, 2017).

Para mantener una buena relación con los clientes, la empresa Máquinas Expendedoras GEVA´S, brindará ofertas en productos, dichas ofertas consisten en la rebaja de ciertos productos en un determinado tiempo y así satisfacer los clientes. También la empresa contará con un numero de servicio al cliente, donde podrá hacer sus críticas y recomendaciones sobre el servicio o sugerencias de los productos.

3.5. Fuentes de ingreso

Se denomina al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismo. Este término se emplea con significados técnicos similares en distintos ámbitos del quehacer económico y administrativo (Raffino, 2019).

La única fuente de ingreso que tendrá Máquinas Expendedoras GEVA´S es la venta de snacks, puesto que, estas máquinas solo estarán abastecida de este producto.

3.6. Activos para el funcionamiento del negocio

Tabla 16: Máquinas

Máquinas Exendedoras GEVA´S				
Activos fijos				
Modelo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MÁQUINAS				
	Máquinas expendedoras de snacks	3	\$1,800.00	\$5,400.00
TOTAL				\$5,400.00

Tabla 17: Muebles de oficina y enseres

Máquinas Expendedoras GEVA'S				
Activos fijos				
Modelo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES				
	Escritorio	1	\$180.00	\$180.00
	Silla giratoria	1	\$60.00	\$60.00
TOTAL				\$240.00

Tabla 18: Equipos de computación

Máquinas Expendedoras GEVA'S				
Activos fijos				
Modelo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
	Laptop	1	\$600.00	\$600.00
	Impresora múltiple	1	\$200.00	\$200.00
TOTAL				\$800.00

3.7. Actividades del negocio

Dentro de las actividades tenemos tres que son importantes para el negocio, y estas son:

- ✚ Publicidad.
- ✚ Proceso de compra.
- ✚ Proceso de abastecimiento de mercadería.

3.8. Red de socios

Para que Máquinas Expendedoras GEVA'S tenga un buen funcionamiento, es necesario mantener un compromiso con los socios y proveedores, debido a que, se debe de garantizar el stock de proporcionado de productos, por lo tanto, es imprescindible contar con:



+ Proveedores de snack:

+ Institución financiera que otorga el crédito:



+ Proveedor de las máquinas expendedoras, la compra de estas máquinas será a través de una aplicación que es el mercado libre, donde su costo es más económico.



3.9. Estructura de costo

La estructura de costos en la elaboración y puesta en el mercado de cualquier producto, obedece a una serie de factores que determinan el valor inicial de dicho producto, es decir todo lo que se gasta para que sea posible que llegue a los usuarios (Ochoa, 2013).

Este emprendimiento contará con una estructura de costo esencial y que está compuesto por:

- ✚ Pago de sueldos y salarios.
- ✚ Pagos de servicios básicos (energía).
- ✚ Pago de préstamo.
- ✚ Compra de productos.
- ✚ Pago de mantenimiento de máquinas, siendo este un costo variable.

CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica, se centra en profundizar el conocimiento de los actuales recursos técnicos de la organización y su aplicabilidad a las necesidades previstas del sistema propuesto. Es una evaluación del hardware y software y cómo responde a la necesidad del sistema propuesto en una organización, empresa o negocio (Falconi, 2015).

Las máquinas expendedoras GEVA´S machará con recursos que se pueden encontrar en el mercado nacional, en referente a las máquinas expendedoras se puede hallar ampliamente en el mercado de la Provincia del Guayas, mientras que los productos de snacks se adquieren con facilidad en varios puntos a nivel nacional, y esto proporcionará a la gestión de forma permanente, y respeto al personal que trabajará en las máquinas expendedoras se considerará a las personas de la ciudad de Babahoyo.

4.1.1. Capital de trabajo

Tabla 19: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO PRODUCCIÓN SEMANAL					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	NUMERO DE MÁQUINAS	CANTIDAD TOTAL	COSTO	COSTO TOTAL
Snack	150	3	450	0.25	112.50
CAPITAL DE TRABAJO PRODUCCIÓN SEMANAL					112.50

4.1.2. Localización del emprendimiento

Este emprendimiento tiene una localización estratégica en la Universidad Técnica de Babahoyo. En el siguiente grafico se puede apreciar en qué lugar estarán ubicadas las Máquinas Expendedoras GEVA´S:



Figura 19: Localización del emprendimiento

Como antes mencionado en el capítulo anterior, la universidad contará con tres máquinas expendedoras, la primera estará ubicada en la planta baja de las oficinas centrales, es decir, en la

primera puerta de la universidad, la segunda se hallará en la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y la última se encontrará en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática.

4.1.3. Aspectos legales

Para este plan de negocio se debe de cumplir con todos requisitos para así pueda funcionar correctamente las Máquinas Exendedoras GEVA´S, a continuación, detallaremos los requisitos que se den cumplir de manera legal y segura:

- ✓ **Oficio a la Superintendencia de Compañías**, para la aceptación de la razón social o nombre de la empresa.
- ✓ **Obtener RUC.**
- ✓ **Permiso al Municipio de Babahoyo**, para obtener permiso de patentes municipales y también el permiso de funcionamiento.
- ✓ **Permiso de la Universidad Técnica de Babahoyo**, para la implementación de Máquinas Exendedoras GEVA´S es necesario enviar una solicitud de requerimiento al Rectorado.

4.2. Factibilidad Financiera

Para este emprendimiento se realizó un estudio financiero y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 20: Inversión inicial

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maquinarias				
Máquinas expendedoras de snacks	Unidad	3	1,800.00	5,400.00
Subtotal				5,400.00
EQUIPOS				
Laptop	Unidad	1	600.00	600.00
Impresora múltiple	Unidad	1	200.00	200.00
Subtotal				800.00
INVESTIGACION Y DESARROLLO				
Patente	Unidad	1	1,000.00	1,000.00
Subtotal				1,000.00
GASTOS DE CONSTITUCION				
Constitución de la compañía	Unidad	1	600.00	600.00
Subtotal				600.00
CAPITAL DE TRABAJO				
Producción	Semanas	4	112.50	450.00
Remuneración	Mes	1	692.75	692.75
Subtotal				1,142.75
TOTAL INVERSION INICIAL				8,942.75

Tabla 21: Remuneración

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	500.00	192.75	692.75	8,313.00
TOTAL	1			692.75	8,313.00

Tabla 22: Beneficios sociales

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Administrador	500.00	41.67	32.83	41.67	55.75	20.83	192.75

Tabla 23: Amortizaciones

CUOTA FIJA				
MONTO INICIAL	8,942.75			
PLAZO	5			
GRACIA TOTAL				
GRACIA PARCIAL	0			
INTERES NOMINAL	11%			
PERIODO DE PAGO	Mensual			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	8,942.75	81.98	112.46	194.44
2	8,830.29	80.94	113.49	194.44
3	8,716.80	79.90	114.53	194.44
4				

	8,602.26	78.85	115.58	194.44
5	8,486.68	77.79	116.64	194.44
6	8,370.04	76.73	117.71	194.44
7	8,252.33	75.65	118.79	194.44
8	8,133.53	74.56	119.88	194.44
9	8,013.65	73.46	120.98	194.44
10	7,892.68	72.35	122.09	194.44
11	7,770.59	71.23	123.21	194.44
12	7,647.38	70.10	124.34	194.44
13	7,523.05	68.96	125.48	194.44
14	7,397.57	67.81	126.63	194.44
15	7,270.94	66.65	127.79	194.44
16	7,143.16	65.48	128.96	194.44
17	7,014.20	64.30	130.14	194.44
18	6,884.06	63.10	131.33	194.44
19	6,752.73	61.90	132.54	194.44
20	6,620.19	60.69	133.75	194.44
21	6,486.44	59.46	134.98	194.44
22	6,351.46	58.22	136.22	194.44
23	6,215.24	56.97	137.46	194.44

24	6,077.78	55.71	138.72	194.44
25	5,939.06	54.44	140.00	194.44
26	5,799.06	53.16	141.28	194.44
27	5,657.78	51.86	142.57	194.44
28	5,515.21	50.56	143.88	194.44
29	5,371.33	49.24	145.20	194.44
30	5,226.13	47.91	146.53	194.44
31	5,079.59	46.56	147.87	194.44
32	4,931.72	45.21	149.23	194.44
33	4,782.49	43.84	150.60	194.44
34	4,631.89	42.46	151.98	194.44
35	4,479.92	41.07	153.37	194.44
36	4,326.54	39.66	154.78	194.44
37	4,171.77	38.24	156.20	194.44
38	4,015.57	36.81	157.63	194.44
39	3,857.94	35.36	159.07	194.44
40	3,698.87	33.91	160.53	194.44
41	3,538.34	32.43	162.00	194.44
42	3,376.34	30.95	163.49	194.44
43				

	3,212.85	29.45	164.99	194.44
44	3,047.86	27.94	166.50	194.44
45	2,881.37	26.41	168.02	194.44
46	2,713.34	24.87	169.56	194.44
47	2,543.78	23.32	171.12	194.44
48	2,372.66	21.75	172.69	194.44
49	2,199.97	20.17	174.27	194.44
50	2,025.70	18.57	175.87	194.44
51	1,849.83	16.96	177.48	194.44
52	1,672.35	15.33	179.11	194.44
53	1,493.24	13.69	180.75	194.44
54	1,312.50	12.03	182.41	194.44
55	1,130.09	10.36	184.08	194.44
56	946.01	8.67	185.77	194.44
57	760.25	6.97	187.47	194.44
58	572.78	5.25	189.19	194.44
59	383.59	3.52	190.92	194.44
60	192.67	1.77	192.67	194.44
		2,723.47	8,942.75	11,666.22

Proyecciones de producción

Tabla 24: Producción semanal

PRODUCCIÓN SEMANAL	Semana
Venta de snacks	1,350.00

Tabla 25: Producción mensual

PRODUCCIÓN MENSUAL	Mes
Venta de snacks	5,400

Tabla 26: Producción anual

PRODUCCIÓN ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Venta de snacks	64,800.00	74,520.00	89,424.00	107,308.80	128,770.56

Tabla 27: Costo de producción en dólares

	2020	2021	2022	2023	2024	
COSTO DE PRODUCCIÓN EN DOLARES	COSTO UNITARIO	COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE	
Venta de snacks	0.25	16,200	18,630	22,356	26,827	32,193

Proyecciones de ventas

Tabla 28: Venta semanal

VENTA SEMANAL	2020
Venta de snacks	1,350.00

Tabla 29: Venta mensual

VENTA MENSUAL	2020
Venta de snacks	5,400

Tabla 30: Venta anual

VENTA ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Venta de snacks	64,800.00	74,520.00	89,424.00	107,308.80	128,770.56

Tabla 31: Venta en dólares

		2020	2021	2022	2023	2024
VENTA EN DOLARES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL
Venta de snacks	0.50	32,400	37,260	44,712	53,654	64,385

Tabla 32: Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por venta		32,400.00	37,260.00	44,712.00	53,654.40	64,385.28
Costo de Producción		-	-	-	-	-32,192.64
UTILIDAD BRUTA		16,200.00	18,630.00	22,356.00	26,827.20	32,192.64
Gastos administrativos y de ventas		-8,593.00	-8,593.00	-8,593.00	-8,593.00	-8,593.00
UTILIDAD OPERACIONAL		7,607.00	10,037.00	13,763.00	18,234.20	23,599.64
Depreciación		-726.00	-726.00	-726.00	-726.00	-726.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		6,881.00	9,311.00	13,037.00	17,508.20	22,873.64

Gastos de intereses	-913.54	-749.25	-565.96	-361.45	-133.27
UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB E IMPUESTO A LA RENTA	5,967.46	8,561.75	12,471.04	17,146.75	22,740.37
15% de participación de trabajadores	-895.12	-1,284.26	-1,870.66	-2,572.01	-3,411.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	5,072.34	7,277.48	10,600.39	14,574.74	19,329.31
25% de impuesto	-1,268.09	-1,819.37	-2,650.10	-3,643.68	-4,832.33
UTILIDAD NETA	3,804.26	5,458.11	7,950.29	10,931.05	14,496.98
Depreciación	726.00	726.00	726.00	726.00	726.00
INVERSION					
Investigación y Desarrollo	-1,000.00				
Gastos de constitución	-600.00				
Maquinarias	-5,400.00				-5,400.00
Equipos	-800.00		-800.00		
Capital de Trabajo	-1,142.75	-1,142.75	-1,142.75	-1,142.75	-1,142.75
Recuperación del capital de trabajo					1,142.75
Amortización de la inversión	-1,419.70	-1,583.99	-1,767.29	-1,971.80	-2,199.97
Amortización de los Gastos de constitución	-120.00	-120.00	-120.00	-120.00	-120.00
Amortización de Inversión y Desarrollo	-200.00	-200.00	-200.00	-200.00	-200.00
FLUJO DE CAJA	-8,942.75	1,647.80	3,137.37	4,646.25	8,222.51
					8,445.76

Valor actual neto

	2020	2021	2022	2023	2024	
VAN=	- I ₀	+ $\frac{f_1}{(1+i)^1}$	+ $\frac{f_2}{(1+i)^2}$	+ $\frac{f_3}{(1+i)^3}$	+ $\frac{f_4}{(1+i)^4}$	+ $\frac{f_5+V_s}{(1+i)^5}$
VAN=	- 8,942.75	+ 1,647.80	+ 3,137.37	+ 4,646.25	+ 8,222.51	+ 9,065.76

					1.5180704	
	1.11	1.2321	1.367631		1	1.6850582
-						
VAN=	8,942.75	+ 1,484.51	+ 2,546.36	+ 3,397.30	+ 5,416.42	+ 5,380.09

VAN= 9,281.93

**TASA DE
DESCUENTO 11%**

TIR= 36%

Tabla 33: Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	-8,942.75			
2020	1,647.80	1.11	1,484.51	1,484.51
2021	3,137.37	1.2321	2,546.36	4,030.87
2022	4,646.25	1.367631	3,397.30	7,428.17
2023	8,222.51	1.51807041	5,416.42	12,844.59
2024	8,445.76	1.685058155	5,012.15	17,856.74

PERIODO DE
RCUPERACION DE
LA INVERSION = 3 AÑOS 3 MESES 11 DÍAS

Relación Beneficio Costo

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{18,224.68}{8,942.75}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \mathbf{2.04}$$

4.3. Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa son aquellas herramientas donde se establecen todas actividades de la idea de negocio, cabe recalcar que dichas actividades son muy indispensable y necesarias para cumplir con los objetivos empresariales. A continuación, se detallarán cuatro procesos importantes que tiene la empresa:

4.3.1. Procesos estratégicos



Figura 20: Procesos estratégicos

4.3.2. Proceso de compra

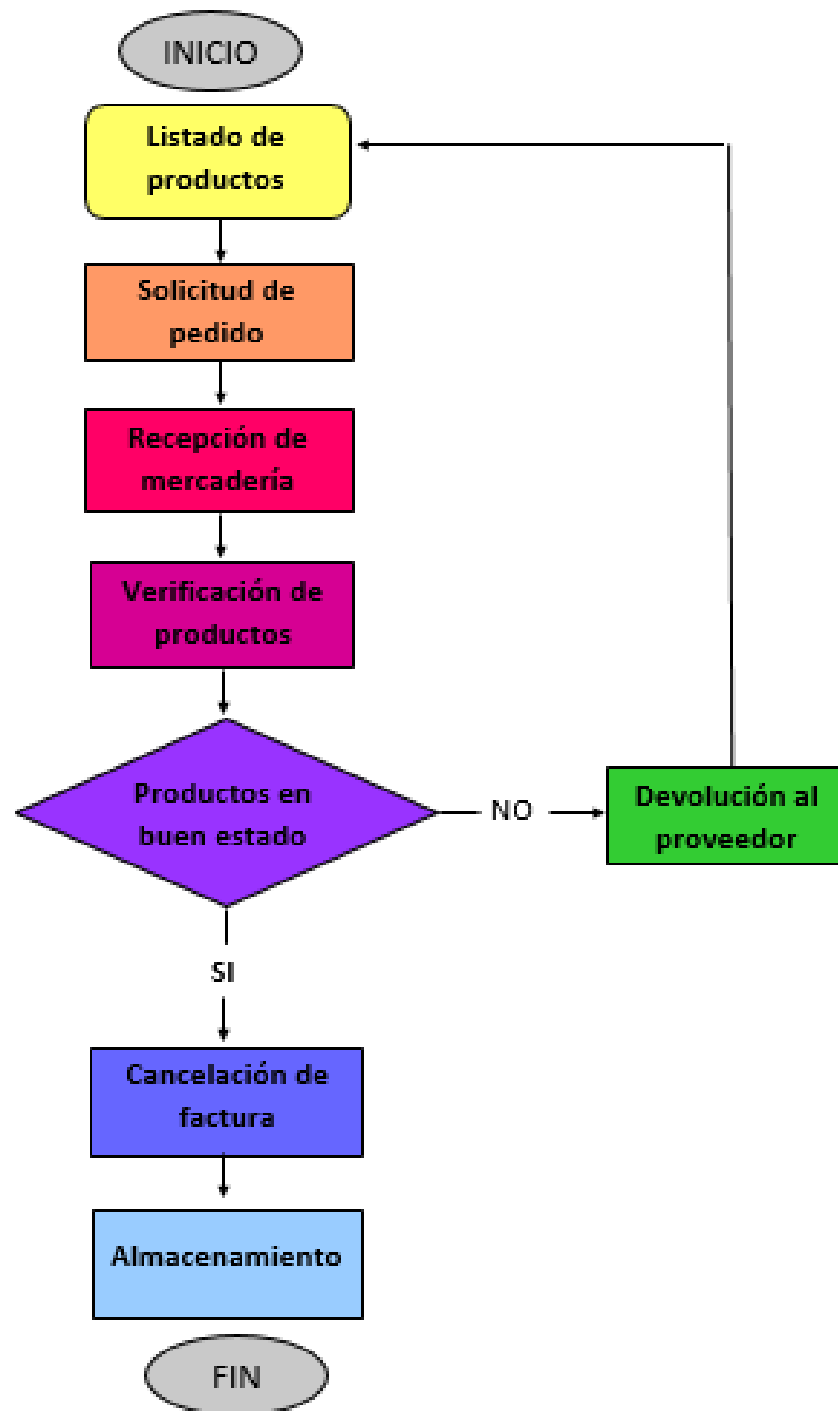


Figura 21: Proceso de Abastecimiento

4.3.3. Proceso de recaudación de dinero y abastecimiento

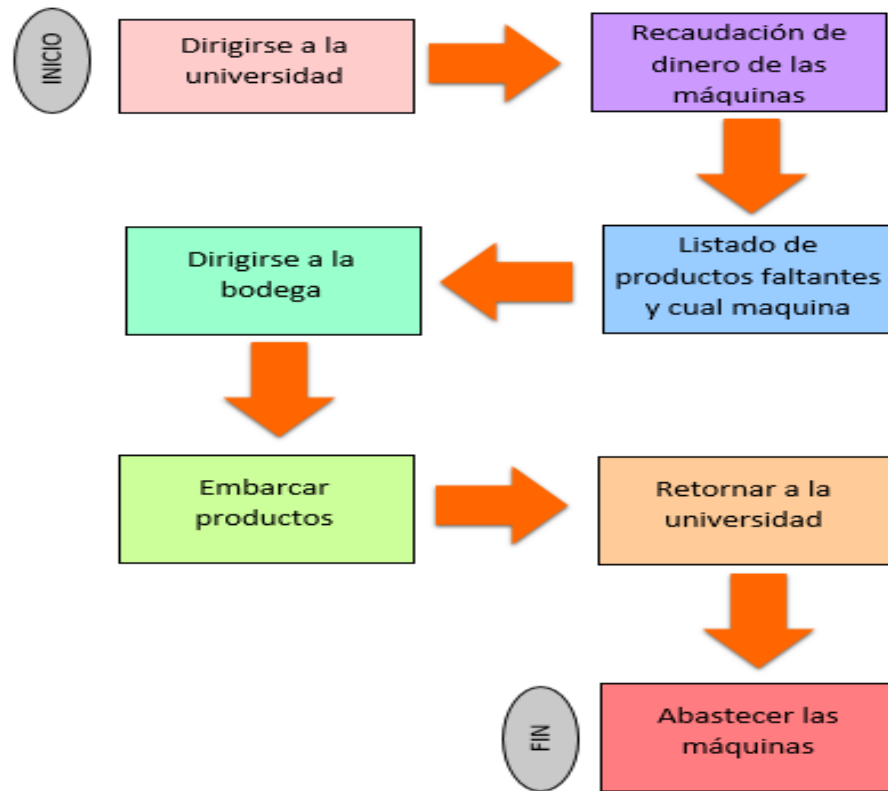


Figura 22: Proceso de recaudación de dinero y abastecimiento

4.3.4. Proceso servicio al cliente

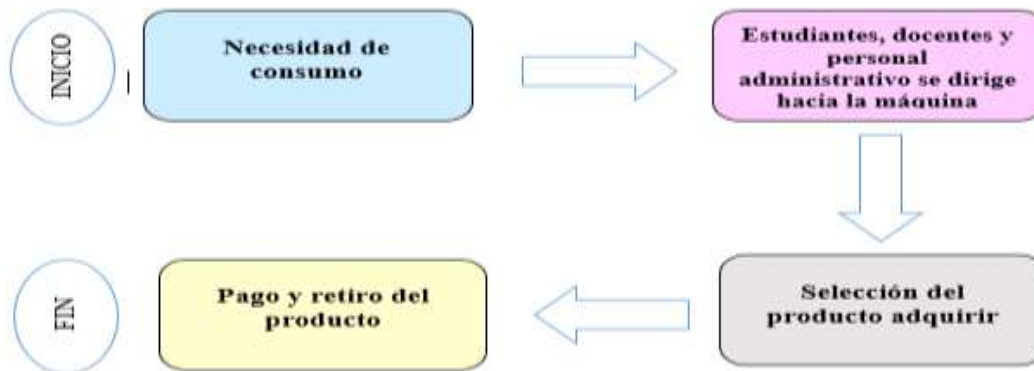


Figura 23: Proceso servicio al cliente

4.4. Factibilidad Ambiental

Para calcular el grado de contaminación que tendrá en el ambiente la implementación de la empresa Máquinas expendedoras GEVA´S, en la siguiente tabla se podrá apreciar el impacto ambiental en su proceso de comercialización mediante los siguientes indicadores:

Tabla 34: Impacto ambiental

Indicadores de afectación	Muy Bajo 1	Bajo 2	Medio 3	Alto 4	Muy Alto 5	Total
1. Contaminación auditiva		X				2
2. Uso racional del agua	X					1
3. Uso de productos químicos	X					1
4. Manejo de desechos	X					1
5. Contaminación de aire y suelo	X					1
Total	4	2				6

Impacto ambiental = Total / Numero de indicadores

Impacto ambiental = 6 / 5

Impacto ambiental = 1.2

De tal manera se puede observar que el resultado total del proyecto es de 1.2 lo cual representa un índice bajo de impacto ambiental que hace referencia a un nivel del 1 al 10. Siendo que la calificación por el impacto ambiental sea mínima, por ende, el emprendimiento es viable de acuerdo al estudio ambiental debido a que no provoca efectos contaminantes en el ambiente.

4.5. Factibilidad social

La implementación de las Máquinas expendedoras GEVA´S se considera un impacto social, ya que dichas maquinas ofrecerá servicios a los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad Técnica de Babahoyo, este emprendimiento dará una transformación social, puesto que, facilitará una nueva oferta u opción para que estas personas puedan adquirir variedades de snacks en cualquier momento y así optimizando su tiempo, debido que estas máquinas están disponibles las 24horas del día y los 7 días de la semana.

5. CONCLUSIONES

- ✚ Se evidencia que en los estudios son factibles en el mercado, técnico, financiero, operativo, ambiental y social, de tal manera esto es favorable para la implementación de este emprendimiento.
- ✚ Para la apertura de este emprendimiento solo se necesitará una persona (administrador) en vista de que esta idea de negocio no se necesita de una supervisión constante, ni mucho menos de atención permanente, solo se requiere designar pocas horas para el abastecimiento de productos y recaudación del dinero.
- ✚ El segmento del mercado es la Universidad Técnica de Babahoyo, sin embargo, esta idea de negocio se lo puede expandir a otros sectores que también cuente con afluencia de personas, como en el Malecón o en centros comerciales.
- ✚ Las máquinas expendedoras ejecutan una función esencial que es vender, sin la necesidad de que esté presente el vendedor, de manera que beneficia directamente al nivel de gasto de la empresa.
- ✚ Las máquinas expendedoras pueden usarlas las 24 horas del día, por lo tanto, favorece a toda la comunidad universitaria, ya que no tienen horario de uso como los bares.

6. RECOMENDACIONES

- ✚ Debido a que esta idea de negocio es viable en sus seis factibilidades (mercado, técnica, financiera, operativa, ambiental y social), se recomienda ejecutar la implementación de esta idea de negocio, ya que tendrá excelentes resultados.

7. BIBLIOGRAFÍA

Arturo, K. (18 de Diciembre de 2019). *¿Qué es el análisis de la competencia y cómo hacer uno?*

Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>

Bravo, E. M. (15 de Diciembre de 2015). *Snacking, un nuevo concepto de comida*. Obtenido de

<https://techpress.es/56507/#>

Estupiñán, E. B. (29 de Agosto de 2016). *Pérdida de los valores morales*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/opinion/2016/08/29/nota/5771028/perdida-valores-morales>

Falconi, D. (13 de Abril de 2015). *Factibilidad*. Obtenido de

<https://evaluaciondeproyectospsm.wordpress.com/2015/04/13/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>

García, I. (23 de Mayo de 2018). *Definición de Razón social*. Obtenido de

<https://www.economiasimple.net/glosario/razon-social>

Igea, M. G. (29 de Mayo de 2015). *Máquina expendedora*. Obtenido de

<https://www.consumoteca.com/comercio/vending-y-maquinas-expendedoras/maquina-expendedora/>

Juan, T. G., Rodolfo, V. C., & Laurentino, B. A. (2005). *Investigación de mercados*.

Investigación de Mercados International Thomson Editores.

Kleinschmidt, K. (01 de Febrero de 2018). *Ventajas y desventajas de las máquinas*

expendedoras. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13182390/ventajas-y-desventajas-de-las-maquinas-expendedoras>

- Lawson, K. (20 de Noviembre de 2017). *Definición de relación con el cliente*. Obtenido de https://www.ehowenespanol.com/definicion-relacion-cliente-hechos_438685/
- Martínez, M. (16 de Noviembre de 2018). *La historia sobre las máquinas dispensadoras y su evolución a través de los años*. Obtenido de <https://www.xpend-it.com.mx/single-post/blog/La-historia-sobre-las-maquinas-dispensadoras-y-su-evolucion-a-traves-de-los-a%C3%B1os>
- Ochoa, A. R. (01 de Febrero de 2013). *Estructura de Costos*. Obtenido de <https://www.aporrea.org/actualidad/a158609.html>
- Pinos, V. M., & Lupercio, S. U. (2013). *Diseño y desarrollo de un sistema de ubicación, monitoreo y control de una máquina vending dispensadora de bebidas automáticas mediante un dispositivo AVL*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Raffino, M. E. (29 de Noviembre de 2019). *Ingreso*. Obtenido de <https://concepto.de/ingreso-2/>
- Saavedra, O. (19 de Octubre de 2019). *¿Qué es un segmento de mercado? y ¿Por qué debemos segmentar?* Obtenido de <https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/>
- Sarli, R. R. (2015). Análisis FODA. *FACULTAD DE ODONTOLOGÍA*, 20.
- Shujel. (15 de Noviembre de 2008). *Que es el Estudio de Mercado*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- TarecaVending. (18 de Abril de 2019). *Funcionamiento de las máquinas vending actuales*. Obtenido de <https://www.tarecavending.com/funcionamiento-maquinas-vending/>

Thompson, I. (18 de Julio de 2009). Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Thompson, I. (Diciembre de 2016). *Definición de Organigrama*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>

Ucha, F. (Septiembre de 2010). *Definición de Logotipo*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>

Anexos

ENCUESTA

1. El establecimiento donde pasa la mayor parte de su tiempo (universidad) ¿Qué tipo de comida le gustaría consumir en su tiempo libre?

Comida rápida

Snacks

Bebidas

Frutas

2. ¿Con qué frecuencia consume snacks?

1 vez a la semana

2 veces a la semana

3 veces a la semana

4 veces a la semana

3. ¿Cuántas unidades de snacks compraría usted a la semana?

1 unidad

2 unidades

3 unidades

4 unidades y más

4. ¿Qué tipo de marcas de snacks prefiere usted?

Confiteca

La universal

Inalecsa

Frito Lay

5. ¿Cuánto estaría dispuesto gastar por el consumo de los snacks?

De 40 a 60ctvs

De 61 a 80ctvs

De 82ctvs en adelante

6. ¿Conoce o ha oído sobre las máquinas expendedoras?

Sí

No

7. ¿En alguna oportunidad ha realizado una compra en máquinas expendedoras?

Sí

No

8. ¿Qué productos le gustaría que incluyan las máquinas expendedoras, además de los snacks?

Cereales

Maní crís

Galletas

Semillas de girasol

9. ¿Al comprar en las máquinas expendedoras desearía pagar en monedas o en billetes?

Monedas

Billetes



10. ¿Le gustaría que las máquinas expendedoras tenga información nutricional del producto que va adquirir?

Sí

No

Precio de las maquinas expendedoras de snacks en el Mercado libre.


← → ↻ artículo.mercadolibre.com.ec/MEC-424121433-maquina-snacks-multiproductos-mixta-8-bahias-somos-fabricant-_JM?quantity=1#position=10&type=item&tracking_id=5... ☆ 6


 Buscar productos, marcas y más...  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda Crear tu cuenta Ingresar Mis compras

También puede interesarte: faldas de caramelos navideñas - cafe juan valdez - chocolate mío - botella de vidrio guayaquil - canastas navideñas guayaquil


Volver al listado > Alimentos y Bebidas > Otros [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)




Nuevo - 39 vendidos 

Maquina Snacks Multiproductos Mixta 8 Bahias Somos Fabricant

U\$S 1.800

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad ▾ (21 disponibles)

[Comprar](#)