



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN
DE LA TIENDA “VÍVERES LA VECINA” EN SUPERMERCADO
EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA: VILMA LILIANA MUÑOZ TADAY

DIRECTORA: Ing. NATALI DEL ROCÍO TORRES PEÑAFIEL

Riobamba - Ecuador

2021

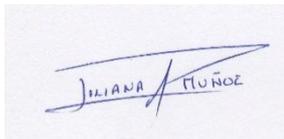
©2021, Vilma Liliana Muñoz Taday

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autora.

Yo, Vilma Liliana Muñoz Taday, declaro que el presente trabajo de titulación corresponde a mi autoría, y los resultados del mismo son originales y auténticos. El contenido del texto de todo el trabajo está debidamente sustentados, citados y referenciados de otras fuentes de investigación según las normas APA vigente.

Por ello, como autora asumo la responsabilidad de manera legal y académica de los contenidos del siguiente trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 05 de Agosto de 2021

A handwritten signature in blue ink, reading "VILMA LILIANA MUÑOZ TADAY". The signature is written in a cursive style with a large, sweeping flourish over the name.

Vilma Liliana Muñoz Taday

CL: 060534563-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

El Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA TIENDA VÍVERES LA VECINA EN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la Srta.: **VILMA LILIANA MUÑOZ TADAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: ANGEL BOLIVAR BURBANO PEREZ	2021-08-05
Ing. Natali del Rocio Torres Peñafiel DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	NATALI DEL ROCIO TORRES PEÑAFIEL Firmado digitalmente por NATALI DEL ROCIO TORRES PEÑAFIEL Fecha: 2022.01.06 11:32:02 -05'00'	2021-08-05
Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte MIEMBRO DEL TRIBUNAL	ANGEL EDUARDO RODRIGUEZ SOLARTE Firmado digitalmente por ANGEL EDUARDO RODRIGUEZ SOLARTE	2021-08-05

DEDICATORIA

A Dios por haber dado salud, vida y sabiduría para la culminación del trabajo de investigación y poder afrontar las adversidades en el camino para seguir adelante en el camino de la vida. A mis padres quienes me han brindado el apoyo incondicional en los momentos buenos y malos, para cumplir con las metas propuestas, por inculcar los principios y valores éticos. Así mismo a todos los amigos, profesores y conocidos que de manera directa e indirecta me apoyaron, aconsejaron para que no me rinda ante los problemas de la vida con las palabras de ánimo.

Liliana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinito amor y bendiciones en todo tiempo de mi vida y por brindarme sabiduría para enfrentar los problemas.

De igual manera, agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por esa oportunidad de formarme como profesional en la carrera de finanzas y personal, así mismo a mis tutores que con su arduo conocimiento y enseñanza supieron conducir de manera correcta el desarrollo del proyecto de investigación.

A todos los amigos/as que formaron parte de mi vida universitaria que con su granito de experiencia y conocimiento me ayudo a formarme como persona y profesional.

Liliana

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Generalidades.....	2
1.1.1 <i>Planteamiento del Problema</i>	2
1.1.1.1 <i>Formulación del problema</i>	3
1.1.1.2 <i>Sistematización del problema</i>.....	3
1.1.2 <i>Objetivos</i>	4
1.1.2.1 <i>Objetivo General</i>.....	4
1.1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.1.3 <i>Justificación</i>	5
1.1.3.1 <i>Justificación teórica</i>	6
1.1.3.2 <i>Justificación metodológica</i>.....	6
1.1.3.3 <i>Justificación práctica</i>	6
1.2 Antecedentes de la Investigación.....	7
1.3 Marco Teórico	8
1.3.1 <i>Proyecto</i>	8
1.3.1.1 <i>Definición del proyecto</i>	8

1.3.1.2	<i>Importancia de un proyecto</i>	8
1.3.1.3	<i>Objetivos según (Lara, 2011) de un proyecto:</i>	9
1.3.2	Factibilidad	9
1.3.2.1	<i>Definición de factibilidad</i>	9
1.3.2.2	<i>Proyecto de factibilidad</i>	9
1.3.3	Estudio de mercado	9
1.3.3.1	<i>Definición del estudio de mercado</i>	9
1.3.3.2	<i>Objetivos del estudio de mercado</i>	10
1.3.3.3	<i>Identificación de los productos y/o servicios</i>	10
1.3.3.4	<i>Análisis de la demanda</i>	10
1.3.3.5	<i>Demanda presente</i>	11
1.3.3.6	<i>Demanda insatisfecha</i>	11
1.3.3.7	<i>Demanda futura</i>	11
1.3.3.8	<i>Análisis de la Oferta</i>	11
1.3.3.9	<i>Oferta presente</i>	11
1.3.3.10	<i>Oferta Futura</i>	11
1.3.3.11	<i>Métodos de Proyección</i>	12
1.3.3.12	<i>Método de tasas de crecimiento</i>	12
1.3.3.13	<i>Análisis de precios</i>	12
1.3.3.14	<i>Canales de comercialización</i>	12
1.3.4	Estudio técnico	13
1.3.4.1	<i>Definición de estudio técnico</i>	13
1.3.4.2	<i>Objetivo de estudio técnico</i>	13
1.3.4.3.	<i>Componentes del estudio técnico</i>	13
1.3.5	Estudio legal	14
1.3.5.1	<i>Importancia de estudio Legal</i>	14
1.3.6	Estudio administrativo	14
1.3.6.1	<i>Misión</i>	14
1.3.6.2	<i>Visión</i>	14

1.3.6.3	<i>Estructura Organizativa</i>	14
1.3.6.4	<i>Organización del proyecto</i>	14
1.3.6.5	<i>Organigrama Estructural</i>	15
1.3.7	<i>Estudio financiero</i>	15
1.3.7.1	<i>Definición del estudio financiero</i>	15
1.3.7.2	<i>Objetivo del estudio financiero</i>	15
1.3.7.3	<i>Segmentos del estudio financiero</i>	16
1.3.7.4	<i>Inversión del proyecto</i>	16
1.3.7.5	<i>Estudio de ingresos</i>	16
1.3.7.6	<i>Estados de resultados</i>	16
1.3.7.7	<i>Flujo efectivo</i>	16
1.3.7.8	<i>Evaluación financiera</i>	16
1.3.7.9	<i>Período de recuperación de la Inversión (PRI)</i>	16
1.3.7.10	<i>Punto de equilibrio</i>	17
1.3.7.11	<i>Valor actual neto</i>	17
1.3.7.12	<i>Tasa interna de retorno</i>	18
1.3.7.13	<i>Razón Beneficio Costo</i>	18
1.3.7.14	<i>Dinamización de la economía</i>	18
1.3.7.15	<i>Propuestas para dinamizar el crecimiento económico</i>	19
1.4	Marco conceptual	19

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1	Enfoque de Investigación	21
2.1.1	<i>Investigación Cualitativa</i>	21
2.1.2	<i>Investigación Cuantitativa</i>	21
2.2	Nivel de Investigación	21
2.2.1	<i>Descriptivo</i>	21

2.2.2	<i>Explicativo</i>	21
2.3	Diseño de investigación	22
2.3.1	<i>No Experimental</i>	22
2.4	Tipo de estudio	22
2.4.1	<i>Documental</i>	22
2.4.2	<i>Campo</i>	22
2.5	Población y muestra	22
2.5.1	<i>Muestra</i>	22
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de la Investigación	23
2.6.1	<i>Métodos de Investigación</i>	23
2.6.1.1	<i>Inductivo</i>	23
2.6.1.2	<i>Deductivo</i>	23
2.6.1.3	<i>Analítico</i>	24
2.6.2	<i>Técnicas e Instrumentos de la Investigación</i>	24
2.6.2.1	<i>Encuesta</i>	24
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	24
2.6.2.3	<i>Observación</i>	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
3.1	Análisis e Interpretación de los Resultados	25
3.1.1	<i>Resultado de la encuesta a la muestra (PEA-Riobamba)</i>	25
3.1.2	<i>Resultados de la entrevista al propietario del negocio</i>	34
3.1.3	<i>Resultado de la Observación</i>	34
3.1.4	<i>Idea A Defender</i>	64
3.2	Discusión de Resultados	35
3.3	Contenido de la Propuesta	36
3.3.1	<i>Estudio de Mercado</i>	36

3.3.1.1	<i>Características de los productos y servicio</i>	36
3.3.1.2	<i>Determinación de la demanda actual</i>	37
3.3.1.3	<i>Determinación de la oferta</i>	41
3.3.1.4	<i>Determinación de la Demanda Insatisfecha</i>	42
3.3.1.5	<i>Análisis y determinación de los precios</i>	49
3.3.1.6	<i>Análisis de la cadena de comercialización</i>	60
3.3.2	Estudio Técnico	61
3.3.2.1	<i>Situación Actual de la Empresa</i>	61
3.3.2.2	<i>Localización del proyecto</i>	61
3.3.2.3	<i>Costo de Transporte</i>	63
3.3.2.4	<i>Tamaño del proyecto</i>	63
3.3.2.5	<i>Mercado</i>	64
3.3.2.6	<i>Disponibilidad de los recursos económicos</i>	64
3.3.2.7	<i>Ingeniería del proyecto</i>	64
3.3.2.8	<i>Requerimientos</i>	69
3.3.2.9	<i>Inversión en Activo Fijo</i>	73
3.3.2.10	<i>Cuadro de Inversión Inicial</i>	76
3.3.3	Estudio Legal	77
3.3.4	Estudio Administrativo	78
3.3.4.1	<i>Logotipo</i>	78
3.3.4.2	<i>Slogan</i>	78
3.3.4.3	<i>Organigrama</i>	78
3.3.5	Evaluación Financiera	80
3.3.5.1	<i>Fuentes de Financiamiento</i>	80
3.3.5.2	<i>Ingresos</i>	82
3.3.5.3	<i>Costos de Comercialización</i>	82
3.3.5.4	<i>Costos Fijos</i>	102
3.3.5.5	<i>Costos Variables</i>	103
3.3.5.6	<i>Estado de Resultados</i>	104

3.3.5.7	<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	106
3.3.5.8	<i>Punto de Equilibrio</i>	107
3.3.5.9	<i>Periodo de recuperación de Inversión</i>	107
3.3.5.10	<i>Valor actual neto</i>	108
3.3.5.11	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	109
3.3.5.12	<i>Relación Beneficio Costo</i>	109
3.3.5.13	<i>Comparativo de Tasas</i>	110
CONCLUSIONES		112
RECOMENDACIONES		113
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2-:	Criterios de selección para beneficio - costo.....	18
Tabla 1-3:	Análisis de la pregunta 1	25
Tabla 2-3:	Análisis de la pregunta 2.....	26
Tabla 3-3:	Análisis de la pregunta 3.....	28
Tabla 4-3:	Análisis de la pregunta 4.....	30
Tabla 5-3:	Análisis de la pregunta 5.....	31
Tabla 6-3:	Análisis de la pregunta 6.....	32
Tabla 7-3:	Análisis de la pregunta 7.....	33
Tabla 8-3:	Determinación de la Demanda (Encuesta)	38
Tabla 9-3:	Determinación de la Demanda Actual.....	39
Tabla 10-3:	Determinación de la Demanda Mensual	40
Tabla 11-3:	Determinación de la Demanda Anual	40
Tabla 12-3:	Determinación de la oferta diaria.....	41
Tabla 13-3:	Determinación de la Oferta anual	41
Tabla 14-3:	Determinación de la Demanda Insatisfecha	42
Tabla 15-3:	Escenario a Cubrir	42
Tabla 16-3:	Demanda a Cubrir.....	42
Tabla 17-3:	Demanda a Cubrir año 1	44
Tabla 18-3:	Demanda a Cubrir año 2	45
Tabla 19-3:	Demanda a Cubrir año 3	46
Tabla 20-3:	Demanda a Cubrir año 4	47
Tabla 21-3:	Demanda a Cubrir año 5	48
Tabla 22-3:	Análisis del Precio Mensual.....	50
Tabla 23-3:	Análisis de Precios proyectados año 1	53
Tabla 24-3:	Análisis de Precios proyectados año 2	54
Tabla 25-3:	Análisis de Precios proyectados año 3	56
Tabla 26-3:	Análisis de Precios proyectados año 4	57
Tabla 27-3:	Análisis de Precios proyectados año 5	59
Tabla 28-3:	Tamaño del Proyecto	63
Tabla 29-3:	Insumos.....	69
Tabla 30-3:	Materiales Indirectos.....	72
Tabla 31-3:	Rol de Pagos	72
Tabla 32-3:	Rol de Provisiones	72

Tabla 33-3:	Costos a Indirectos de fabricación	73
Tabla 34-3:	Maquinaria y Equipo de Operación del Supermercado	73
Tabla 35-3:	Muebles y Equipos de Oficina	74
Tabla 36-3:	Equipo de Computación	74
Tabla 37-3:	Software.....	75
Tabla 38-3:	Equipo de Seguridad	75
Tabla 39-3:	Gasto Instalación	75
Tabla 40-3:	Gasto Constitución.....	75
Tabla 41-3:	Gasto de Operación.....	76
Tabla 42-3:	Cuadro de Inversión.....	76
Tabla 43-3:	Organismos de Control	77
Tabla 44-3:	Misión, Visión y valores	78
Tabla 45-3:	Fuente de Financiamiento	80
Tabla 46-3:	Datos Informativos de Crédito	80
Tabla 47-3:	Tabla de Amortización.....	81
Tabla 48-3:	Gastos Financieros	82
Tabla 49-3:	Ingresos.....	82
Tabla 50-3:	Costos Fijos	102
Tabla 51-3:	Costos Variables	103
Tabla 52-3:	Estado de Resultado.....	104
Tabla 53-3:	Flujo de Caja.....	106
Tabla 54-3:	Punto de Equilibrio	107
Tabla 55-3:	Periodo de Recuperación de Inversión.....	107
Tabla 56-3:	Datos informativos del VAN	108
Tabla 57-3:	Tasas e Inflación	108
Tabla 58-3:	Resumen del Flujo de Caja	108
Tabla 59-3:	Tasa Interna de Retorno	109
Tabla 60-3:	Relación Beneficio/Costo	109
Tabla 61-3:	Comparativo de Tasas.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Análisis de la pregunta 1.....	25
Gráfico 2-3:	Análisis de la pregunta 2.....	27
Gráfico 3-3:	Análisis de la pregunta 3.....	29
Gráfico 4-3:	Análisis de la pregunta 4.....	30
Gráfico 5-3:	Análisis de la pregunta 5.....	31
Gráfico 6-3:	Análisis de la pregunta 6.....	32
Gráfico 7-3:	Análisis de la pregunta 7.....	33
Gráfico 8-3:	Comparativo de Tasas.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Pasos a seguir de un proyecto	8
Figura 1-3:	Contenido de la propuesta	36
Figura 2-3:	Determinación de los precios	49
Figura 3-3:	Comercialización de productos	60
Figura 4-3:	Mapa de la provincia de Chimborazo	62
Figura 5-3:	Micro localización del Proyecto	63
Figura 6-3:	Distribución de la planta.....	65
Figura 7-3:	Proceso de Adquisición	66
Figura 8-3:	Proceso de Comercialización.....	67
Figura 9-3:	Proceso de Inventario	68
Figura 10-3:	Organigrama.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	PRECIOS REFERENCIALES DE LEGUMBRES Y FRUTAS
ANEXO B:	FICHA DE OBSERVACIÓN
ANEXO C:	LISTADO DE PROVEEDORES
ANEXO D:	ESTANTERÍA METÁLICAS - ALIMENTACIÓN
ANEXO E:	ESTANTERÍA METÁLICA- VERDURAS
ANEXO F:	EQUIPO, ACCESORIO Y SISTEMA DE FACTURACIÓN
ANEXO G:	CONGELADOR DE CRISTAL HORIZONTAL
ANEXO H:	CONGELADOR VERTICAL
ANEXO I:	EJEMPLO DE EMPAQUETADO DE FRUTAS
ANEXO J:	EJEMPLO DE EMPAQUETADO DE CARNES
ANEXO K:	CANASTA CON RUEDAS
ANEXO L:	DEPRECIACIÓN DE LA MAQUINARIA
ANEXO M:	GASTO PUBLICIDAD
ANEXO N:	GASTO ARRIENDO
ANEXO O:	GASTO MANTENIMIENTO
ANEXO P:	GASTO SUMINISTROS DE LIMPIEZA
ANEXO Q:	GASTO DEPRECIACIONES
ANEXO R:	GASTO SUMINISTROS DE OFICINA
ANEXO S:	GASTO SERVICIOS BÁSICOS
ANEXO T:	MANO DE OBRA INDIRECTA
ANEXO U:	GASTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS
ANEXO V:	GASTO SUELDO VENTAS
ANEXO W:	CAJA – BANCOS
ANEXO X:	GASTO ADMINISTRACIÓN
ANEXO Y:	GASTO EN VENTAS
ANEXO Z:	EGRESOS
ANEXO AA:	COSTOS TOTALES
ANEXO BB:	MODELO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN
ANEXO CC:	MODELO DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda Víveres la Vecina en Supermercado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, con el fin de dinamizar la economía de la ciudad realizando la comercialización de diferentes productos de consumo masivo como; víveres, cárnicos, verduras, frutas, lácteos, y entre otros. La metodología que se llevó a cabo en la siguiente investigación fue la técnica de observación directa, la encuesta a los posibles clientes (población económicamente activa de la ciudad de Riobamba) y la entrevista al propietario del negocio para identificar las necesidades de la misma, donde se determinó el grado de aceptación de los productos, la apertura del supermercado, precios tentativos. Se realizó un estudio de mercado, técnico, legal, administrativo y financiero; en la cual se determinó la demanda a cubrir del 5% del escenario pesimista que es de 493 438 productos que se ofertará en el primer año; tamaño óptimo de la planta y su localización; visión y misión de la empresa; la inversión, el financiamiento, estados de financieros e indicadores de las mismas, respectivamente, obteniendo como resultado un ingreso en el año 1 de \$406 527,84 con una utilidad de \$24 612.65, una tasa de descuento de 9,46%, VAN positivo de \$62 424,79, un Tasa interna de retorno de 44.93%, Periodo de recuperación de inversión de 2 años y un día, y un punto de equilibrio de proyecto de \$1.145.447,71. Se concluye que el proyecto es viable, la cual ayudará la dinamización de la economía de la ciudad, por ende el desarrollo de la misma. Los resultados son positivos por la cual se recomienda ejecutar la inversión.

Palabras clave: <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS>, <FINANZAS>, <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <EVALUACIÓN FINANCIERA>, <DINAMIZACIÓN DE LA ECONOMÍA>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



30-11-2021

2184-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present research work called feasibility project for the store renovation “Viveres la Vecina” into a supermarket in Riobamba city, Chimborazo province, to boost the city economy by marketing different products of mass consumption products such as groceries, meat, vegetables, fruits, dairy products, and among others. The method was the direct observation technique, the survey to potential customers (economically active population in Riobamba city) and an interview to the business owner to identify its needs, where we determined the product’s acceptance degree, the supermarket opening, tentative prices. We conducted a market, technical, legal, administrative and a financial study to determine the demand to cover 5% of the pessimistic scenario, which is 493,438 products offered in the first year; an optimum size of the plant and its location; company’s vision and mission; investment, financing, financial statements and indicators, respectively, resulting in an income in the first year of \$406,527.84 with a profit of \$24,612.65, a discount rate of 9.5%, a discount rate of 9.5% and a profit of \$24,612.65, with a discount rate of 9.5% and a discount rate of 5.5%. 65, a discount rate of 9.46%, positive NPV of \$62,424.79, an internal return rate of 44.93%. The investment recovery period of 2 years and one day, and a project break-even point of \$1,145,447.71. Finally, the project is viable, it will help the city’s economy and development dynamization. The results are positive, and we recommend executing the investment.

Key words: <ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FINANCIAL FINANCE>, <PROJECT FEASIBILITY>, <FINANCIAL EVALUATION>, <ECONOMY DINAMIZATION >, <RIOBAMBA (CANTON)>.

LEONARDO
EFRAIN
CABEZAS
AREVALO



Firmado
digitalmente por
LEONARDO EFRAIN
CABEZAS AREVALO

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba se caracteriza por el crecimiento poblacional, por ende surge las necesidades como de un lugar que ofrezca producto de calidad a precios competitivos de mercado.

El proyecto de investigación del proyecto de factibilidad tiene como finalidad la dinamización de la economía de la ciudad de Riobamba mediante el precio competitivo y la gran variedad de los productos de consumo masivo. La investigación se desarrolló en tres capitulos:

Capítulo I: Generalidades, planteamiento y formulación del problema, objetivos, justificación, antecedentes de investigación, el marco teórico en la cual se encuentra la conceptualización de los temas y el marco conceptual.

Capitulo II: Marco metodológico, donde se detalla el enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio, población, muestra, técnicas e instrumentos que se va utilizar para el desarrollo del proyecto.

Capitulo III: Marco de resultados, en la cual se analiza e interpreta los resultados, discusión de resultados y el contenido de la propuesta; donde se realiza el estudio de mercado, técnico, legal, administrativo, financiero y la evaluación de la misma, para la viabilidad del proyecto.

Finalmente se detallan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Generalidades

1.1.1 Planteamiento del Problema

En la provincia de Chimborazo existen aproximadamente 458 581 habitantes, se estima un crecimiento poblacional de 12% hasta el año 2020. Además 200 034 personas se encuentran en el rango de la población económicamente activa (PEA). Hoy en día la provincia se caracteriza por poseer flora, fauna, crecimiento demográfico, composición étnica, desarrollo económico y atractivos turísticos. (INEC, 2010)

De acuerdo a la página de (Cadena, 2015) la ciudad de Riobamba cuenta con la población total 225 741 habitantes, de la cual la población urbana representa el 69,42% (156 741 habitantes), además la población económicamente activa (PEA) es 76 113; la cual la urbana representa el 68% de la PEA cantonal, mientras que el resto de parroquias rurales representan el 32% de la misma. Siendo un área muy representativa y turística durante el año 2017 se comprobó que 124 000 turistas visitaron lugares como: “El Nevado de Chimborazo, Parque Nacional Sangay, El Altar, Tren de Hielo y Catedral de Riobamba”, lo que permite la dinamización de la económica, geográficamente se encuentra ubicado en la parte central del país y se la conoce como la Sultana de los Andes, este lugar ofrece el turismo basado en cultura, historia, tradición, turismo gastronómico, además ofrece turismo comunitario.

En la parte sur de la ciudad, vía a San Luis, barrio “La Floresta” calles; Alemania y Ucrania, no existe un supermercado que ofrezca gran variedad de productos alimenticios y de uso doméstico para satisfacer las necesidades humanas del sector y de los turistas que lo visitan; por lo tanto la población para comprar busca lugares donde exista comodidad, y de esta manera adquirir los productos de consumo diario con un precio accesible y de calidad, con miras a cumplir sus expectativas.

La tienda “VÍVERES LA VECINA” fue creada en el año 2018, como una pequeña tienda de abarrotes, donde se compra y vende productos de consumo masivo para el hogar. En la actualidad, al ver la necesidad de los precios competitivos, amplia gama de productos, sistemas contables y un lugar donde les puedan ofrecer variedad de productos con total comodidad y facilidad al

momento de realizar sus compras, buscan las oportunidades para mejorar la calidad de vida de los humanos.

1.1.1.1 *Formulación del problema*

¿El proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda de abarrotes en Supermercado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo permitirá dinamizar la economía del sector? El problema planteado consiste en proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda de abarrotes en supermercado como variable independiente; y permitirá la dinamización de la economía del sector como variable dependiente.

1.1.1.2 *Sistematización del problema*

¿Qué tipo de tecnología utiliza el propietario del negocio para dinamizar la economía de la tienda “Viveres mi Vecina”.

¿De qué manera la metodología de venta aplicada por el vendedor interviene en las preferencias del consumidor?

¿Cuáles son los indicadores para medir la rentabilidad, eficiencia, productividad y competitividad de la tienda “Viveres mi Vecina”

1.1.2 Objetivos

1.1.2.1 Objetivo General

Elaborar el proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda de abarrotes “VIVERES LA VECINA” a supermercado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, que permita la dinamización de la economía del sector.

1.1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio objeto de investigación en el presente trabajo de titulación.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa para determinar la problemática actual.
- Elaborar el proyecto de factibilidad mediante el desarrollo del estudio de mercado, técnico, legal, administrativo, y financiero para la transformación de la tienda “VIVERES LA VECINA”, que permita la dinamización de la economía del sector.

1.1.3 Justificación

El Censo Económico Nacional indica que en la provincia de Chimborazo existen 1 778 establecimientos que se dedican a comercio, en donde: 1 658 son microempresas, 99 pequeñas empresas, 16 medianas empresas y 5 grandes empresas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2017)

El desarrollo económico en la ciudad de Riobamba se basa en actividades como: agrícola de varios productos; ganadería; industrias, como de: cerámica, madereros, lácteos, elaborados de construcción, piezas automotrices, molinerías, ensamblaje de computadoras; turismo y manufactura.

Debido al crecimiento de la población, económica y turística es importante implementar un supermercado para satisfacer las necesidades del consumidor. Además es una opción para dinamizar la economía por ende impulsar al desarrollo del comercio, buscando una oportunidad de negocio orientada hacia la satisfacción de las necesidades de las personas, ofreciendo productos de primera necesidad: verduras, confiterías, frutas; productos de uso personal y de limpieza; productos cárnicos y embutidos.

Hoy en día el mercado es más competitivo y los clientes más exigentes, ya no solo buscan la calidad sino el buen trato, atención personalizada y servicio ágil, que constituyen un valor agregado, lo que determinará el éxito de la empresa en el mercado, por ende generar fuentes de trabajo que contribuirá al crecimiento económico y productivo de la empresa y como no de la ciudad.

1.1.3.1 *Justificación teórica*

Los cimientos teóricos constituyen una parte importante de la investigación, en vista a que se utiliza diferentes fuentes bibliográficas basadas en varios autores, que sirve de apoyo para el desarrollo del marco teórico.

1.1.3.2 *Justificación metodológica*

La metodología forma la parte esencial para el desarrollo de la investigación, por que, mediante la aplicación de métodos, instrumentos y técnicas se identifica a fondo la problemática existente de la empresa y las necesidades de las personas del sector.

1.1.3.3 *Justificación práctica*

El estudio de factibilidad aportará en la toma de decisiones por parte del representante de la empresa en los distintos escenarios a través de la evaluación financiera y económica en beneficio de la institución para cumplir su objetivo común, con estrategias adecuadas acorde al monto de inversión que se requiere para ser más competitivo en el mercado.

1.2. Antecedentes de la Investigación

Dentro de las diferentes investigaciones que se relacionan con el tema, podemos mencionar las siguientes:

Título: “Proyecto para la transformación de la tienda “Viveres mi Verito” en supermercado en la ciudad de Tena, provincia de Napo”

Autor: Huang, Jingying

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

En el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha en los artículos de primera necesidad en la ciudad del Tena, ya que según los datos estadísticos hay crecimiento poblacional en el sector urbano, y los competidores de tiendas de barrio no poseen gran variedad de productos para retener los clientes. Mediante la demanda insatisfecha nos ayuda a planificar un presupuesto de adquisición e inventario para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Huang, 2019, p. 16)

Título: Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del Cantón Gualaceo.

Autor: Pulla, Maritza y Zumba Jessica

Universidad: Universidad del Azuay

El objetivo del estudio es determinar la factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad, con la finalidad de contribuir a la población a mejorar su calidad de vida a través de un sistema de adquisición de productos que esté acorde a sus necesidades y requerimientos. Se desarrolló un análisis interno y externo, obteniendo factores influyentes, el estudio de mercado se realizó mediante un enfoque mixto, dando como resultado que el proyecto si es de relevancia social y económica, con la información obtenida se identificó la ubicación óptima del proyecto que sirvió de base para el desarrollo de estudio técnico; se establece la factibilidad del proyecto, alcanzando una tasa interna de retorno al sector, satisfaciendo a rentabilidad de los inversionistas. (Pulla & Zumba, 2020, p. 14)

1.3 Marco Teórico

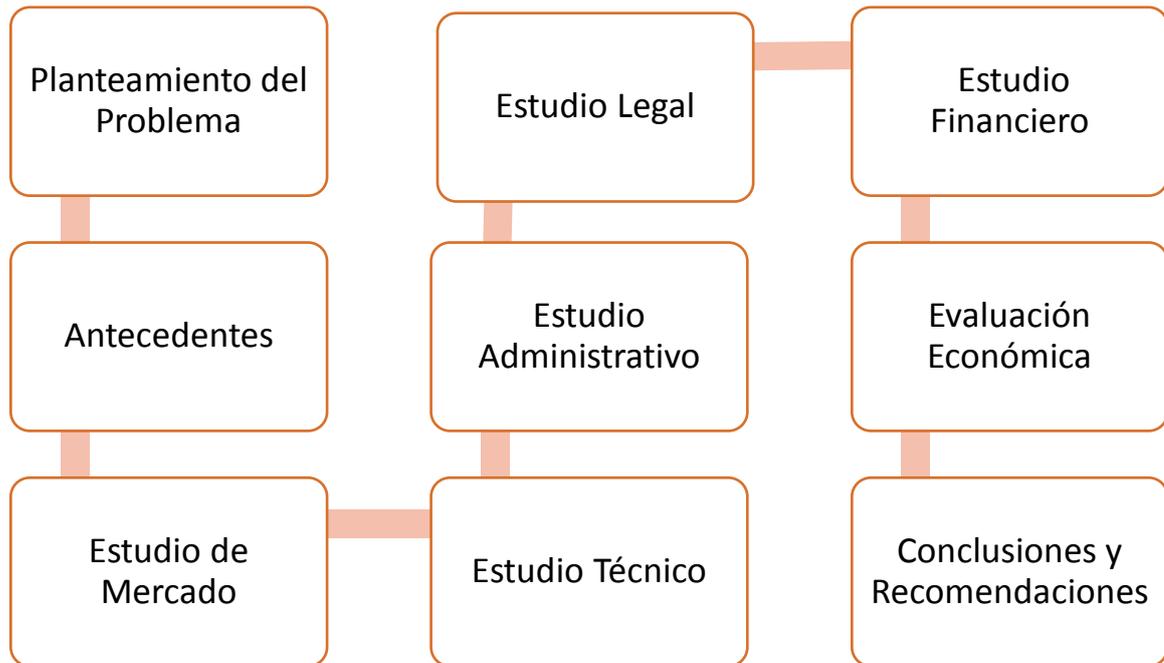


Figura 1-1: Pasos a seguir de un proyecto

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Muñoz, M. 2021

1.3.1 Proyecto

1.3.1.1 Definición del proyecto

“Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana” (Sapag & Sapag, 2008a: p. 2).

"Proyecto es una planificación estratégica con un enfoque que detalla las futuras actividades encaminadas a la creación de bienes o servicios, con la utilización de recursos para satisfacer las necesidades sociales” (Lara, 2011).

Un proyecto implica establecer de manera proactiva cómo debe realizarse algún producto o servicio con la finalidad principal de satisfacer las necesidades humanas y sobre todo con la finalidad de colocarlos en un nicho de mercado de consumidores que adquieran estas mercancías para cumplir su objetivo (Morales & Morales, 2009a: p. 9).

1.3.1.2 Importancia de un proyecto

Para la inversión de un proyecto se requiere conocer tanto la aplicación técnica y la evaluación económica-financiera para determinar la rentabilidad y la viabilidad de la misma, por ello es necesario el estudio de factibilidad mediante los factores que incide en la toma de

decisiones y el análisis de los resultados con el objetivo de mitigar el riesgo financiero (Sapag & Sapag, 2008b: p. 3).

1.3.1.3 *Objetivos según (Lara, 2011) de un proyecto:*

- Obtener utilidades económicas-financieras
- Aprovechar de manera eficiente los recursos escasos
- Solucionar los problemas del sector
- Mejorar las condiciones de servicio.

1.3.2 *Factibilidad*

1.3.2.1 *Definición de factibilidad*

El estudio de factibilidad se elabora con fuentes de información de primera mano y con base en antecedentes precisos, las variables del entorno de un proyecto deben ser apegadas a la realidad. Por ello, se requiere información convincente con respecto a la alternativa de solución. (Morales & Morales, 2009b: p. 31).

1.3.2.2 *Proyecto de factibilidad*

Se denomina proyecto factible a una idea viable, destinada a atender necesidades humanas específicas a partir de un diagnóstico empresarial. Es decir, Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad (Arias, 2006).

Etapas de un proyecto de factibilidad de inversión, según (Morales & Morales, 2009c: p. 32), son las siguientes:

1.3.3 *Estudio de mercado*

1.3.3.1 *Definición del estudio de mercado*

El estudio de mercado según (Córdoba, 2011a: p. 52), es el punto de encuentro de oferentes con demandante de un bien o servicio para llegar acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y el precio. Es el primer paso para realizar un proyecto donde se recopila la información para satisfacer una necesidad social. También sirve de base para el estudio técnico, administrativo, económico y financiero.

Su objetivo básico es estimar la cantidad de productos y/o servicios que podría adquirir el mercado al cual se desea proveer.

1.3.3.2 *Objetivos del estudio de mercado*

Según (Córdoba, 2011b: p. 52), el estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos:

- Verificar el mercado insatisfecho
- Determinar las necesidades de los posibles clientes
- Conocer las amenazas
- Viabilidad del proyecto

1.3.3.3 *Identificación de los productos y/o servicios*

El perfil de un bien y/o servicio es la representación de las peculiaridades que estos deben tener para cumplir con las condiciones de la negociación así mismo satisfacer las necesidades es decir, el beneficio que brinda a los compradores (Morales & Morales, 2009d: p. 53).

1.3.3.4 *Análisis de la demanda*

“Se entiende por demanda una cierta cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2006a: p. 15).

La demanda es un cierto número de productos que los consumidores o los demandantes están en condición de realizar un intercambio a un precio específico en el mercado físico o virtual con el fin de satisfacer una necesidad (Morales & Morales, 2009e: p. 55).

Variables de la demanda a considerar:

- Ingresos de los demandantes
- Cantidad de demandantes
- Precio de los bienes complementarios
- Precio de bienes sustitutos
- Gustos y preferencias
- Expectativas (Sapag & Sapag, Preparación y evaluación de proyectos, 2008)

1.3.3.5 *Demanda presente*

“La demanda presente consiste en que se realiza en el momento actual donde los consumidores están dispuestos a comprar a los costos determinados en el mercado” (Luna, 2010).

1.3.3.6 *Demanda insatisfecha*

La demanda insatisfecha consiste cuando la demanda (consumidores) ya sea personas naturales o jurídicas es mayor que la oferta (oferentes), es decir, parte de una población o establecimientos no tienen acceso al bien o servicio que solicitan (Andía, 2011a: p. 4).

La propuesta cubrirá una porción o totalidad de la brecha identificada.

1.3.3.7 *Demanda futura*

Para determinar la demanda futura es importante entender dos conceptos, son las siguientes: Demanda normal.- es la demanda que el producto tendrá sin la intervención del proyecto, para ello se considera las variables de la información histórica. Y la Demanda generada.- es la demanda generada por la intervención del proyecto por ende se considera informaciones derivadas de un estudio de mercado. Por tanto; la demanda futura incluye la demanda normal más la demanda generada (Andía, 2011b: p. 4).

1.3.3.8 *Análisis de la Oferta*

El análisis de la oferta consiste en medir la cantidad de bienes y servicios que está dispuesto a colocarse en el mercado por parte de los productores, comerciantes y empresarios a un precio determinado.

“El fin que se obtiene mediante el análisis de la oferta es medir o determinar las condiciones y las cantidades en que una economía quiere y puede poner a disposición del mercado ya sea un bien o servicio” (Baca, 2006b: p. 41).

1.3.3.9 *Oferta presente*

“La oferta presente es una cierta cantidad de productos y servicios que los oferentes ponen a disposición del mercado actual” (Baca, 2006c: p. 41).

1.3.3.10 *Oferta Futura*

La oferta se pronostica basado en los datos históricos, es decir, a través de una proyección para obtener un resultado que permite conocer las características de los productos que se requiere en el mercado futuro (Lara, 2011).

1.3.3.11 *Métodos de Proyección*

“Los métodos de proyección son las técnicas que sirven para realizar los pronósticos de alguna variable” (Morales & Morales, 2009f: p. 60).

1.3.3.12 *Método de tasas de crecimiento*

Según (Puente et al., 2017, p. 63), las proyecciones en base a datos históricos, se puede calcular a través de la siguiente formula del valor futuro:

$$VF= VP (1+g)^n$$

Donde:

VF= Valor Futuro

VP= Valor Presente

g= Tasa de Crecimiento

n= periodo de tiempo

1.3.3.13 *Análisis de precios*

El precio es el valor del bien o servicio expresado en términos monetarios. El comprador normalmente desea que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos quieren que sean muy similares, debido a que se relaciona la calidad del producto con el valor. (Morales & Morales, 2009g: p. 71).

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender, y los demandantes o consumidores a comprar dichos productos, cuando la oferta y demanda están en equilibrio” (Baca, 2006d: p. 44).

Según, (Córdoba, 2011c: p. 77), el precio de venta depende de:

- Margen de rentabilidad futura.
- Sistema de distribución y naturaleza de mercado.
- Elasticidad – precio de la demanda.
- Estructura de mercado en cuanto a la demanda y la oferta.
- Estructura de los costos de operación.

1.3.3.14 *Canales de comercialización*

“Es la ruta a lo largo de la cual un producto o servicio fluyen desde la producción hasta el consumo, es decir desde el fabricante hacia el consumidor final” (Eslava, 2017).

Un canal de distribución para un producto o servicio, son todas las actividades necesarias para poner el producto al alcance del consumidor meta, con el propósito de facilitar su compra (Paz, 2008, p. 17).

Según (Arboleda, 2008, p. 56), los canales de distribución se clasifican en tres grupos siguientes:

- Representantes o agentes.- No son dueños de los productos, sin embargo es un intermediario que recibe una comisión.
- Mayorista.- Son agente que adquieren los productos a mayor y los venden a los consumidores finales y minoristas.
- Minorista.- Se dedican a la comercialización con los usuarios finales.

1.3.4 Estudio técnico

En esta etapa del proceso se debe determinar la mejor manera de generar los productos que el mercado demanda, es decir, establecer la viabilidad técnica de fabricar los productos y/o servicios.

1.3.4.1 Definición de estudio técnico

El estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, también de la organización de la actividad productiva, por ende implica los requerimientos de los materiales. Su objetivo principal es demostrar la viabilidad del proyecto, en base a la mejor alternativa para abastecer el mercado de acuerdo con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías accesibles (Rodríguez, 2018, p. 38).

1.3.4.2 Objetivo de estudio técnico

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes. También define la función de producción que optimice el empleo de los recursos en la elaboración del bien o servicio del proyecto. (Sapag & Sapag, 2008b: p. 144).

1.3.4.3. Componentes del estudio técnico

(Córdoba, 2011d: p. 107), Señala los siguientes:

- Localización del proyecto.- Es el análisis de las variables que determinan un espacio físico (planta), donde en proyecto ofrezca mayor beneficio para sí mismo.
- Tamaño del proyecto.- Se define la cantidad o la capacidad de la producción de un bien o servicio por la unidad de tiempo.
- Ingeniería del proyecto.- Es el conjunto de conocimientos de carácter técnico lo cual

permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles.

1.3.5 Estudio legal

Para contribuir el funcionamiento adecuado de un negocio es necesario tener conocimiento sobre las leyes, reglamentos y estatutos que regulan por los organismos controladoras para evitar las multas y sanciones correspondientes.

1.3.5.1 Importancia de estudio Legal

“Es importante estudiar los factores legales para la formalización de una empresa u organización, los cuales incluye los aspectos económicos y operativos del mismo” (Sapag, 2011).

1.3.6 Estudio administrativo

Mediante esta actividad se determina el mecanismo administrativo estructural con base en el cual operará la organización. Asimismo, se establece el funcionamiento organizacional en términos de puestos, líneas de autoridad, responsabilidad, funciones, coordinación entre los elementos humanos que integran la organización y, por otra parte, configura la constitución jurídica de la misma.

1.3.6.1 Misión

“La misión es una expresión que se describe la razón de ser de la empresa, donde establece el propósito principal de la organización” (Lara, 2011).

1.3.6.2 Visión

“Fijación de metas a largo plazo mediante esfuerzos y coordinación de las personas que colaboran en la empresa, es decir, que se construye día a día los frutos” (Lara, 2011).

1.3.6.3 Estructura Organizativa

“La Persona responsable del funcionamiento de la empresa tanto en la fase de ejecución como en la de operación se denomina como la estructura organizativa” (Fernández, 2014a: p. 47).

1.3.6.4 Organización del proyecto

“La organización depende de los criterios que se utilizan para establecer los diferentes líneas de autoridad, comunicación, funciones, obligaciones y responsabilidades” (Morales & Morales, 2009).

Un proyecto estructurado para el correcto funcionamiento de las operaciones debe estar conformado por los factores indispensables o esenciales, así mismo a través del estudio del proyecto para llegar a cumplir los objetivos de la producción mediante el manejo adecuado de los procesos productivos (Lara, 2011).

1.3.6.5 Organigrama Estructural

Es la representación gráfica donde se explica la estructura organizativa, las líneas de comunicación y la señalización de los distintos cargos que existen en la empresa u organización (Lara, 2011).

1.3.7 Estudio financiero

Mediante esta herramienta se cuantifican las necesidades financieras y los recursos que requiere el proyecto de inversión para funcionar de manera adecuada, es decir, evalúa la rentabilidad del proyecto.

1.3.7.1 Definición del estudio financiero

El desarrollo del siguiente estudio es determinar la rentabilidad del proyecto, a través de los indicadores financieros, por eso es necesario tanto la estimación de los ingresos, costos de inversión inicial como los costos de operación del proyecto (Fernández, 2014b: p. 45).

El estudio financiero implica efectuar un registro detallado de los recursos que necesitan para la realización del proyecto, el costo total que se incidirá para el proceso de producción. El fin del estudio es demostrar la viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto (Puentes, 2011, p. 114).

1.3.7.2 Objetivo del estudio financiero

La finalidad del estudio financiero es fijar el monto de recursos económicos para la iniciación del proyecto, a través del cálculo de costos y gastos operacionales, así determinar la ejecución del proyecto mediante indicadores financieros (Lara, 2011).

El estudio financiero consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, gastos, ingresos, capital de trabajo, sueldos, utilidad de la operación del proyecto de inversión y nivel de inventarios requeridos, con el objetivo de identificar con precisión el monto de la inversión y los estados financieros del proyecto (Morales & Morales, 2009h: p. 164).

1.3.7.3 *Segmentos del estudio financiero*

Realizar el presupuesto financiero para el adecuado desarrollo del proyecto a través de los flujos de efectivo presupuestados con base en los métodos de la tasa interna de retorno, valor presente neto (VAN) y periodo de recuperación, además las condiciones de incertidumbre y riesgo. El plan de financiamiento muestra si las fuentes de recursos serán propias o externas (Córdoba, 2011e: p. 186).

1.3.7.4 *Inversión del proyecto*

Los costos y gastos generados en la adquisición de bienes y servicios requeridos para la iniciación del proyecto, el mismo que tendrá beneficios tanto económico como social con el propósito de establecer la vida útil del proyecto (Lara, 2011).

1.3.7.5 *Estudio de ingresos*

Los ingresos describen en estados de resultados por lo tanto constituyen por la venta de mercancías durante un periodo determinado, además los ingresos pueden provenir de diferentes fuentes, como: por los intereses, dividendos, derechos sobre marcas y ventas (Label, 2012).

1.3.7.6 *Estados de resultados*

Es un estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona corresponde a un periodo determinado. De los ingresos se deducen los costos y los gastos, con lo cual, al final se obtienen las ganancias o pérdidas del ejercicio, así también el monto de los impuestos y participación de los trabajadores (Morales & Morales, 2009i: p. 164).

1.3.7.7 *Flujo efectivo*

“El flujo de efectivo son las entradas y salidas de efectivo que se realizan generalmente por las actividades normales del mismo” (Lara, 2011).

1.3.7.8 *Evaluación financiera*

“La evaluación financiera permite medir y conocer la utilidad que genera el proyecto de inversión, el rendimiento aceptado, y la vida útil” (Morales & Morales, 2009j: p. 177).

1.3.7.9 *Período de recuperación de la Inversión (PRI)*

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se necesita para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su inversión o costo inicial” (Córdoba, 2011f: p. 234).

Fórmula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Ingresos promedios}}$$

1.3.7.10 Punto de equilibrio

“Es la cantidad de ingresos mediante ventas de productos y/o servicios que igualan a la totalidad de gastos y costos en que incurre un proyecto de inversión” (Morales & Morales, 2009k: p. 203).

Utilidad de Punto de equilibrio

- Conocer los ingresos necesarios o el volumen de ventas para cubrir los costos totales.
- Establecer la relación volumen-costo-utilidad, es decir, la variación que sufre el punto de equilibrio a medida que cambian dichos costos.
- Identificar los costos fijos y variables del proyecto de inversión. (Morales & Morales, 2009m: p. 204)

1.3.7.11 Valor actual neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión, también se define como la diferencia entre los ingresos y egresos a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial (Córdoba, 2011g: p. 236).

Regla de decisión

- **Si el VAN > 0.-** La inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida (Acepta la decisión).
- **Si el VAN < 0.-** La inversión producirá pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (Rechazó el Proyecto).
- **Si el VAN = 0.-** La inversión no producirá ni pérdidas ni ganancias dado que el proyecto no agrega el valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, debería basarse en otros criterios.

Fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

F_t= Flujo de beneficios netos para el periodo t.

k= Tasa de descuento pertinente.

t= El horizonte del proyecto

I₀ = la inversión inicial (Córdoba, 2011h: p. 237)

1.3.7.12 Tasa interna de retorno

Refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil. De manera operativa la TIR se define como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero (Córdoba, 2011i: p. 242).

Reglas de Decisión de TIR (Tasa de Retorno)

- **Si el TIR > Tasa de descuento.-** Se debe aceptar la inversión
- **Si el TIR = Tasa de descuento.-** Podría aceptar o rechazar, su decisión debe basarse en otros criterios.
- **Si el TIR < Tasa de descuento.-** Se debe rechazar la inversión.

1.3.7.13 Razón Beneficio Costo

“La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la división entre el valor presente de los beneficios brutos y el valor presente de los costos brutos” (Córdoba, 2011j: p. 240).

Fórmula:

$$R B/C = \frac{\sum I_n/(1+i)^n}{\sum E_n/(1+i)^n}$$

$$R \frac{B}{C} = \frac{\text{VAN Ingresos (i)}}{\text{VAN Egresos (i)}}$$

Tabla 1-1-: Criterios de selección para beneficio - costo

RBC>1	El proyecto se acepta
RBC=1	Es indiferente a la inversión
RBC<1	El proyecto se rechaza

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

1.3.7.14 Dinamización de la economía

Dinamizar la economía promoviendo el uso de las nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías se han convertido en un catalizador fundamental del crecimiento económico a través de la mejora de la productividad y de la competitividad, mientras que, al

mismo tiempo, favorecen la calidad de vida de los individuos.

Por este motivo la sociedad en su conjunto, tanto instituciones públicas como entes privadas, han de comprometerse con el proceso de modernización de la economía y apoyar la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la capacitación del personal (Aguilera, 2005).

1.3.7.15 *Propuestas para dinamizar el crecimiento económico*

- **Recuperar el crecimiento de la economía** a través de la estabilidad en el contexto normativo, la modernización de la industria, el impulso a la construcción y la inversión en proyectos estratégicos, y la consolidación de los *clusters* y la estrategia de Especialización Inteligente, definida a partir de la vocación productiva.
- **Promover la actividad empresarial y el emprendimiento**, con una política que facilite el acceso a la financiación con énfasis en los jóvenes y mujeres, un régimen tributario simplificado y centros especializados para el desarrollo empresarial.
- **Promover la innovación para elevar la productividad**, con recursos de regalías, beneficios tributarios y con acciones que fortalezcan las oficinas de transferencia tecnológica.
- **Recuperar la capacidad de generación de empleo de calidad** dinamizando las actividades productivas y la inversión, con programas de empleo para los jóvenes y de formación técnica y profesional acordes con las necesidades del sector productivo, al igual que con la simplificación de trámites para afiliación a la Seguridad social. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018)

1.4 Marco conceptual

Ampliación

“Un proyecto es la diversificación o la ampliación del mercado cuando independientemente se ha cumplido o no si ciclo, se aprovecha para expandir la cobertura” (Murcia, 2009).

Competitividad

“La competitividad se define como la capacidad de una empresa para generar un servicio o producto de la mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente pueda elegir entre varias opciones” (Gutiérrez, 2010).

Mercado

“Es un sitio virtual o físico, en donde interactúan entre compradores y vendedores mediante la comunicación con múltiples preguntas y respuestas efectivas para solucionarlos y pactar un acuerdo ya sea verbal o escrito” (Murcia, 2009).

Producto

“Es todo objeto que se pueda ofrecer en un mercado para la adquisición, uso o consumo de la misma, y que podría satisfacer una necesidad” (Murcia, 2009).

Idea a defender

Elaborar un proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda “Viveres la Vecina” en supermercado para dinamizar la economía en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

Para la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos, técnicas e instrumentos:

2.1 Enfoque de Investigación

2.1.1 Investigación Cualitativa

Es aquella con la que se trata temas y materias que no pueden ser cuantificados, mediante datos numéricos, en tal sentido los datos emanados y obtenidos expresan ideas, cualidades y características del objeto de estudio y se obtiene por medio de la observación directa, entrevista y análisis, luego una interpretación rigurosa (Riquelme, 2018).

Se utilizará con la finalidad de conocer la realidad actual de la tienda “Viveres la Vecina”, en donde se realiza la entrevista al dueño del negocio.

2.1.2 Investigación Cuantitativa

La metodología de la investigación puede ser cuantitativa, cuando se vale de datos cuantificables, a los cuales se accede a través de la medición y la observación. El análisis de los datos obtenido la metodología cuantitativa la ejecuta cálculos estadísticos, fijación de variables y patrones constantes, a partir de los cuales se obtiene los resultados y la conclusiones de la investigación (Riquelme, 2018).

En cuanto a cuantitativa se utilizará en el establecimiento de los índices financieros para determinar su rentabilidad futura.

2.2 Nivel de Investigación

Se utilizará dos tipos de niveles de investigación la cual nos ayuda con la información requerida.

2.2.1 Descriptivo

“Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (Arias, 2006).

Utilizará porque permite convertir los datos en algo que pueda ser medido, también presenta hechos tal y como ocurren, es decir, la problemática actual.

2.2.2 Explicativo

El objetivo principal es la verificación de hipótesis causales, es decir se relaciona con causas de las dimensiones o propiedades de los hechos, eventos, fenómenos y procesos naturales o sociales.

En este nivel de investigación la formulación del porqué de los hechos es fundamental porque permiten orientar el camino a seguir (Paitán et al., 2020).

El nivel de investigación explicativo se utilizará para determinar la necesidad del proyecto de inversión y los efectos que produce la misma.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 No Experimental

“No existe manipulación de las variables por parte del investigador y es de tipo Transversal, ya que la investigación al campo se realizará una sola vez a posteriori se realiza el análisis, se miden las características de los grupos de unidades en un momento específico” (Alvarez, 2020).

2.4 Tipo de estudio.

2.4.1 Documental

“Son aquellos que se apoyan en documentos y registros, de los cuales se obtiene información” (Muggenburg & Pérez, 2007).

El uso de artículos, libros, informes finales de tesis de grado, informes de fuentes empresariales, para la generación de conocimiento y estructura del marco teórico acerca del proyecto de factibilidad.

2.4.2 Campo

“Son aquellos que se llevan a cabo en el lugar de ocurrencia del fenómeno” (Muggenburg & Pérez, 2007).

Se utilizará este dato para la obtención de información directa con la realidad mediante la aplicación de las respectivas encuestas a los consumidores y la entrevista al dueño del negocio, ubicado en la ciudad de Riobamba.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Muestra

La ciudad de Riobamba cuenta con 76113 habitantes que realizan algún tipo de actividad económica, para su muestra se considera la Población económicamente activa (PEA) de la parte urbana de la Ciudad de 51 756 que representa el 68% de la PEA cantonal.

Fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confiabilidad

p= Es la porción de la población que tiene la característica de interés, que es el propósito a medir. Es decir, es la Probabilidad de ocurrencia

q= Es la porción de la población que no tiene la característica de interés. Probabilidad de no ocurrencia 1-p

N= Tamaño de la Población

E= Error de muestreo 0.05 o 5% es el más utilizado por el nivel de confianza (Hernández et al., 2010)

Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{51\ 756 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(51\ 756 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de la Investigación

2.6.1 Métodos de Investigación

2.6.1.1 Inductivo

“La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (Pérez & Rodríguez, 2017).

Este método se aplicará al momento de realizar el análisis a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, que ayudan a determinar los factores como estudio de mercado, técnico y administrativo con la finalidad de establecer las políticas y lineamientos para la empresa.

2.6.1.2 Deductivo

“Mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares” (Pérez & Rodríguez, 2017).

Este método servirá para realizar el marco teórico y la evaluación financiera; en el estudio financiero se aplicará las fórmulas como: Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto, Periodo de Recuperación de la Inversión, tasa de crecimiento y muestra.

2.6.1.3 *Analítico*

“El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte” (Pérez & Rodríguez, 2017).

Analizará la situación actual de la tienda, el comportamiento del mercado, los datos obtenidos de la investigación, las necesidades de alrededor y la evaluación financiera.

2.6.2 *Técnicas e Instrumentos de la Investigación*

2.6.2.1 *Encuesta*

“Su aplicación a una población bastante homogénea, con niveles similares y problemática semejante” (Méndez, 2001).

Las preguntas estructuradas aplicadas a la Población Económicamente Activa (PEA) de la parte urbana de la ciudad de Riobamba, de acuerdo con una planificación previa, permitirá obtener información como; el nivel de aceptación del proyecto, los gustos y preferencias al momento de adquirir, precio de los productos y el servicio que desearía que le ofrezca. Se aplicará el cuestionario como instrumento de la encuesta mediante preguntas estructuradas con el método aleatorio para seleccionar a la cantidad de personas encuestadas (381).

2.6.2.2. *Entrevista*

“Es una técnica utilizada como estrategia en procesos de investigación cualitativa para recopilar datos; tiene como fin obtener información sobre acontecimientos de forma oral, mínimo entre dos personas” (Díaz et al., 2013).

Recabar información mediante una conversación y guía de entrevista como instrumento de la misma con las preguntas, con el representante de la tienda Víveres la Vecina, donde permitirá obtener la información real de la situación actual de la misma, y su incidencia en el entorno, además de ser concreto.

2.6.2.3 *Observación*

“Es uno de los procesos que se utiliza para la recolección de información que consiste en contemplar detenidamente y sistemática cómo se desarrolla la vida de un objeto social” (Pulido, 2015).

La ficha técnica es importante de forma que ningún otro instrumento puede reemplazar el contacto directo del campo de estudio y el investigador, podemos observar la existencia de los competidores, el ambiente y la afluencia de los consumidores.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

La tienda para poseer un conocimiento basado en la realidad acerca de sus clientes aplicó el método de obtener información mediante las encuestas, en la cual se aplicó encuestas a 381 personas de (PEA) Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo quienes son la muestra de nuestro posible clientela. Los resultados se muestran a continuación:

3.1.1 Resultado de la encuesta a la muestra (PEA-Riobamba)

1. ¿A qué lugar frecuenta usted para realizar sus compras del hogar?

Tabla 1-3: Análisis de la pregunta 1

LUGARES	RESULTADOS	PORCENTAJES
Supermercado (Superkasa, Tía, Akí, Dicosaví)	98	26%
Mercado (Mayorista, San Francisco, Santa Rosa, entre otros)	176	46%
Tiendas de Barrio	107	28%
Otros	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas de la muestra

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

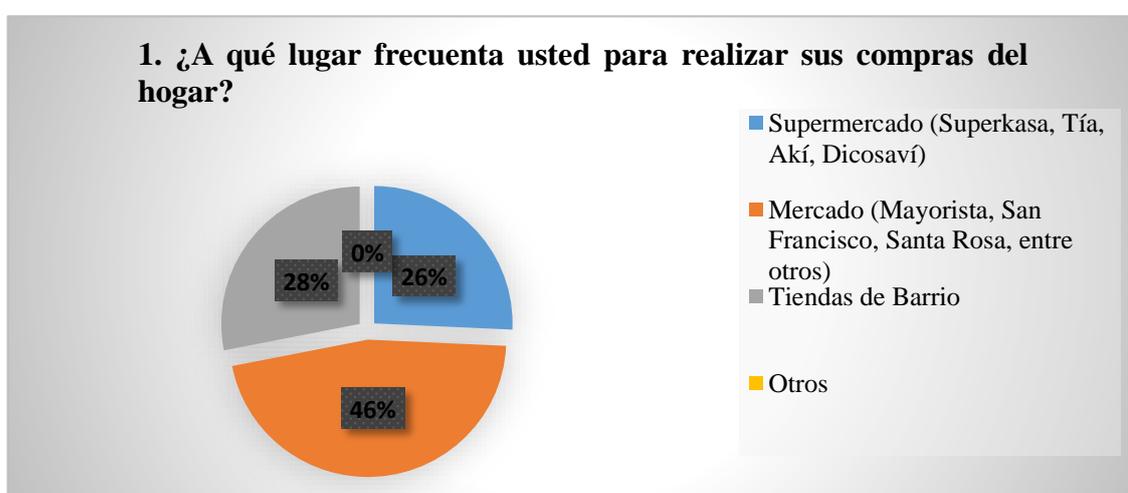


Gráfico 1-3: Análisis de la pregunta 1

Fuente: Tabla 2-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Análisis

El resultado de la encuesta se interpreta que el 46% de las personas realizan sus compras en los mercados de la ciudad, el 28% compra en las tiendas del barrio y el 26% en los supermercados. Se establece que los mercados tienen mayor afluencia por las personas para realizar sus compras. El resultado demuestra que es oportuno dar apertura a la empresa de comercio masivo para el hogar.

2. ¿Con que frecuencia realiza las compras de los productos?

Tabla 2-3: Análisis de la pregunta 2

PRODUCTOS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Lácteos (1l./u.) Diario	2	1%
Lácteos (1l./u.) Semanal	32	8%
Lácteos (1l./u.) Quincenal	0	0%
Lácteos (1l./u.) Mensual	0	0%
Embutidos (1lb.) Diario	9	2%
Embutidos (1lb.) Semanal	27	7%
Embutidos (1lb.) Quincenal	0	0%
Embutidos (1lb.) Mensual	0	0%
Frutas (1lb) Diario	17	4%
Frutas (1lb) Semanal	45	12%
Frutas (1lb) Quincenal	11	3%
Frutas (1lb) Mensual	0	0%
Verduras (1lb.) Diario	14	4%
Verduras (1lb.) Semanal	34	9%
Verduras (1lb.) Quincenal	6	2%
Verduras (1lb.) Mensual	0	0%
Bebidas (1l.) Diario	9	2%
Bebidas (1l.) Semanal	20	5%
Bebidas (1l.) Quincenal	2	1%
Bebidas (1l.) Mensual	0	0%
Productos de aseo personal (1u.) Diario	2	1%
Productos de aseo personal (1u.) Semanal	18	5%
Productos de aseo personal (1u.) Quincenal	13	3%
Productos de aseo personal (1u.) Mensual	0	0%
Productos de Limpieza (1u.) Diario	0	0%
Productos de Limpieza (1u.) Semanal	9	2%

Productos de Limpieza (1u.) Quincenal	18	5%
Productos de Limpieza (1u.) Mensual	0	0%
Víveres (1u.) Diario	4	1%
Víveres (1u.) Semanal	23	6%
Víveres (1u.) Quincenal	15	4%
Víveres (1u.) Mensual	0	0%
Enlatados (1u.) Diario	0	0%
Enlatados (1u.) Semanal	10	3%
Enlatados (1u.) Quincenal	8	2%
Enlatados (1u.) Mensual	2	1%
Granos y cereales (1lb.) Diario	2	1%
Granos y cereales (1lb.) Semanal	13	3%
Granos y cereales (1lb.) Quincenal	8	2%
Granos y cereales (1lb.) Mensual	0	0%
Otros (bisutería, utensilios 1u.) Diario	0	0%
Otros (bisutería, utensilios 1u.) Semanal	5	1%
Otros (bisutería, utensilios 1u.) Quincenal	3	1%
Otros (bisutería, utensilios 1u.) Mensual	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas de la muestra

Elaborado por: Muñoz, I. (2021)

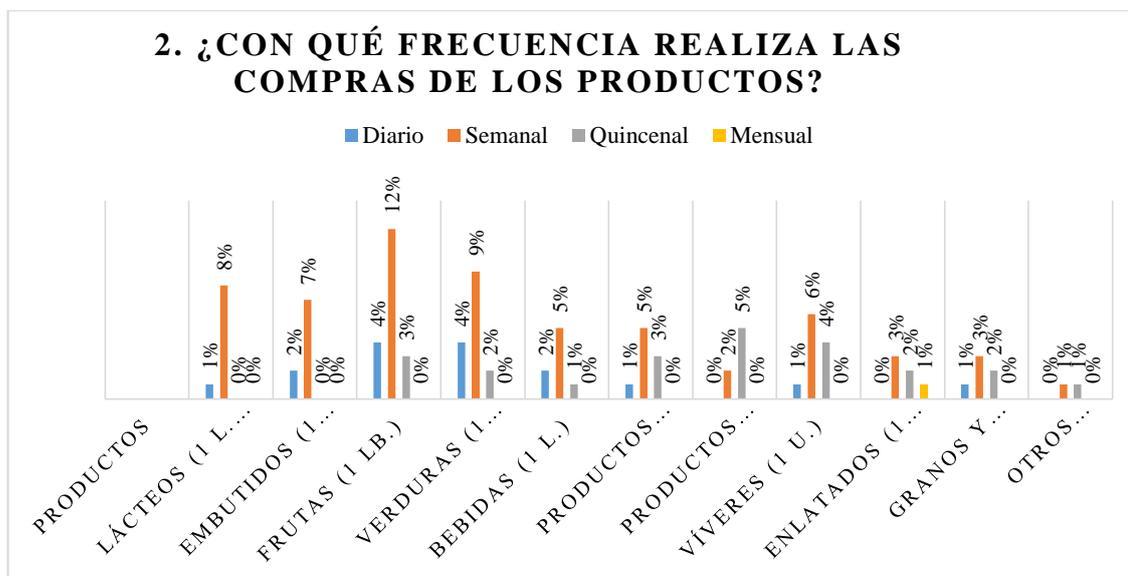


Gráfico 2-3: Análisis de la pregunta 2

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Análisis

El resultado de la encuesta se interpreta que las personas al visitar a un lugar de compras adquieren semanalmente productos como: Frutas, verduras, lácteos y embutidos que representa el 12%, 9%, 8% y 7% respectivamente, los dos productos como bebidas y productos de aseo personal representan el 5%, y víveres con el 6%, mientras que quincenalmente adquieren los productos de limpieza el mismo que tiene 5%, los productos como enlatados, cereales y otros compran en un porcentaje menor con frecuencia semanal con un 3%, 3% y 1% respectivamente. Se puede apreciar que la frecuencia de compra depende del tipo de productos. El resultado afirma que el supermercado debe ofrecer esta variedad de productos a los clientes de la ciudad de Riobamba.

3. ¿Cuál es el precio que pagaría por sus productos?

Tabla 3-3: Análisis de la pregunta 3

PRODUCTOS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Lácteos (1l./u.) \$1.00	8	2%
Lácteos (1l./u.) \$1.50	26	7%
Lácteos (1l./u.) \$2.00	0	0%
Lácteos (1l./u.) \$2.50	0	0%
Embutidos (1lb.) \$1.00	13	3%
Embutidos (1lb.) \$1.50	23	6%
Embutidos (1lb.) \$2.00	0	0%
Embutidos (1lb.) \$2.50	0	0%
Frutas (1lb) \$1.00	43	11%
Frutas (1lb) \$1.50	21	6%
Frutas (1lb) \$2.00	9	2%
Frutas (1lb) \$2.50	0	0%
Verduras (1lb.) \$1.00	39	10%
Verduras (1lb.) \$1.50	15	4%
Verduras (1lb.) \$2.00	0	0%
Verduras (1lb.) \$2.50	0	0%
Bebidas (1l.) \$1.00	23	6%
Bebidas (1l.) \$1.50	8	2%
Bebidas (1l.) \$2.00	0	0%
Bebidas (1l.) \$2.50	0	0%
Productos de aseo personal (1u.) \$1.00	19	5%
Productos de aseo personal (1u.) \$1.50	14	4%

Productos de aseo personal (1u.) \$2.00	0	0%
Productos de aseo personal (1u.) \$2.50	0	0%
Productos de Limpieza (1u.) \$1.00	17	4%
Productos de Limpieza (1u.) \$1.50	10	3%
Productos de Limpieza (1u.) \$2.00	0	0%
Productos de Limpieza (1u.) \$2.50	0	0%
Víveres (1u.) \$1.00	15	4%
Víveres (1u.) \$1.50	23	6%
Víveres (1u.) \$2.00	4	1%
Víveres (1u.) \$2.50	0	0%
Enlatados (1u.) \$1.00	4	1%
Enlatados (1u.) \$1.50	14	4%
Enlatados (1u.) \$2.00	2	1%
Enlatados (1u.) \$2.50	0	0%
Granos y cereales (1lb.) \$1.00	15	4%
Granos y cereales (1lb.) \$1.50	8	2%
Granos y cereales (1lb.) \$2.00	0	0%
Granos y cereales (1lb.) \$2.50	0	0%
Otros (bisutería, utensilios 1u.) \$1.00	4	1%
Otros (bisutería, utensilios 1u.) \$1.50	4	1%
Otros (bisutería, utensilios 1u.) \$2.00	0	0%
Otros (bisutería, utensilios 1u.) \$2.50	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas de la muestra

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

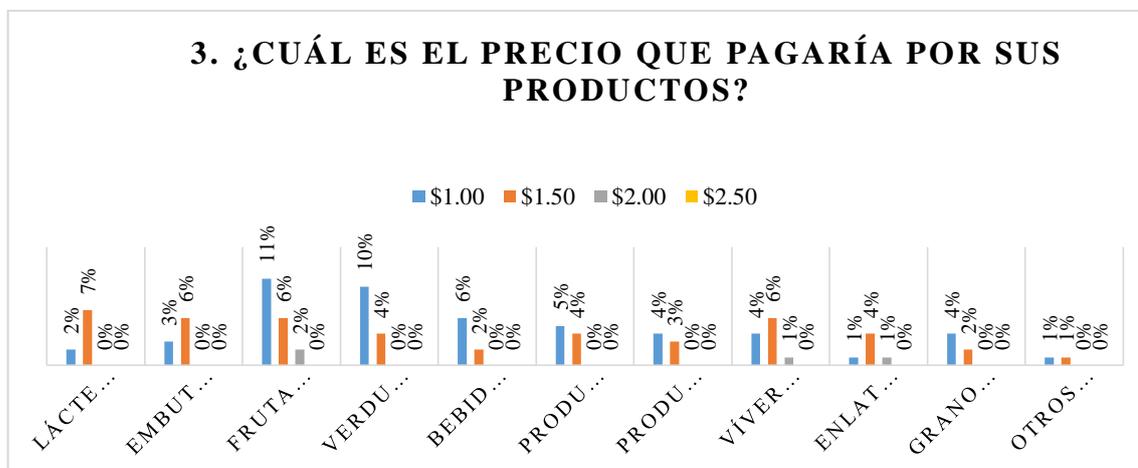


Gráfico 3-3: Análisis de la pregunta 3

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Análisis

El resultado de la encuesta se interpreta que el 100% de los posibles clientes del supermercado están dispuestos a pagar el precio por los productos desde \$1.00 hasta \$2.00, productos como: verduras, frutas y lácteos que tienen mayor movimiento seguido las bebidas, así mismo los embutidos, productos de aseo y limpieza, víveres, embutidos y cereales.

El resultado afirma que el precio de venta al público por los diferentes productos debe analizarse entre el rango de \$1.00 hasta \$2.00.

4. ¿Escoja un factor importante que usted considere para elegir un lugar de compras?

Tabla 4-3: Análisis de la pregunta 4

FACTORES	RESULTADOS	PORCENTAJES
Precio	86	23%
Servicio	104	27%
Variedad de productos	104	27%
Ubicación	18	5%
Calidad de productos	69	18%
Otros	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas de la muestra

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

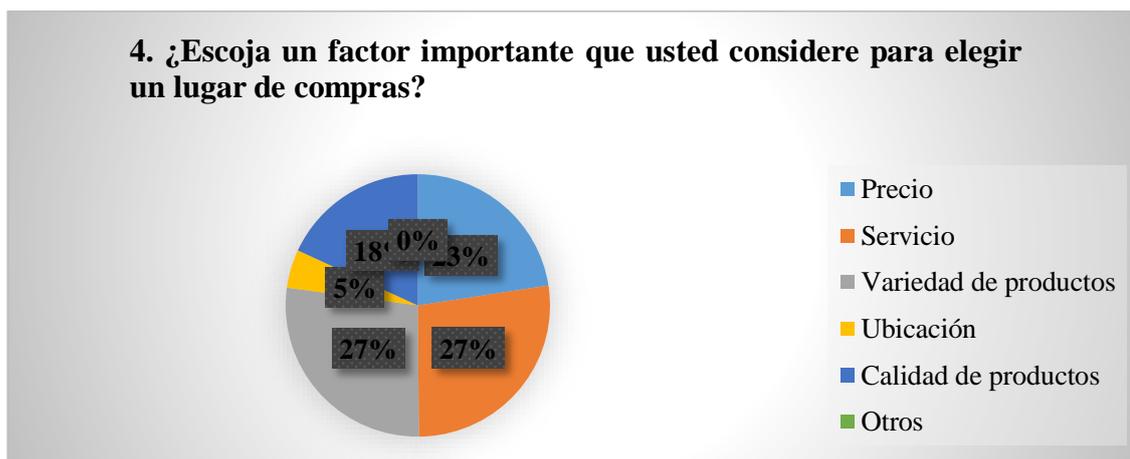


Gráfico 4-3: Análisis de la pregunta 4

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Análisis

El resultado de la encuesta se interpreta que las características para elegir un lugar de compras se considera la variedad de productos y el servicio que representa el 54% para ambos, seguido el precio (23%), la calidad de productos (18%) y por último la ubicación (5%).

El resultado afirma que el supermercado debe ofrecer un servicio y producto de calidad, la gran variedad de productos y a un precio cómodo.

5. ¿Está usted de acuerdo que se aperture un supermercado en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, sector vía San Luis, Barrio “La Floresta” calles; Alemania y Ucrania?

Tabla 5-3: Análisis de la pregunta 5

NUEVO SUPERMERCADO	RESULTADOS	PORCENTAJES
Si	320	84%
No	61	16%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas de la muestra

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

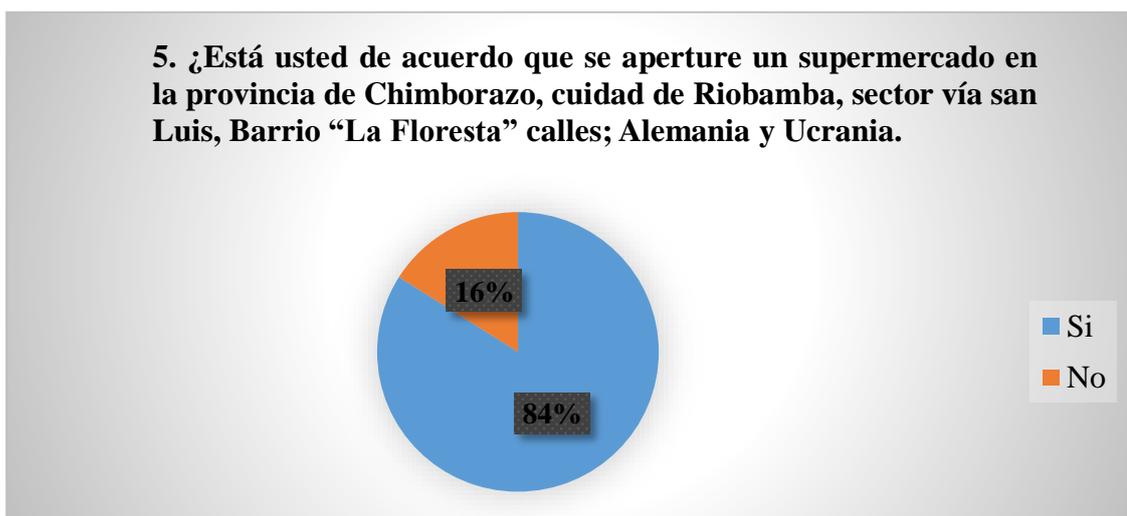


Gráfico 5-3: Análisis de la pregunta 5

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Análisis

El resultado de la encuesta se interpreta que el 84% de las personas de la ciudad de Riobamba está de acuerdo que se crea un supermercado, mientras que el 16% menciona que no es necesario otro supermercado más.

6. Si su respuesta es afirmativa conteste las siguientes preguntas. ¿En qué tipo de medios de difusión le gustaría que se haga la publicidad del nuevo supermercado?

Tabla 6-3: Análisis de la pregunta 6

MEDIOS DE PUBLICIDAD	RESULTADOS	PORCENTAJES
Redes Sociales	110	34%
Televisión	103	32%
Radio	72	23%
Volantes	31	10%
Otros	4	1%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuestas de la muestra

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)



Gráfico 6-3: Análisis de la pregunta 6

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Análisis

El resultado de la encuesta se interpreta que el 34% prefiere publicidad en las redes sociales, mientras que el 32% y 23% en la televisión y radio respectivamente, y el 10% mediante volantes. El resultado menciona que para realizar la publicidad del nuevo supermercado es conveniente hacerlo a través del internet (redes sociales), seguidos de la televisión y radio, también mediante volantes.

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca el supermercado? Podrá escoger uno o varios casilleros.

Tabla 7-3: Análisis de la pregunta 7

SERVICIOS ADICIONALES	RESULTADOS	PORCENTAJES
Parqueadero	55	12%
Zona Wii-fi	61	13%
Atención personalizada	135	30%
Tarjeta de compras	53	12%
Descuentos /promociones	114	25%
Variedad de forma de pagos	38	8%
Otros	0	0%
TOTAL	456	100%

Fuente: Encuestas de la muestra

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

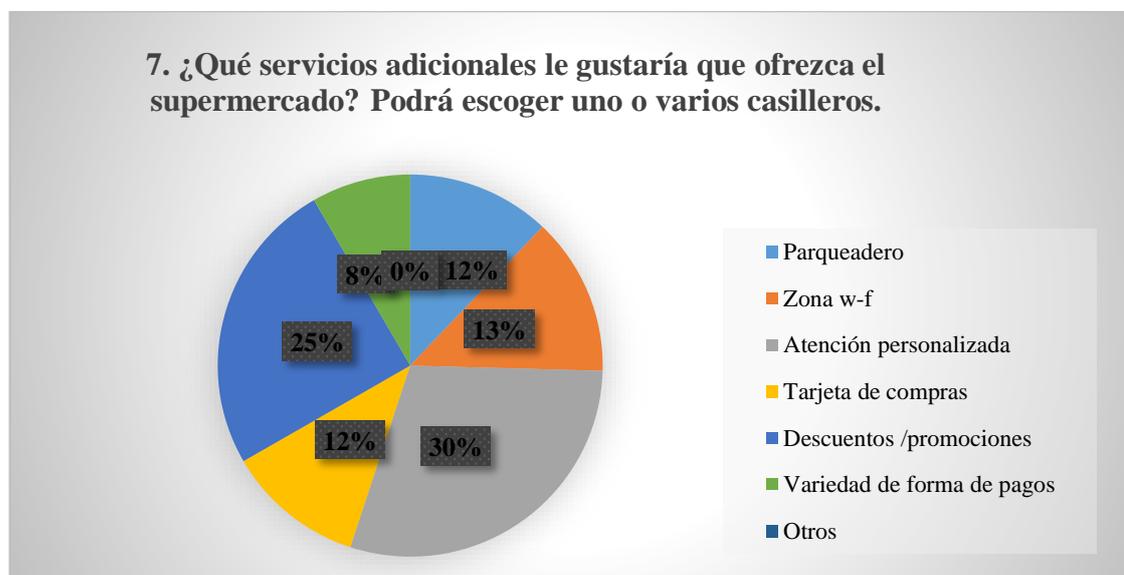


Gráfico 7-3: Análisis de la pregunta 7

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Análisis

El resultado de la encuesta se interpreta que el 30% de la población considera que es importante la atención personalizada, seguido de los descuentos y promociones (25%), 13% necesita zona wi-fi, 12% necesita de parqueadero del mismo modo el 12% de tarjeta de compras y por último el 8% requiere la variedad de formas de pagos.

El resultado afirma que el nuevo supermercado debe implementar servicios como atención personalizada, promociones y descuentos en los productos, e internet para atraer a los clientes.

3.1.2 Resultados de la entrevista al propietario del negocio

La siguiente guía de entrevista va dirigido al propietario de la tienda de abarrotes “Viveres la Vecina” al Sr. Fermín Guamán, lo cual tiene como finalidad obtener información exacta del negocio.

¿Usted estaría dispuesto a invertir en este proyecto?

R: Si para poder mejorar el negocio tanto la satisfacción para los clientes como para la rentabilidad

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir?

R: De acuerdo a la rentabilidad que voy a obtener, es decir tengo que invertir bastante si quiero obtener ganancia

¿Considera que son necesario las fuentes de financiamiento que tendría el proyecto?

R: Si, el 65% de un crédito de una institución financiera y la diferencia del capital propio.

¿Estaría dispuesto a diversificar su negocio en todo sentido?

R: Si, ya que abrirá las puertas de nuevos mercados por ende permitirá ofrecer nuevos productos a la vanguardia de los cambios del entorno.

¿Estaría dispuesto a aplicar nuevas técnicas de administración, comercialización y ventas en su negocio?

R: Sí, porque es importante una buena administración, ya que de esto depende el éxito o el fracaso de la empresa, en la actualidad también me gustaría crear un sitio online donde los clientes me puedan hacer pedidos.

¿Si estaría dispuesto a invertir en su logística comercial?

R: Si, por lo que todo va encaminado para mejorar los procesos de administración dentro de una empresa o negocio

¿Cuáles serían las fortalezas para emprender el siguiente proyecto?

R: La principal fortaleza es la familia, para dar un futuro mejor a mis hijos. También otra de las fortalezas es el servicio que uno brinda a los clientes.

¿Estaría dispuesto a aplicar todo tipo de estrategias para el éxito de la misma?

R: Si, considero que es muy importante aplicar estrategias para llegar al cliente y que los clientes confíen de alguna manera en este negocio.

¿Estaría dispuesto a crear alianzas estratégicas para el proyecto?

R: Si, para mejorar la rentabilidad del negocio y cubrir la brecha de las necesidades de los clientes.

3.1.3 Resultado de la Observación

Mediante la observación se pudo evidenciar que existe una brecha por falta de variedades de productos en el sector, además los precios no son competitivos comparando con otros negocios

de la misma línea. Actualmente el espacio del negocio es pequeño por ende se complica poseer variedades productos, sin embargo la demanda es bastante buena.

Para mejorar el servicio a los clientes y al público en general, es necesario dar apertura a una empresa de este tipo que brinde todas las comodidades con que merece ser atendida nuestros consumidores, además con diferentes formas de pago y de compras.

3.2 Discusión de Resultados

La finalidad de transformar la tienda “Viveres la Vecina” a Supermercado “SMART ECONOMY” es ofrecer variedades de productos a precios competitivos del mercado en el sector.

Los productos y procesos de ventas cuentan con espacios y tiempos bien definidos, para entregarse al momento adecuado y los productos que prefieran los consumidores, para así obtener mayor fidelización de los clientes, porque nosotros respetamos el tiempo y el espacio.

Todos hemos sentido la necesidad de un lugar donde ofrezcan productos de variedad y a precios competitivos de forma que no sintamos estafados o robados. El Supermercado es una propuesta importante ya que hoy en día los precios de los productos se incrementan de una u otra forma por lo que los combustibles se aumentan de valor, es decir el precio de transporte y la fabricación de los productos. Nosotros como Supermercado traeremos los productos no perecibles directamente de las fábricas al por mayor, puede ser importado o nacional; mientras que los productos perecibles como frutas y legumbres acordaremos contratos a futuro con proveedores del mercado mayorista, donde detallaremos todos los variantes de cada producto, para así minimizar riesgos de pérdida y mejorar la gestión de la empresa.

Esta empresa será liderada por el dueño del negocio “Viveres la Vecina” y su familia en la comercialización, el proyecto está dirigido a la ciudadanía riobambeña que prefieran productos de calidad y a precios competitivos, en donde la empresa va ir creciendo de acuerdo a la necesidad de cobertura de los consumidores y así ofrecer nuevos productos en el mercado.

3.3 Contenido de la Propuesta

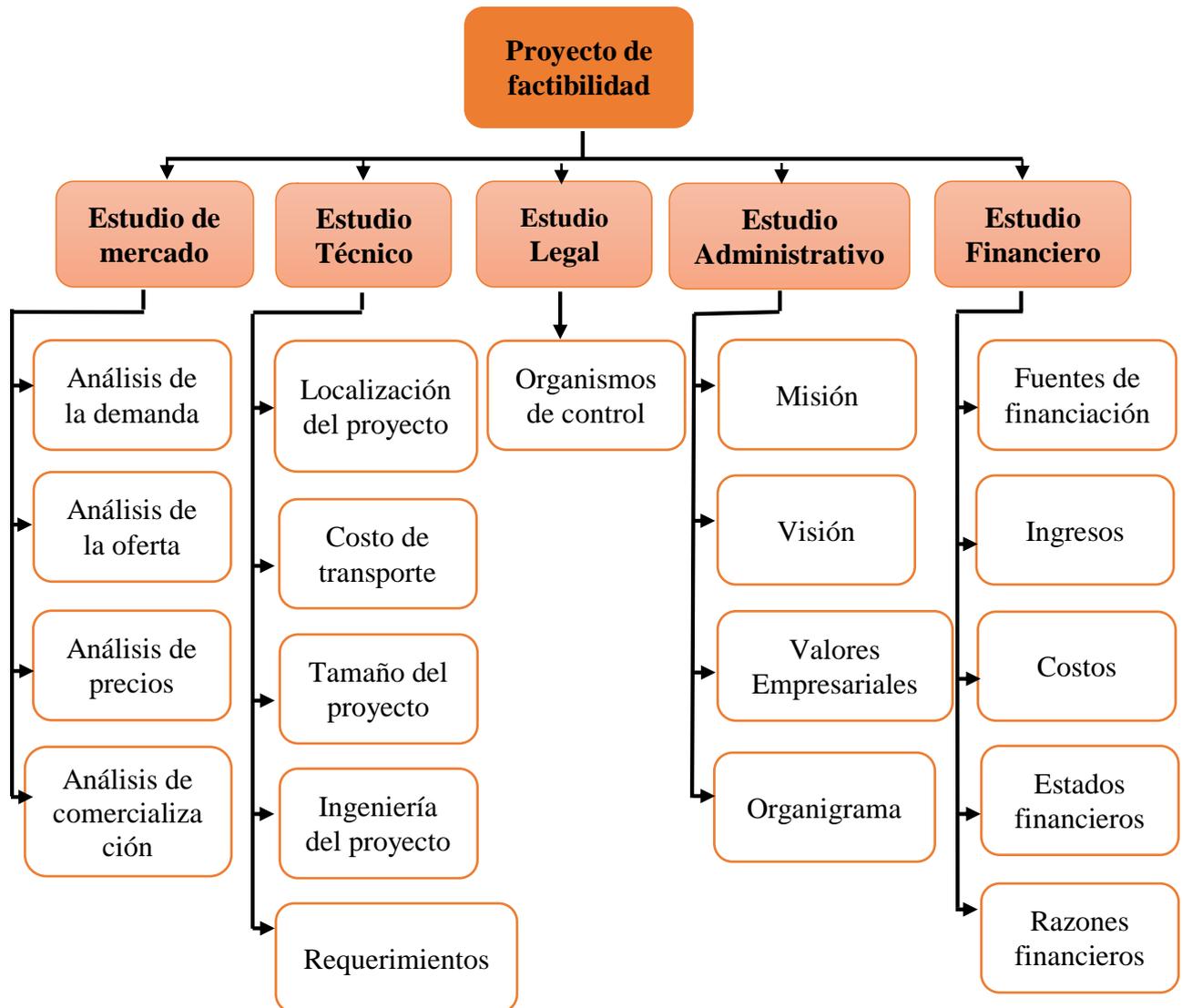


Figura 1-3: Contenido de la propuesta

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.1 Estudio de Mercado

La información de estudio de mercado se obtiene mediante las encuestas realizadas a la población objetiva y a los datos que se investiga a través de la página del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

3.3.1.1 Características de los productos y servicio

Características del servicio de la empresa

- ✓ Lugar amigable
- ✓ Agilidad en el servicio
- ✓ Infraestructura adecuada para nuestros clientes

- ✓ Mostrar empatía
- ✓ Tener valores como la transparencia, honrar la palabra y ser honesto (exacta información el producto y su utilidad)
- ✓ Brindar seguridad

Características de los productos

- ✓ Calidad
- ✓ Económicos
- ✓ Productos frescos (no caducados)
- ✓ Presentación del producto
- ✓ Satisfactor de necesidades de los clientes

3.3.1.2 *Determinación de la demanda actual*

Para el siguiente análisis se ha realizado un cuestionario de preguntas (encuesta) dirigido a la población objetivo de estudio.

Tabla 8-3: Determinación de la Demanda (Encuesta)

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA (ENCUESTA)						
Productos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total	Porcentaje
Lácteos (1 l. / u.)	2	32			34	9%
Porcentajes	6%	94%				
Embutidos (1 lb.)	9	27			36	9%
Porcentajes	25%	75%				
Frutas (1 lb.)	17	45	11		73	19%
Porcentajes	23%	62%	15%			
Verduras (1 lb.)	14	34	6		54	14%
Porcentajes	26%	63%	11%			
Bebidas (1 l.)	9	20	2		31	8%
Porcentajes	29%	65%	6%			
Productos de aseo personal (1 u.)	2	18	13		33	9%
Porcentajes		55%	39%			
Productos de Limpieza (1 u.)		9	18		27	7%
Porcentajes		33%	67%			
Víveres (1 u.)	4	23	15		42	11%
Porcentajes	10%	55%	36%			
Enlatados (1 u.)		10	8	2	20	5%
Porcentajes		50%	40%	10%		
Granos y cereales (1 lb.)	2	13	8		23	6%
Porcentajes	9%	57%	35%			
Otros (condimentos, bisutería utensilios, etc.) (1 u.)		5	3		8	2%
Porcentajes		63%	38%			
TOTAL					381	100%

Fuente: Encuestas de la muestra

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 92-3: Determinación de la Demanda Actual

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL					
Productos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
Lácteos (1 l. / u.)	762	12192			12954
Porcentajes	6%	94%			
Embutidos (1 lb.)	3429	10287			13716
Porcentajes	25%	75%			
Frutas (1 lb.)	6477	17145	4191		27813
Porcentajes	23%	62%	15%		
Verduras (1 lb.)	5334	12954	2286		20574
Porcentajes	26%	63%	11%		
Bebidas (1 l.)	3429	7620	762		11811
Porcentajes	29%	65%	6%		
Productos de aseo personal (1 u.)	762	6858	4953		12573
Porcentajes		55%	39%		
Productos de Limpieza (1 u.)		3429	6858		10287
Porcentajes		33%	67%		
Víveres (1 u.)	1524	8763	5715		16002
Porcentajes	10%	55%	36%		
Enlatados (1 u.)		3810	3048	762	7620
Porcentajes		50%	40%	10%	
Granos y cereales (1 lb.)	762	4953	3048		8763
Porcentajes	9%	57%	35%		
Otros (condimentos, bisutería utensilios, etc.) (1 u.)		1905	1143		3048
Porcentajes		63%	38%		
TOTAL					145161

Fuente: Tabla 9-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Los siguientes datos son los que surgen de la encuesta según la población objetiva. La tabla indica las cantidades demandadas a diario, es decir, los 762 multiplicamos por los 6 días laborales y por las 4 semanas, teniendo un resultado mensual de 18.288 de lácteos. De igual forma multiplicamos los siguientes valores de la semana (10.287)*(4) es igual a 41.148 mensual en los embutidos. Mientras que de forma quincenal multiplicamos (4.191)*(2) el resultado es 8.382 en lo que se refiere a las frutas; y en lo que se refiere a los productos de enlatados tenemos el valor mensual de 762. Las cantidades demandadas son mensuales como se evidencia en la siguiente tabla y para

obtener cantidades de forma anual se realiza la multiplicación para 12 meses del año como se muestra en la tabla 12-3.

Tabla 10-3: Determinación de la Demanda Mensual

CONSUMO MENSUAL					
Productos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
Lácteos (1 l. / u.)	18.288	48.768			67.056
Embutidos (1 lb.)	82.296	41.148			123.444
Frutas (1 lb.)	155.448	68.580	8.382		232.410
Verduras (1 lb.)	128.016	51.816	4572		184.404
Bebidas (1 l.)	82.296	30.480	1.524		114.300
Productos de aseo personal (1 u.)	18.288	27.432	9.906		55.626
Productos de Limpieza (1 u.)		13.716	13.716		27.432
Víveres (1 u.)	36.576	35.052	11.430		83.058
Enlatados (1 u.)		15.240	6.096	762	22.098
Granos y cereales (1 lb.)	18.288	19.812	6.096		44.196
Otros (condimentos, bisutería utensilios, etc.) (1 u.)		7.620	2.286		9.906
TOTAL					963.930

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 11-3: Determinación de la Demanda Anual

CONSUMO ANUAL					
Productos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
Lácteos (1 l. / u.)	219.456	585.216			804.672
Embutidos (1 lb.)	987.552	493.776			1.481.328
Frutas (1 lb.)	1.865.376	822.960	100.584		2.788.920
Verduras (1 lb.)	1.536.192	621.792	54.864		2.212.848
Bebidas (1 l.)	987.552	365.760	18.288		1.371.600
Productos de aseo personal (1 u.)	219.456	329.184	118.872		667.512
Productos de Limpieza (1 u.)		164.592	164.592		329.184
Víveres (1 u.)	438.912	420.624	137.160		996.696
Enlatados (1 u.)	0	182.880	73.152	9.144	265.176

Granos y cereales (1 lb.)	219.456	237.744	73.152	530.352
Otros (condimentos, bisutería utensilios, etc.) (1 u.)		91.440	27.432	118.872
TOTAL				11567160

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.1.3 Determinación de la oferta

Para determinar la oferta diaria se le encuestó a los 5 negocios similares del proyecto, para así tener una idea más clara con respecto a la oferta. En la cual se realizó la multiplicación del número de respuestas con cada una de los promedios, luego la suma de los productos. Para determinar la oferta mensual le multiplicamos por 30 y para determinar la oferta anual multiplicamos para 12, como vemos en la Tabla 14-3.

Tabla 12-3: Determinación de la oferta diaria

Productos	25	50	100	150	200	Totalidad
Lácteos (l.)	3	2				175
Cárnicos (lb.)	4	1				150
Frutas (lb.)	3	2				175
Verduras (lb.)	5					125
Bebidas (l.)	2	3				200
Productos de aseo personal (u.)		4	1			300
Productos de Limpieza (u.)		5				250
Víveres (lb.)			4		1	600
Enlatados (u.)	4	1				150
Granos/Cereales (lb.)		3	1	1		400
Otros (envases, bisutería) (u.)				5		750
Total						3275

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 13-3: Determinación de la Oferta anual

Productos	Diaria	Mensual	Anual
Lácteos (l.)	175	5250	63000
Cárnicos (lb.)	150	4500	54000
Frutas (lb.)	175	5250	63000
Verduras (lb.)	125	3750	45000

Bebidas (l.)	200	6000	72000
Productos de aseo personal (u.)	300	9000	108000
Productos de Limpieza (u.)	250	7500	90000
Viveres (lb.)	600	18000	216000
Enlatados (u.)	150	4500	54000
Granos/Cereales (lb.)	400	12000	144000
Otros (envases, bisutería) (u.)	750	22500	270000
Total	3275	98250	1179000

Fuente: Tabla 13-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.1.4 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Tabla 14-3: Determinación de la Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha		
Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
11.567.160	1.179.000	10.388.160

Fuente: Tabla 12-3 y 13-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 15-3: Escenario a Cubrir

Demanda Insatisfecha		
Demanda Insatisfecha	(-5)% de Error	Escenario Pesimista 5%
10.388.160	9.868.752	493.438

Fuente: Tabla 14-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

La Demanda Insatisfecha es de 10.388.160 menos el porcentaje de error 9.868.752 de este valor seleccionamos un 5% del escenario pesimista para tener una demanda que se pueda cubrir que es de 493.438 tipos de productos que se ofrecerá en el año 1. De la misma manera, para la proyección se aplicará el método de tasa de crecimiento (1.62%) para los próximos 5 años.

Tabla 16-3: Demanda a Cubrir

Demanda a Cubrir					
Año	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
1	1.713	10.280	20.560	41.120	493.438
2	1.741	10.446	20.893	41.786	501.431
3	1.798	10.788	21.575	43.151	517.809
4	1.887	11.321	22.641	45.282	543.385
5	2.012	12.072	24.144	48.288	579.461

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

La Demanda a cubrir por parte del Supermercado, se estima para la vida útil de 5 años las siguientes cantidades; año 1: 493.438, año 2: 501.431, año 3: 517.809, año 4: 543.385, y año 5: 579.461.

Tabla 17-3: Demanda a Cubrir año 1

AÑO 1						
Productos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total	Porcentaje
Lácteos (1 l. / u.)	2.665	41.745			44.409	9%
Porcentajes	6%	94%				
Embutidos (1 lb.)	11.102	33.307			44.409	9%
Porcentajes	25%	75%				
Frutas (1 lb.)	21.563	58.127	14.063		93.753	19%
Porcentajes	23%	62%	15%			
Verduras (1 lb.)	17.961	43.521	7.599		69.081	14%
Porcentajes	26%	63%	11%			
Bebidas (1 l.)	11.448	25.659	2.369		39.475	8%
Porcentajes	29%	65%	6%			
Productos de aseo personal (1 u.)		24.425	17.320		44.409	9%
Porcentajes		55%	39%			
Productos de Limpieza (1 u.)		11.398	23.142		34.541	7%
Porcentajes		33%	67%			
Víveres (1 u.)	5.428	29.853	19.540		54.278	11%
Porcentajes	10%	55%	36%			
Enlatados (1 u.)		12.336	9.869	2.467	24.672	5%
Porcentajes		50%	40%	10%		
Granos y cereales (1 lb.)	2.665	16.876	10.362		29.606	6%
Porcentajes	9%	57%	35%			
Otros (condimentos, bisutería utensilios, etc.) (1 u.)		6.217	3.750		9.869	2%
Porcentajes		63%	38%			
TOTAL					493.438	100%

Fuente: Tabla 16-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 18-3: Demanda a Cubrir año 2

AÑO 2						
Productos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total	Porcentaje
Lácteos (1 l. / u.)	2.708	42.421			45.129	9%
Porcentajes	6%	94%				
Embutidos (1 lb.)	11.282	33.847			45.129	9%
Porcentajes	25%	75%				
Frutas (1 lb.)	21.913	59.069	14.291		95.272	19%
Porcentajes	23%	62%	15%			
Verduras (1 lb.)	18.252	44.226	7.722		70.200	14%
Porcentajes	26%	63%	11%			
Bebidas (1 l.)	11.633	26.074	2.407		40.115	8%
Porcentajes	29%	65%	6%			
Productos de aseo personal (1 u.)		24.821	17.600		45.129	9%
Porcentajes		55%	39%			
Productos de Limpieza (1 u.)		11.583	23.517		35.100	7%
Porcentajes		33%	67%			
Viveres (1 u.)	5.516	30.337	19.857		55.157	11%
Porcentajes	10%	55%	36%			
Enlatados (1 u.)		12.536	10.029	2.507	25.072	5%
Porcentajes		50%	40%	10%		
Granos y cereales (1 lb.)	2.708	17.149	10.530		30.086	6%
Porcentajes	9%	57%	35%			
Otros (condimentos, bisutería utensilios, etc.) (1 u.)		6.318	3.811		10.029	2%
Porcentajes		63%	38%			
TOTAL					501.431	100%

Fuente: Tabla 16-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 19-3: Demanda a Cubrir año 3

AÑO 3						
Productos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total	Porcentaje
Lácteos (1 l. / u.)	2.796	43.807			46.603	9%
Porcentajes	6%	94%				
Embutidos (1 lb.)	11.651	34.952			46.603	9%
Porcentajes	25%	75%				
Frutas (1 lb.)	22.628	60.998	14.758		98.384	19%
Porcentajes	23%	62%	15%			
Verduras (1 lb.)	18.848	45.671	7.974		72.493	14%
Porcentajes	26%	63%	11%			
Bebidas (1 l.)	12.013	26.926	2.485		41.425	8%
Porcentajes	29%	65%	6%			
Productos de aseo personal (1 u.)		25.632	18.175		46.603	9%
Porcentajes		55%	39%			
Productos de Limpieza (1 u.)		11.961	24.285		36.247	7%
Porcentajes		33%	67%			
Víveres (1 u.)	5.696	31.327	20.505		56.959	11%
Porcentajes	10%	55%	36%			
Enlatados (1 u.)		12.945	10.356	2.589	25.890	5%
Porcentajes		50%	40%	10%		
Granos y cereales (1 lb.)	2.796	17.709	10.874		31.069	6%
Porcentajes	9%	57%	35%			
Otros (condimentos, bisutería utensilios, etc.) (1 u.)		6.524	3.935		10.356	2%
Porcentajes		63%	38%			
TOTAL					517.809	100%

Fuente: Tabla 16-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 20-3: Demanda a Cubrir año 4

AÑO 4						
Productos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total	Porcentaje
Lácteos (1 l. / u.)	2.934	45.970			48.905	9%
Porcentajes	6%	94%				
Embutidos (1 lb.)	12.226	36.678			48.905	9%
Porcentajes	25%	75%				
Frutas (1 lb.)	23.746	64.011	15.486		103.243	19%
Porcentajes	23%	62%	15%			
Verduras (1 lb.)	19.779	47.927	8.368		76.074	14%
Porcentajes	26%	63%	11%			
Bebidas (1 l.)	12.607	28.256	2.608		43.471	8%
Porcentajes	29%	65%	6%			
Productos de aseo personal (1 u.)		26.898	19.073		48.905	9%
Porcentajes		55%	39%			
Productos de Limpieza (1 u.)		12.552	25.485		38.037	7%
Porcentajes		33%	67%			
Víveres (1 u.)	5.977	32.875	21.518		59.772	11%
Porcentajes	10%	55%	36%			
Enlatados (1 u.)		13.585	10.868	2.717	27.169	5%
Porcentajes		50%	40%	10%		
Granos y cereales (1 lb.)	2.934	18.584	11.411		32.603	6%
Porcentajes	9%	57%	35%			
Otros (condimentos, bisutería utensilios, etc.) (1 u.)		6.847	4.130		10.868	2%
Porcentajes		63%	38%			
TOTAL					543.385	100%

Fuente: Tabla 16-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 21-3: Demanda a Cubrir año 5

AÑO 5						
Productos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total	Porcentaje
Lácteos (1 l. / u.)	3.129	49.022			52.151	9%
Porcentajes	6%	94%				
Embutidos (1 lb.)	13.038	39.114			52.151	9%
Porcentajes	25%	75%				
Frutas (1 lb.)	25.322	68.260	16.515		110.098	19%
Porcentajes	23%	62%	15%			
Verduras (1 lb.)	21.092	51.108	8.924		81.125	14%
Porcentajes	26%	63%	11%			
Bebidas (1 l.)	13.443	30.132	2.781		46.357	8%
Porcentajes	29%	65%	6%			
Productos de aseo personal (1 u.)		28.683	20.339		52.151	9%
Porcentajes		55%	39%			
Productos de Limpieza (1 u.)		13.386	27.177		40.562	7%
Porcentajes		33%	67%			
Víveres (1 u.)	6.374	35.057	22.947		63.741	11%
Porcentajes	10%	55%	36%			
Enlatados (1 u.)		14.487	11.589	2.897	28.973	5%
Porcentajes		50%	40%	10%		
Granos y cereales (1 lb.)	3.129	19.818	12.169		34.768	6%
Porcentajes	9%	57%	35%			
Otros (condimentos, bisutería utensilios, etc.) (1 u.)		7.301	4.404		11.589	2%
Porcentajes		63%	38%			
TOTAL					579.461	100%

Fuente: Tabla 16-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.1.5 Análisis y determinación de los precios

El enfoque más común en las paredes de un centro comercial, refiere con fijar precios basados en los costos de producción a los que se agrega un margen de utilidad según la empresa. (Ekos, 2013)

Se deberá agregar el precio basado en la percepción del valor del cliente además de fijar el precio basado en los costos, pues los consumidores deciden cuánto están dispuestos a pagar por ello (valoración subjetiva) y ya no solo deciden que quieren recibir como valor. Sin embargo estos precios en el mercado siempre deben estar acorde a las normativas legales del País, en este caso la ley de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, siempre velando por el bienestar de los clientes.

Precio de venta al público: costo de producción + margen de rentabilidad

Tenga en cuenta, el precio del producto es un factor significativo que induce al cliente a realizar una determinada compra, ya que es un aspecto que impacta la mente y la mirada de los consumidores.



Figura 2-3: Determinación de los precios

Fuente: Bazán, C. 2016

Para comercializar los productos del supermercado determinamos el costo de producción de cada uno de los productos, y para llevar a cabo su transformación se realizó la operación de la suma de los costos indirectos y la mano de obra indirecta.

Tabla 22-3: Análisis del Precio Mensual

PRECIO MENSUAL										
PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES MENSUALES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO	%	PRECIO	VENTA	VENTA	
					TOTAL ANUAL	RENTABILIDAD	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL	
LÁCTEOS										
Rey leche	l.	925	\$ 0,69	\$ 633,94	\$ 7.607,29	20%	\$ 0,82	\$ 760,73	\$ 9.128,75	
Yogurt	l.	925	\$ 0,87	\$ 800,48	\$ 9.605,71	25%	\$ 1,08	\$ 1.000,60	\$ 12.007,14	
Queso	lb	925	\$ 0,99	\$ 919,91	\$ 11.038,93	20%	\$ 1,19	\$ 1.103,89	\$ 13.246,71	
Mantequilla	lb	925	\$ 0,94	\$ 865,24	\$ 10.382,88	20%	\$ 1,12	\$ 1.038,29	\$ 12.459,45	
CÁRNICOS										
Pollo	lb.	1234	\$ 1,11	\$ 1.374,10	\$ 16.489,17	15%	\$ 1,28	\$ 1.580,21	\$ 18.962,54	
Res	lb.	1234	\$ 1,31	\$ 1.620,82	\$ 19.449,79	20%	\$ 1,58	\$ 1.944,98	\$ 23.339,75	
Cerdo	lb.	1234	\$ 2,06	\$ 2.546,01	\$ 30.552,14	20%	\$ 2,48	\$ 3.055,21	\$ 36.662,57	
FRUTAS										
Mandarina	lb.	1302	\$ 0,46	\$ 599,67	\$ 7.196,09	25%	\$ 0,58	\$ 749,59	\$ 8.995,12	
Manzana	lb.	1302	\$ 0,64	\$ 835,87	\$ 10.030,49	25%	\$ 0,80	\$ 1.044,84	\$ 12.538,11	
Mora	lb.	1302	\$ 0,89	\$ 1.163,93	\$ 13.967,15	25%	\$ 1,12	\$ 1.454,91	\$ 17.458,94	
Frutilla	lb.	1302	\$ 0,93	\$ 1.207,33	\$ 14.488,00	25%	\$ 1,16	\$ 1.509,17	\$ 18.110,01	
Naranja	lb.	1302	\$ 0,39	\$ 512,87	\$ 6.154,39	25%	\$ 0,49	\$ 641,08	\$ 7.692,99	
Aguacate	lb.	1302	\$ 0,78	\$ 1.012,01	\$ 12.144,18	25%	\$ 0,97	\$ 1.265,02	\$ 15.180,22	
VERDURAS										
Cebolla colorada	lb	959	\$ 0,25	\$ 241,44	\$ 2.897,33	25%	\$ 0,31	\$ 301,81	\$ 3.621,66	
Cebolla blanca	lb	959	\$ 0,28	\$ 270,72	\$ 3.248,59	25%	\$ 0,35	\$ 338,40	\$ 4.060,74	

Lechuga	lb	959	\$	0,12	\$	119,22	\$	1.430,66	25%	\$	0,16	\$	149,03	\$	1.788,33
Tomate riñón	lb	959	\$	0,31	\$	294,70	\$	3.536,43	25%	\$	0,38	\$	368,38	\$	4.420,54
Pimiento	lb	959	\$	0,36	\$	347,47	\$	4.169,68	25%	\$	0,45	\$	434,34	\$	5.212,09
Zanahoria Amarilla	lb	959	\$	0,16	\$	154,21	\$	1.850,52	25%	\$	0,20	\$	192,76	\$	2.313,15
BEBIDAS															
Cola-cola	l.	822	\$	0,76	\$	627,09	\$	7.525,05	25%	\$	0,95	\$	783,86	\$	9.406,31
Limonada	l.	822	\$	0,72	\$	592,82	\$	7.113,85	25%	\$	0,90	\$	741,03	\$	8.892,32
Pony malta	l.	822	\$	0,51	\$	421,49	\$	5.057,86	25%	\$	0,64	\$	526,86	\$	6.322,33
Agua cielo	l.	822	\$	0,39	\$	318,69	\$	3.824,27	25%	\$	0,48	\$	398,36	\$	4.780,34
PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL															
Shampoo	u.	1234	\$	0,23	\$	288,53	\$	3.462,42	9%	\$	0,25	\$	314,50	\$	3.774,03
Jabón personal	u.	1234	\$	0,58	\$	711,04	\$	8.532,49	10%	\$	0,63	\$	782,14	\$	9.385,74
Pasta dental	u.	1234	\$	0,96	\$	1.189,06	\$	14.268,70	10%	\$	1,06	\$	1.307,96	\$	15.695,57
PODUCTOS DE LIMPIEZA															
Detergentes	lb.	1439	\$	0,74	\$	1.060,09	\$	12.721,10	10%	\$	0,81	\$	1.166,10	\$	13.993,21
Desinfectantes	u.	1439	\$	1,25	\$	1.805,86	\$	21.670,26	10%	\$	1,38	\$	1.986,44	\$	23.837,29
VÍVERES															
Arroz	lb.	905	\$	0,54	\$	485,91	\$	5.830,92	25%	\$	0,67	\$	607,39	\$	7.288,64
Fideo	lb.	905	\$	0,25	\$	223,57	\$	2.682,78	25%	\$	0,31	\$	279,46	\$	3.353,48
Sal	lb.	905	\$	0,27	\$	241,66	\$	2.899,90	25%	\$	0,33	\$	302,07	\$	3.624,87
Azúcar	lb.	905	\$	0,49	\$	440,68	\$	5.288,13	25%	\$	0,61	\$	550,85	\$	6.610,17
Aceite	l.	905	\$	1,21	\$	1.096,54	\$	13.158,46	10%	\$	1,33	\$	1.206,19	\$	14.474,31
ENLATADOS															
Atún	u.	2056	\$	0,87	\$	1.792,15	\$	21.505,78	10%	\$	0,96	\$	1.971,36	\$	23.656,36

CEREALES

Trigo	lb.	822	\$	0,40	\$	325,54	\$	3.906,51	30%	\$	0,51	\$	423,21	\$	5.078,46
Cebadas	lb.	822	\$	0,35	\$	288,99	\$	3.467,90	30%	\$	0,46	\$	375,69	\$	4.508,27
Maíz	lb.	822	\$	0,41	\$	335,82	\$	4.029,87	30%	\$	0,53	\$	436,57	\$	5.238,83

OTROS

Utensilios	u.	411	\$	1,09	\$	448,90	\$	5.386,82	10%	\$	1,20	\$	493,79	\$	5.925,50
Bisutería	u.	411	\$	0,64	\$	263,86	\$	3.166,35	10%	\$	0,71	\$	290,25	\$	3.482,99

TOTAL					\$	28.478,24	\$	341.738,86				\$	33.877,32	\$	406.527,84
--------------	--	--	--	--	-----------	------------------	-----------	-------------------	--	--	--	-----------	------------------	-----------	-------------------

Fuente: Estado de Costos

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Después de establecer la tabla de análisis de precios de forma mensual se proyecta las ventas considerando un aumento de 0.35% de la inflación del mes de abril de 2021, el porcentaje según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador

Tabla 23-3: Análisis de Precios proyectados año 1

AÑO 1						
PRODUCTOS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA	VENTAS	
LÁCTEOS						
Rey leche	l.	11.102	\$ 0,69	\$ 7.607,29	\$ 0,82	\$ 9.128,75
Yogurt	l.	11.102	\$ 0,87	\$ 9.605,71	\$ 1,08	\$ 12.007,14
Queso	lb	11.102	\$ 0,99	\$ 11.038,93	\$ 1,19	\$ 13.246,71
Mantequilla	lb	11.102	\$ 0,94	\$ 10.382,88	\$ 1,12	\$ 12.459,45
CÁRNICOS						
Pollo	lb.	14.803	\$ 1,11	\$ 16.489,17	\$ 1,28	\$ 18.962,54
Res	lb.	14.803	\$ 1,31	\$ 19.449,79	\$ 1,58	\$ 23.339,75
Cerdo	lb.	14.803	\$ 2,06	\$ 30.552,14	\$ 2,48	\$ 36.662,57
FRUTAS						
Mandarina	lb.	15.626	\$ 0,46	\$ 7.196,09	\$ 0,58	\$ 8.995,12
Manzana	lb.	15.626	\$ 0,64	\$ 10.030,49	\$ 0,80	\$ 12.538,11
Mora	lb.	15.626	\$ 0,89	\$ 13.967,15	\$ 1,12	\$ 17.458,94
Frutilla	lb.	15.626	\$ 0,93	\$ 14.488,00	\$ 1,16	\$ 18.110,01
Naranja	lb.	15.626	\$ 0,39	\$ 6.154,39	\$ 0,49	\$ 7.692,99
Aguacate	lb.	15.626	\$ 0,78	\$ 12.144,18	\$ 0,97	\$ 15.180,22
VERDURAS						
Cebolla colorada	lb	11.514	\$ 0,25	\$ 2.897,33	\$ 0,31	\$ 3.621,66
Cebolla blanca	lb	11.514	\$ 0,28	\$ 3.248,59	\$ 0,35	\$ 4.060,74
Lechuga	lb	11.514	\$ 0,12	\$ 1.430,66	\$ 0,16	\$ 1.788,33
Tomate riñón	lb	11.514	\$ 0,31	\$ 3.536,43	\$ 0,38	\$ 4.420,54
Pimiento	lb	11.514	\$ 0,36	\$ 4.169,68	\$ 0,45	\$ 5.212,09
Zanahoria Amarilla	lb	11.514	\$ 0,16	\$ 1.850,52	\$ 0,20	\$ 2.313,15
BEBIDAS						
Cola-cola	l.	9.869	\$ 0,76	\$ 7.525,05	\$ 0,95	\$ 9.406,31
Limonada	l.	9.869	\$ 0,72	\$ 7.113,85	\$ 0,90	\$ 8.892,32
Pony malta	l.	9.869	\$ 0,51	\$ 5.057,86	\$ 0,64	\$ 6.322,33
Agua cielo	l.	9.869	\$ 0,39	\$ 3.824,27	\$ 0,48	\$ 4.780,34
PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL						
Shampoo	u.	14.803	\$ 0,23	\$ 3.462,42	\$ 0,25	\$ 3.774,03
Jabón personal	u.	14.803	\$ 0,58	\$ 8.532,49	\$ 0,63	\$ 9.385,74
Pasta dental	u.	14.803	\$ 0,96	\$ 14.268,70	\$ 1,06	\$ 15.695,57
PRODUCTOS DE LIMPIEZA						

Detergentes	lb.	17.270	\$ 0,74	\$ 12.721,10	\$ 0,81	\$ 13.993,21
Desinfectantes	u.	17.270	\$ 1,25	\$ 21.670,26	\$ 1,38	\$ 23.837,29
VÍVERES						
Arroz	lb.	10.856	\$ 0,54	\$ 5.830,92	\$ 0,67	\$ 7.288,64
Fideo	lb.	10.856	\$ 0,25	\$ 2.682,78	\$ 0,31	\$ 3.353,48
Sal	lb.	10.856	\$ 0,27	\$ 2.899,90	\$ 0,33	\$ 3.624,87
Azúcar	lb.	10.856	\$ 0,49	\$ 5.288,13	\$ 0,61	\$ 6.610,17
Aceite	l.	10.856	\$ 1,21	\$ 13.158,46	\$ 1,33	\$ 14.474,31
ENLATADOS						
Atún	u.	24.672	\$ 0,87	\$ 21.505,78	\$ 0,96	\$ 23.656,36
CEREALES						
Trigo	lb.	9.869	\$ 0,40	\$ 3.906,51	\$ 0,51	\$ 5.078,46
Cebadas	lb.	9.869	\$ 0,35	\$ 3.467,90	\$ 0,46	\$ 4.508,27
Maíz	lb.	9.869	\$ 0,41	\$ 4.029,87	\$ 0,53	\$ 5.238,83
OTROS						
Utensilios	u.	4.934	\$ 1,09	\$ 5.386,82	\$ 1,20	\$ 5.925,50
Bisutería	u.	4.934	\$ 0,64	\$ 3.166,35	\$ 0,71	\$ 3.482,99
TOTAL				\$ 341.738,86		\$ 406.527,84

Fuente: Estado de costos

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 24-3: Análisis de Precios proyectados año 2

AÑO 2						
PRODUCTOS	UNIDADES	Inflación		0,35%		VENTAS
		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA		
LÁCTEOS						
Rey leche	l.	11.282	\$ 0,69	\$ 7.757,59	\$ 0,83	\$ 9.309,10
Yogurt	l.	11.282	\$ 0,87	\$ 9.795,49	\$ 1,09	\$ 12.244,36
Queso	lb	11.282	\$ 1,00	\$ 11.257,02	\$ 1,20	\$ 13.508,42
Mantequilla	lb	11.282	\$ 0,94	\$ 10.588,01	\$ 1,13	\$ 12.705,61
CÁRNICOS						
Pollo	lb.	15.043	\$ 1,12	\$ 16.814,94	\$ 1,29	\$ 19.337,18
Res	lb.	15.043	\$ 1,32	\$ 19.834,06	\$ 1,58	\$ 23.800,87
Cerdo	lb.	15.043	\$ 2,07	\$ 31.155,75	\$ 2,49	\$ 37.386,90
FRUTAS						
Mandarina	lb.	15.879	\$ 0,46	\$ 7.338,26	\$ 0,58	\$ 9.172,83
Manzana	lb.	15.879	\$ 0,64	\$ 10.228,66	\$ 0,81	\$ 12.785,82
Mora	lb.	15.879	\$ 0,90	\$ 14.243,10	\$ 1,12	\$ 17.803,87
Frutilla	lb.	15.879	\$ 0,93	\$ 14.774,24	\$ 1,16	\$ 18.467,80
Naranja	lb.	15.879	\$ 0,40	\$ 6.275,98	\$ 0,49	\$ 7.844,98

Aguacate	lb.	15.879	\$	0,78	\$	12.384,10	\$	0,97	\$	15.480,13
VERDURAS										
Cebolla colorada	lb	11.700	\$	0,25	\$	2.954,57	\$	0,32	\$	3.693,22
Cebolla blanca	lb	11.700	\$	0,28	\$	3.312,77	\$	0,35	\$	4.140,97
Lechuga	lb	11.700	\$	0,12	\$	1.458,93	\$	0,16	\$	1.823,66
Tomate riñón	lb	11.700	\$	0,31	\$	3.606,30	\$	0,39	\$	4.507,87
Pimiento	lb	11.700	\$	0,36	\$	4.252,05	\$	0,45	\$	5.315,07
Zanahoria Amarilla	lb	11.700	\$	0,16	\$	1.887,08	\$	0,20	\$	2.358,85
BEBIDAS										
Cola-cola	l.	10.029	\$	0,77	\$	7.673,72	\$	0,96	\$	9.592,15
Limonada	l.	10.029	\$	0,72	\$	7.254,40	\$	0,90	\$	9.068,00
Pony malta	l.	10.029	\$	0,51	\$	5.157,79	\$	0,64	\$	6.447,24
Agua cielo	l.	10.029	\$	0,39	\$	3.899,82	\$	0,49	\$	4.874,78
PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL										
Shampoo	u.	15.043	\$	0,23	\$	3.530,82	\$	0,26	\$	3.848,60
Jabón personal	u.	15.043	\$	0,58	\$	8.701,06	\$	0,64	\$	9.571,17
Pasta dental	u.	15.043	\$	0,97	\$	14.550,60	\$	1,06	\$	16.005,66
PRODUCTOS DE LIMPIEZA										
Detergentes	lb.	17.550	\$	0,74	\$	12.972,43	\$	0,81	\$	14.269,67
Desinfectantes	u.	17.550	\$	1,26	\$	22.098,40	\$	1,39	\$	24.308,24
VÍVERES										
Arroz	lb.	11.031	\$	0,54	\$	5.946,12	\$	0,67	\$	7.432,64
Fideo	lb.	11.031	\$	0,25	\$	2.735,79	\$	0,31	\$	3.419,73
Sal	lb.	11.031	\$	0,27	\$	2.957,19	\$	0,34	\$	3.696,49
Azúcar	lb.	11.031	\$	0,49	\$	5.392,61	\$	0,61	\$	6.740,76
Aceite	l.	11.031	\$	1,22	\$	13.418,43	\$	1,34	\$	14.760,28
ENLATADOS										
Atún	u.	25.072	\$	0,87	\$	21.930,67	\$	0,96	\$	24.123,73
CEREALES										
Trigo	lb.	10.029	\$	0,40	\$	3.983,69	\$	0,52	\$	5.178,80
Cebadas	lb.	10.029	\$	0,35	\$	3.536,41	\$	0,46	\$	4.597,34
Maíz	lb.	10.029	\$	0,41	\$	4.109,49	\$	0,53	\$	5.342,33
OTROS										
Utensilios	u.	5.014	\$	1,10	\$	5.493,25	\$	1,21	\$	6.042,57
Bisutería	u.	5.014	\$	0,64	\$	3.228,91	\$	0,71	\$	3.551,80
TOTAL						\$ 348.490,49				\$ 414.559,49

Fuente: Estado de costos

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 25-3: Análisis de Precios proyectados año 3

AÑO 3						
PRODUCTOS	UNIDADES		Inflación	0,35%	PRECIO VENTA	VENTAS
			COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL		
LÁCTEOS						
Rey leche	l.	11.651	\$ 0,69	\$ 8.039,01	\$ 0,83	\$ 9.646,81
Yogurt	l.	11.651	\$ 0,87	\$ 10.150,84	\$ 1,09	\$ 12.688,55
Queso	lb	11.651	\$ 1,00	\$ 11.665,39	\$ 1,20	\$ 13.998,46
Mantequilla	lb	11.651	\$ 0,94	\$ 10.972,11	\$ 1,13	\$ 13.166,53
CÁRNICOS						
Pollo	lb.	15.534	\$ 1,12	\$ 17.424,93	\$ 1,29	\$ 20.038,67
Res	lb.	15.534	\$ 1,32	\$ 20.553,57	\$ 1,59	\$ 24.664,29
Cerdo	lb.	15.534	\$ 2,08	\$ 32.285,98	\$ 2,49	\$ 38.743,17
FRUTAS						
Mandarina	lb.	16.397	\$ 0,46	\$ 7.604,47	\$ 0,58	\$ 9.505,59
Manzana	lb.	16.397	\$ 0,65	\$ 10.599,72	\$ 0,81	\$ 13.249,65
Mora	lb.	16.397	\$ 0,90	\$ 14.759,79	\$ 1,13	\$ 18.449,74
Frutilla	lb.	16.397	\$ 0,93	\$ 15.310,20	\$ 1,17	\$ 19.137,75
Naranja	lb.	16.397	\$ 0,40	\$ 6.503,65	\$ 0,50	\$ 8.129,57
Aguacate	lb.	16.397	\$ 0,78	\$ 12.833,36	\$ 0,98	\$ 16.041,70
VERDURAS						
Cebolla colorada	lb	12.082	\$ 0,25	\$ 3.061,76	\$ 0,32	\$ 3.827,19
Cebolla blanca	lb	12.082	\$ 0,28	\$ 3.432,95	\$ 0,36	\$ 4.291,19
Lechuga	lb	12.082	\$ 0,13	\$ 1.511,85	\$ 0,16	\$ 1.889,82
Tomate riñón	lb	12.082	\$ 0,31	\$ 3.737,12	\$ 0,39	\$ 4.671,40
Pimiento	lb	12.082	\$ 0,36	\$ 4.406,31	\$ 0,46	\$ 5.507,88
Zanahoria Amarilla	lb	12.082	\$ 0,16	\$ 1.955,54	\$ 0,20	\$ 2.444,42
BEBIDAS						
Cola-cola	l.	10.356	\$ 0,77	\$ 7.952,10	\$ 0,96	\$ 9.940,12
Limonada	l.	10.356	\$ 0,73	\$ 7.517,57	\$ 0,91	\$ 9.396,96
Pony malta	l.	10.356	\$ 0,52	\$ 5.344,90	\$ 0,65	\$ 6.681,12
Agua cielo	l.	10.356	\$ 0,39	\$ 4.041,30	\$ 0,49	\$ 5.051,62
PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL						
Shampoo	u.	15.534	\$ 0,24	\$ 3.658,91	\$ 0,26	\$ 3.988,21
Jabón personal	u.	15.534	\$ 0,58	\$ 9.016,71	\$ 0,64	\$ 9.918,38
Pasta dental	u.	15.534	\$ 0,97	\$ 15.078,45	\$ 1,07	\$ 16.586,29
PRODUCTOS DE LIMPIEZA						
Detergentes	lb.	18.123	\$ 0,74	\$ 13.443,02	\$ 0,82	\$ 14.787,33
Desinfectantes	u.	18.123	\$ 1,26	\$ 22.900,05	\$ 1,39	\$ 25.190,06

VÍVERES

Arroz	lb.	11.392	\$ 0,54	\$ 6.161,82	\$ 0,68	\$ 7.702,28
Fideo	lb.	11.392	\$ 0,25	\$ 2.835,03	\$ 0,31	\$ 3.543,79
Sal	lb.	11.392	\$ 0,27	\$ 3.064,47	\$ 0,34	\$ 3.830,58
Azúcar	lb.	11.392	\$ 0,49	\$ 5.588,24	\$ 0,61	\$ 6.985,30
Aceite	l.	11.392	\$ 1,22	\$ 13.905,21	\$ 1,34	\$ 15.295,73

ENLATADOS

Atún	u.	25.890	\$ 0,88	\$ 22.726,24	\$ 0,97	\$ 24.998,86
------	----	--------	---------	--------------	---------	--------------

CEREALES

Trigo	lb.	10.356	\$ 0,40	\$ 4.128,20	\$ 0,52	\$ 5.366,67
Cebadas	lb.	10.356	\$ 0,35	\$ 3.664,70	\$ 0,46	\$ 4.764,11
Maíz	lb.	10.356	\$ 0,41	\$ 4.258,56	\$ 0,53	\$ 5.536,13

OTROS

Utensilios	u.	5.178	\$ 1,10	\$ 5.692,52	\$ 1,21	\$ 6.261,78
Bisutería	u.	5.178	\$ 0,65	\$ 3.346,04	\$ 0,71	\$ 3.680,65

TOTAL				\$ 361.132,60		\$ 429.598,36
--------------	--	--	--	----------------------	--	----------------------

Fuente: Estado de Costos

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 26-3: Análisis de Precios proyectados año 4

AÑO 4						
PRODUCTOS	UNIDADES	Inflación		0,35%		VENTAS
		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA		
LÁCTEOS						
Rey leche	l.	12.226	\$ 0,69	\$ 8.465,59	\$ 0,83	\$ 10.158,71
Yogurt	l.	12.226	\$ 0,87	\$ 10.689,49	\$ 1,09	\$ 13.361,86
Queso	lb	12.226	\$ 1,00	\$ 12.284,40	\$ 1,21	\$ 14.741,28
Mantequilla	lb	12.226	\$ 0,95	\$ 11.554,34	\$ 1,13	\$ 13.865,20
CÁRNICOS						
Pollo	lb.	16.302	\$ 1,13	\$ 18.349,58	\$ 1,29	\$ 21.102,01
Res	lb.	16.302	\$ 1,33	\$ 21.644,24	\$ 1,59	\$ 25.973,08
Cerdo	lb.	16.302	\$ 2,09	\$ 33.999,22	\$ 2,50	\$ 40.799,06
FRUTAS						
Mandarina	lb.	17.207	\$ 0,47	\$ 8.008,00	\$ 0,58	\$ 10.010,00
Manzana	lb.	17.207	\$ 0,65	\$ 11.162,19	\$ 0,81	\$ 13.952,74
Mora	lb.	17.207	\$ 0,90	\$ 15.543,01	\$ 1,13	\$ 19.428,76
Frutilla	lb.	17.207	\$ 0,94	\$ 16.122,63	\$ 1,17	\$ 20.153,29
Naranja	lb.	17.207	\$ 0,40	\$ 6.848,77	\$ 0,50	\$ 8.560,96
Aguacate	lb.	17.207	\$ 0,79	\$ 13.514,35	\$ 0,98	\$ 16.892,94
VERDURAS						

Cebolla colorada	lb	12.679	\$	0,25	\$	3.224,23	\$	0,32	\$	4.030,28
Cebolla blanca	lb	12.679	\$	0,29	\$	3.615,12	\$	0,36	\$	4.518,90
Lechuga	lb	12.679	\$	0,13	\$	1.592,08	\$	0,16	\$	1.990,10
Tomate riñón	lb	12.679	\$	0,31	\$	3.935,43	\$	0,39	\$	4.919,29
Pimiento	lb	12.679	\$	0,37	\$	4.640,12	\$	0,46	\$	5.800,15
Zanahoria Amarilla	lb	12.679	\$	0,16	\$	2.059,31	\$	0,20	\$	2.574,13
BEBIDAS										
Cola-cola	l.	10.868	\$	0,77	\$	8.374,07	\$	0,96	\$	10.467,59
Limonada	l.	10.868	\$	0,73	\$	7.916,48	\$	0,91	\$	9.895,60
Pony malta	l.	10.868	\$	0,52	\$	5.628,52	\$	0,65	\$	7.035,65
Agua cielo	l.	10.868	\$	0,39	\$	4.255,75	\$	0,49	\$	5.319,68
PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL										
Shampoo	u.	16.302	\$	0,24	\$	3.853,07	\$	0,26	\$	4.199,84
Jabón personal	u.	16.302	\$	0,58	\$	9.495,17	\$	0,64	\$	10.444,69
Pasta dental	u.	16.302	\$	0,97	\$	15.878,58	\$	1,07	\$	17.466,44
PRODUCTOS DE LIMPIEZA										
Detergentes	lb.	19.018	\$	0,74	\$	14.156,37	\$	0,82	\$	15.572,01
Desinfectantes	u.	19.018	\$	1,27	\$	24.115,23	\$	1,39	\$	26.526,76
VÍVERES										
Arroz	lb.	11.954	\$	0,54	\$	6.488,79	\$	0,68	\$	8.110,99
Fideo	lb.	11.954	\$	0,25	\$	2.985,47	\$	0,31	\$	3.731,84
Sal	lb.	11.954	\$	0,27	\$	3.227,08	\$	0,34	\$	4.033,85
Azúcar	lb.	11.954	\$	0,49	\$	5.884,77	\$	0,62	\$	7.355,97
Aceite	l.	11.954	\$	1,22	\$	14.643,08	\$	1,35	\$	16.107,39
ENLATADOS										
Atún	u.	27.169	\$	0,88	\$	23.932,20	\$	0,97	\$	26.325,42
CEREALES										
Trigo	lb.	10.868	\$	0,40	\$	4.347,26	\$	0,52	\$	5.651,44
Cebadas	lb.	10.868	\$	0,36	\$	3.859,17	\$	0,46	\$	5.016,92
Maíz	lb.	10.868	\$	0,41	\$	4.484,54	\$	0,54	\$	5.829,91
OTROS										
Utensilios	u.	5.434	\$	1,10	\$	5.994,60	\$	1,21	\$	6.594,06
Bisutería	u.	5.434	\$	0,65	\$	3.523,60	\$	0,71	\$	3.875,96
TOTAL						\$ 380.295,90				\$ 452.394,76

Fuente: Estado de Costos

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 27-3: Análisis de Precios proyectados año 5

AÑO 5						
PRODUCTOS	UNIDADES		Inflación	0,35%	PRECIO VENTA	VENTAS
			COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL		
LÁCTEOS						
Rey leche	l.	13.038	\$ 0,69	\$ 9.059,23	\$ 0,83	\$ 10.871,08
Yogurt	l.	13.038	\$ 0,88	\$ 11.439,08	\$ 1,10	\$ 14.298,85
Queso	lb	13.038	\$ 1,01	\$ 13.145,84	\$ 1,21	\$ 15.775,00
Mantequilla	lb	13.038	\$ 0,95	\$ 12.364,57	\$ 1,14	\$ 14.837,49
CÁRNICOS						
Pollo	lb.	17.384	\$ 1,13	\$ 19.636,32	\$ 1,30	\$ 22.581,77
Res	lb.	17.384	\$ 1,33	\$ 23.162,02	\$ 1,60	\$ 27.794,42
Cerdo	lb.	17.384	\$ 2,09	\$ 36.383,38	\$ 2,51	\$ 43.660,06
FRUTAS						
Mandarina	lb.	18.350	\$ 0,47	\$ 8.569,55	\$ 0,58	\$ 10.711,94
Manzana	lb.	18.350	\$ 0,65	\$ 11.944,93	\$ 0,81	\$ 14.931,16
Mora	lb.	18.350	\$ 0,91	\$ 16.632,95	\$ 1,13	\$ 20.791,19
Frutilla	lb.	18.350	\$ 0,94	\$ 17.253,21	\$ 1,18	\$ 21.566,52
Naranja	lb.	18.350	\$ 0,40	\$ 7.329,03	\$ 0,50	\$ 9.161,29
Aguacate	lb.	18.350	\$ 0,79	\$ 14.462,04	\$ 0,99	\$ 18.077,55
VERDURAS						
Cebolla colorada	lb	13.521	\$ 0,26	\$ 3.450,32	\$ 0,32	\$ 4.312,90
Cebolla blanca	lb	13.521	\$ 0,29	\$ 3.868,62	\$ 0,36	\$ 4.835,78
Lechuga	lb	13.521	\$ 0,13	\$ 1.703,72	\$ 0,16	\$ 2.129,65
Tomate riñón	lb	13.521	\$ 0,31	\$ 4.211,40	\$ 0,39	\$ 5.264,25
Pimiento	lb	13.521	\$ 0,37	\$ 4.965,51	\$ 0,46	\$ 6.206,89
Zanahoria Amarilla	lb	13.521	\$ 0,16	\$ 2.203,71	\$ 0,20	\$ 2.754,64
BEBIDAS						
Cola-cola	l.	11.589	\$ 0,77	\$ 8.961,30	\$ 0,97	\$ 11.201,62
Limonada	l.	11.589	\$ 0,73	\$ 8.471,62	\$ 0,91	\$ 10.589,52
Pony malta	l.	11.589	\$ 0,52	\$ 6.023,22	\$ 0,65	\$ 7.529,02
Agua cielo	l.	11.589	\$ 0,39	\$ 4.554,18	\$ 0,49	\$ 5.692,72
PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL						
Shampoo	u.	17.384	\$ 0,24	\$ 4.123,26	\$ 0,26	\$ 4.494,35
Jabón personal	u.	17.384	\$ 0,58	\$ 10.161,01	\$ 0,64	\$ 11.177,11
Pasta dental	u.	17.384	\$ 0,98	\$ 16.992,05	\$ 1,08	\$ 18.691,26
PRODUCTOS DE LIMPIEZA						
Detergentes	lb.	20.281	\$ 0,75	\$ 15.149,07	\$ 0,82	\$ 16.663,98
Desinfectantes	u.	20.281	\$ 1,27	\$ 25.806,29	\$ 1,40	\$ 28.386,92

VÍVERES

Arroz	lb.	12.748	\$ 0,54	\$ 6.943,82	\$ 0,68	\$ 8.679,77
Fideo	lb.	12.748	\$ 0,25	\$ 3.194,83	\$ 0,31	\$ 3.993,53
Sal	lb.	12.748	\$ 0,27	\$ 3.453,38	\$ 0,34	\$ 4.316,72
Azúcar	lb.	12.748	\$ 0,49	\$ 6.297,44	\$ 0,62	\$ 7.871,80
Aceite	l.	12.748	\$ 1,23	\$ 15.669,91	\$ 1,35	\$ 17.236,91

ENLATADOS

Atún	u.	28.973	\$ 0,88	\$ 25.610,42	\$ 0,97	\$ 28.171,46
------	----	--------	---------	--------------	---------	--------------

CEREALES

Trigo	lb.	11.589	\$ 0,40	\$ 4.652,11	\$ 0,52	\$ 6.047,75
Cebadas	lb.	11.589	\$ 0,36	\$ 4.129,79	\$ 0,46	\$ 5.368,72
Maíz	lb.	11.589	\$ 0,41	\$ 4.799,02	\$ 0,54	\$ 6.238,72

OTROS

Utensilios	u.	5.795	\$ 1,11	\$ 6.414,96	\$ 1,22	\$ 7.056,46
Bisutería	u.	5.795	\$ 0,65	\$ 3.770,69	\$ 0,72	\$ 4.147,76

TOTAL				\$ 406.963,80		\$ 484.118,53
--------------	--	--	--	----------------------	--	----------------------

Fuente: Estado de Costos

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.1.6 Análisis de la cadena de comercialización

Los productos se comercializan de manera directa a través de supermercado.



Figura 3-3: Comercialización de productos

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

- *Productores y Proveedores*

Serán principalmente las personas o empresas que proporcionan los productos de primera necesidad para el giro del negocio.

- *Supermercado*

A través del supermercado se adquirirá los productos de primera necesidad para la comercialización.

- *Consumidor Final*

Las familias o personas que adquieren los productos para satisfacer las diferentes necesidades, dando cumplimiento con uno de los objetivos de la empresa.

3.3.2 Estudio Técnico

3.3.2.1 Situación Actual de la Empresa

En la ciudad de Riobamba la mayoría de los habitantes se dedican al micro emprendimiento donde se comercializan frutas, verduras, cárnicos entre otros productos, la cual es significativa para el desarrollo sostenible de la misma.

La empresa en que se desarrolla el proyecto es la tienda de abarrotes “Viveres la vecina”, en la cual desarrolla la comercialización de productos para el hogar, así mismo para el consumo. La tienda se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, parroquia veloz, Barrio “La Floresta” Vía a San Luis, calle; Alemania y Ucrania, junto a la escuela “Marianitas de Jesús”.

La tienda “Viveres la Vecina” se encuentra establecido en el mercado hace 3 años y medio, actualmente cuenta con variedad de artículos, sin embargo existe una brecha para cumplir con las expectativas de los clientes, ya que la tienda no cuenta con un espacio suficiente para los inventarios. Por ello, el objetivo del presente proyecto es transformar la tienda a un supermercado donde establezca una distribución adecuada para cada área.

Productos que comercializan:

- Productos de primera necesidad
- Frutas y legumbres
- Carnes
- Productos enlatados
- Todo tipo de bebidas
- Servicios de recargas
- Bisutería
- Productos adicionales como: mascarillas, tabacos, utensilios y entre otras.

3.3.2.2 Localización del proyecto

La localización del proyecto se efectuó mediante estudios a nivel macro y micro, basado en técnicas de observación e instrumentos mediante encuestas, con el objetivo de elegir un lugar con mayor afluencia de personas y de preferencia

- *Macro localización*

El supermercado estará ubicado en la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo, ya que es una zona con historia, gastronomía, cultura, y se encuentra en zona centro del país, además la ciudad es la parte más poblada de la provincia y la sociedad se dedica al comercio, agricultura, manufactura y servicios profesionales.

Además la Provincia está conformado por cantones como: Riobamba, Guano, Penipe, Chambo, Guamote, Colta, Pallatanga, Alausi, Cumandá, y Chunchi.

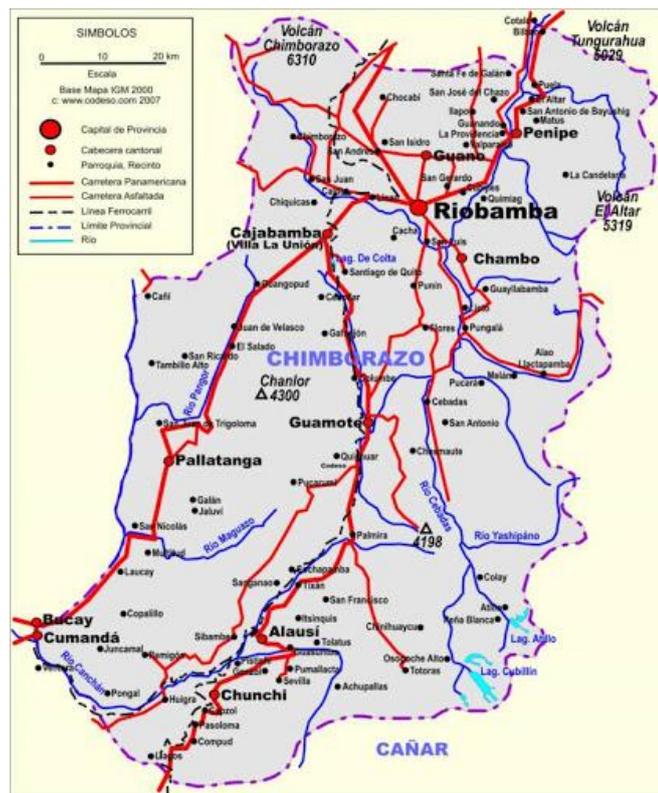


Figura 4-3: Mapa de la provincia de Chimborazo

Fuente: Quito, S. 2021

- *Micro localización*

El supermercado estará ubicado en Barrio la Floresta, calles; Alemania y Ucrania, Parroquia Veloz de la ciudad de Riobamba, se elige el siguiente lugar por lo que es conveniente para los clientes por ser un lugar estratégico ya que alrededor se encuentra instituciones como: escuelas, guardería e iglesia. Además el sector es fructífero y esto facilita la comercialización der los productos.

Las personas para realizar sus compras deben acudir al centro de la ciudad o a los mercados y por ende con frecuencia existe bastante trafico tanto peatonal como automovilístico, por eso se determinó este lugar por lo que se puede circular libre de tráfico.

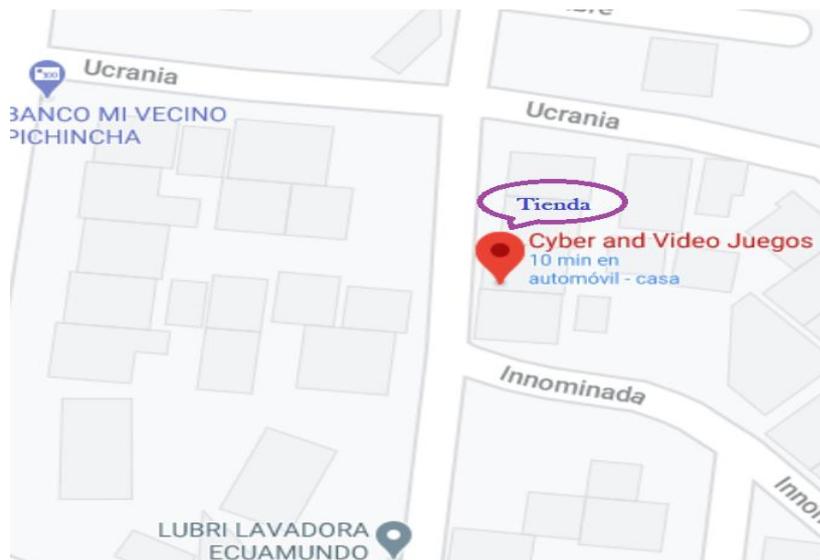


Figura 5-3: Micro localización del Proyecto

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.2.3 Costo de Transporte

La ubicación del supermercado no afectará al precio de los productos, ya que cada proveedor o productor se encargará de entregar los artículos en el establecimiento.

3.3.2.4 Tamaño del proyecto

Mercado global va ser los 51756 habitantes de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba según plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Napoleón Cadena.

Tabla 28-3: Tamaño del Proyecto

Factores	Descripción	Factor	Tamaño
Factor 1	PEA de la ciudad de Riobamba		76.113
Factor 2	Población Urbana	68%	51.756
Mercado Global			
Factor 3	Tamaño promedio del hogar en Ecuador	3.9	13.271
Factor 3	84% de la aceptación del proyecto	84%	11.147 H.
Mercado Meta			

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Napoleón Cadena

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Por lo tanto, mercado meta del proyecto es el resultado de la multiplicación del tamaño del mercado potencial por el 84% de la aceptación del proyecto de factibilidad del sector de vía San Luis.

El mercado, esta es el sector de la población al que va dirigido los productos de supermercado, por ende la empresa tiene responsabilidad de que esta población me proporcione un nivel de ingresos para cubrir los costos y gastos de la empresas, tanto pago del personal como gastos operacionales, y la recuperación de la inversión en un tiempo determinado óptimo.

3.3.2.5 Mercado

La comercialización de los productos de primera necesidad en la ciudad de Riobamba es diaria, es por tal motivo que el proyecto es viable para su apertura y consolidación en el mercado.

3.1.4 Idea A Defender

Mediante la aplicación de encuestas en diferentes sectores de la ciudad de Riobamba, se obtiene información para el desarrollo del proyecto y se puede emitir las siguientes conclusiones:

En los resultados se conoce que la mayor demanda de forma diaria son las verduras y frutas mientras que semanalmente se demanda lácteos, embutido y entre otros. Estos son los nichos de mercado debido a la demanda, en la cual la empresa mira como una oportunidad de negocio, aprovechando los recursos de la manera oportuna.

La investigación ha permitido también conocer los factores relevantes al momento de realizar las compras que son la variedad de productos, servicio, precio y calidad. Además la empresa brindará servicios adicionales como la atención personalizada, descuentos y promociones ya que no se realiza este tipo de marketing en el sector, e internet debido a la preferencia de los posibles clientes en estos aspectos.

La investigación de campo ha permitido obtener información veraz o clave por lo que se buscará implementar estrategias para comercializar los productos como: verduras, frutas, lácteos, embutidos, víveres, productos de aseo personal y limpieza, bebidas, enlatados, cereales y otros (utensilios, bisutería). En todas la variedades que los clientes prefieren.

El presente proyecto tiene el 84% de aceptación del mercado en la ciudad de Riobamba.

3.3.2.6 Disponibilidad de los recursos económicos

El supermercado el financiara el 65% de un préstamo bancario tomando en cuenta de un plazo, tasa de interés y ventajas del pago. En la actualidad existen diferentes instituciones financieras que pueden facilitar su recurso para poner en marcha el supermercado. En este caso se realizara con el BanEcuador, una institución pública que concede créditos para emprendimientos con destino para la adquisición de activos fijos.

3.3.2.7 Ingeniería del proyecto

Se considerará la siguiente lista de bienes muebles necesarios para comenzar el funcionamiento del negocio.

- Estantería metálica para frutas

- Estantería metálica para para alimentos
 - Congelador vertical
 - Congelador cristal
 - Canasta con cuatro ruedas
 - Equipo, accesorios y sistema de facturación e inventario
- *Estructura de la planta*

El Supermercado contará con los requerimientos y espacios indispensables para el buen manejo del mismo, se distribuirá de la siguiente manera; cajas, área de retiro y entrega de carritos, zona de mostradores, y oficina.

La planta baja consta de 25 metros de largo y 20 metros de ancho, en total 500 m², con la finalidad de brindar comodidad y seguridad a la sociedad.

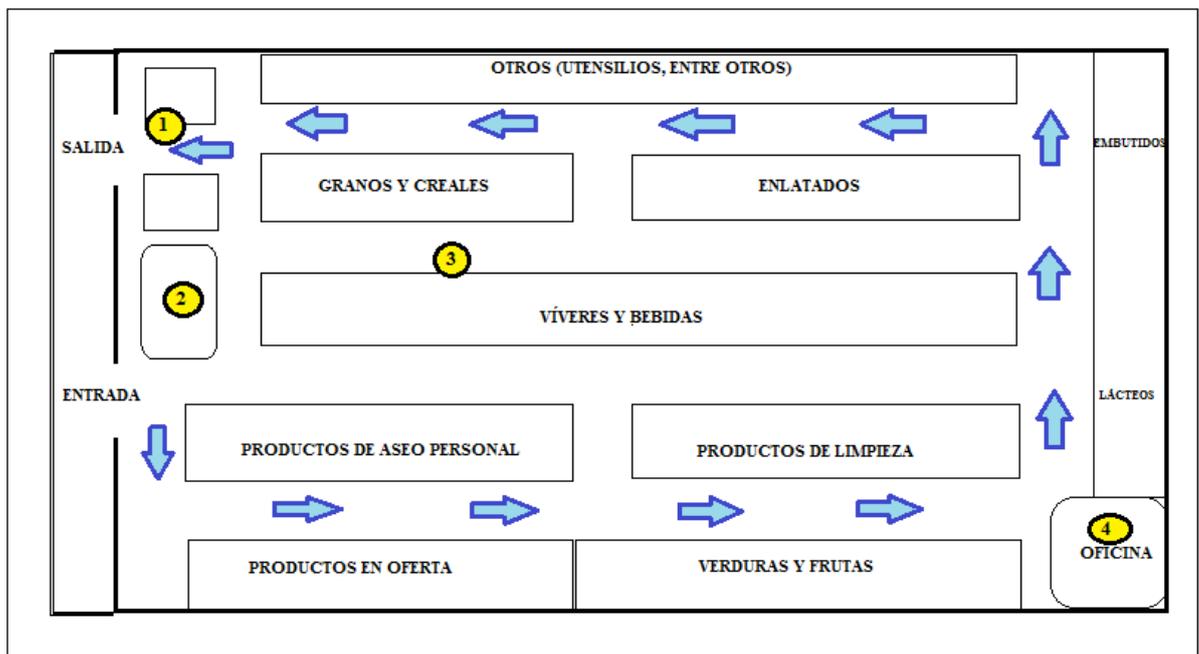


Figura 6-3: Distribución de la planta

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

- 1) Cajas
- 2) Área de retiro y entrega de carritos
- 3) Mostradores o estanterías
- 4) Oficina

- Diagrama de los procesos de adquisición

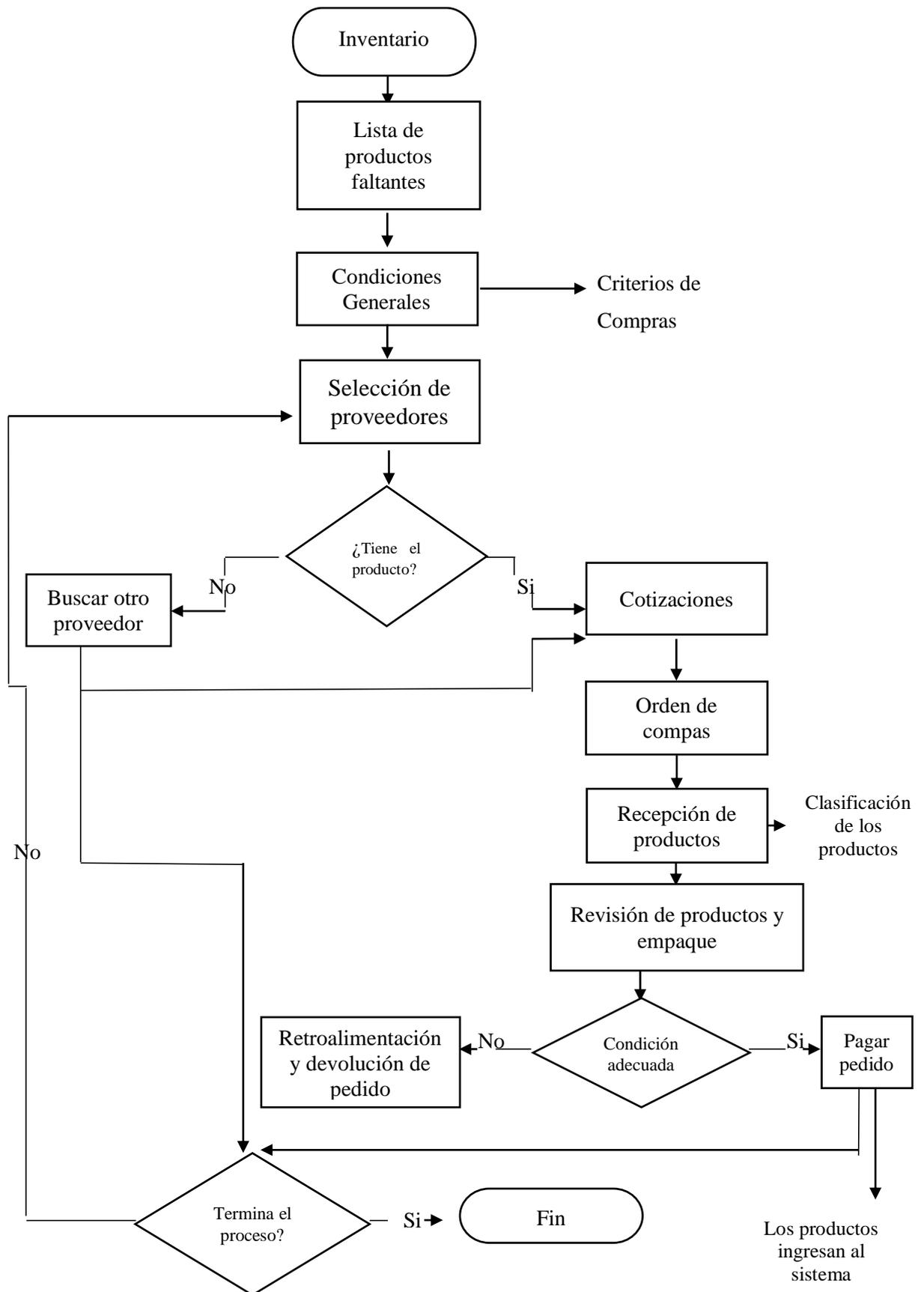


Figura 7-3: Proceso de Adquisición
 Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

- Diagrama del proceso de comercialización

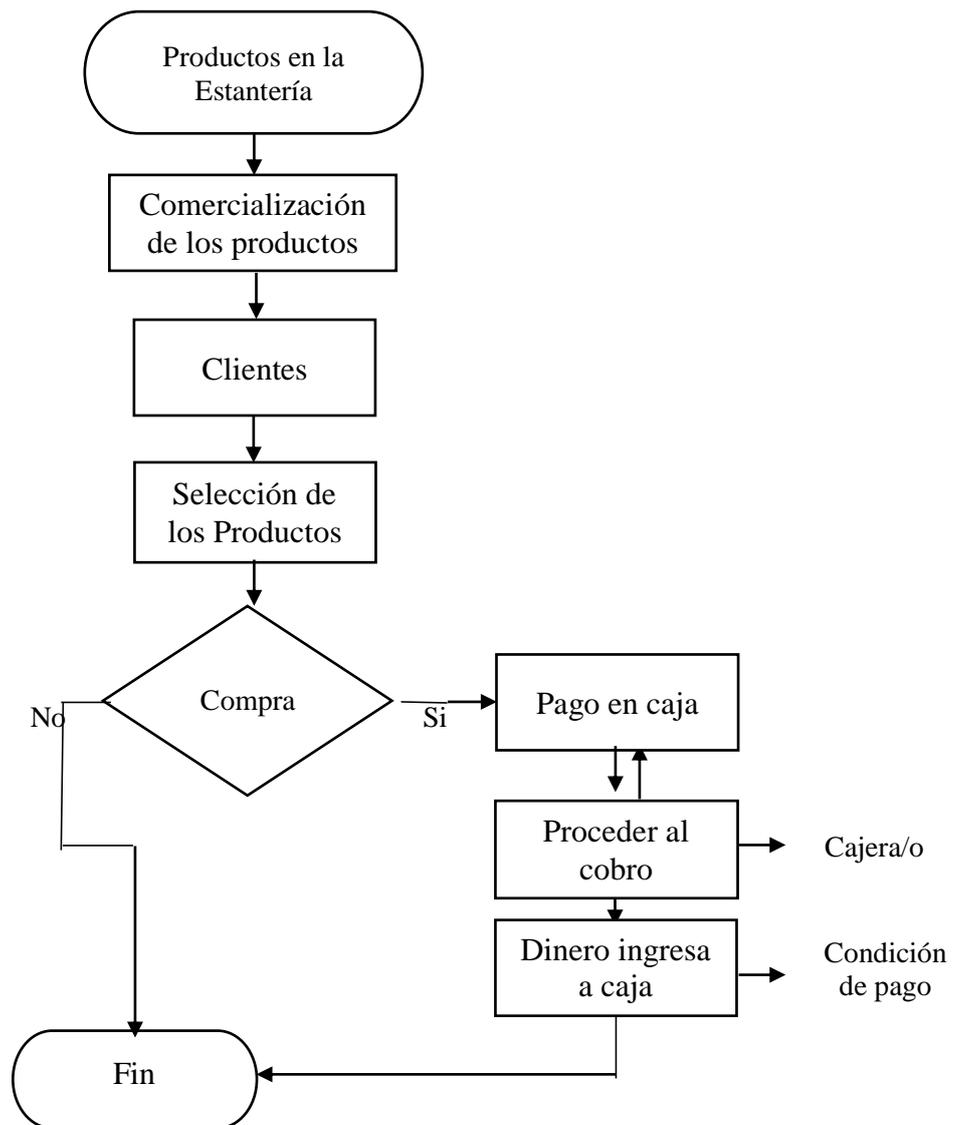


Figura 8-3: Proceso de Comercialización

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

- *Diagrama del proceso de inventario*

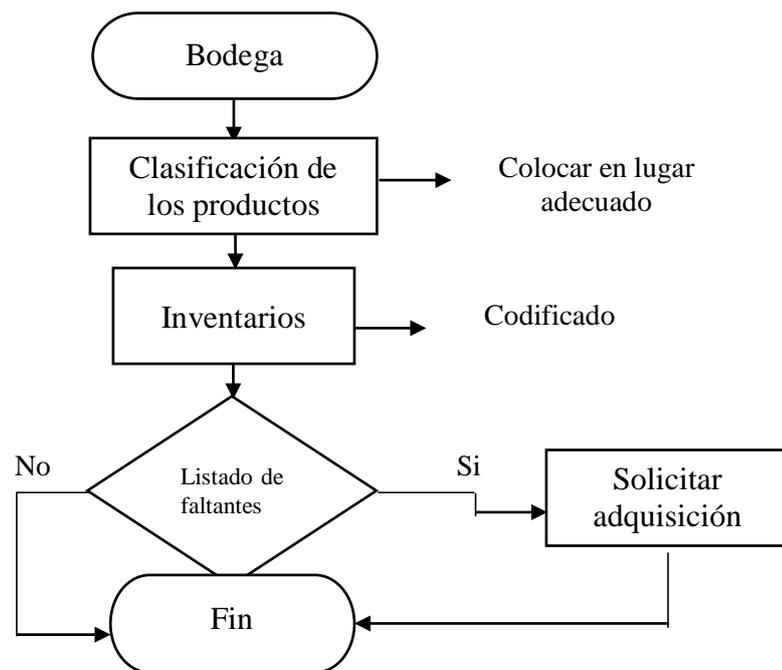


Figura 9-3: Proceso de Inventario

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.2.8 Requerimientos

- *Insumos y Materiales Indirectos*

Tabla 29-3: Insumos

INSUMOS																
DETALLE	qq	1 Paquete (12 u.)	Ca ja	CANTIDADES						PRECIO DE COMPRA	UNIDADES MENSUA- LES		VALOR MENSUAL	UNIDADES ANUALES	VALOR ANUAL	
				l.	u.	Atado	Malla roja	Sa co	Lb							
Lácteos																
Rey leche				1						\$ 0,60	925	l.	\$ 555,12	11102	l.	\$ 6.661,41
Yogurt				1						\$ 0,78	925	l.	\$ 721,65	11102	l.	\$ 8.659,83
Queso									2,2	\$ 2,00	925	lb	\$ 841,09	11102	lb	\$ 10.093,04
Mantequilla									1	\$ 0,85	925	lb	\$ 786,42	11102	lb	\$ 9.436,99
Total lácteos													\$ 2.904,27	44409		\$ 34.851,27
Cárnicos																
Pollo									1	\$ 1,05	1234	lb.	\$ 1.295,27	14803	lb	\$ 15.543,28
Res									1	\$ 1,25	1234	lb.	\$ 1.541,99	14803	lb	\$ 18.503,91
Cerdo									1	\$ 2,00	1234	lb.	\$ 2.467,19	14803	lb	\$ 29.606,26
Total embutidos													\$ 5.304,45	44409		\$ 63.653,45
Frutas																
Mandarina			1						15	\$ 6,00	1302	lb.	\$ 520,85	15626	lb	\$ 6.250,21
Manzana			1							\$ 25,00	1302	lb.	\$ 757,05	15626	lb	\$ 9.084,61
Mora			1						6	\$ 5,00	1302	lb.	\$ 1.085,11	15626	lb	\$ 13.021,27
Frutilla			1						15	\$ 13,00	1302	lb.	\$ 1.128,51	15626	lb	\$ 13.542,12
Naranja			1						30	\$ 10,00	1302	lb.	\$ 434,04	15626	lb	\$ 5.208,51

Aguacate	1		60	\$ 43,00	1302	lb.	\$ 933,19	15626	lb	\$ 11.198,29	
Total frutas							\$ 4.858,75	93753		\$ 58.305,01	
Verduras											
Cebolla colorada		1	88,5	\$ 15,00	959	lb	\$ 162,62	11514	lb	\$ 1.951,45	
Cebolla blanca		1	5	\$ 1,00	959	lb	\$ 191,89	11514	lb	\$ 2.302,71	
Lechuga			1	95	\$ 4,00	959	lb	\$ 40,40	11514	lb	\$ 484,78
Tomate riñón	1			40	\$ 9,00	959	lb	\$ 215,88	11514	lb	\$ 2.590,55
Pimiento			1	50	\$ 14,00	959	lb	\$ 268,65	11514	lb	\$ 3.223,79
Zanahoria Amarilla			1	70	\$ 5,50	959	lb	\$ 75,39	11514	lb	\$ 904,64
Total verduras							\$ 954,83	69081		\$ 11.457,91	
Bebidas											
Cola-cola	1	12		\$ 8,00	822	l.	\$ 548,26	9869	l.	\$ 6.579,17	
Limonada	1	12		\$ 7,50	822	l.	\$ 514,00	9869	l.	\$ 6.167,97	
Pony malta	1	12		\$ 5,00	822	l.	\$ 342,67	9869	l.	\$ 4.111,98	
Agua cielo	1	12		\$ 3,50	822	l.	\$ 239,87	9869	l.	\$ 2.878,39	
Total bebidas							\$ 1.644,79	39475		\$ 19.737,50	
Productos de aseo personal											
Shampoo			1 (22 ml.)	\$ 0,17	1234	u.	\$ 209,71	14803	u.	\$ 2.516,53	
Jabón personal			4 (75 g.)	\$ 2,05	1234	u.	\$ 632,22	14803	u.	\$ 7.586,60	
Pasta dental			1 (60 ml.)	\$ 0,90	1234	u.	\$ 1.110,23	14803	u.	\$ 13.322,82	
Total Pr. Aseo personal							\$ 1.952,16	44409		\$ 23.425,95	
Productos de Limpieza											
Detergentes			2,2	\$ 1,50	1439	lb.	\$ 981,27	17270	lb	\$ 11.775,22	
Desinfectantes			1 (500ml)	\$ 1,20	1439	u.	\$ 1.727,03	17270	u.	\$ 20.724,38	
Total Pr. Limpieza							\$ 2.708,30	34541		\$ 32.499,59	
Víveres											

Arroz	1		100	\$ 45,00	905 lb.	\$ 407,09	10856	lb	\$ 4.885,03
Fideo	1		100	\$ 16,00	905 lb.	\$ 144,74	10856	lb	\$ 1.736,90
Sal	1		100	\$ 18,00	905 lb.	\$ 162,83	10856	lb	\$ 1.954,01
Azúcar	1		100	\$ 40,00	905 lb.	\$ 361,85	10856	lb	\$ 4.342,25
Aceite		2		\$ 2,25	905 l.	\$ 1.017,72	10856	l.	\$ 12.212,58
Total víveres						\$ 2.094,23	54278		\$ 25.130,78
Enlatados									
Atún		1	48 (80 g.)	\$ 40,00	2056 u.	\$ 1.713,33	24672	u.	\$ 20.559,90
Total enlatados						\$ 1.713,33	24672		\$ 20.559,90
Cereales									
Trigo	1		90	\$ 27,00	822 lb.	\$ 246,72	9869	lb	\$ 2.960,63
Cebadas	1		90	\$ 23,00	822 lb.	\$ 210,17	9869	lb	\$ 2.522,01
Maíz	1		80	\$ 25,00	822 lb.	\$ 257,00	9869	lb	\$ 3.083,99
Total Cereales						\$ 713,89	29606		\$ 8.566,63
Otros									
Utensilios			1	\$ 0,90	411 u.	\$ 370,08	4934	u.	\$ 4.440,94
Bisutería			1	\$ 0,45	411 u.	\$ 185,04	4934	u.	\$ 2.220,47
Total otros						\$ 555,12	9869		\$ 6.661,41
TOTAL						\$ 25.404,12			\$304.849,40

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 30-3: Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS						
Unidad		Precio				
medida	Detalle	Cant.	Unitario	Mensual	Anual	
Metros	Malla plástica para verduras y frutas	1900	\$ 0,03	\$ 58,90	\$ 706,80	
Cm	Adhesivos para sellar	13100	\$ 0,01	\$ 65,50	\$ 786,00	
Unidad	Adhesivos de marca	6500	\$ 0,03	\$ 195,00	\$ 2.340,00	
Unidad	Fundas de Polietileno con publicidad	18084	\$ 0,05	\$ 940,37	\$ 11.284,42	
TOTAL				\$1.259,77	\$15.117,22	

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

- *Sueldos y Salarios*

Tabla 31-3: Rol de Pagos

ROL DE PAGOS								
#	Cargo	INGRESO		EGRESO		Fondo de Reserva (a partir de un año) 8,33%	LIQUIDO A RECIBIR	AÑO 1
		Sueldo	Hrs. Ex.	TOTAL INGRESOS	Aporte Personal			
1	Gerente	\$ 450,00	-	\$450,00	\$ 42,53	\$ 37,49	\$407,48	\$4.889,70
1	Contador/ra	\$ 400,00	-	\$400,00	\$ 37,80	\$ 33,32	\$362,20	\$4.346,40
1	Cajera	\$ 400,00	-	\$400,00	\$ 37,80	\$ 33,32	\$362,20	\$4.346,40
1	Despachador	\$ 400,00	-	\$400,00	\$ 37,80	\$ 33,32	\$362,20	\$4.346,40
1	Bodeguero	\$ 400,00	-	\$400,00	\$ 37,80	\$ 33,32	\$362,20	\$4.346,40
TOTAL		\$2.050,00	-	\$2.050,00	\$ 193,73	\$ 170,77	\$1.856,28	\$22.275,30

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 32-3: Rol de Provisiones

ROL DE PROVISIONES								
#	Cargo	Total Ingresos	Décimo III	Décimo IV	Aporte Patronal (12,15%)	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
1	Gerente	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 54,68	\$18,75	\$ 144,26	\$ 1.731,10
1	Contador/ra	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 48,60	\$16,67	\$ 131,93	\$ 1.583,20
1	Cajera	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 48,60	\$16,67	\$ 131,93	\$ 1.583,20
1	Despachador	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 48,60	\$16,67	\$ 131,93	\$ 1.583,20
1	Bodeguero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 48,60	\$16,67	\$ 131,93	\$ 1.583,20
TOTAL		\$2.050,00	\$ 170,83	\$ 166,67	\$ 249,08	\$85,42	\$ 671,99	\$ 8.063,90

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Para distribuir los sueldos y salarios se realizó de la siguiente manera: sueldos de administración (Gerente y contador), y para sueldo de ventas (cajera). Con relación de la mano de obra directa no existe, ya que es una empresa comercial, y en la mano de obra indirecta se tomó en cuenta al bodeguero y despachador., se calculó de la siguiente forma: la suma de rol de pagos y rol de provisiones, pero los valores mensuales / 39 productos principales que va ofertar dicho empresa, ver anexos.

- *Costos indirectos de fabricación*

Tabla 33-3: Costos a Indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS				
Detalle	Valor Mensual	Costo Unitario	Gasto de ventas	
Gasto Mantenimiento	\$ 45,00	\$ 1,15		
Gasto Arriendo	\$ 500,00	\$ 12,82		
Depreciación Maquinaria	\$ 95,47	\$ 2,45		
Energía Eléctrica	\$ 150,00	\$ 1,92	\$	75,00
Agua e Internet	\$ 145,00	\$ 1,86	\$	72,50
Gasto de Limpieza	\$ 38,20	\$ 0,98		
Total	\$ 973,67	\$ 21,18	\$	147,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por; Muñoz, L. (2021)

Para determinar los costos indirectos de cada uno de los productos se realizó la división del valor mensual / 39 productos principales que la empresa va ofrece.

3.3.2.9 Inversión en Activo Fijo

- *Maquinaria y Equipos de Operación del Supermercado*

Tabla 34-3: Maquinaria y Equipo de Operación del Supermercado

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE OPERACIÓN DEL SUPERMERCADO				
Cant.	Detalle	Precio		
		Unitario	Total	
2	Congelador vertical cristal	\$ 1.819,00	\$ 3.638,00	
2	Congelador de cristal	\$ 1.011,00	\$ 2.022,00	
18	Canasta con cuatro ruedas	\$ 22,00	\$ 396,00	
2	Carretilla Hidráulica	\$ 354,00	\$ 708,00	
10	Estantería metálica - alimentos	\$ 177,00	\$ 1.770,00	
2	Estantería metálica - frutas y verduras	\$ 159,00	\$ 318,00	
15	Gaveta jabas canasta cesta plástica	\$ 9,00	\$ 135,00	
1	Góndolas estantería perchas doble metálicas reforzadas	\$ 219,00	\$ 219,00	

1	Refrigerador Exhibidor cárnicos	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
1	Exhibidor de Cereales	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Balanza digital con impresora de código de barra	\$ 110,00	\$ 110,00
5	Carro coche	\$ 80,00	\$ 400,00
1	Casilleros metálicos (12 servicios)	\$ 260,00	\$ 260,00
TOTAL		\$ 5.440,00	\$11.456,00

Fuente: Proveedores (Proforma)

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

- *Muebles y Equipos de Oficina*

Tabla 35-3: Muebles y Equipos de Oficina

MUEBLES Y QUIPOS DE OFICINA			
Cant.	Detalle	Precio Unitario	Total
3	Estación de trabajo tipo L escritorio	\$ 199,00	\$ 597,00
4	Silla de Oficina escritorio giratoria	\$ 90,00	\$ 360,00
1	Mesa de reuniones	\$ 250,00	\$ 250,00
5	Silla de espera oficina escritorio	\$ 20,00	\$ 100,00
1	Archivadores metálicos 4 gavetas	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Archivadores aéreos metálicos	\$ 85,00	\$ 85,00
2	Teléfonos	\$ 30,00	\$ 60,00
3	Perforadoras	\$ 5,00	\$ 15,00
3	Grapadoras	\$ 4,00	\$ 12,00
TOTAL		\$ 803,00	\$ 1.599,00

Fuente: Proveedores (Proforma)

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

- *Equipo de Computación y Software*

Tabla 36-3: Equipo de Computación

EQUIPO DE CÓMPUTACIÓN			
Cant.	Detalle	Precio Unitario	Total
1	computadoras de escritorio	\$ 800,00	\$ 800,00
2	Equipo, accesorios y sistema de facturación e inventario	\$ 500,00	\$1.000,00
1	Impresora Epson Stylus NX530	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL		\$ 1.300,00	\$1.950,00

Fuente: Proveedor (Proformas)

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 37-3: Software

SOFTWARES				
Cant.	Detalle	Precio Unitario		Total
1	Sistema de Software contable	\$	1.850,00	\$1.850,00
1	Sistema de Software de ventas	\$	850,00	\$ 850,00
TOTAL		\$	2.700,00	\$2.700,00

Fuente: Proveedor (Proformas)

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

- *Equipo de Seguridad*

Tabla 38-3: Equipo de Seguridad

EQUIPO DE SEGURIDAD				
Cant.	Detalle	Precio Unitario		Total
4	Video cámaras	\$	315,00	\$1.260,00
1	Alarmas	\$	210,00	\$ 210,00
TOTAL		\$	525,00	\$1.470,00

Fuente: Proveedores (Proforma)

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida es el recurso que se invierte a priori de que la empresa abra sus puertas al público, como la instalación adecuada para un servicio excelente, los permisos correspondientes, y las distintas actividades que permitan conocer los productos del supermercado.

Inversión Instalación**Tabla 39-3:** Gasto Instalación

GASTO INSTALACIÓN				
Detalle	Valor	Mensual	Amortización Anual	
Gasto de instalación	\$5.000,00	\$ 83,33	\$	1.000,00
TOTAL	\$5.000,00	\$ 83,33	\$	1.000,00

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Inversión Constitución**Tabla 40-3:** Gasto Constitución

GASTO DE CONSTITUCIÓN				
Detalle	Valor	Mensual	Amortización Anual	
Permiso Municipal	\$ 40,00	\$ 0,67	\$	8,00
Permiso de funcionamiento de los Bomberos	\$ 0,10	\$ 0,00	\$	0,02
TOTAL	\$ 40,10	\$ 0,67	\$	8,02

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

GASTO DE OPERACIÓN

Tabla 41-3: Gasto de Operación

GASTOS DE OPERACIÓN	
Detalle	Valor mensual
Gastos administrativos (Suministros de Oficina)	\$ 32,70
Gasto de Venta (Publicidad + Suministro de Limpieza)	\$ 57,37
Total	\$ 90,07

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.2.10 Cuadro de Inversión Inicial

Tabla 42-3: Cuadro de Inversión

CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valores
INVERSIÓN FIJA	
Maquinarias y equipos de operación de la industria	\$ 11.456,00
Muebles y equipos de oficina	\$ 1.599,00
Equipos de computación	\$ 1.950,00
Software Contables	\$ 2.700,00
Equipos de seguridad	\$ 1.470,00
Total inversión Fija	\$ 19.175,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Caja-Bancos	\$ 3.028,27
Insumos	\$ 25.404,12
Materiales indirectos	\$ 1.259,77
Costo Indirectos de fabricación	\$ 973,67
Total KP	\$ 30.665,82
INVERSIÓN DIFERIDA	
Gasto de Instalación	\$ 5.000,00
Gasto de Constitución	\$ 40,10
Total Inversión Diferida	\$ 5.040,10
GASTOS DE OPERACIÓN	
Gastos de Administración	\$ 32,70
Gastos de Venta	\$ 57,37
Total Gasto Operacional	\$ 90,07
TOTAL INVERSIÓN	\$ 54.970,98

Fuente: Inversión

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.3 Estudio Legal

El supermercado estará conformado como una empresa familiar, la misma que se responsabilizará por alcanzar los objetivos comunes, así también en cada proceso de toma de decisiones oportunas y responder las obligaciones contraídas como sociedad, con el objetivo tanto de generar rentabilidad como satisfacer las necesidades de la sociedad.

Para el funcionamiento del supermercado se debería cumplir con las normativas establecidos por los entes reguladores:

Tabla 43-3: Organismos de Control

ORGANISMOS DE CONTROL	REQUISITOS
Municipio de cantón Riobamba	Copia de Cedula de identidad y papeleta de votación
Patente Municipal	Oficio dirigido a Alcalde Croquis ubicación de negocio No adeudar al municipio Contrato de arrendamiento
SRI (Servicio de Renta Interna)	Copia de servicio básico (ultimo 3 meses)
RUC (Registro Único de Contribuyentes)	Acercarse personalmente para la obtención del Ruc. Cedula de identidad y papeleta de votación (copia y original) Copia Ruc
Permiso del funcionamiento de bomberos	Copia de cedula de identidad y papeleta de votación Croquis de ubicación de negocio Solitud dirigida al director regional de trabajo y servicio publico
Reglamento interno aprobado por el ministerio de trabajo	Certificado de cumplimiento de obligación de IESS Documento en Word proyecto de reglamento interno de trabajo Copia de Ruc
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	Cedula de Identidad original Copia Ruc Acercarse personalmente a la oficina IESS para solicitar contraseña y usuario.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.4 Estudio Administrativo

El supermercado formará como una empresa del sector privado, por ende es importante que establezca los objetivos a mediano, corto y largo plazo; valores empresariales para el no fracaso en el mercado actual.

Tabla 44-3: Misión, Visión y valores

Misión	El supermercado dedica a la comercialización permanente de los productos masivos de calidad, con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores y a la vez aportar al desarrollo de la Ciudad.
Visión	Ser una cadena de supermercados líderes e innovadoras en la comercialización de los productos masivos, ofreciendo los mejores productos a mejores precios y mejor atención.
Valores Empresariales	Trabajo en equipo Honestidad Lealtad Solidaridad Disciplina Respeto

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.4.1 Logotipo



3.3.4.2 Slogan

“TÚ NUEVA OPCIÓN”

3.3.4.3 Organigrama

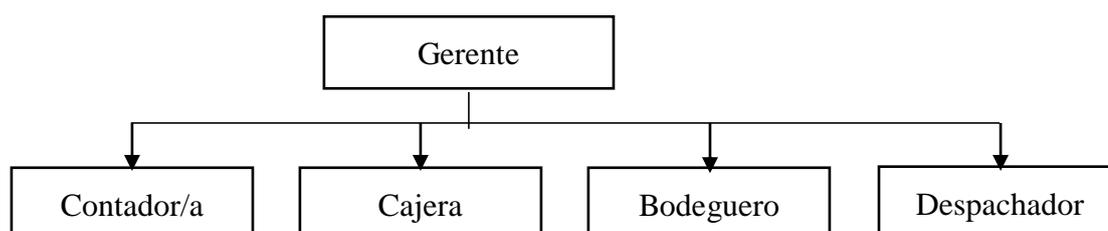


Figura 20-3: Organigrama

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

- *Descripción de la Organigrama*

La organización del Supermercado deberá respetar las atribuciones o funciones de cada uno de los miembros que los conforman, a continuación se detalla las actividades específicas.

Gerente

El Gerente del supermercado es responsable en el aspecto legal, rendimiento organizativo y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Funciones:

- Controlar los costos e inventarios
- Asignar las actividades de sus subordinados
- Elaboración de un plan de adquisición de acuerdo a los requerimientos
- Evaluar el desempeño de sus colaboradores
- Seleccionar el personal competente

Contador/a

La persona idónea en la administración de los documentos contables, de los cuales deberá interpretar, analizar y registrar las operaciones realizadas para crear estados financieros de la empresa.

Funciones:

- Analizar, interpretar y registrar el proceso contable para dar cumplimientos con los organismos de control
- Elaboración de plan de adquisición de acuerdo a los requerimientos
- Controlar los costos e inventarios
- Realizar estados financieros para analizar el comportamiento económico.

Cajera

Persona encargada de registrar la venta de los productos

Funciones

- Reportes diarios de la venta
- Facturación
- Atención al cliente
- Cuadre de caja
- Reporte de inventario

Bodeguero y despachador

Persona encargada de custodiar, controlar y participar activamente en la distribución de los productos.

Funciones:

- Controlar inventario: entrada y salida
- Registro y manejo adecuado de inventario

- Revisar, verificar, receiptar y registrar el despacho de los productos y empaques
- Despachar productos en estanterías
- Realizar el reporte de inventario diariamente.

3.3.5 Evaluación Financiera

3.3.5.1 Fuentes de Financiamiento

Tabla 45-3: Fuente de Financiamiento

FUENTE DE FINANCIACIÓN		
Detalle	Aportación	Porcentaje
Capital propio	\$ 19.239,84	35%
BanEcuador	\$ 35.731,14	65%
TOTAL	\$ 54.970,98	100%

Fuente: Tabla 43-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Para cubrir la inversión se realizará un crédito a BanEcuador, ya que la tasa de interés es conveniente comparando con otras instituciones financieras, y concede créditos dirigidos a emprendimientos para la financiación de activos fijos y capital de trabajo, actualmente la tasa nominal se registra el 9.76%.

Tabla 46-3: Datos Informativos de Crédito

DATOS INFORMATIVOS DEL CRÉDITO			
Beneficiario	Supermercado		
Tipo de Crédito	PYMES-Comercial		
Institución Financiera	BanEcuador	Cuota	Mensual
Plazo	36	Monto	\$ 35.731,14
Tipo de Amortización	Cuota Variable	Tasa de Interés Anual	9,76%
Reajutable	Si	Tasa interés Mensual	0,813%

Fuente: (BanEcuador, 2021)

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla de Amortización**Tabla 47-3:** Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Periodo	Saldo Capital	Capital Amortizado	Interés	Cuotas	Saldo Final
0					\$ 35.731,14
1	\$ 35.731,14	\$ 992,53	\$ 290,61	\$ 1.283,14	\$ 34.738,61
2	\$ 34.738,61	\$ 992,53	\$ 282,54	\$ 1.275,07	\$ 33.746,08
3	\$ 33.746,08	\$ 992,53	\$ 274,47	\$ 1.267,00	\$ 32.753,55
4	\$ 32.753,55	\$ 992,53	\$ 266,40	\$ 1.258,93	\$ 31.761,01
5	\$ 31.761,01	\$ 992,53	\$ 258,32	\$ 1.250,85	\$ 30.768,48
6	\$ 30.768,48	\$ 992,53	\$ 250,25	\$ 1.242,78	\$ 29.775,95
7	\$ 29.775,95	\$ 992,53	\$ 242,18	\$ 1.234,71	\$ 28.783,42
8	\$ 28.783,42	\$ 992,53	\$ 234,11	\$ 1.226,64	\$ 27.790,89
9	\$ 27.790,89	\$ 992,53	\$ 226,03	\$ 1.218,56	\$ 26.798,36
10	\$ 26.798,36	\$ 992,53	\$ 217,96	\$ 1.210,49	\$ 25.805,82
11	\$ 25.805,82	\$ 992,53	\$ 209,89	\$ 1.202,42	\$ 24.813,29
12	\$ 24.813,29	\$ 992,53	\$ 201,81	\$ 1.194,35	\$ 23.820,76
13	\$ 23.820,76	\$ 992,53	\$ 193,74	\$ 1.186,27	\$ 22.828,23
14	\$ 22.828,23	\$ 992,53	\$ 185,67	\$ 1.178,20	\$ 21.835,70
15	\$ 21.835,70	\$ 992,53	\$ 177,60	\$ 1.170,13	\$ 20.843,17
16	\$ 20.843,17	\$ 992,53	\$ 169,52	\$ 1.162,06	\$ 19.850,63
17	\$ 19.850,63	\$ 992,53	\$ 161,45	\$ 1.153,98	\$ 18.858,10
18	\$ 18.858,10	\$ 992,53	\$ 153,38	\$ 1.145,91	\$ 17.865,57
19	\$ 17.865,57	\$ 992,53	\$ 145,31	\$ 1.137,84	\$ 16.873,04
20	\$ 16.873,04	\$ 992,53	\$ 137,23	\$ 1.129,77	\$ 15.880,51
21	\$ 15.880,51	\$ 992,53	\$ 129,16	\$ 1.121,69	\$ 14.887,98
22	\$ 14.887,98	\$ 992,53	\$ 121,09	\$ 1.113,62	\$ 13.895,44
23	\$ 13.895,44	\$ 992,53	\$ 113,02	\$ 1.105,55	\$ 12.902,91
24	\$ 12.902,91	\$ 992,53	\$ 104,94	\$ 1.097,48	\$ 11.910,38
25	\$ 11.910,38	\$ 992,53	\$ 96,87	\$ 1.089,40	\$ 10.917,85
26	\$ 10.917,85	\$ 992,53	\$ 88,80	\$ 1.081,33	\$ 9.925,32
27	\$ 9.925,32	\$ 992,53	\$ 80,73	\$ 1.073,26	\$ 8.932,79
28	\$ 8.932,79	\$ 992,53	\$ 72,65	\$ 1.065,18	\$ 7.940,25
29	\$ 7.940,25	\$ 992,53	\$ 64,58	\$ 1.057,11	\$ 6.947,72
30	\$ 6.947,72	\$ 992,53	\$ 56,51	\$ 1.049,04	\$ 5.955,19
31	\$ 5.955,19	\$ 992,53	\$ 48,44	\$ 1.040,97	\$ 4.962,66

32	\$	4.962,66	\$	992,53	\$	40,36	\$	1.032,89	\$	3.970,13
33	\$	3.970,13	\$	992,53	\$	32,29	\$	1.024,82	\$	2.977,60
34	\$	2.977,60	\$	992,53	\$	24,22	\$	1.016,75	\$	1.985,06
35	\$	1.985,06	\$	992,53	\$	16,15	\$	1.008,68	\$	992,53
36	\$	992,53	\$	992,53	\$	8,07	\$	1.000,60	\$	-
Total		-	\$	35.731,14	\$	5.376,35	\$	41.107,49	\$	-

Fuente: Tabla 45-3; 42-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 48-3: Gastos Financieros

	GASTO FINANCIERO		GASTO INTERÉS	
Año 1	\$	14.864,95	\$	2.954,57
Año 2	\$	13.702,50	\$	1.792,12
Año 3	\$	12.540,04	\$	629,66
Total	\$	41.107,49	\$	5.376,35

Fuente: Tabla 48-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.5.2 Ingresos

Tabla 49-3: Ingresos

	INGRESOS				
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 406.527,84	\$ 414.559,49	\$ 429.598,36	\$ 452.394,76	\$ 484.118,53
Otros Ingresos					\$ 8.612,50
Total	\$ 406.527,84	\$ 414.559,49	\$ 429.598,36	\$ 452.394,76	\$ 492.731,03

Fuente: Tablas

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Para las ventas hemos tomado en consideración los diferentes productos que el Supermercado ofrece durante el año, y para los otros ingresos se toma en cuenta los valores de las depreciaciones que le falta terminar su vida útil, es decir; se realiza la suma de todas las depreciaciones excepto el equipo de cómputo por el valor residual de 5 años. Ver anexo.

3.3.5.3 Costos de Comercialización

Los costos de comercialización se detallan a continuación de manera mensual y multiplicado por 12 nos proporcionará el resultado anual de la demanda a cubrir de cada año para cada uno de los productos.

Lácteos

ESTADO DE COSTOS REY LECHE		
Inventario inicial de materia prima		555,12
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		633,94
Número de unidades a comprar		925
Costo unitario		0,69
Rentabilidad	20%	0,14
valor de venta		0,82
ventas al mes		\$ 760,73

ESTADO DE COSTOS YOGURT		
Inventario inicial de materia prima		721,65
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		800,48
Número de unidades a comprar		925
Costo unitario		0,87
Rentabilidad	25%	0,22
valor de venta		1,08
ventas al mes		\$ 1000,60

ESTADO DE COSTOS QUESO		
Inventario inicial de materia prima		841,09
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		919,91
Número de unidades a comprar		925
Costo unitario		0,99
Rentabilidad	20%	0,20
valor de venta		1,19
ventas al mes		\$ 1103,89

ESTADO DE COSTOS MANTEQUILLA		
Inventario inicial de materia prima		786,42
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		865,24
Número de unidades a comprar		925
Costo unitario		0,94
Rentabilidad	20%	0,19
valor de venta		1,12
ventas al mes		\$ 1038,29

Cárnicos

ESTADO DE COSTOS POLLO		
Inventario inicial de materia prima		1295,27
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		1374,10
Número de unidades a comprar		1234
Costo unitario		1,11
Rentabilidad	15%	0,17
valor de venta		1,28
ventas al mes		\$ 1580,21

ESTADO DE COSTOS RES		
Inventario inicial de materia prima		1541,99
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		1620,82
Número de unidades a comprar		1234
Costo unitario		1,31
Rentabilidad	20%	0,26
valor de venta		1,58
ventas al mes		\$ 1944,98

ESTADO DE CERDO		
Inventario inicial de materia prima		2467,19
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		2546,01
Número de unidades a comprar		1234
Costo unitario		2,06
Rentabilidad	20%	0,41
valor de venta		2,48
ventas al mes		\$ 3055,21

Frutas

ESTADO DE COSTOS MANDARINA		
Inventario inicial de materia prima		520,85
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		599,67
Número de unidades a comprar		1302
Costo unitario		0,46
Rentabilidad	25%	0,12
valor de venta		0,58
ventas al mes		\$ 749,59

ESTADO DE COSTOS MANZANA		
Inventario inicial de materia prima		757,05
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		835,87
Número de unidades a comprar		1302
Costo unitario		0,64
Rentabilidad	25%	0,16
valor de venta		0,80
ventas al mes		\$ 1044,84

ESTADO DE COSTOS MORA		
Inventario inicial de materia prima		1085,11
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		1163,93
Número de unidades a comprar		1302
Costo unitario		0,89
Rentabilidad	25%	0,22
valor de venta		1,12
ventas al mes		\$ 1454,91

ESTADO DE COSTOS FRUTILLA		
Inventario inicial de materia prima		1128,51
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		1207,33
Número de unidades a comprar		1302
Costo unitario		0,93
Rentabilidad	25%	0,23
valor de venta		1,16
ventas al mes		\$ 1509,17

ESTADO DE COSTOS NARANJILLA		
Inventario inicial de materia prima		434,04
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		512,87
Número de unidades a comprar		1302
Costo unitario		0,39
Rentabilidad	25%	0,10
valor de venta		0,49
ventas al mes		\$ 641,08

ESTADO DE COSTOS AGUACATE		
Inventario inicial de materia prima		933,19
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		1012,01
Número de unidades a comprar		1302
Costo unitario		0,78
Rentabilidad	25%	0,19
valor de venta		0,97
ventas al mes		\$ 1265,02

Verduras

ESTADO DE COSTOS CEBOLLA COLORADA		
Inventario inicial de materia prima		162,62
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		241,44
Número de unidades a comprar		959
Costo unitario		0,25
Rentabilidad	25%	0,06
valor de venta		0,31
ventas al mes		\$ 301,81

ESTADO DE COSTOS CEBOLLA BLANCA		
Inventario inicial de materia prima		191,89
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		270,72
Número de unidades a comprar		959
Costo unitario		0,28
Rentabilidad	25%	0,07
valor de venta		0,35
ventas al mes		\$ 338,40

ESTADO DE COSTOS LECHUGA		
Inventario inicial de materia prima		40,40
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		119,22
Número de unidades a comprar		959
Costo unitario		0,12
Rentabilidad	25%	0,03
valor de venta		0,16
ventas al mes		\$ 149,03

ESTADO DE COSTOS TOMATE RIÑÓN		
Inventario inicial de materia prima		215,88
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		294,70
Número de unidades a comprar		959
Costo unitario		0,31
Rentabilidad	25%	0,08
valor de venta		0,38
ventas al mes		\$ 368,38

ESTADO DE COSTOS PIMIENTO		
Inventario inicial de materia prima		268,65
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		347,47
Número de unidades a comprar		959
Costo unitario		0,36
Rentabilidad	25%	0,09
valor de venta		0,45
ventas al mes		\$ 434,34

ESTADO DE COSTOS ZANAHORIA AMARRILLA		
Inventario inicial de materia prima		75,39
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		154,21
Número de unidades a comprar		959
Costo unitario		0,16
Rentabilidad	25%	0,04
valor de venta		0,20
ventas al mes		\$ 192,76

Bebidas

ESTADO DE COSTOS COCA COLA		
Inventario inicial de materia prima		548,26
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		627,09
Número de unidades a comprar		822
Costo unitario		0,76
Rentabilidad	25%	0,19
valor de venta		0,95
ventas al mes		\$ 783,86

ESTADO DE COSTOS LIMONADA		
Inventario inicial de materia prima		514,00
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		592,82
Número de unidades a comprar		822
Costo unitario		0,72
Rentabilidad	25%	0,18
valor de venta		0,90
ventas al mes		\$ 741,03

ESTADO DE COSTOS PONY MALTA		
Inventario inicial de materia prima		342,67
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		421,49
Número de unidades a comprar		822
Costo unitario		0,51
Rentabilidad	25%	0,13
valor de venta		0,64
ventas al mes		\$ 526,86

ESTADO DE COSTOS AGUA CIELO		
Inventario inicial de materia prima		239,87
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		318,69
Número de unidades a comprar		822
Costo unitario		0,39
Rentabilidad	25%	0,10
valor de venta		0,48
ventas al mes		\$ 398,36

Productos de Aseo Personal

ESTADO DE COSTOS SHAMPOO		
Inventario inicial de materia prima		209,71
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		288,53
Número de unidades a comprar		1234
Costo unitario		0,23
Rentabilidad	9%	0,02
valor de venta		0,25
ventas al mes		\$ 314,50

ESTADO DE COSTOS JABÓN PERSONAL		
Inventario inicial de materia prima		632,22
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		711,04
Número de unidades a comprar		1234
Costo unitario		0,58
Rentabilidad	10%	0,06
valor de venta		0,63
ventas al mes		\$ 782,14

ESTADO DE COSTOS PASTA DENTAL		
Inventario inicial de materia prima		1110,23
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		1189,06
Número de unidades a comprar		1234
Costo unitario		0,96
Rentabilidad	10%	0,10
valor de venta		1,06
ventas al mes		\$ 1307,96

Productos de Limpieza

ESTADO DE COSTOS DETERGENTES		
Inventario inicial de materia prima		981,27
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		1060,09
Número de unidades a comprar		1439
Costo unitario		0,74
Rentabilidad	10%	0,07
valor de venta		0,81
ventas al mes		\$ 1166,10

ESTADO DE COSTOS DESINFECTANTES		
Inventario inicial de materia prima		1727,03
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		1805,86
Número de unidades a comprar		1439
Costo unitario		1,25
Rentabilidad	10%	0,13
valor de venta		1,38
ventas al mes		\$ 1986,44

Viveres

ESTADO DE COSTOS ARROZ		
Inventario inicial de materia prima		407,09
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		485,91
Número de unidades a comprar		905
Costo unitario		0,54
Rentabilidad	25%	0,13
valor de venta		0,67
ventas al mes		\$ 607,39

ESTADO DE COSTOS FIDEO		
Inventario inicial de materia prima		144,74
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		223,57
Número de unidades a comprar		905
Costo unitario		0,25
Rentabilidad	25%	0,06
valor de venta		0,31
ventas al mes		\$ 279,46

ESTADO DE COSTOS SAL		
Inventario inicial de materia prima		162,83
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		241,66
Número de unidades a comprar		905
Costo unitario		0,27
Rentabilidad	25%	0,07
valor de venta		0,33
ventas al mes		\$ 302,07

ESTADO DE COSTOS AZÚCAR		
Inventario inicial de materia prima		361,85
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		440,68
Número de unidades a comprar		905
Costo unitario		0,49
Rentabilidad	25%	0,12
valor de venta		0,61
ventas al mes		\$ 550,85

ESTADO DE COSTOS ACEITE		
Inventario inicial de materia prima		1017,72
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		1096,54
Número de unidades a comprar		905
Costo unitario		1,21
Rentabilidad	10%	0,12
valor de venta		1,33
ventas al mes		\$ 1206,19

Enlatados

ESTADO DE COSTOS ATÚN		
Inventario inicial de materia prima		1713,33
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		1792,15
Número de unidades a comprar		2056
Costo unitario		0,87
Rentabilidad	10%	0,09
valor de venta		0,96
ventas al mes		\$ 1971,36

Cereales

ESTADO DE COSTOS TRIGO		
Inventario inicial de materia prima		246,72
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		325,54
Número de unidades a comprar		822
Costo unitario		0,40
Rentabilidad	30%	0,12
valor de venta		0,51
ventas al mes		\$ 423,21

ESTADO DE COSTOS CEBADA		
Inventario inicial de materia prima		210,17
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		288,99
Número de unidades a comprar		822
Costo unitario		0,35
Rentabilidad	30%	0,11
valor de venta		0,46
ventas al mes		\$ 375,69

ESTADO DE COSTOS MAÍZ		
Inventario inicial de materia prima		257,00
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		335,82
Número de unidades a comprar		822
Costo unitario		0,41
Rentabilidad	30%	0,12
valor de venta		0,53
ventas al mes		\$ 436,57

Otros

ESTADO DE COSTOS UTENSILIOS		
Inventario inicial de materia prima		370,08
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		448,90
Número de unidades a comprar		411
Costo unitario		1,09
Rentabilidad	10%	0,11
valor de venta		1,20
ventas al mes		\$ 493,79

ESTADO DE COSTOS BISUTERÍA		
Inventario inicial de materia prima		185,04
(+) costos indirectos de comercialización		78,82
Mano de obra indirecta	25,34	
Materia prima indirecta	32,30	
Gasto Arriendo	12,82	
Gasto Mantenimiento	1,15	
Depreciación Maquinaria	2,45	
Energía eléctrica	1,92	
Agua e Internet	1,86	
Gasto Limpieza	0,98	
(=)Costo de Comercialización		263,86
Número de unidades a comprar		411
Costo unitario		0,64
Rentabilidad	10%	0,06
valor de venta		0,71
ventas al mes		\$ 290,25

3.3.5.4 Costos Fijos

Tabla 50-3: Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
Detalle	Mensual	Anual
Gasto Sueldos y Salarios	\$ 2.528,27	\$ 30.339,20
Gasto Servicios Básicos	\$ 295,00	\$ 3.540,00
Gasto Publicidad	\$ 19,17	\$ 230,00
Gasto Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Gasto Mantenimiento	\$ 45,00	\$ 540,00
Amortización	\$ 83,33	\$ 1.000,00
Depreciaciones	\$ 197,70	\$ 2.372,44
Suministros de Oficina	\$ 32,70	\$ 392,40
Suministros de Limpieza	\$ 38,20	\$ 458,40
Gastos Financieros		\$ 2.954,57
TOTAL	\$ 3.739,37	\$ 47.827,00

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.5.5 Costos Variables

Tabla 51-3: Costos Variables

COSTOS VARIABLES		
Detalle	Mensual	Anual
Insumos	\$ 25.404,12	\$ 304.849,40
Materiales directos	\$ 1.259,77	\$ 15.117,22
TOTAL	\$ 26.663,88	\$ 319.966,62

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.5.6 Estado de Resultados

Tabla 52-3: Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS					
SUPERMERCADO "SMART ECONOMY "					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
VENTAS	\$406.527,84	\$414.559,49	\$429.598,36	\$452.394,76	\$484.118,53
(-) COSTOS DE VENTAS	\$341.738,86	\$348.490,49	\$361.132,60	\$380.295,90	\$406.963,80
(-) DESCUENTO EN VENTAS		\$ 4.065,28	\$ 4.145,59	\$ 4.295,98	\$ 4.523,95
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 64.788,98	\$ 62.003,72	\$ 64.320,17	\$ 67.802,88	\$ 72.630,78
(-) GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRACIÓN					
Sueldos y Salarios	\$ 12.550,40	\$ 12.594,33	\$ 12.638,41	\$ 12.682,64	\$ 12.727,03
Gastos Depreciación	\$ 2.372,44	\$ 2.372,44	\$ 2.372,44	\$ 1.722,50	\$.722,50
Gastos Amortización	\$ 1.008,02	\$ 1.008,02	\$ 1.008,02	\$.008,02	\$ 1.008,02
Gasto Suministros de Oficina	\$ 392,40	\$ 393,77	\$ 787,55	\$ 790,31	\$ 793,07
TOTAL GASTO ADMINISTRACIÓN	\$ 16.323,26	\$ 16.368,55	\$ 16.806,41	\$ 16.203,47	\$ 16.250,62
GASTO VENTAS					
Sueldos y Salarios	\$ 5.929,60	\$ 5.950,35	\$ 5.971,18	\$ 5.992,08	\$ 6.013,05
Gastos Publicidad	\$ 230,00	\$ 230,81	\$ 231,61	\$ 232,42	\$ 233,24
Gastos Suministro de Limpieza	\$ 458,40	\$ 460,00	\$ 461,61	\$ 463,23	\$ 464,85

Gasto Servicios Básicos	\$ 1.770,00	\$ 1.776,20	\$ 1.782,41	\$ 1.788,65	\$ 1.794,91
TOTAL GASTO VENTAS	\$ 8.388,00	\$ 8.417,36	\$ 8.446,82	\$ 8.476,38	\$ 8.506,05
GASTOS FINANCIERO					
Intereses	\$ 2.954,57	\$ 1.792,12	\$ 629,66	-	-
TOTAL GASTO FINANCIERO	\$ 2.954,57	\$ 1.792,12	\$ 629,66	-	-
(=) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 27.665,82	\$ 26.578,03	\$ 25.882,89	\$ 24.679,85	\$ 24.756,67
OTROS INGRESOS					\$ 8.612,50
(=) UTILIDAD ANTES DE OPARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	\$ 37.123,16	\$ 35.425,69	\$ 38.437,28	\$ 43.123,03	\$ 56.486,61
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 5.568,47	\$ 5.313,85	\$ 5.765,59	\$ 6.468,45	\$ 8.472,99
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 31.554,68	\$ 30.111,84	\$ 32.671,68	\$ 36.654,57	\$ 48.013,62
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6.942,03	\$ 6.624,60	\$ 7.187,77	\$ 8.064,01	\$ 10.563,00
(=) UTILIDAD NETA	\$ 24.612,65	\$ 23.487,23	\$ 25.483,91	\$ 28.590,57	\$ 37.450,62

Fuente: Anexo X; Y

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.5.7 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 53-3: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes						
Ingresos		\$ 406.527,84	\$ 414.559,49	\$ 429.598,36	\$ 452.394,76	\$ 484.118,53
Otros Ingresos						\$ 8.612,50
Totales		\$ 406.527,84	\$ 414.559,49	\$ 429.598,36	\$ 452.394,76	\$ 492.731,03
Usos						
Costos de Comercialización		\$ 341.738,86	\$ 348.490,49	\$ 361.132,60	\$ 380.295,90	\$ 406.963,80
Descuento en Ventas			\$ 4.065,28	\$ 4.145,59	\$ 4.295,98	\$ 4.523,95
Gastos de Administración		\$ 12.942,80	\$ 12.988,10	\$ 13.425,96	\$ 13.472,95	\$ 13.520,10
Gastos de Venta		\$ 8.388,00	\$ 8.417,36	\$ 8.446,82	\$ 8.476,38	\$ 8.506,05
Gastos Financieros		\$ 2.954,57	\$ 1.792,12	\$ 629,66		
15% Participación Trabajadores		\$ 5.568,47	\$ 5.313,85	\$ 5.765,59	\$ 6.468,45	\$ 8.472,99
22% Impuesto Renta		\$ 6.942,03	\$ 6.624,60	\$ 7.187,77	\$ 8.064,01	\$ 10.563,00
Total Usos		\$ 378.534,73	\$ 387.691,80	\$ 400.733,99	\$ 421.073,67	\$ 452.549,89
Flujo Neto		\$ 27.993,11	\$ 26.867,69	\$ 28.864,37	\$ 31.321,09	\$ 40.181,14
Inversión Inicial	\$ 11.425,97					
Préstamo	\$ 35.731,14					
Capital de Trabajo	\$ 30.665,82					
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 54.970,98	\$ 27.993,11	\$ 26.867,69	\$ 28.864,37	\$ 31.321,09	\$ 40.181,14

Fuente: 53-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

3.3.5.8 Punto de Equilibrio

Tabla 54-3: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totalidad Proyecto
Ingresos	\$406.527,84	\$414.559,49	\$429.598,36	\$452.394,76	\$484.118,53	\$2.187.198,97
Costos Fijos	\$ 47.827,00	\$ 47.994,40	\$ 48.162,38	\$ 48.330,95	\$ 48.500,10	\$ 240.814,83
Costos Variables	\$321.577,68	\$327.074,12	\$338.853,11	\$356.644,80	\$383.220,37	\$1.727.370,08
Costos Totales	\$369.404,68	\$375.068,52	\$387.015,49	\$404.975,75	\$431.720,47	\$1.968.184,91
Punto Equilibrio	\$228.875,48	\$227.426,99	\$228.006,19	\$228.351,71	\$232.707,90	\$1.145.447,71

Fuente: 51-3; 52-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

El primer año se requiere vender \$ 228 875,48 para cubrir todos los gastos y costos generados en el proyecto.

En totalidad del proyecto se requiere vender \$ 1 145 447,47 para cubrir todos los costos y gastos generados en la inversión.

3.3.5.9 Periodo de recuperación de Inversión

Tabla 55-3: Periodo de Recuperación de Inversión

Periodo	Inversión Inicial	Flujo de Caja	Flujo de caga Acumulado
0	\$ 54.970,98		
1		\$ 27.993,11	\$ 27.993,11
2		\$ 26.867,69	\$ 54.860,79
3		\$ 28.864,37	\$ 83.725,16
4		\$ 31.321,09	\$ 115.046,25
5		\$ 40.181,14	\$ 155.227,39

Fuente: 54-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

$$PRI = a + \frac{b-c}{d}$$

$$PRI = 1 + \frac{54\,970,98 - 54\,860,79}{28\,864,37}$$

$$PRI = 2,004$$

$$PRI = 2 + 0,004 * 12 \text{ meses}$$

$$PRI = 2 + 0,048$$

$$PRI = 2 \text{ año, } 0 \text{ meses}$$

PRI= 2 año, 0 meses y 1 día

La inversión inicial presente se recuperará en aproximadamente 2 años y un día.

3.3.5.10 Valor actual neto

Tabla 56-3: Datos informativos del VAN

Datos informativos para VAN	
Capital Propio	35%
Financiamiento IFIS	65%
Total	100%

Fuente: 46-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 57-3: Tasas e Inflación

Tasas de Inflación		
Tasa Activa	9,76%	may-21
Tasa Pasiva	7,89%	may-21
Inflación	0,35%	abr-21

Fuente: (BanEcuador, 2021)

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tabla 58-3: Resumen del Flujo de Caja

Periodo	Inversión Inicial	Flujo de Caja
0	\$ 54.970,98	
1		\$ 27.993,11
2		\$ 26.867,69
3		\$ 28.864,37
4		\$ 31.321,09
5		\$ 40.181,14

Fuente: Tabla 54-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Tasa de descuento = (capital propio * tasa pasiva) + (capital de terceros * tasa activa) + inflación

Tasa de descuento = (35% * 7,89%) + (65% * 9,76%) + 0,35%

Tasa de descuento = 2,76% + 6,34% + 0,35%

Tasa de descuento = 9,46%

$$VAN = -Inversión\ inicial + \frac{flujo\ neto\ 1}{(1 + ds)^1} + \frac{flujo\ neto\ 2}{(1 + ds)^2} + \frac{flujo\ neto\ 3}{(1 + ds)^3} + \frac{flujo\ neto\ 4}{(1 + ds)^4} + \frac{flujo\ neto\ 5}{(1 + ds)^5}$$

$$VAN = -Inversion + \frac{27\ 993,11}{(1 + 0,0946)^1} + \frac{26\ 867,69}{(1 + 0,0946)^2} + \frac{28\ 864,37}{(1 + 0,0946)^3} + \frac{31\ 321,09}{(1 + 0,0946)^4} + \frac{40\ 181,14}{(1 + 0,0946)^5}$$

$$VAN = \$ 62\,424,79$$

El siguiente proyecto nos arroja con valor positivo del Van= \$62 424,79, es decir que el proyecto es viable y puede ser una opción de la inversión, por lo que representa ganancias.

3.3.5.11 Tasa Interna de Retorno

Tabla 59-3: Tasa Interna de Retorno

Periodo	Inversión Inicial	Flujo de Caja
0	\$ 54.970,98	
1		\$ 27.993,11
2		\$ 26.867,69
3		\$ 28.864,37
4		\$ 31.321,09
5		\$ 40.181,14

Fuente: Tabla 54-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

$$VAN = -Inversion + \frac{27\,993,11}{(1 + 0,4493)^1} + \frac{26\,867,69}{(1 + 0,4493)^2} + \frac{28\,864,37}{(1 + 0,4493)^3} + \frac{31\,321,09}{(1 + 0,4493)^4} + \frac{40\,181,14}{(1 + 0,4493)^5}$$

$$VAN = - 54\,970,98 + 19\,314,92 + 12\,791,27 + 9\,481,72 + 7\,099,11 + 6\,283,92$$

$$VAN = 0$$

La Tasa interna de retorno es positivo de 44,93% por lo tanto podemos determinar que le proyecto es viable para ponerse en marcha.

3.3.5.12 Relación Beneficio Costo

$$RBC = \frac{VAN\ Ingresos\ (i)}{VAN\ Egresos\ (i)}$$

Tabla 60-3: Relación Beneficio/Costo

Periodo	Ingresos	Egresos
Año 1	\$ 406.527,84	\$ 378.534,73
Año 2	\$ 414.559,49	\$ 387.691,80
Año 3	\$ 429.598,36	\$ 400.733,99
Año 4	\$ 452.394,76	\$ 421.073,67

Año 5	\$ 492.731,03	\$ 452.549,89
-------	---------------	---------------

Fuente: Tabla 54-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

$$VAN \text{ Ingreso} = \frac{406\,527,84}{(1 + 0,0946)^1} + \frac{414\,559,49}{(1 + 0,0946)^2} + \frac{429\,598,36}{(1 + 0,0946)^3} + \frac{452\,394,76}{(1 + 0,0946)^4} + \frac{492\,731,03}{(1 + 0,0946)^5}$$

$$VAN \text{ Ingresos} = 371\,393,97 + 345\,999,90 + 327\,564,09 + 315\,134,38 + 313\,568,69$$

$$VAN \text{ Ingresos} = 1\,673\,661,03$$

$$VAN \text{ Egreso} = \frac{378\,534,73}{(1 + 0,0946)^1} + \frac{387\,691,80}{(1 + 0,0946)^2} + \frac{400\,733,99}{(1 + 0,0946)^3} + \frac{421\,073,67}{(1 + 0,0946)^4} + \frac{452\,549,89}{(1 + 0,0946)^5}$$

$$VAN \text{ Egresos} = 345\,820,14 + 323\,575,57 + 305\,555,32 + 293\,316,38 + 287\,997,85$$

$$VAN \text{ Egresos} = 1\,556\,265,26$$

$$RBC = \frac{1\,673\,661,03}{1\,556\,265,26}$$

$$RBC = 1.08$$

La relación de Beneficio/Costo del proyecto es mayor a 1 significa que es rentable, es decir, por cada un dólar que invierto me representa una ganancia de 0.08 centavos.

3.3.5.13 Comparativo de Tasas

Tabla 61-3: Comparativo de Tasas

TASAS COMPARATIVOS	
Tasa Pasiva	7,89%
Tasa Descuento	9,46%
Tir	44,93%

Fuente: 58-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)



Gráfico 8-3: Comparativo de Tasas

Fuente: Tabla 62-3

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

Las Tasas mencionadas anteriormente tienen relación directa con el costo de capital en un determinado tiempo, es decir si invierto el capital propio en una institución financiera genera una utilidad de 7,89% sobre el capital; mientras que el costo de capital del proyecto es de 9,46%, tasa de descuento considerando el capital propio y capital financiado, y el proyecto obtiene un TIR (Tasa Interna de Retorno) de 44,93%, la cual es la rentabilidad total sobre el capital invertido, es decir, es factible para la creación de un Supermercado.

CONCLUSIONES

- La elaboración del marco teórico y el análisis de los aportes emitidos por los distintos autores, permitió denotar que la tienda “Viveres la Vecina” posee un manejo empírico, que infieren en un deficiente proceso de comercialización de consumo masivo, que a su vez afecta directamente a los consumidores en cuanto a la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa, bajo esta perspectiva se busca determinar su viabilidad.
- El desarrollo del marco metodológico y la aplicación de los método y técnicas de la investigación ayudaron la recolección de información relevante que determinan que la tienda “Viveres la vecina” presenta una demanda insatisfecha de 10 388 160 con un 5% de porcentaje de error del escenario pesimista, es decir, para que pueda cubrir una demanda de 493 438 productos que se ofertará en el primer año.
- La correspondiente evaluación financiera del Supermercado demuestra su viabilidad mediante los indicadores como: Valor actual neto de \$62 424,79, ya que el valor es positivo; tasa interna de retorno de 44,93%; relación beneficio costo de \$1.08 y periodo de recuperación de inversión de 2 años y 1 día, los cálculos son establecidos y proyectados para los próximos cinco años. Por la cual podemos mencionar que el proyecto es viable para su ejecución.

RECOMENDACIONES

- El propietario del negocio deberá emprender nuevas técnicas para la comercialización y ventas de los productos, tomando en cuenta los diversos criterios y estudios realizados por los autores que aportan significativamente al propósito de la presente investigación, de la manera que minimice la brecha de la demanda insatisfecha basándose en un adecuado desarrollo que mejore la dinamización económica y calidad de vida de los consumidores, permitiendo conocer las necesidades de la ciudadanía Riobambeña.
- Al representante de la empresa deberá analizar los requerimientos de los consumidores de forma frecuente, considerando la información obtenida mediante métodos y técnicas de investigación, y realizar la implementación de aquella necesidad, además de establecer un plan de contingencia y mitigación de riesgo.
- Se recomienda al supermercado “Smart Economy”, monitorear el proceso eficiente de la comercialización, de tal manera que garantice la compra y la seguridad alimentaria, estableciendo acciones correctivas que contrarresten la presencia de factores de pérdidas financieras, además tomar en cuenta los indicadores financieros que permiten verificar los resultados de la empresa en un periodo determinado, con el fin de mantener controlado la situación en que se encuentre la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, J. (2005). *Dinamizar la economía promoviendo el uso de las nuevas tecnologías*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1127630>
- Alvarez, A. (2020). *Diseño de la Investigación*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20C%20%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Andía, W. (2011). La Demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Sistema de Información Científica Redalyc Red de revistas Científicas*, 7(1), 4. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>
- Arboleda, G. (2008). *Proyecto, formulación, evaluación y control*. Cali: Cargraphics S. A.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela : Episteme.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Cadena, N. (2015). *Población Cantonal*. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000360001_Plan%20de%20Desarrollo%20Cantonal%202014-2019_15-03-2015_12-35-54.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Economía dinámica, incluyente e innovadora*. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2018/Mayo-2018/La-Camara-formula-propuestas-para-dinamizar-la-economia-y-el-desarrollo-empresarial>
- Cámara de comercio de Medellín . (2020). *Análisis interno de la organización*. Recuperado de: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Analisisinternoyexternodelaorganizacion.aspx>
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Redalyc*, 2(7), 163. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Ekos. (2013). *Fijación de precios de los productos y servicios*. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/quien-fija-los-precios-de-sus-productos-o-servicios>
- Eslava, L. (2017). *Canales de distribución logística comerciales*. Ediciones de la U.
- Fernández, S. (2014). *Los proyectos de Inversión*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=erlnsjksoLMC&printsec=frontcover&hl=>

- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Muestra*. Recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN%20LECTOR%20PROGRAMA%20ALTO%20MANDO%20NAVAL%202020/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huang, J. (2019). *Proyecto para la transformación de la tienda “Viveres mi verito” en supermercado en la ciudad del Tena, provincia de Napo*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11311/1/22T0511.pdf>
- Intituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). *La población*. Recuperado de www.inec.gob.ec
- Label, L. y. (2012). *Contabilidad para no contadores; una forma rápida y sencilla de entender la contabilidad*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Lara, B. (2011). *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito, Ecuador: Oseas Espín.
- Luna, G. F. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: Instituto Politécnico Nacional .
- Méndez, C. (2001). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión evaluación y formulación*. Primera ed. México: Mc Graw Hill.
- Muggenburg , M., & Pérez, I. (2007). *Tipo de estudio*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Murcia, J. (2009). *Proyecto formulación y criterios de evaluación*. México: Alfaomega Colombia S.A.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2020). *Nivel de Investigación*. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Paz, H. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. Buenos Aires: Lectorum Ugerman.
- Peréz, A., & Rodríguez, A. (2017). *Métodos de investigación*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Puente , M., Vinán , J., & Aguilar, J. (2017). *Planeación financiera y presupuestaria*. Riobamba: ESPOCH.

- Puentes, G. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pulido, M. (2015). *Observación*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Pulla, M., & Zumba, J. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del Cantón Gualaceo*. (Tesis de grado, Universidad del Azuay). Recuuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9760>
- Riquelme, M. (2018). *Metodología cualitativa*. Recuperado de : <https://www.webyempresas.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Sapag, N. (2011). *Proyecto de inversión, formulación y evaluación*. Chile: Pearson Educación.
- Sapag, N., & Sapag, R. (. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado en: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: PRECIOS REFERENCIALES DE LEGUMBRES Y FRUTAS




EP EMMPA
Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas

EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS
"SAN PEDRO DE RIOBAMBA"

PRECIOS REFERENCIALES AL PÚBLICO

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO
Agucate	Ciento de 60 lbs	\$ 43.00
Arveja Tierna en Vaina la TV	Saco de 45 lbs	\$ 25.00
Arveja Tierna en Vaina Geminis	Saco de 45 lbs	\$ 50.00
Babaco	Cartón de 75 lbs	\$ 17.00
Briccoli	Saco de 65 lbs	\$ 4.00
Cebolla Blanca en Rama	Atado de 5 lbs	\$ 1.00
Cebolla Colorada-Palteña Nacional	Malla roja 88.50 lbs	\$ 15.00
Cebolla Perla	Malla Roja 100 lbs	\$ 30.00
Col	Saco de 130 lbs	\$ 12.00
Coliflor	Saco de 75 lbs	\$ 7.00
Fréjol Tierno en Vaina Canario	Saco de 45 lbs	\$ 20.00
Fréjol Tierno en Vaina Blanco o Torta	Saco de 45 lbs	\$ 15.00
Fréjol Tierno en Vaina Toa	Saco de 45 lbs	\$ 40.00
Fruittilla	Cartón de 15 lbs	\$ 13.00
Guayaba	Cubeta de 45 lbs	\$ 22.00
Haba Tierna en Vaina	Saco de 64 lbs	\$ 9.00
Lechuga	Saco de 95 lbs	\$ 4.00
Limón Sutil	Saco verde 80 lbs	\$ 15.00
Maíz / Choclo	Saco de 85 lbs	\$ 27.00
Manzana Importada	Caja de 43 lbs	\$ 25.00
Mora de Castilla	Caja de madera 6 lbs	\$ 5.00
Mellico Blanco	Saco de 100 lbs	\$ 20.00
Mellico Caramelo	Saco de 100 lbs	\$ -----
Naranja Híbrida	Caja de madera 30 lbs	\$ 10.00
Naranja de Jugo	Saco de 60 lbs	\$ 18.00
Papa Chaucha	Saco de 100 lbs	\$ 10.00
Papa Fripapa	Saco de 100 lbs	\$ 23.00
Papa Gabriela	Saco de 100 lbs	\$ 14.00
Papa Leona Blanca o Cecilia	Saco de 100 lbs	\$ 23.00
Papa Pan	Saco de 100 lbs	\$ 8.00
Papa Peña	Saco de 100 lbs	\$ 12.00
Papa Rosita	Saco de 100 lbs	\$ 6.00
Papa Semiuvilla	Saco de 100 lbs	\$ -----
Papa Super Chola	Saco de 100 lbs	\$ 21.00
Papa Uvilla o Bolona	Saco de 100 lbs	\$ 20.00
Pimiento Verde Trompo	Saco de 50 lbs	\$ 14.00
Tomate de Arbol	Saco de 85 lbs	\$ 25.00
Tomate Risón de Invernadero	Caja de madera 40 lbs	\$ 9.00
Uva Negra	Caja de 18 lbs	\$ 28.00
Uva Verde	Caja de 18 lbs	\$ 20.00
Zanahoria Amarilla	Saco de 70 lbs	\$ 5.50

4 MARZO 2021

 Av. Leopoldo Freire y Av. Circunvalación
 Ep Emmpo Riobamba

 www.ep-emmpo.gob.ec
 (03) 2 994030

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA SEGUIMIENTO DE CASOS					
Nombre del alumno:		Hora:			
Grado y Sección:					
Profesor:					
Curso:					
Grado de desarrollo alcanzado: Logrado =4 En proceso =3 Avance Inicial =2 No logrado =1	GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO	OBSERVACIONES			
					1
Actitudes y valores, trabajo en el aula, hábitos de cooperación y trabajo en casa					
1.	Es puntual a la hora de entrar en clase.				
2.	Está atento a las explicaciones del profesor.				
3.	Acepta las correcciones del profesor e intenta mejorar.				
4.	Trae el material necesario para la clase.				
5.	Trabaja de forma individual en el aula.				
6.	Sale a la pizarra cuando se le solicita.				
7.	Pregunta dudas al profesor en el aula.				
8.	Ayuda a sus compañeros en el momento de realizar su trabajo por parejas utilizando materiales de trabajo.				
9.	Ayuda a sus compañeros, en caso de necesidad.				
10.	Cumple con los deberes asignados en casa y en el aula.				
Valoración: Siempre=4 Generalmente=3 A veces=2 Nunca=1	VALORACIÓN ALCANZADA	OBSERVACIONES			
					1
Atención - Concentración					
11.	Está atento a la explicaciones del profesor (lo mira cuando habla).				
12.	Participa en forma activa en la clase.				
13.	Sigue la secuencia de las actividades.				

ANEXO C: LISTADO DE PROVEEDORES

Proveedores	Productos
Rey leche	Lácteos
Vita	Lácteos
Distribuidora Ambato	Cárnicos
Distribuidora de carnes B&B	Cárnicos
El fruton	Frutas y verduras
Legumsa	Frutas y verduras
Cola-cola	Bebidas
Distribuidor Bavaria S.A.	Pony malta
Cielo-Aje Group	Bebidas
Serviexpress	Productos de limpieza
ambaplastic	Utensilios
multilimpio	Productos de limpieza
Ippo ecuador	Productos de aseo personal
Arrocesa S.A.	Viveres
Ecu-sal	Sal
Azucarera Valdez	Azúcar
La Fabril	Aceite
Atún real	Atún
Continental Grains S.A.	Granos/ cereales
Rey plastic	Utensilios
BOATO	Bisutería

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Muñoz, L. (2021)

ANEXO D: ESTANTERÍA METÁLICAS - ALIMENTACIÓN



ANEXO E: ESTANTERÍA METÁLICA- VERDURAS



ANEXO F: EQUIPO, ACCESORIO Y SISTEMA DE FACTURACIÓN



ANEXO G: CONGELADOR DE CRISTAL HORIZONTAL



ANEXO H: CONGELADOR VERTICAL



ANEXO I: EJEMPLO DE EMPAQUETADO DE FRUTAS



ANEXO J: EJEMPLO DE EMPAQUETADO DE CARNES



ANEXO K: CANASTA CON RUEDAS



ANEXO L: DEPRECIACIÓN DE LA MAQUINARIA

DEPRECIACIÓN MAQUINARIA (\$)				
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total	Depreciaciones Mensual
2	Congelador vertical cristal	1819,00	3638,00	30,32
2	Congelador de cristal	1011,00	2022,00	16,85
18	Canasta con cuatro ruedas	22,00	396,00	3,30
2	Carretilla Hidráulica	354,00	708,00	5,90
10	Estantería metálica - alimentos	177,00	1770,00	14,75
2	Estantería metálica - frutas y verduras	159,00	318,00	2,65
15	Gaveta jabas canasta cesta plástica	9,00	135,00	1,13
1	Góndolas estantería perchas doble metálicas reforzadas	219,00	219,00	1,83
1	Refrigerador Exhibidor cárnicos	1400,00	1400,00	11,67
1	Exhibidor de Cereales	80,00	80,00	0,67
1	Balanza digital con impresora de código de barra	110,00	110,00	0,92
5	Carro coche	80,00	400,00	3,33
1	Casilleros metálicos (12 servicios)	260,00	260,00	2,17
TOTAL		5700,00	11456,00	95,47

ANEXO M: GASTO PUBLICIDAD

GASTO PUBLICIDAD(\$)				
Cant.	Detalle	Precio	Mensual	Anual
5	Radio y televisión	20,00	8,33	100,00
1000	Flayers	0,05	4,17	50,00
8	Cartelera	10,00	6,67	80,00
TOTAL		30,05	19,17	230,00

ANEXO N: GASTO ARRIENDO

GASTO ARRIENDO(\$)		
Detalle	Mensual	Anual
Local	500,00	6000,00
TOTAL	500,00	6000,00

ANEXO O: GASTO MANTENIMIENTO

GASTO MANTENIMIENTO (\$)		
Detalle	Mensual	Anual
Mantenimiento maquinaria	20,00	240,00
Mantenimiento equipo	15,00	180,00
Mantenimiento local	10,00	120,00
TOTAL	45,00	540,00

ANEXO P: GASTO SUMINISTROS DE LIMPIEZA

GASTO SUMINISTROS DE LIMPIEZA(\$)					
Cant.	Detalle	Unidad de medida	Precio Unitario	Mensual	Anual
2	Escobas	Unidad	2,00	4,00	48,00
2	Trapeadores	Unidad	2,50	5,00	60,00
4	Basureros	Unidad	3,50	14,00	168,00
2	Recogedor de basura	Unidad	2,00	4,00	48,00
1	Desinfectante	Galón	4,00	4,00	48,00
1	Papel higiénico	Docena	7,20	7,20	86,40
TOTAL				38,20	458,40

ANEXO Q: GASTO DEPRECIACIONES

GASTO DEPRECIACIONES(\$)			
Detalle	Valor	Mensual	Depreciaciones
Muebles y equipos de oficina	1599,00	13,33	159,9
Maquinaria y equipo	11456,00	95,47	1145,60
Equipo de computación	1950,00	54,16	649,94
Software Contables	2700,00	22,50	270,00
Equipo de seguridad	1470,00	12,25	147,00
TOTAL	1470,00	197,70	2372,435

ANEXO R: GASTO SUMINISTROS DE OFICINA

GASTO SUMINISTRO DE OFICINA (\$)				
Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Mensual	Anual
1	Papel	3,5	3,5	42
2	Esferos	0,35	0,7	8,4

1	Lápiz	1	1	12
10	Carpetas	0,5	5	60
5	Archivador de documentos	3	15	180
3	Grapas	2,5	7,5	90
TOTAL		10,85	32,7	392,4

ANEXO S: GASTO SERVICIOS BÁSICOS

GASTO SERVICIO BÁSICO(\$)		50%	50%
Detalle	Mensual	Anual	Comercialización Ventas
Agua potable	110	1320	147,5 147,5
Energía eléctrica	150	1800	
Internet	35	420	
TOTAL	295	3540	

ANEXO T: MANO DE OBRA INDIRECTA

MANO DE OBRA INDIRECTA(\$)		
Empleados	Mensual	Costo unitario
Bodeguero	\$ 494,13	12,67
Despachador	\$ 494,13	12,67
Total	988,26667	25,34

ANEXO U: GASTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS

SUELDO GASTOS ADMINISTRATIVOS(\$)		
Empleados	Valor mensual	Valor anual
Gerente	\$ 551,73	6620,8
Contador	\$ 494,13	5929,6
Total	1045,86667	12550,4

ANEXO V: GASTO SUELDO VENTAS

SUELDO GASTOS VENTAS(\$)		
Empleado	Valor mensual	Valor anual
Cajero	\$ 494,13	\$ 5.929,60
Total	\$ 494,13	\$ 5.929,60

ANEXO W: CAJA – BANCOS

CAJA-BANCOS (\$)	
Detalle	Valor
Sueldo Primer mes	\$ 2.528,27
Arriendo Primer mes	\$ 500,00
Total	\$ 3.028,27

ANEXO X: GASTO ADMINISTRACIÓN

GASTO ADMINISTRACIÓN(\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	12550,4	12594,326	12638,41	12682,64	12727,03
Gastos Depreciación	2372,435	2372,44	2372,44	1722,50	1722,50
Gastos Amortización	1008,02	1008,02	1008,02	1008,02	1008,02
Gasto Suministros de Oficina	392,40	393,77	787,55	790,31	793,07
Total	16323,255	16368,555	16806,412	16203,468	16250,623

ANEXO Y: GASTO EN VENTAS

GASTO VENTAS(\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	5929,6	5950,3536	5971,18	5992,08	6013,05
Gastos Publicidad	230,00	230,81	231,61	232,42	233,24
Gastos Suministro de Limpieza	458,40	460,00	461,61	463,23	464,85
Gasto Servicios Básicos	1770	1776,195	1782,41	1788,65	1794,91
Total	8388,00	8417,358	8446,82	8476,38	8506,05

ANEXO Z: EGRESOS

EGRESOS(\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Coto de Comercialización	341738,86	348490,49	361132,60	380295,90	406963,80
Gasto de Administración	16323,26	16368,55	16806,41	16203,47	16250,62
Gasto de Ventas	8388,00	8417,358	8446,82	8476,38	8506,05
Gastos Financieros	2954,5683	1792,1152	629,66209	-	-
Total	369404,68	375068,52	387015,49	404975,75	431720,47

ANEXO AA: COSTOS TOTALES

COTOS TOTALES(\$)					
Costos fijos	47.827,00	47.994,40	48.162,38	48.330,95	48.500,10
Costos Variables	321577,68	327.074,12	338.853,11	356.644,80	383.220,37
Total	369.404,68	375.068,52	387.015,49	404.975,75	431.720,47

ANEXO BB: MODELO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN OBJETIVA Y A COMPETIDORES**Modelo del cuestionario aplicada a población objetiva**

Objetivo: Determinar la demanda para la apertura de una tienda de abarrotes a un supermercado en la ciudad de Riobamba, sector vía San Luis, provincia de Chimborazo.

Instrucciones: Marque con una "X", según corresponda.

Datos Informativos:

Género: Ocupación:

Edad:

1. ¿A qué lugar frecuenta usted para realizar sus compras del hogar?

Supermercado (SuperKasa, Tía, Akí, Dicosaví)	
Mercado (Mayorista, San Francisco, Santa Rosa, entre otros)	
Tiendas del barrio	
Otros	

Esta pregunta sirve para conocer el lugar donde los consumidores realizan sus compras, por ende saber si es oportuna dar apertura a dicho supermercado.

2. ¿Con que frecuencia realiza las compras del producto de su preferencia?

Frecuencia	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Productos				
Lácteos (1 l. / u.)				
Embutidos (1 lb.)				
Frutas (1 lb.)				
Verduras (1 lb.)				
Bebidas (1 l.)				
Productos de aseo personal (1 u.)				
Productos de Limpieza (1 u.)				

Víveres (1 u.)				
Enlatados (1 u.)				
Granos y cereales (1 lb.)				
Otros (condimentos, bisutería utensilios, etc.) (1 u.)				

3. ¿Cuál es el precio que pagaría por sus productos?

Frecuencia	\$1.00	\$1.50	\$2.00	\$2.50
Productos				
Lácteos (1 l. / u.)				
Embutidos (1 lb.)				
Frutas (1 lb.)				
Verduras (1 lb.)				
Bebidas (1 l.)				
Productos de aseo personal (1 u.)				
Productos de Limpieza (1 u.)				
Víveres (1 u.)				
Enlatados (1 u.)				
Granos y cereales (1 lb.)				
Otros (condimentos, bisutería utensilios, etc.) (1 u.)				

4. ¿Escoja un factor importante que usted considere para elegir un lugar de compras?

Precio	
Servicio	
Variedad de productos	
Ubicación	
Calidad de productos	
Otros	

5. ¿Está usted de acuerdo que se aperture un supermercado en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, sector vía san Luis, Barrio “La Floresta” calles; Alemania y Ucrania.

Si	
no	

6. Si su respuesta es afirmativa conteste las siguientes preguntas ¿En qué tipo de medios de difusión le gustaría que se haga publicidad del nuevo supermercado?

Redes Sociales	
----------------	--

Televisión	
Radio	
Volantes	
Otros	

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca el supermercado? Podrá escoger uno o varios casilleros.

Parqueadero	
Zona Wi-fi	
Atención personalizada	
Tarjeta de compras	
Descuentos/ promociones	
Variedad de forma de pagos	
Otros	

POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA A LOS COMPETIDORES DEL “SMART ECONOMY” SUPERMERCADO

Objetivo: Determinar la oferta anual de los supermercados en los siguientes segmentos de productos, con fines académicos.

Instrucciones: Marque con una (x), según corresponda.

1. Escriba el nombre del supermercado a que representa?

2. ¿Cuál es la cantidad promedio diaria que oferta el Supermercado en las siguientes líneas de productos?

Promedio diaria que vende	25	50	100	150	Más de 200
Productos					
Lácteos (l.)					
Cárnicos (lb.)					
Frutas (lb.)					
Verduras (lb.)					
Bebidas (l.)					
Productos de aseo personal (u.)					
Productos de Limpieza (u.)					
Víveres (lb.)					
Granos/Cereales (lb.)					
Otros (envases, bisutería) (u.)					

ANEXO CC: MODELO DE LA ENTREVISTA

MODELO DE LA ENTREVISTA

La siguiente guía de entrevista va dirigido al propietario del negocio, al Señor Fermín Guamán, tiene como finalidad obtener información actual de la tienda. Ya que la información obtenida ayudara de manera eficiente para poder realizar el siguiente trabajo de investigación tanto en ámbito técnico como financiero y administrativo.

Y las preguntas pueden ser los siguientes:

¿Si está dispuesto a invertir en este proyecto?

¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir?

¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que tiene para el proyecto?

¿Está dispuesto a diversificar su negocio en todo sentido?

¿Está dispuesto a aplicar nuevas técnicas de administración, comercialización y ventas en su negocio?

¿Si está dispuesto a invertir en su logística comercial?

¿Cuáles son las fortalezas para emprender el siguiente proyecto?

¿Está dispuesto a aplicar todo tipo de estrategias para el éxito de la misma?

¿Está dispuesto a crear alianzas estratégicas para el proyecto?