



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL  
SUPERMERCADO ONLINE “SUPERPROVI” EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Titulación**  
Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADA EN FINANZAS**

**AUTORA:** MARÍA DEL ROCÍO VIÑÁN CHILUIZA

**DIRECTOR:** Ing. GIOVANNY JAVIER ALARCÓN PARRA

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, **María del Rocío Viñán Chiluíza**

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

Yo, MARÍA DEL ROCÍO VIÑÁN CHILUIZA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 08 de diciembre de 2021.



---

**María del Rocío Viñán Chiluiza**

**C.I.: 0605874718**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL SUPERMERCADO ONLINE “SUPERPROVI” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **MARÍA DEL ROCIO VIÑAN CHILUIZA**, 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. William Patricio Cevallos Silva  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

WILLIAM  
PATRICIO  
CEVALLOS  
SILVA

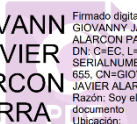


Firmado digitalmente por  
WILLIAM PATRICIO  
CEVALLOS SILVA  
Fecha: 2022.02.24  
08:47:32 -05'00'

08 – 12 – 2021

Ing. Giovanni Javier Alarcon Parra  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

GIOVANN  
Y JAVIER  
ALARCON  
PARRA



Firmado digitalmente por  
GIOVANNY JAVIER  
ALARCON PARRA  
DNI: C=EC, L=RIOBAMBA,  
SERIALNUMBER=0603189  
655, CN=GIOVANNY  
JAVIER ALARCON PARRA  
Razón: Soy el autor de este  
documento  
Ubicación:

08 – 12 – 2021

Ing. Vanessa Fernanda Morales Rovalino  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Firmado electrónicamente por:  
**VANESSA FERNANDA  
MORALES ROVALINO**

08 – 12 – 2021

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación a mis padres y hermanos (as) quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, de igual forma me han apoyado durante mi formación y me han alentado a lograr mis metas y objetivos, inculcándome los valores esenciales como la honestidad y responsabilidad.

A toda mi familia quienes han sido ejemplos de esfuerzo y perseverancia, valores que me han inspirado a culminar con mi formación académica superior de la mejor forma.

María

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme brindado la salud, vida, sabiduría y conocimiento y me ha bendecido con la oportunidad de alcanzar cada una de las metas y objetivos que me he propuesto en la vida.

A mis padres, Patricio y Rocío quienes han dedicado su vida a la formación y educación de todos y cada uno de sus hijos, brindándome la posibilidad de estudiar y apoyándome en cada una de las decisiones que he tomado durante mi vida.

A mis hermanos Belén, José, Angel y Gabriel quienes me han apoyado y han sido parte fundamental de mi vida, quienes han compartido cada uno de los triunfos en mi vida con alegría.

A mis amigos de la carrera de finanzas Jennifer Parra, Leslie Sánchez, Fernando Pinos, Franklin Quintero y Jairo Fuentes de quienes he aprendido mucho a lo largo de la formación académica y quienes me han ayudado a crecer como profesional.

A cada uno de los docentes que me han acompañado durante mi formación académica quienes han compartido sus conocimientos y me han formado hasta el momento.

A mis amigos que me han acompañado en mi vida, en especial a César Lupera, quienes han sido apoyo y me han acompañado en los buenos y malos momentos, sin su amistad no habría sido posible obtener este logro.

Al Padre Marco Gonzalón, su sobrino Mike y a su familia, quienes, a pesar de conocerlos hace muy poco tiempo, su presencia ha sido de gran ayuda y me ha permitido mantenerme firme en la vida y lograr esta meta.

Al grupo de catequistas de la parroquia “San Juan Bautista de Punín”.

María

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.1. Proyecto.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.1.1. Etapas o fases de un proyecto.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.2. Empresa.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.2.1. Clasificación de las empresas según la actividad económica realizada.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.3. Estudio de mercado.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.3.1. Demanda.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.3.2. Oferta.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.3.3. Análisis del consumidor.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.3.4. Demanda insatisfecha.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.3.5. Análisis de la comercialización.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.3.6. Marketing digital.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1.3.7. Canales de distribución.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1.4. Estudio técnico.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1.4.1. Localización óptima de la planta.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1.4.2. Ingeniería del proyecto.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.5. Estudio económico y financiero.....</b>	<b>18</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Enfoque de investigación.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1. Cualitativo.....</b>	<b>19</b>

2.2.	<b>Nivel de investigación</b> .....	19
2.2.1.	<i>Descriptivo</i> .....	19
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	19
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	19
2.3.1.1.	<i>No experimental</i> .....	19
2.3.2.	<i>Según el número de intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	20
2.3.2.1.	<i>Transversal</i> .....	20
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	20
2.4.1.	<i>Según el contexto de generación del conocimiento</i> .....	20
2.4.1.1.	<i>Aplicada</i> .....	20
2.4.2.	<i>Según las fuentes de información para generar conocimiento</i> .....	21
2.4.2.1.	<i>De campo</i> .....	21
2.5.	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	21
2.5.1.	<i>Población</i> .....	21
2.5.2.	<i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	22
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	22
2.6.1.	<i>Método inductivo</i> .....	22
2.6.2.	<i>Método deductivo</i> .....	22
2.6.3.	<i>Técnica</i> .....	23
2.6.3.1.	<i>Encuesta</i> .....	23

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	24
3.1.	<b>Resultados</b> .....	24
3.1.1.	<i>Resultados de la encuesta aplicada</i> .....	24
3.2.	<b>Discusión de Resultados</b> .....	35
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	36
3.3.1.	<i>Título</i> .....	36
3.3.2.	<i>Objetivos de la propuesta</i> .....	36
3.3.2.1.	<i>General</i> .....	36
3.3.2.2.	<i>Específicos</i> .....	36
3.3.3.	<i>Estudio de Mercado</i> .....	37
3.3.3.1.	<i>Descripción de los productos</i> .....	37
3.3.3.2.	<i>Análisis de la demanda</i> .....	37
3.3.3.3.	<i>Proyección de la demanda</i> .....	38
3.3.3.4.	<i>Análisis de la oferta</i> .....	38



3.3.3.5.	<i>Proyección de la oferta</i> .....	39
3.3.3.6.	<i>Demanda Insatisfecha</i> .....	40
3.3.3.7.	<i>Análisis de precios</i> .....	40
3.3.3.8.	<i>Análisis de la comercialización</i> .....	41
3.3.3.9.	<i>Análisis de la competencia</i> .....	43
3.3.3.10.	<i>Propuesta de valor</i> .....	43
3.3.3.11.	<i>Conclusión del estudio de mercado</i> .....	44
3.3.4.	<b>Estudio técnico</b> .....	45
3.3.4.1.	<i>Localización óptima de la planta</i> .....	45
3.3.4.2.	<i>Determinación del tamaño óptimo de la planta</i> .....	49
3.3.5.	<b>Ingeniería del proyecto</b> .....	53
3.3.5.1.	<i>Proceso de comercialización (diagrama de flujo de procesos)</i> .....	53
3.3.5.2.	<i>Requerimiento de maquinaria y equipo</i> .....	53
3.3.5.3.	<i>Distribución de la planta</i> .....	55
3.3.6.	<b>Estudio legal y administrativo</b> .....	57
3.3.6.1.	<i>Normas legales referentes a la constitución y funcionamiento de la empresa</i> .....	57
3.3.6.2.	<i>Organigramas</i> .....	58
3.3.7.	<b>Estudio económico y financiero</b> .....	61
3.3.7.1.	<i>Presupuesto de inversiones</i> .....	61
3.3.7.2.	<i>Presupuesto de ingresos</i> .....	63
3.3.7.3.	<i>Presupuesto de egresos</i> .....	64
3.3.7.4.	<i>Amortizaciones y depreciaciones</i> .....	68
3.3.7.5.	<i>Estados financieros proyectados</i> .....	69
3.3.8.	<b>Evaluación financiera</b> .....	71
3.3.8.1.	<i>Flujo del efectivo proyectado</i> .....	71
3.3.7.1.	<i>Análisis y determinación del VAN</i> .....	72
3.3.7.2.	<i>Análisis y determinación de TIR</i> .....	73
3.3.7.3.	<i>Análisis y determinación de beneficio costo</i> .....	74
3.3.7.4.	<i>Análisis y determinación del periodo de recuperación de la inversión (PRI)</i> .....	74
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	76
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	77
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 - 2:</b>	Población de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.....	21
<b>Tabla 1 - 3:</b>	Sustento económico.....	24
<b>Tabla 2 - 3:</b>	Persona o personas encargadas de las compras de la despensa.....	25
<b>Tabla 3 - 3:</b>	Frecuencia de compra.....	26
<b>Tabla 4 - 3:</b>	Presupuesto asignado para abastecimiento de la despensa.....	27
<b>Tabla 5 - 3:</b>	Lugar para realizar las compras.....	27
<b>Tabla 6 - 3:</b>	Accesibilidad de precios en el supermercado.....	28
<b>Tabla 7 - 3:</b>	Categorías de productos más adquiridas.....	29
<b>Tabla 8 - 3:</b>	Formas de pago.....	30
<b>Tabla 9 - 3:</b>	Manejo de dispositivos electrónicos con conexión a internet.....	31
<b>Tabla 10 - 3:</b>	Accesibilidad a internet.....	31
<b>Tabla 11 - 3:</b>	Dispositivos electrónicos utilizados.....	32
<b>Tabla 12 - 3:</b>	Conocimiento de métodos de pago online.....	33
<b>Tabla 13 - 3:</b>	Manejo de plataformas de pago online.....	33
<b>Tabla 14 - 3:</b>	Aceptación del supermercado online.....	34
<b>Tabla 15 - 3:</b>	Proyección de la demanda.....	38
<b>Tabla 16 - 3:</b>	Determinación de los precios y cantidades por años.....	39
<b>Tabla 17 - 3:</b>	Proyección de la oferta.....	39
<b>Tabla 18 - 3:</b>	Demanda Insatisfecha.....	40
<b>Tabla 19 - 3:</b>	Micro Localización.....	46
<b>Tabla 20 - 3:</b>	Comercialización.....	47
<b>Tabla 21 - 3:</b>	Distribución.....	48
<b>Tabla 22 - 3:</b>	Costos Anuales.....	48
<b>Tabla 23 - 3:</b>	Comparación de alternativas.....	48
<b>Tabla 24 - 3:</b>	Maquinaria 1.....	49
<b>Tabla 25 - 3:</b>	Maquinaria 2.....	49
<b>Tabla 26 - 3:</b>	Demanda insatisfecha.....	50
<b>Tabla 27 - 3:</b>	Alternativas tecnológicas.....	50
<b>Tabla 28 - 3:</b>	Desarrollo de las tecnologías viables.....	51
<b>Tabla 29 - 3:</b>	Análisis de la alternativa elegida proyectada.....	51
<b>Tabla 30 - 3:</b>	Determinación del precio de maquinaria.....	54
<b>Tabla 31 - 3:</b>	Perfil de puesto Administrador - Contador.....	59
<b>Tabla 32 - 3:</b>	Perfil de puesto Auxiliar de bodega.....	60
<b>Tabla 33 - 3:</b>	Presupuesto de Inversiones.....	62

<b>Tabla 34 - 3:</b>	Financiamiento de las Inversiones.....	62
<b>Tabla 35 - 3:</b>	Amortización de la deuda.....	63
<b>Tabla 36 - 3:</b>	Presupuesto de Ingresos .....	64
<b>Tabla 37 - 3:</b>	Costo de producción .....	64
<b>Tabla 38 - 3:</b>	Gastos Administrativos .....	66
<b>Tabla 39 - 3:</b>	Gastos Financieros.....	66
<b>Tabla 40 - 3:</b>	Rol de pagos .....	67
<b>Tabla 41 - 3:</b>	Presupuesto de Egresos .....	67
<b>Tabla 42 - 3:</b>	Depreciaciones .....	68
<b>Tabla 43 - 3:</b>	Amortizaciones.....	69
<b>Tabla 44 - 3:</b>	Balance general proyectado.....	69
<b>Tabla 45 - 3:</b>	Estado de Resultados Proyectado .....	70
<b>Tabla 46 - 3:</b>	Punto de equilibrio .....	71
<b>Tabla 47 - 3:</b>	Flujo del efectivo proyectado .....	71
<b>Tabla 48 - 3:</b>	Cálculo del VAN .....	72
<b>Tabla 49 - 3:</b>	Determinación del beneficio - costo.....	74
<b>Tabla 50 - 3:</b>	Determinación del PRI .....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 - 3:</b>	Marketing Mix .....	41
<b>Figura 2 - 3:</b>	Diagrama de flujo de procesos.....	53
<b>Figura 3 - 3:</b>	Distribución de la planta .....	56
<b>Figura 4 - 3:</b>	Organigrama Estructural .....	58
<b>Figura 5 - 3:</b>	Organigrama de Posición.....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - 3:</b>	Sustento económico.....	24
<b>Gráfico 2 - 3:</b>	Persona o personas encargas de las compras de la despensa.....	25
<b>Gráfico 3 - 3:</b>	Frecuencia de compras. ....	26
<b>Gráfico 4 - 3:</b>	Presupuesto asignado para abastecimiento de la despensa.....	27
<b>Gráfico 5 - 3:</b>	Lugar de preferencia para realizar las compras. ....	28
<b>Gráfico 6 - 3:</b>	Accesibilidad de precios en el supermercado.....	28
<b>Gráfico 7 - 3:</b>	Categorías de productos más adquiridas.....	29
<b>Gráfico 8 - 3:</b>	Formas de pago.....	30
<b>Gráfico 9 - 3:</b>	Manejo de dispositivos con conexión a internet.....	31
<b>Gráfico 10 - 3:</b>	Accesibilidad a internet .....	32
<b>Gráfico 11 - 3:</b>	Dispositivos electrónicos utilizados .....	32
<b>Gráfico 12 - 3:</b>	Conocimiento de métodos de pago online.....	33
<b>Gráfico 13 - 3:</b>	Manejo de plataformas de pago online.....	34
<b>Gráfico 14 - 3:</b>	Aceptación del supermercado online.....	34

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA, PREGUNTA 1

**ANEXO B:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA, PREGUNTA 2 Y 3

**ANEXO C:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA, PREGUNTA 4, 5 Y 6

**ANEXO D:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA, PREGUNTA 7

**ANEXO E:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA, PREGUNTA 8, 9 Y 10

**ANEXO F:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA, PREGUNTA 11, 12, 13 Y 14

## RESUMEN

El proyecto de factibilidad para la creación del supermercado online “SUPERPROVI” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo se realizó con la finalidad de determinar las necesidades de la población objetivo con lo que se pretende implementar un nuevo sistema que permita dinamizar la economía de la ciudad a través de un modelo económico que surja como intermediario entre los productores, proveedores y clientes, efectuando un sistema de compra – venta de productos indispensables para la despensa familiar, para ello se estableció estudios tanto de mercado como técnico, administrativo y financiero evaluando de esta forma las necesidades de la población con la finalidad de ofertar los productos que demandan los mismos, de igual forma el estudio técnico permitió determinar el lugar adecuado para la localización óptima de la planta determinando así que la alternativa A establecida en el sector norte de la ciudad de Riobamba, además de ello la evaluación financiera demostró que este proyecto es factible con un VAN positivo de \$2.266,49 y una TIR de 12,06% %, indicando que el proyecto es aceptable así como los resultados obtenidos a través de la determinación del periodo de recuperación de la inversión y el beneficio – costo obtenido. Se determinó que el proyecto de investigación es factible por lo que se puede aplicar indicando que las utilidades y la rentabilidad se ajustan a los niveles esperados, siendo así que la retribución económica para el inversionista es favorable además de ello cabe recalcar que se recomienda realizar una focalización adecuada en cuanto a marketing con la finalidad de llegar a posicionar este sistema en el mercado.

**Palabras clave:** <PROYECTO>, <FACTIBILIDAD>, <ONLINE>, <EMPRESA>, <RENTABILIDAD>, <VALOR ACTUAL NETO>, <TASA INTERNA DE RETORNO>.

0319-DBRA-UTP-2022



Firmado electrónicamente por:  
**RAFAEL INTY  
SALTO**



## SUMMARY

The feasibility project for the creation of an online supermarket called "SUPERPROVI" in Riobamba city, province of Chimborazo was carried out with the purpose of determining the need of the target population to implement a new system to boost the economy of the city through an economic model that emerges as an intermediary among producers, suppliers and customers, carrying out a system of purchase and sales of essential products for families. To do this, market, research, technical, administrative and financial studies were established to evaluate the needs of the population in order to offer products in demand. Also, a technical study allowed to determine the optimal location of the company thus determining the option A located in the northern area of Riobamba city. In addition, the financial evaluation showed that this project is feasible with a positive NPV of \$2,266.49 and an IRR of 12.06% %, indicating that the project is acceptable as well as the results obtained through the determination of the investment recovery period and the benefit – cost obtained. It was determined that the research project is feasible, so it can be applied, indicating that the profits and profitability are adjusted to the expected levels, it means that the economic compensation for the investor is favorable. In addition to this, it should be emphasized that it is recommended to carry out a appropriate targeting in terms of marketing in order to position this system within the market.

**Keywords:** <PROJECT>, <FEASIBILITY>, <ONLINE>, <COMPANY>, <PROFITABILITY>, <NET PRESENT VALUE>, <INTERNAL RATE OF RETURN>.

LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA FRAY

Firmado digitalmente  
por LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2022.02.21  
10:48:10 -05'00'



## INTRODUCCIÓN

La oferta y demanda del mercado a nivel mundial sesgan la presencia de demanda insatisfecha o mercado potencial en cuanto a una serie de artículos de consumo masivo para el hogar, siendo así como el abastecimiento de dichos productos se ha visto limitados por la localización de lugares que permitan adquirir este tipo de productos e insumos indispensables para las personas y familias del entorno social.

Sin lugar a duda una deficiencia es la transportación de dichos artículos, puesto que varias personas no cuentan con los medios necesarios para transportar una serie de productos que involucren un gran volumen desde los centros de abastecimiento, como mercados o supermercados, hasta el domicilio de cada una de las personas, provocando dificultades para las mismas. Al igual que la adquisición de artículos de consumo masivo, tales como alimentos, productos para el cuidado personal, insumos de limpieza entre otros, es una prioridad para todas las personas en el mundo.

En el continente americano se denota mucho esta forma de abastecimiento siendo “Walmart” uno de los pioneros en implantar este sistema, enfocándose en su entorno y viendo una oportunidad de negocio en la creación de un supermercado, el origen se da, ya a que anteriormente existía una tienda que se encargaba de comercializar un solo tipo de producto, haciendo que las personas deban recorrer varias tiendas para adquirir todos los artículos e insumos que cubrían las necesidades de cada una de las personas, siendo así, como surge uno de los supermercados más grandes del continente.

De manera análoga, la deficiencia en la variedad de productos que pueden ser ofertados al mercado, ha reducido el incentivo a las industrias manufactureras que se dedican a la transformación en masa de mercancías, minimizando el porcentaje de participación del sector secundario en el mercado ecuatoriano. Mientras que los productores del país se han visto azotados por la falta de alianzas estratégicas que les permita introducir sus productos al mercado sin verse afectados por las condiciones de compra – venta con intermediarios, minimizando los márgenes de utilidad de las actividades agrícolas haciendo que estos se vean cada vez menos rentables.

De igual forma en la ciudad de Riobamba, las actividades de cada una de las personas hacen que éstas se vean envueltas en el entorno laboral, con jornadas de ocho horas diarias, lugares de trabajo lejanos de sus residencias, y, en el caso de las personas que no cuentan con un vehículo propio, se ven en la necesidad de buscar transportación que le permita dirigirse a su trabajo, o a su vez, a

su hogar, acciones que limitan el tiempo libre que pueden tener las personas para dedicarse a la adquisición de productos e insumos indispensables para su hogar.

El mundo ha cambiado y con él la forma en la que realizan varias actividades como la compra – venta de artículos o insumos, si bien estas actividades son ejecutadas de forma presencial existen varios aspectos que afectan de forma negativa la adquisición de los mismos debido a la falta de tiempo que pueden tener las personas para realizar esta actividad primordial, una jornada laboral extensa que limite el tiempo libre de las personas y la distancia en la que se pueden encontrar ubicados cada uno de los negocios que se dedican a la comercialización lo que provoca que esta actividad se vuelva en una rutina extenuante eso sin mencionar el transporte de los mismos artículos a cada uno de los domicilios de los clientes, volviéndose un trabajo esforzado y obligatorio a la vez.

## **Antecedentes de investigación**

Como base para la sustentación del proyecto de factibilidad que se encuentra enmarcado en la creación de un supermercado online en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2021 – 2025, se plantean las siguientes tesis con la finalidad de corroborar la vigencia y actualidad del tema de investigación planteado.

En el trabajo de investigación Estudio de factibilidad para la creación de un online grocery shopping de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito con entrega a domicilio se evalúa la situación del Ecuador frente al comercio electrónico, Soto Hernández, establece que:

*El sector de supermercados virtuales en Quito es un campo virgen actualmente. En Ecuador ya existen modelos de negocios que funcionan a través del comercio electrónico, por lo que se presenta con buena oportunidad para incursionar en este tipo de negocio.* (Soto Hernández, 2016, p. 111)

Es evidente que el comercio electrónico es una herramienta que ha permitido impulsar el crecimiento de las diferentes empresas en el mundo, sin embargo este tipo de sistema no es muy utilizado en nuestro país, por lo que este tipo de instrumento puede ser empleado como una ventaja competitiva que aprovechar para establecerse dentro de un mercado determinado.

En el trabajo de investigación Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online en el norte de la ciudad de Guayaquil se plantea cómo la creación de un supermercado online ha tenido una problemática poco analizada dentro del país. Flores & Masache, afirma que:

*Tendría aceptación por parte de los ciudadanos del norte de Guayaquil, ya que les resulta tentadora la idea de que pueden ahorrarse el tiempo de acudir a los supermercados físicos tales como Supermaxi, Mi comisariato, Del Corral, entre otros, a tener que buscar los productos para el hogar, para luego hacer largas filas, pudiendo solicitarlos de manera online y que se los entreguen en las puertas de su casa, pues el ser humano está acostumbrado a la comodidad.* (Flores Cabrera & Masache Delgado, 2019, p. 92)

El uso de las diferentes herramientas electrónicas ha permitido a las empresas obtener grandes beneficios tales como reducir los diferentes costos en los que puede incurrir la empresa durante el proceso de venta al cliente, además de ello, al encontrarnos en una era tecnológica permite impulsar cualquier tipo de bien o servicio en el mercado a través del marketing digital.

Por otra parte para los clientes es una alternativa que les permite intensificar el uso de la tecnología dinamizando el estilo de vida de las personas que por lo general mantienen una rutina, manteniendo las actividades laborales en primer lugar, mismas que ocupan demasiado tiempo y limitan otro tipo de actividades, como las de abastecimiento de productos para el hogar, indispensables para la personas, ofreciendo esta alternativa que ayudaría a agilizar esta actividad en la vida cotidiana de las personas.

El desarrollo del proyecto de investigación Estudio de Factibilidad para la implementación de un supermercado online en el Sector Norte de Guayaquil pone a prueba como la implementación de la tecnología en este tipo de negocios genera una ventaja competitiva en el mercado. “Vivimos en una sociedad globalizada donde la mayoría de las personas se encuentran conectadas a través de sus teléfonos celulares; por lo tanto, dicho proyecto tendría una ventaja tecnológica para esta sociedad globalizada” (Domínguez Brown, 2016, p. 64).

La globalización ha facultado la capacidad de traspasar las fronteras, y al mismo tiempo ha sido un apoyo fundamental que ha permitido expandir el comercio y los mercados, no solamente a nivel local o nacional, sino que ha permitido que este tipo de actividades se vuelvan de carácter internacional, aún más con el apoyo de la tecnología, misma que posee la característica de acortar las distancias que han surgido conectando a las personas y los mercados a través del internet.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Marco teórico

##### 1.1.1. *Proyecto*

Con el pensamiento de Garzón Agudelo, Gutiérrez Junco & Sarmiento Rojas se define que: “un proyecto posee un objetivo claro, además de ello una razón por la cual se ejecuta, también un espacio de tiempo delimitado es decir un inicio y un fin, asimismo tiene recursos limitados para el logro de objetivos” (Garzón Agudelo, Gutiérrez Junco, & Sarmiento Rojas, 2019, p. 8).

Para fines de entendimiento general un proyecto es la unión de varios elementos plasmados, que conjuntamente permitan alcanzar un objetivo específico y determinado frente a una necesidad previamente establecida.

Este proyecto de investigación ha sido plasmado frente a una problemática establecida en donde se ha analizado la situación actual de la sociedad, determinando que en muchas ocasiones las personas llevan un estilo de vida rutinario, con jornadas laborales extensas que ocupan la mayor parte del tiempo de las personas, usualmente de ocho horas diarias, además de ello en muchas ocasiones se desempeñan como jefes de hogares, con una familia con la que comparten el tiempo libre.

Situaciones como las que ya se han mencionado con anterioridad no permite que las personas cumplan con actividades como el abastecimiento de diferentes insumos necesarios para el hogar y en varias ocasiones los productos y suministros del hogar se agotan en momentos donde su uso es indispensable y de igual forma el estilo de vida que llevan no permite acudir a un supermercado a realizar las compras requeridas.

Si bien en el Ecuador es muy usual que en cada barrio exista un negocio, coloquialmente denominado “tienda”, sin embargo, este no cuenta con un stock de productos variados de acuerdo a cada una de las necesidades que puedan presentar los clientes, siendo esta la causa primordial por la que se ha planteado este proyecto, enfocándose en un modelo de negocio que rompe barreras y permite llegar a todas las personas a través de medios digitales y con un servicio adicional que es la entrega de los productos adquiridos a domicilio.

#### 1.1.1.1. *Etapas o fases de un proyecto*

Todo proyecto se encuentra comprendido de diferentes fases que permitan que la formulación de este sea adecuada y de igual forma pueda ser viable de acuerdo con las expectativas del mercado potencial al que se desea acceder. De esta manera se detallarán a continuación cada una de las 6 fases primordiales para el desarrollo de un proyecto.

- **El caso del negocio**

Antes de comenzar con el desarrollo de un proyecto se vuelve imprescindible analizar varios factores que permitan determinar si la idea de negocio se puede dar y más que nada si es factible implementarla con la finalidad de no tener resultados negativos una vez ejecutado el proyecto. “Analiza la situación inicial, las problemáticas presentadas, las posibles soluciones y la viabilidad de las mismas teniendo en cuenta la capacidad con la que cuenta la organización” (Garzón Agudelo, Gutiérrez Junco, & Sarmiento Rojas, 2019, p. 11).

De esta manera para el planteamiento y desarrollo del proyecto de investigación se ha analizado la situación social que se vive en la actualidad, de tal manera que se ha podido detectar varias problemáticas que se dan dentro de la ciudad de Riobamba, entre las que podemos destacar la falta de tiempo de las personas y el estilo de vida de las personas.

- **Fase de iniciación**

Al momento de iniciar un proyecto es necesario evaluar los pilares fundamentales sobre los que se dará inicio al proyecto, es así como se vuelve imprescindible evaluar una serie de aspectos relevantes para el desarrollo de esta fase. Garzón Agudelo, Gutiérrez Junco, & Sarmiento Rojas (2019), manifiesta:

*Representa el punto de partida de cualquier proyecto, surgiendo a partir de lo enunciado en este caso, por lo que la fase de iniciación deberá plantear los objetivos del proyecto, y la influencia e impacto que este tendrá dentro de los procesos de la organización y la población objetivo del mismo, lo cual quedará plasmado en el acta de constitución del proyecto.* (Garzón Agudelo, Gutiérrez Junco, & Sarmiento Rojas, 2019, p. 12)

- **Fase de pre – inversión**

Una vez determinada todos y cada uno de los puntos importantes que permitirán dar inicio al proyecto, se vuelve necesario revisar los aspectos que darán paso para tomar la decisión de factibilidad del proyecto, donde se vuelve una de las premisas primordiales a evaluar. Siendo así como, Garzón Agudelo, Gutiérrez Junco, & Sarmiento Rojas, expresa:

*En cuanto a la fase de pre – inversión, esta constituye todos los procesos de identificación y contextualización del proyecto con el fin de determinar la viabilidad de incurrir o accionar en el mismo. No obstante, lo consignado en la fase de iniciación constituye el insumo principal para desarrollar la fase de pre – inversión, donde se realiza a fondo el proceso de planificación, el cual requiere de recursos, tiempo y sobre todo habilidades por parte de la dirección del proyecto, pues sin importar el método que esta emplee para realizar dicha labor siempre deberá responder a un fin, cumplir con el objeto del proyecto y adicionalmente representar beneficios para la organización. (Garzón Agudelo, Gutiérrez Junco, & Sarmiento Rojas, 2019, p. 12)*

Es así como para el desarrollo de este proyecto de investigación se llegará hasta este punto en donde se determinará la factibilidad para la creación del supermercado online “SUPERPROVI” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Para ello se vuelve necesario realizar un análisis que permita determinar la factibilidad del proyecto de investigación implementando diferentes estudios, entre los que se puede destacar el estudio de mercado que permitirá realizar un sondeo del mercado objetivo al que se desea acceder determinando los gustos y preferencias de estos, a través de un modelo de encuesta establecido con preguntas específicas que permitan determinar los parámetros necesarios para dar continuidad al proyecto de investigación.

De igual manera se pretende determinar si el mercado al que se encuentra dirigido este proyecto, muestra aceptabilidad ante esta nueva propuesta que desea implementar un modelo de negocio que adicione el comercio electrónico a cada uno de los procesos desarrollados usualmente por un supermercado de la localidad, maximizando los beneficios que pueden obtener tanto los consumidores potenciales, así como los socios y accionistas de este.

Seguidamente de ello se pretende realizar un estudio técnico mismo que permitirá presentar una tentativa de la puesta en marcha del proyecto de inversión a través del análisis de la determinación de la localización óptima de la planta, profundizando aún más en cuanto a la macro y micro

localización, indispensable para este proyecto de investigación ya que plantea tener un centro de distribución y almacenamiento en donde almacenará el stock necesario de los productos ofertados al mercado.

De igual forma es necesario realizar un análisis en cuanto a la Ingeniería del Proyecto, la cual, por medio de un diagrama de procesos se describirá los procesos a ser ejecutados, de tal manera que se tiene una perspectiva más amplia y detallada de los procesos realizados desde el momento en que se reciben los productos solicitados a los proveedores en base a la demanda existente hasta el momento en el que se realiza el despacho y distribución de dichos productos hacia el consumidor final.

Otra etapa que abordar dentro de este proyecto de inversión es el de realizar un planteamiento del requerimiento de equipos a ser utilizados durante el proyecto de inversión, y de la misma manera se vuelve necesario presentar un diseño del plano de la planta.

- **Fase de inversión**

Una vez analizado el caso del negocio, dar inicio con las pautas primordiales que servirán de apoyo fundamental para el desarrollo del proyecto y analizado cada uno de los diferentes estudios que determinarán la factibilidad del proyecto, se procede a ejecutar la inversión requerida por el proyecto. Garzón Agudelo, Gutiérrez Junco, & Sarmiento Rojas, establece:

*En la etapa de inversión, al decidir continuar adelante con el proyecto por parte de la organización, se da inicio a las labores de ejecución que deberán corresponder a todo lo proyectado y planificado en la etapa anterior, para lo cual es necesario ser riguroso en cuanto al seguimiento que se realiza al proyecto con la intención de que todos aquellos factores de riesgo contemplados o no con anterioridad puedan ser resueltos a tiempo. (Garzón Agudelo, Gutiérrez Junco, & Sarmiento Rojas, 2019, p. 14)*

- **Fase de operación**

Luego de la fase de inversión se da la fase en la que se da paso a la ejecución de todo el proyecto antes planteado, con esto se pretenden alcanzar los objetivos ya establecidos y dedicarse a la actividad económica establecida que ha sido determinada como factible. “En cuanto a la fase de operación, esta corresponde a la puesta en marcha del proyecto tras la ejecución del mismo” (Garzón Agudelo, Gutiérrez Junco, & Sarmiento Rojas, 2019, p. 14).



Una vez puesto en marcha el proyecto de investigación se procedería a la fase en la que se da ejecución a cada una de las actividades que han sido planteadas, planificadas y establecidas dentro de este. Sin embargo una buena administración tanto operativa como financiera permitirá alcanzar las metas establecidas dentro de este trabajo de investigación.

- **Fase de evaluación**

Si bien en todo proceso desarrollado es necesario realizar un seguimiento para determinar el nivel de cumplimiento de las acciones, metas planteadas u objetivos. Garzón Agudelo, Gutiérrez Junco, & Sarmiento Rojas, establece:

*En los proyectos se realiza una evaluación final conocida como “evaluación ex post”, en la cual se determina si este fue exitoso, tanto para la población objetivo como para la organización; adicionalmente, se hace el registro del nuevo conocimiento adquirido con la elaboración del proyecto y las mejores prácticas aprendidas.* (Garzón Agudelo, Gutiérrez Junco, & Sarmiento Rojas, 2019, p. 14)

De conocimiento general se establece que cada proceso y acción debe ser evaluado con la finalidad de conocer si se están alcanzando las metas preestablecidas en el proyecto de investigación, además de saber si los procedimientos que se están siguiendo son los adecuados, y en el caso de ser necesario se vuelve relevante plantear soluciones que permitan la consecución de los objetivos establecidos.

### **1.1.2. Empresa**

La empresa como ente dedicado a la producción y comercialización de bienes o prestación de servicios dentro de una localidad con la finalidad de generar utilidades dependiendo el objetivo y/o razón social de la misma establecida en determinado espacio geográfico.

“Ente económico social donde se conjugan los recursos materiales, técnicos, humanas y financieras a través de una adecuada administración para satisfacer las necesidades de una sociedad por medio de bienes y servicios con la finalidad de obtener un beneficio” (Guerrero López, Salgado Benítez, & Salgado Hernández, 2016, p. 45).

Toda unidad conformada para satisfacer una necesidad dentro de un mercado o nicho de mercado previamente establecido, misma que permita alcanzar metas y objetivos ya sea para obtener beneficios económicos y rentabilidad es una empresa. Para este proyecto de investigación se

vuelve indispensable profundizar el conocimiento de empresa y de la clasificación de estas, ya que para el análisis correspondiente nos centraremos en la actividad económica que realiza cada una.

#### 1.1.2.1. *Clasificación de las empresas según la actividad económica realizada*

Las empresas se clasifican según la actividad económica que realizan siendo así que se las puede dividir en tres grandes grupos:

- **Comercial:** Es aquella entidad que se dedica explícitamente a la comercialización, dicho así compra – venta, de productos al consumidor, con la finalidad de obtener beneficios
- **Industrial:** Aquella empresa que se encarga de la transformación de materia prima en productos del sector secundario.
- **Servicios:** Entidad que se encarga de la prestación de servicios específicos dependiendo de la necesidad del consumidor o cliente. Entre ellas se encuentran las empresas que se encargan de proveer servicios como: agua, luz eléctrica, telefonía fija, internet, entre otros.

Una vez identificado los tipos de empresas, es necesario recalcar que, para el presente proyecto de investigación, el supermercado online “SUPERPROVI”, se enmarca en las empresas comerciales, debido a que se va a dedicar a la comercialización de productos para la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### 1.1.3. *Estudio de mercado*

Para el desarrollo del proyecto de factibilidad es necesario realizar un estudio de mercado en el que se va a definir el mercado meta al cual estará dirigido el proyecto, de la misma manera la demanda de productos requeridos, mismos que fueron establecidos por el mercado meta. Rodríguez Aranday, establece:

*El estudio de mercado es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta. El punto de partida lógico para la formulación y el análisis de todos los proyectos de inversión es el estudio de mercado. De no existir una demanda suficiente de los productos de un proyecto, se dice que carece de base económica. (Rodríguez Aranday, 2018, p. 27)*

### 1.1.3.1. *Demanda*

La demanda se define como la necesidad requerida por parte de los consumidores potenciales de un mercado, ya sea de bienes o servicios, es así como, “la demanda depende de varios aspectos entre ellos los gustos y preferencias de los miembros de la sociedad, del tamaño de la población, del nivel de ingreso y de la distribución del ingreso” (Rojas López, 2016, p. 28).

De tal forma que para la determinación de la factibilidad de este proyecto de investigación es necesario realizar un sondeo que permita determinar cuál es la demanda de productos que pueden ser colocados para ofertarlos dentro del supermercado online, con la finalidad de establecer puntualmente la demanda requerida en la ciudad de Riobamba, en personas que se encuentren en una edad de 20 – 54 años, mismos que residan en la ciudad.

- **Análisis de la demanda**

Una vez en analizado la definición de lo que es demanda, desde el punto de vista teórico, mismo que nos permite tener un conocimiento y perspectiva más amplia, entendido como los bienes y/o servicios requeridos por un grupo de personas ubicadas dentro de un nicho de mercado, proveniente de las necesidades que poseen estas personas y requieren ser satisfechas, conocido como demanda.

Se vuelve necesario realizar un análisis que nos permita determinar cuáles son las necesidades del mercado potencial con la finalidad de crear el stock necesario de los productos que serán ofertados al público de acuerdo con las necesidades existentes del mercado o nicho de mercado previamente establecido orientado a cumplir con el objeto de este proyecto de investigación.

Para lograr los resultados necesarios que permitan realizar un análisis adecuado de la demanda se vuelve necesario aplicar la técnica de la encuesta, que es entendida como un cuestionario comprendido de una serie de preguntas con la finalidad de obtener los resultados necesarios que permitan evaluar si la idea de un supermercado online es aceptable para las personas que residen en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, que tengan una edad de 20 – 54 años, como se lo había mencionado con anterioridad.

Además de ello se vuelve necesario realizar una clasificación para determinar cuáles son los grupos de productos como alimentos, productos de higiene y aseo personal, productos de limpieza entre otros. De tal manera que se establezca los productos demandados por los clientes de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

### 1.1.3.2. *Oferta*

Una de las características más importantes que interviene dentro de las actividades económicas dentro de un mercado es la oferta, que viene dado por el producto, ya sea bien o servicio que se desea vender o requiere introducir al mercado, siendo así la definición más precisa el producto o servicio ofertado en un mercado determinado. “La cantidad ofrecida o simplemente oferta, es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio dado” (Acemoglu, Laibson, & List, 2017, p. 71).

Entendida como la cantidad que ofertan los productores un determinado bien en un mercado o nicho de mercado previamente establecido podemos establecer que si bien, este proyecto de investigación no se encarga de la producción de productos en específico, si se encarga de la comercialización de los mismos, tomando el papel de un intermediario que a través del uso de los canales de distribución se hará llegar los productos a los consumidores finales.

### 1.1.3.3. *Análisis del consumidor*

Se vuelve un factor necesario la indagación de los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores a los que se pretende comercializar el bien o servicio determinado, de tal forma que esta fase nos permite realizar un sondeo de las necesidades del mercado potencial haciendo hincapié en las inclinaciones del consumidor dentro de un nicho de mercado establecido, siendo así que “describe las necesidades del consumidor que se van a satisfacer; por ejemplo, si son necesidades fisiológicas, psicológicas o sociológicas; además debe descubrir los factores que inducen al consumidor a comprar un producto” (Rodríguez Aranday, 2018, p. 28).

Para ello se planteará una encuesta que determinará cada una de las preferencias del consumidor, así como las necesidades existentes dentro del estilo de vida, permitiendo realizar un sondeo específico que permitirá la asignación adecuada de los productos a ser ofertados dentro del supermercado online “SUPERPROVI”.

### 1.1.3.4. *Demanda insatisfecha*

En la elaboración de un proyecto de factibilidad se vuelve imprescindible la determinación de la demanda insatisfecha, entendida como una fracción o parte del mercado que no se encuentra abastecido o satisfecho de determinado bien o servicio, indicándonos de esta forma si la inserción de este proyecto tendrá factibilidad y acogida dentro del mercado. La determinación de la

demanda insatisfecha se lo realiza a través de la sustracción entre la demanda y la oferta proyectadas, dando como resultado la demanda insatisfecha del mercado. En este caso cabe recalcar que para dar continuidad al proyecto de investigación debe existir una demanda insatisfecha en el mercado.

#### 1.1.3.5. *Análisis de la comercialización*

La comercialización de los productos ofertados dentro del supermercado online “SUPERPROVI”, tomará una de las modalidades del comercio electrónico, así como hará uso del marketing digital, ejes que en la actualidad son imprescindibles para las diferentes empresas de esta era digital.

- **Comercio electrónico.**

El comercio electrónico ha atravesado fronteras con el paso de los años, gracias a la globalización se ha logrado tener acceso a diferentes mercados, ya sean nacionales o internacionales, ofertando una gran variedad de productos y promoviendo un comercio de productos a nivel mundial.

En la actualidad gracias a la implementación de internet se puede adquirir productos de cualquier parte del mundo sin la necesidad de estar presentes de forma física en la transacción ya que la mayoría de ellas se realizan a través de plataformas virtuales que cuentan con un sistema de pagos virtuales, optimizando de esta manera varios procesos que se llevan a cabo en cuanto a compra – venta de artículos de forma presencial. Martín, establece:

*El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites. (Martín, 2018, p. 131)*

El internet al ser una herramienta que ha facilitado el estilo de vida de las personas, también se vuelve una herramienta indispensable para las empresas, puesto que los productos y/o servicios son ofertados a través de varias plataformas que son colgadas en internet se ha podido romper barreras y llegar a más personas, siendo así que para las empresas se vuelve una ventaja competitiva que puede ser aprovechada y utilizada de tal forma que se anuncien los productos a través de estas.

De la misma forma se han creado tiendas virtuales que facilitan la compra – venta de productos, debido a que solo se necesita colgar una imagen de los productos y realizar un detalle con las características del producto, de tal forma que se reduce el tiempo de la selección del producto requerido ajustándose a las necesidades del consumidor final al ejecutar el proceso de compra mismo que ofrece un beneficio de dos bandos, es decir, tanto para el vendedor como para el consumidor, reduciendo procesos lógicos y operativos dentro del proceso de comercialización de la planta. Para la administración del supermercado esta actividad permite reducir gastos como los diferentes sueldos y salarios de perchadores y cajeros de un supermercado físico.

- **Modalidades del comercio electrónico**

Existen diferentes tipos de modalidades en el comercio electrónico dadas por los participantes que intervienen en la transacción tales como, negocios, consumidores, empleados y hasta el gobierno, sin embargo, para el desarrollo adecuado de este proyecto de investigación se presenta la modalidad de B2C denominada Business to consumer, misma que será detallada a continuación.

**B2C (Business to consumer):** El modelo de negocio más conocido dentro de la sociedad que es el de la venta directa entre el negocio y el consumidor, en donde no existe intermediarios generándose una compra – venta directa. Somalo Peciña (2018) afirma que:

*Las empresas venden de forma directa al consumidor. Se le conoce como comercio minorista o retail (ejemplo: Amazon.com o Redcoon.com). Se trata de la transacción directa entre las partes del modelo de negocio tradicional del comercio minorista al entorno digital. Las empresas (comerciantes virtuales) acceden a la red para poner a la venta sus productos y servicios, tratando de captar compradores particulares a los que vender su oferta comercial. Son negocios que por lo general requieren un alto volumen de clientes y transacciones para poder generar margen comercial suficiente para pagar los costes fijos y generar beneficios.*  
(Somalo Peciña, 2018, p. 21)

**B2B (Business to business):** El modelo de negocio en donde solamente interactúan empresas entre sí es un modelo no muy conocido y mucho menos en el ámbito electrónico, mismo que se genera de empresa a empresa. Somalo Peciña, afirma que:

*Empresas que venden a otras empresas. También conocido como negocio mayorista o distribuidores (ejemplo: Alibaba.com., ¡ojo! no confundir con Aliexpress). Generalmente, las transacciones entre empresas (B2B) están basadas en relaciones y contratos negociados a*

*más largo plazo y la facturación y los pagos se pueden culminar por medios tradicionales. Es habitual que las plataformas B2B sean más un medio de gestión de las operaciones que un canal de venta propiamente dicho.* (Somalo Peciña, 2018, p. 22)

**C2C (Consumer to consumer):** La venta entre consumidores es una vía por la que se generan transacciones de índole comercial donde los participantes de esta actividad económica se dan únicamente y exclusivamente entre consumidores, por lo general en volúmenes muy reducidos, definiéndolo como “venta entre particulares. Equivalente a los mercados populares tradicionales o a la venta a través de anuncios clasificados de segunda mano (ejemplo: eBay, sobre todo en sus orígenes)” (Somalo Peciña, 2018, p. 22)

**B2B2C (Business to business to consumer):** Un modelo de negocio poco usual en especificado como “las empresas venden a otras empresas para llegar finalmente al consumidor. Conocidos en ocasiones como *mercados diagonales*, donde coinciden fabricantes, mayoristas y minoristas, y la diferenciación se hace por el volumen y condiciones de transacción” (Somalo Peciña, 2018, p. 22).

**P2P (Peer to peer):** Una de las modalidades de comercio electrónico que permite utilizar este “También llamada *economía colaborativa*. Las personas comparten productos o servicios de un modo profesional o para ahorrar costes. Un ejemplo de esto podrían ser Airbnb o BlaBlaCar” (Somalo Peciña, 2018, p. 22).

**B2E (Business to employees):** Un modelo de negocio generado únicamente dentro de un ambiente laboral ya establecido definido como “(..) se desarrolla dentro de las empresas, siendo su característica principal la venta a sus empleados” (Somalo Peciña, 2018, p. 23).

**G2B (Government to citizens):** La compra – venta de bienes o servicios a entidades gubernamentales es un caso poco usual, sin embargo, existe, expresado como “servicios de entidades públicas gubernamentales a los ciudadanos, como por ejemplo pago de impuestos, o sanciones, etc.” (Somalo Peciña, 2018, p. 23).

**G2B (Government to business):** Finalmente, pero no menos importante un modelo de negocio más utilizado que el anterior entendido como “servicios de entidades públicas gubernamentales a las empresas” (Somalo Peciña, 2018, p. 23).

- **Comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C)**

Dentro del comercio electrónico existen ocho formas de comercializar productos de forma electrónica, de la que se puede destacar el comercio Business to Consumer, en donde la compra

– venta de artículos se la realiza directamente con el consumidor, evitando intermediarios y distorsiones en cuanto a los precios de venta de un producto. Martín (2018), establece:

*El comercio electrónico B2C, definido como las transacciones a través de medios electrónicos, entre una empresa vendedora y un consumidor comprador. Las más numerosas se realizan a través de las páginas de venta por internet, en las que el consumidor completa y paga su carro de la compra a partir de un catálogo de productos cuya entrega se realiza, normalmente por medio de empresas de mensajería. (Martín, 2018, p. 137)*

#### 1.1.3.6. Marketing digital

El marketing digital permite abrir nuevos horizontes para la colocación de un producto en el mercado de tal forma que este sea conocido y apetecido por las personas basado en las posibles necesidades existentes y creadas de la sociedad. Cibrián Barredo (2018), afirma que:

*El marketing lo abarca todo. Desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa. (Cibrián Barredo, 2018, p. 44)*

#### 1.1.3.7. Canales de distribución

Si bien la compra – venta de artículos como alimentos, insumos para el hogar entre otros, es una de las prioridades para la mayoría de entidades que se dedican a esta actividad, sin embargo, al momento de fomentar un nuevo modelo de consumo en el mercado como lo es la venta de productos a través de una plataforma online, es necesario incluir el servicio de entrega a domicilio mismo que debe ser gestionado a través de métodos logísticos que permitan generar satisfacción en el cliente y a la vez el obtener el menor costo posible en el que pueda incurrir la empresa con la finalidad de maximizar las utilidades para la misma.

“Estableciendo un canal de distribución para un producto o servicio como todas las actividades necesarias para que el producto pase desde el productor al consumidor final, con el objetivo de permitir la transferencia de la propiedad de este” (Eslava Sarmiento, 2017, p. 30).



- **Características de los canales de distribución**

Con base a los fundamentos de Eslava Sarmiento manifiesta que: “un canal de distribución logístico-comercial para ser calificado como un sistema debería cumplir con los siguientes criterios:

- Tiene que haber un conjunto de instituciones cooperantes;
- Debe haber un objetivo que trascienda objetivos individuales en el desempeño de actividades del canal;
- El canal envuelve una secuencia de actividades: flujo de pedidos hacia el proveedor y flujo de productos hacia el mercado o hacia el consumidor;
- El canal incluye varios tipos diferentes de flujos simultáneamente;
- El desempeño del canal se incrementará a través de una coordinación central o de las decisiones individuales de cada miembro del canal. (Eslava Sarmiento, 2017, p. 30).

#### **1.1.4. Estudio técnico**

Ahora bien, para el desarrollo del proyecto de investigación es necesario realizar el levantamiento de un estudio técnico que facilite una tentativa de un posible prospecto de cómo se desarrollará el proyecto una vez este sea ejecutado a través de la determinación de la determinación de productos e insumos necesarios, localización, tamaño y el proceso a seguir. Rodríguez Aranday, afirma:

*El estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos Su objetivo básico es demostrar la Viabilidad del proyecto, justificando seleccionar la mejor alternativa para abastecer el mercado de acuerdo con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías accesibles. (Rodríguez Aranday, 2018, p. 38)*

##### **1.1.4.1. Localización óptima de la planta**

Rodríguez Aranday, F. manifiesta: es importante el lugar donde instale su negocio, la ubicación puede representar el éxito o fracaso, en lugares de afluencia de clientes, considere los factores siguientes antes de decidir la ubicación de su negocio:

- Necesidades de espacio. Instalaciones especiales, teléfono, etcétera;
- Derechos de uso de suelo;

- Apariencia del negocio y área, seguridad y acceso;
- Clientes en el área, densidad y tipo de población, tráfico y espacios y facilidades para estacionamiento;
- Competencia;
- Costo de renta y términos del arrendamiento;
- Costo de adquisición y financiamiento; y,
- Asociación a cámaras relacionadas con su giro. (Rodríguez Aranday, 2018, p. 38)

#### 1.1.4.2. *Ingeniería del proyecto*

Es necesario determinar cada uno de los procesos que se van a realizar dentro del proceso de producción a fin de optimizar todos los procesos ofertando una experiencia de compra – venta que sea agradable para el cliente. Méndez Lozano, R. expresa que:

*La ingeniería de un proyecto está asociada directamente con los procesos de producción o de prestación de servicios y es entonces uno de los componentes clave en un estudio de prefactibilidad o de factibilidad, puesto que su desarrollo tiene como finalidad determinar los aspectos técnicos y las características de operación de la unidad productiva de bienes y/o servicios.* (Méndez Lozano, 2016, p. 215)

#### 1.1.5. *Estudio económico y financiero*

La determinación de la viabilidad económica del proyecto es un pilar fundamental que asegurará que el mismo generará un margen de rentabilidad aceptable para el inversionista. “Las empresas, para su correcto funcionamiento financiero, deben lograr un costo de capital lo más económico posible, tratando que las fuentes de financiamiento sean equilibradas con manejo visionario y estratégico, así como una relación con lo que van a financiar” (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2016, p. 114).

Para ello se vuelve indispensable realizar un análisis que permitió determinar la viabilidad el proyecto de investigación, como el análisis de los diferentes estados financieros entre los que se destacan el estado de situación financiera, estado de pérdidas y ganancias, flujo de efectivo; así como la evaluación financiera por medio del VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), la relación beneficio costo y la determinación del PRI (Periodo de recuperación de la Inversión), mismos que determinarán la factibilidad de este proyecto de investigación y la aplicación y ejecución del mismo en condiciones normales dentro del mercado.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

##### 2.1.1. *Cualitativo*

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, 2018, p. 7).

Este enfoque permitirá fundamentar el proyecto de investigación a través de la recopilación de información de diferentes autores con la finalidad de establecer bases sólidas para la construcción del marco teórico del mismo, profundizando así los conocimientos para ser aplicados posteriormente al desarrollo del presente trabajo de investigación.

#### 2.2. Nivel de investigación

##### 2.2.1. *Descriptivo*

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Santiesteban Naranjo, 2017, p. 57).

El nivel de investigación descriptivo ratificará el proceso a seguir en el desarrollo del proyecto de investigación proporcionando las bases necesarias que permitan obtener resultados certeros y efectivos en el trabajo de investigación.

#### 2.3. Diseño de investigación

##### 2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

###### 2.3.1.1. *No experimental*

De acuerdo con la temática abordada se puede dar o no la manipulación de la variable estudiada. Sin embargo, para este caso de estudio no se realizará manipulación alguna de cualquiera de las

variables que se encuentren presentes en dicho estudio. Así, “no existe la integración de diferentes estudios que investigan el comportamiento de un grupo bajo condiciones controladas” (Santiesteban Naranjo, 2017, p. 63).

El empleo no experimental permitirá la recopilación de información sin la necesidad de manipular la variable independiente dentro del proyecto de investigación.

### **2.3.2. Según el número de intervenciones en el trabajo de campo**

#### *2.3.2.1. Transversal*

“La recogida de estos datos puede durar poco tiempo, los resultados ofrecen una descripción del desarrollo de la velocidad lectora en un largo período evolutivo, con la diferencia que son distintos sujetos” (Santiesteban Naranjo, 2017, p. 63).

La recopilación de datos se dará por una sola vez en el trabajo de investigación al momento de aplicar el estudio de mercado correspondiente que permitirá realizar el levantamiento de la información necesaria.

## **2.4. Tipo de estudio**

### **2.4.1. Según el contexto de generación del conocimiento**

#### *2.4.1.1. Aplicada*

Su objetivo es la resolución de problemas productivos, comerciales, sociales, económicos, financieros, culturales, políticos de la sociedad. Se basa en lo fáctico, su intención de estudio, realidades inmediatas del entorno social en general.

De esta manera se aborda una temática social que se encuentra en constante análisis en el país, como es la generación de nuevas empresas que a su vez inserten en el mercado nuevas plazas laborales a las que pueda acceder la ciudadanía, es así como este análisis fundamenta el desarrollo hacia las conclusiones del proyecto de investigación.

## 2.4.2. Según las fuentes de información para generar conocimiento

### 2.4.2.1. De campo

Obtención de información a través de la recopilación de datos del mercado – trabajo de campo, en fuentes como consumidores, usuarios, distribuidores, autoridades GADS provinciales, municipales, instituciones del Estado, empresas privadas industriales, comerciales, productivas y comerciales.

Se realizará estudio de campo que permita realizar la recopilación certera de la información necesaria para el levantamiento de la información del proyecto de investigación por medio de trabajo de campo, mismo que implica la recopilación de información a un determinado grupo de personas que fueron sujetas una encuesta.

## 2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

### 2.5.1. Población

“Es el conjunto de elementos sobre los que se hace un estudio determinado” (Aparicio Peñas, Aribas Ruiz, Gonzáles García, Llorente Medrano, & Ruiz Jiménez, 2020, p. 338).

Para el presente trabajo de investigación se trabajará con una población de 71.717 habitantes ubicada en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, con las siguientes características: poseer capacidad adquisitiva, se encuentre en el uso y manejo de la tecnología e internet y encontrarse en un rango de edad de 20 – 54 años, detallando la información antes mencionada en la tabla 1 -2.

**Tabla 1 - 2:** Población de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Edad	Habitantes (N°)	%
De 20 a 24 años	14.850	20,71%
De 25 a 29 años	13.020	18,15%
De 30 a 34 años	10.622	14,81%
De 35 a 39 años	9.681	13,50%
De 40 a 44 años	8.796	12,26%
De 45 a 49 años	8.166	11,39%
De 50 a 54 años	6.582	9,18%
<b>Total</b>	<b>71.717</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC, 2017.

Realizado por: Viñán, M., 2020.

### 2.5.2. Selección y cálculo del tamaño de la muestra

“Es el subconjunto de elementos de la población que tomamos para hacer el estudio” (Aparicio Peñas, Aribas Ruiz, Gonzáles García, Llorente Medrano, & Ruiz Jiménez, 2020, p. 338).

Para el presente trabajo de investigación se trabajará con la población de 71.717 habitantes ubicada en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, con las siguientes características: poseer capacidad adquisitiva, se encuentre en el uso y manejo de la tecnología e internet y encontrarse en un rango de edad de 20 – 54 años, además de ello se aplicará con un margen de confiabilidad (Z) igual al 95%, constante 1,96; probabilidad positiva (p) y probabilidad negativa (q) de un 50% respectivamente, error muestral del 5%, aplicados en la fórmula que se muestra a continuación, obteniendo una muestra a trabajar de 382 personas.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 71.717}{(0,05)^2 (71.717 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 382,12$$
$$n = 382$$

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1. Método inductivo

“La inducción se puede definir como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de cosas particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (García Dihigo, 2016, p. 66).

Las generalizaciones obtenidas a través de este método permitieron confirmar la factibilidad del proyecto.

### 2.6.2. Método deductivo

“La deducción es una forma del razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad” (García Dihigo, 2016, p. 66).

A partir de los conocimientos que fueron fundamentados en el marco teórico – conceptual se obtuvo la información necesaria para el dictamen en cuanto a la factibilidad del proyecto de investigación.

### **2.6.3. Técnica**

#### *2.6.3.1. Encuesta*

“La encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población”. (Font Fàbregas & Pasadas del Amo, 2016, p. 14).

La recopilación de información necesaria en cuanto a aceptación y factibilidad fue planteada a la población de la ciudad de Riobamba a través de un cuestionario que contenía una serie de preguntas previamente definidas con la finalidad de que los resultados permitan realizar la construcción y el levantamiento de la información y documentos necesarios que respalden la factibilidad del proyecto.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

En el presente trabajo investigativo se aplicó encuestas a 382 personas residentes de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo con la finalidad de recopilar información en cuanto a las necesidades requeridas del nicho de mercado establecido, así como los gustos y preferencias de estos, y de igual forma la aceptación de la implementación de un supermercado online.

##### 3.1.1. Resultados de la encuesta aplicada

#### ENCUESTA

##### 1. ¿Es usted su sustento económico o de su familia?

Tabla 1 - 3: Sustento económico

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	239	63%
No	143	37%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Viñán, M., 2020.

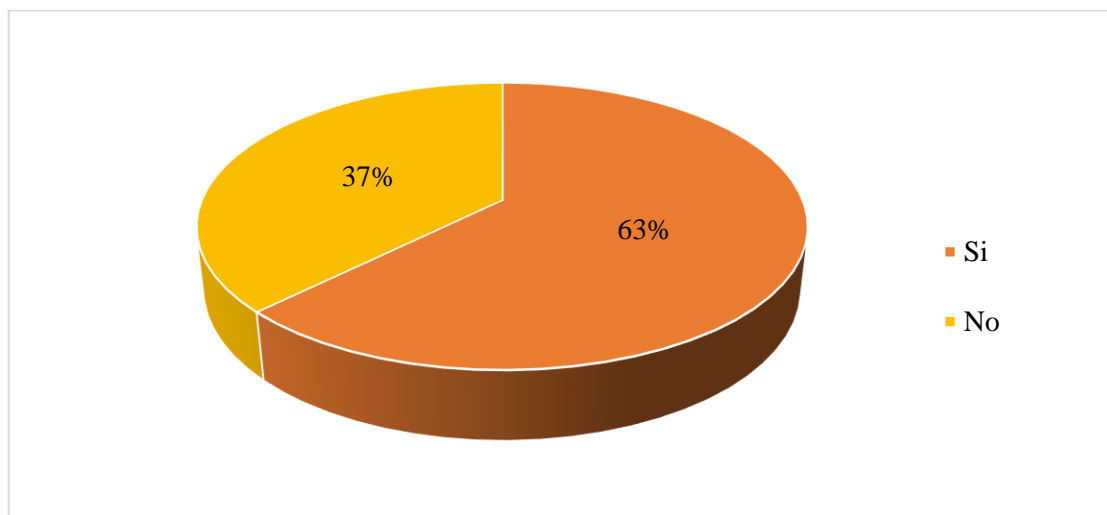


Gráfico 1 – 3. Sustento económico

Fuente: Tabla 1-3

Realizado por: Viñán, M., 2020.



### Análisis:

Una vez aplicada las encuestas a las personas residentes de la ciudad de Riobamba, se determinó que el 63,61% de las personas encuestas son sustento económico del núcleo familiar, mientras que el 36,39% restante no lo eran, indicando así que gran parte de las personas.

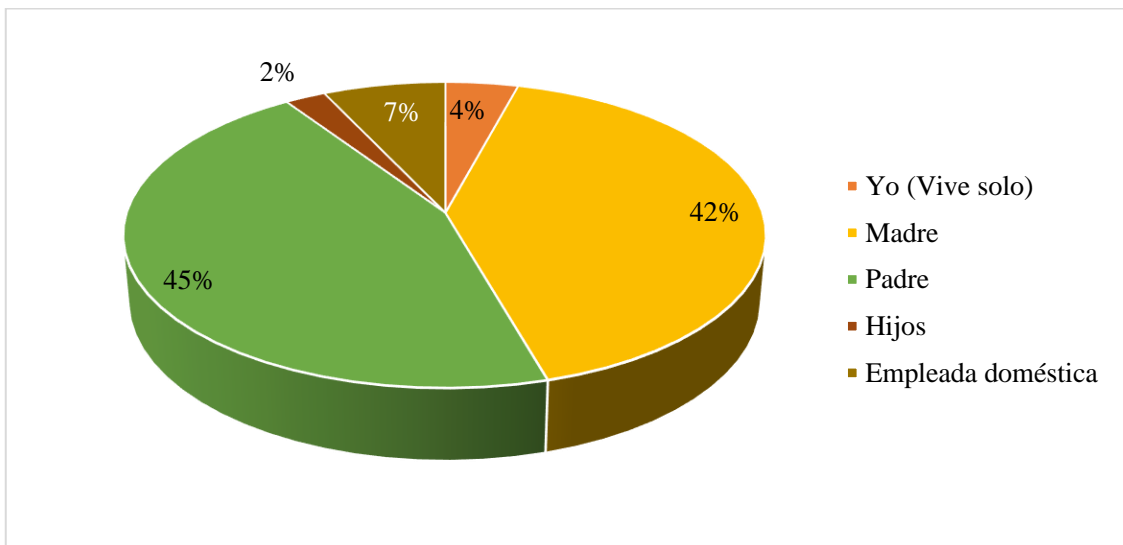
### 2. ¿Cuál es la persona que realiza las compras para la despensa en la familia?

**Tabla 2 - 3:** Persona o personas encargadas de las compras de la despensa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Yo (Vive solo)	16	4%
Madre	158	42%
Padre	172	45%
Hijos	9	2%
Empleada doméstica	27	7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Viñán, M., 2020.



**Gráfico 2 – 3.** Persona o personas encargadas de las compras de la despensa.

Fuente: Tabla 2 - 3

Realizado por: Viñán, M., 2020.

### Análisis:

Los resultados para saber que miembros de la familia se encargan de realizar las compras de la despensa familiar, representan que en el mejor de los casos lo realiza el padre de familia con un

45.03%, seguido de la madre de familia con un 41,36%, indicando así que los padres de familia son los encargados de realizar las compras dentro de un núcleo familiar consolidado.

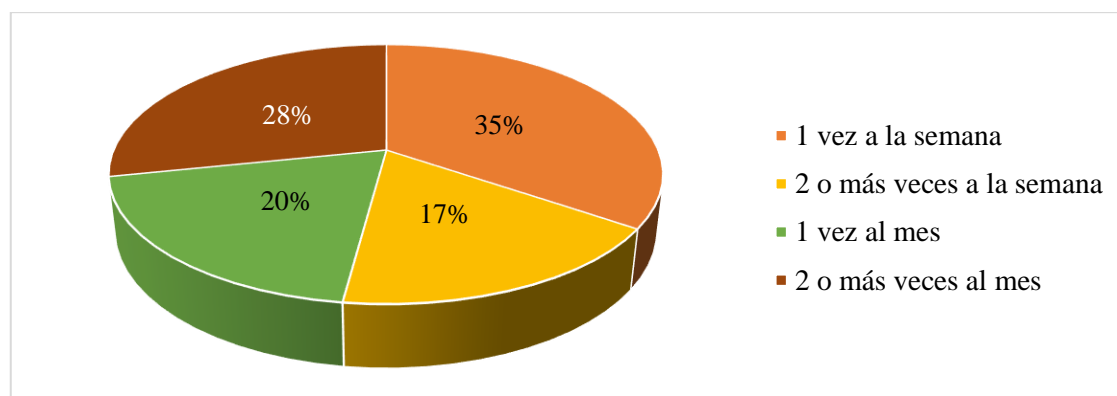
### 3. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza las compras para la despensa en su familia?

**Tabla 3 - 3:** Frecuencia de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	132	35%
2 o más veces a la semana	67	17%
1 vez al mes	75	20%
2 o más veces al mes	108	28%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.



**Gráfico 3 – 3.** Frecuencia de compras.

**Fuente:** Tabla 3 - 3

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.

#### **Análisis:**

Los resultados arrojados en cuanto a la frecuencia con la que se realizan las compras muestran que, por lo general, se lo realiza una vez por semana en un 34,55%, seguido de dos o más veces por semana con 29,27% indicando de esta manera que la mayoría de las familias prefieren abastecer la despensa familiar una vez por semana.

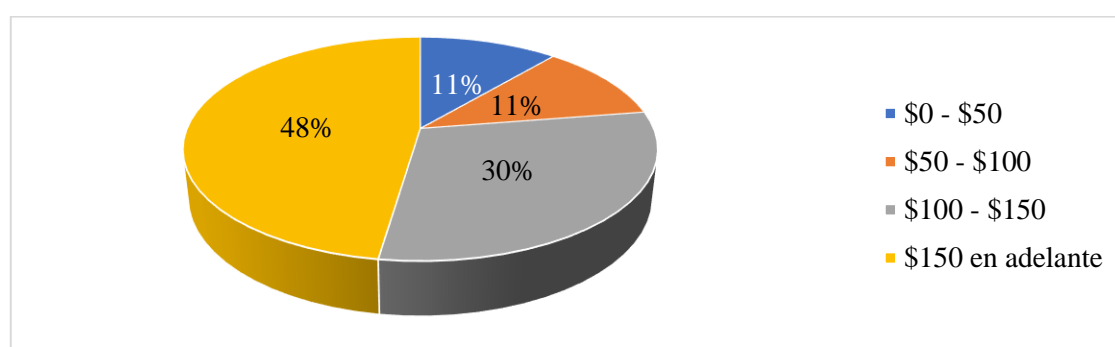
#### 4. ¿Cuál es el presupuesto que asigna para el abastecimiento de la despensa familiar?

**Tabla 4 - 3:** Presupuesto asignado para abastecimiento de la despensa.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$0 - \$50	43	11%
\$50 - \$100	43	11%
\$100 - \$150	114	30%
\$150 en adelante	182	48%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.



**Gráfico 4 – 3.** Presupuesto asignado para abastecimiento de la despensa

**Fuente:** Tabla 4 – 3.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.

#### Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de las personas encuestadas asignan un presupuesto de \$150 en adelante para el abastecimiento de la despensa familiar, mismo que representa el 47,64% de las personas encuestadas.

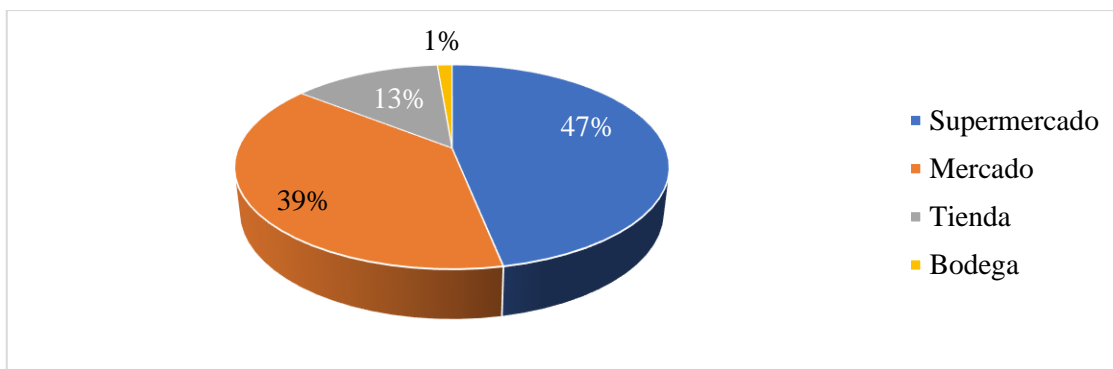
#### 5. ¿Cuál es el lugar de preferencia para realizar la compra para la despensa familiar?

**Tabla 5 - 3:** Lugar para realizar las compras.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	179	47%
Mercado	148	39%
Tienda	50	13%
Bodega	5	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.



**Gráfico 5 – 3.** Lugar de preferencia para realizar las compras.

Fuente: Tabla 5 – 3.

Realizado por: Viñán, M., 2020.

### Análisis:

Los resultados que ha arrojado la encuesta nos permite decir que los lugares preferidos para realizar las compras de la despensa familiar son el supermercado con un 46,86% y el mercado con un 38,74% sobre los demás parámetros establecidos tales como tienda y bodega.

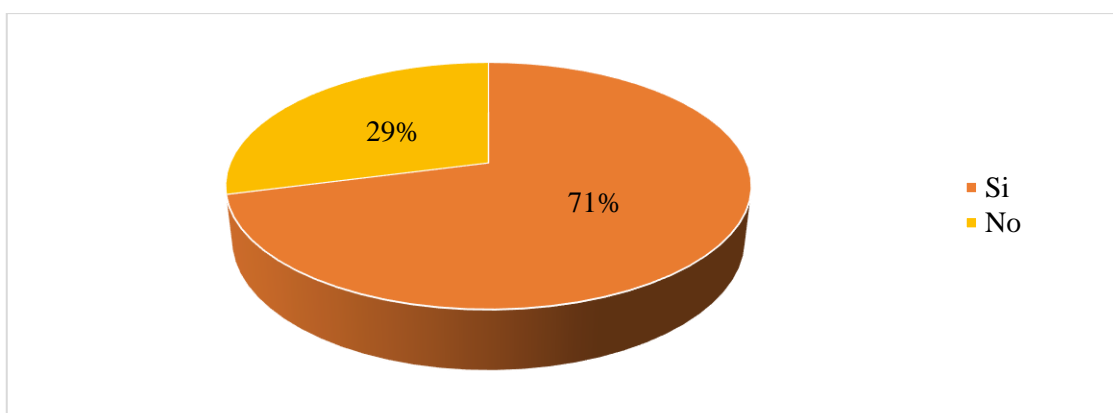
### 6. ¿Los precios ofertados en los supermercados son accesibles a la economía familiar?

**Tabla 6 - 3:** Accesibilidad de precios en el supermercado.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	71%
No	111	29%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Viñán, M., 2020.



**Gráfico 6 – 3.** Accesibilidad de precios en el supermercado

Fuente: Tabla 6 – 3.

Realizado por: Viñán, M., 2020.

## Análisis:

El 70,94% de las personas encuestadas indican que les parece accesible los precios del supermercado de acuerdo con la economía familiar que manejan en sus hogares.

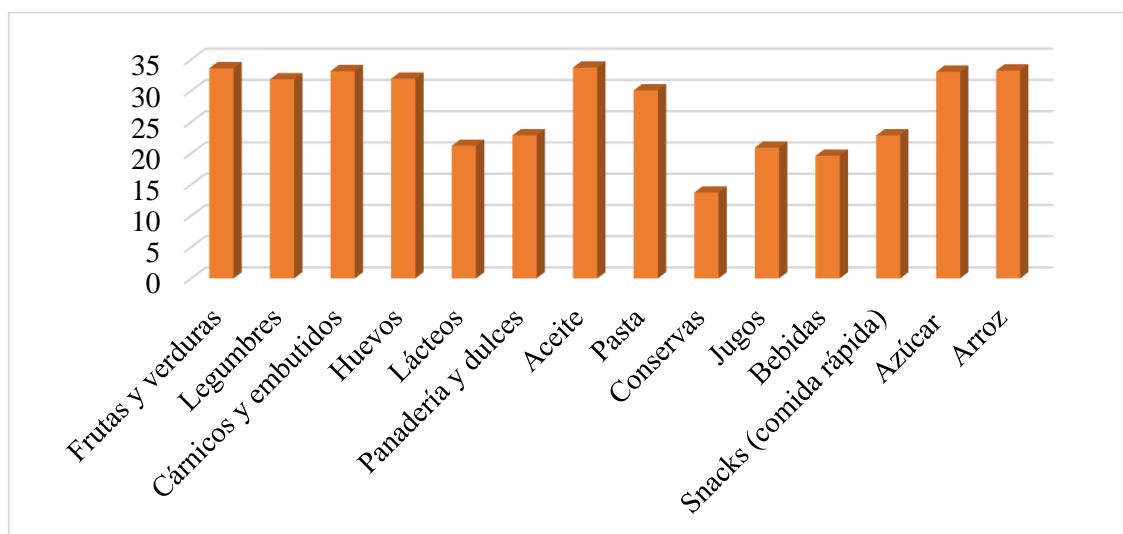
### 7. ¿Qué categorías de productos se compran usualmente en su núcleo familiar?

**Tabla 7 - 3:** Categorías de productos más adquiridas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frutas y verduras	34	8%
Legumbres	32	8%
Cárnicos y embutidos	33	8%
Huevos	32	8%
Lácteos	21	5%
Panadería y dulces	23	5%
Aceite	34	8%
Pasta	30	7%
Conservas	14	3%
Jugos	21	5%
Bebidas	20	5%
Snacks (comida rápida)	23	5%
Azúcar	33	8%
Arroz	33	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Viñán, M., 2020.



**Gráfico 7 – 3.** Categorías de productos más adquiridas

Fuente: Tabla 7 – 3.

Realizado por: Viñán, M., 2020.

### Análisis:

Los resultados que muestra las encuestas permiten decir que las categorías de productos más adquiridas son el aceite con un 8,83%, frutas y verduras con un 8,80%, arroz con un 8,71%, cárnicos y embutidos con 8,68%, azúcar con 8,66%, huevos con 8,36% y finalmente verduras con 8,34%, indicando de esta manera los productos que tienen mayor demanda por los habitantes de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

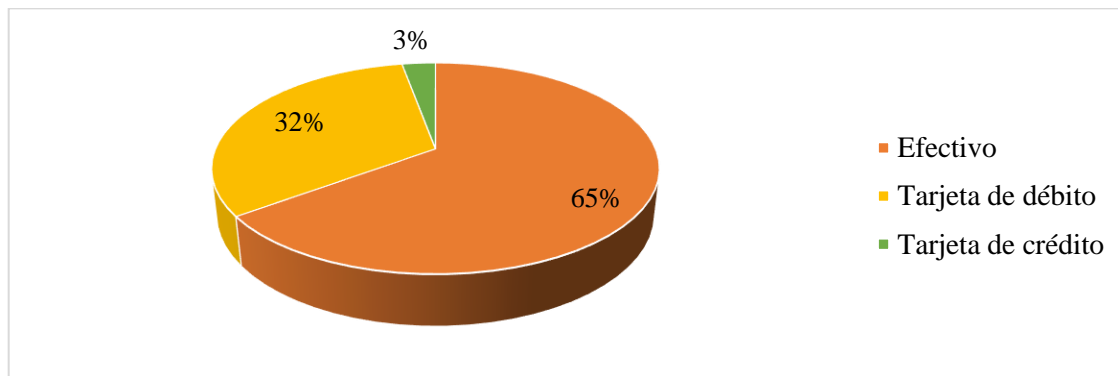
### 8. ¿Cuál es la forma con la que se concreta el pago de las compras para la despensa de su hogar?

**Tabla 8 - 3:** Formas de pago.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	248	65%
Tarjeta de débito	123	32%
Tarjeta de crédito	11	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Viñán, M., 2020.



**Gráfico 8 – 3.** Formas de pago

Fuente: Tabla 8 – 3.

Realizado por: Viñán, M., 2020.

### Análisis:

La mayor parte de los encuestados optar por pagar en efectivo con un 64,92% frente a otras formas de pago que existen tales como tarjeta de débito o crédito consideradas para esta encuesta.

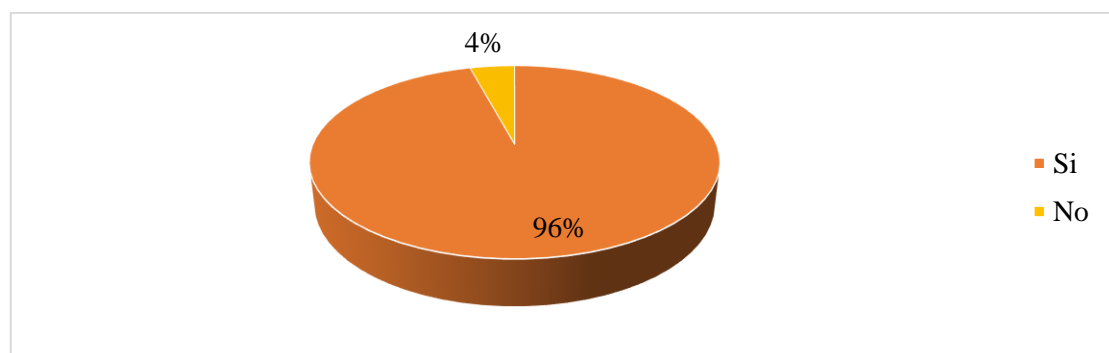
## 9. ¿Maneja dispositivos electrónicos con conexión a internet?

**Tabla 9 - 3:** Manejo de dispositivos electrónicos con conexión a internet

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	96%
No	16	4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.



**Gráfico 9 – 3.** Manejo de dispositivos con conexión a internet

**Fuente:** Tabla 9 – 3.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.

### Análisis:

Los resultados que arrojó esta pregunta muestran que en un 95,18% las personas manejan dispositivos con conexión a internet.

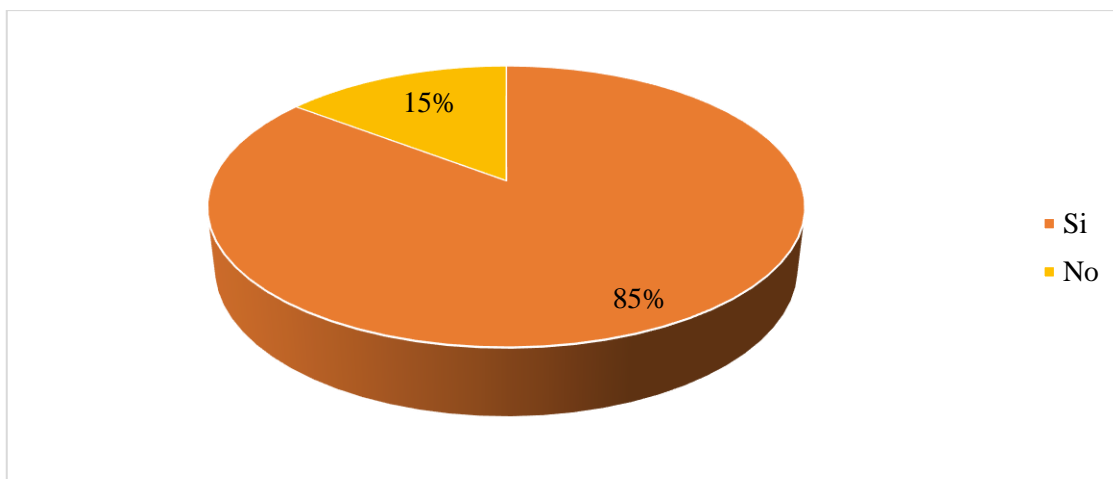
## 10. ¿Posee accesibilidad a internet?

**Tabla 10 - 3:** Accesibilidad a internet

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	85%
No	56	15%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.



**Gráfico 10 – 3. Accesibilidad a internet**

**Fuente:** Tabla 10 – 3.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.

**Análisis:**

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta indican que las personas tienen conexión a internet en un 85,34%.

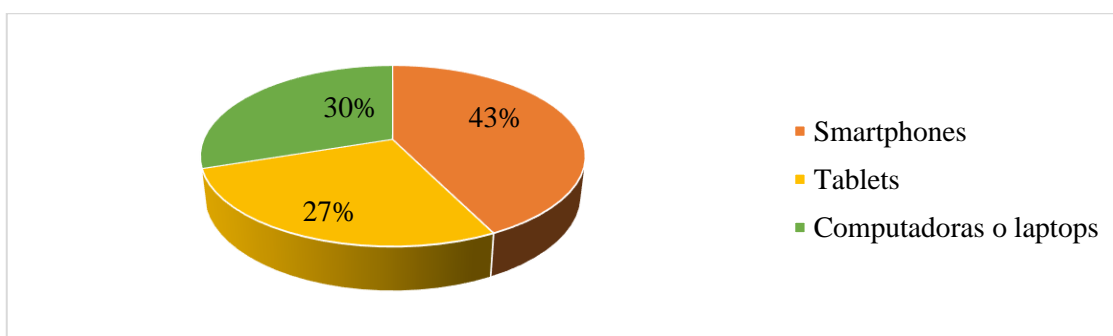
**11. ¿Qué tipo de dispositivos electrónicos utiliza?**

**Tabla 11 - 3: Dispositivos electrónicos utilizados**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Smartphones	163	43%
Tablet	104	27%
Computadoras o laptops	115	30%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.



**Gráfico 11 – 3. Dispositivos electrónicos utilizados**

**Fuente:** Tabla 11 – 3.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.



### Análisis:

Las personas residentes en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo indican que poseen un uso elevado en smartphones con un 42,67% frente a otros dispositivos electrónicos mencionados tales como Tablet, computadora o laptop.

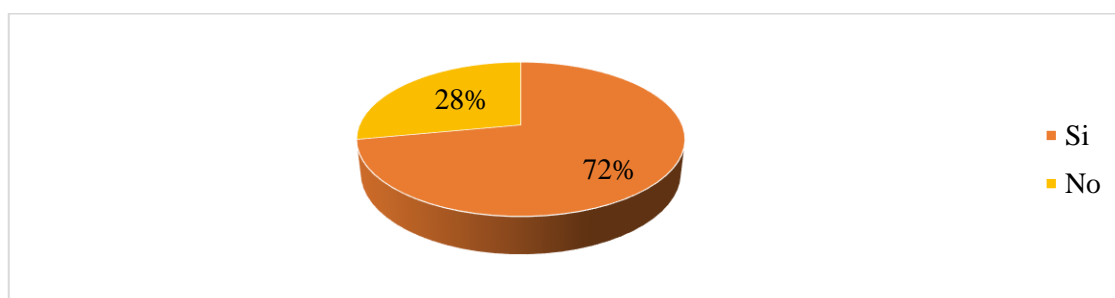
### 12. ¿Conoce métodos de pago online?

**Tabla 12 - 3:** Conocimiento de métodos de pago online

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	275	72%
No	107	28%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Viñán, M., 2020.



**Gráfico 12 – 3.** Conocimiento de métodos de pago online

Fuente: Tabla 12 – 3.

Realizado por: Viñán, M., 2020.

### Análisis:

Las personas han indicado que en su mayoría conocen métodos de pago online representado por un 71,99%, frente a una minoría de 28,01% que desconoce de métodos de pago online.

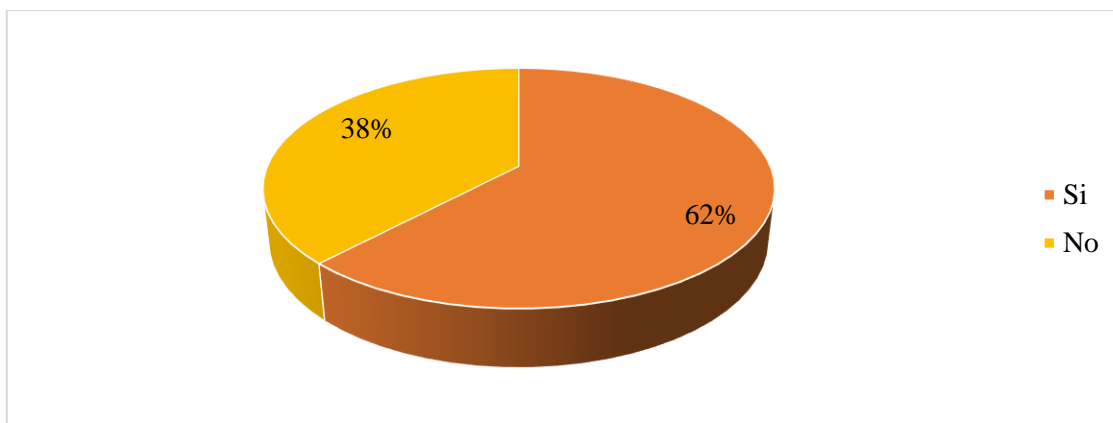
### 13. ¿Maneja plataformas de pago online?

**Tabla 13 - 3:** Manejo de plataformas de pago online

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	62%
No	145	38%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Viñán, M., 2020.



**Gráfico 13 – 3. Manejo de plataformas de pago online**

**Fuente:** Tabla 13 – 3.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.

**Análisis:**

La mayor parte de los encuestados afirmaron manejar plataformas de pago online con un 62,04%, indicando así que realizar compras en plataformas virtuales.

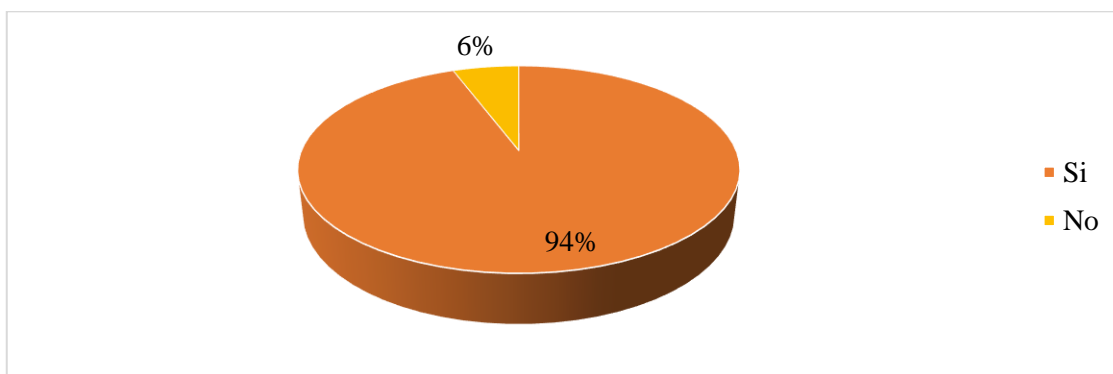
**14. ¿Estaría dispuesto usted a comprar los productos para la despensa familiar en un supermercado online?**

**Tabla 14 - 3: Aceptación del supermercado online**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	94%
No	22	6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.



**Gráfico 14 - 3. Aceptación del supermercado online**

**Fuente:** Tabla 14 – 3.

**Realizado por:** Viñán, M., 2020.

**Análisis:**

Existe una aceptación del mercado potencial a comprar en un supermercado online por un 94,24%, representando la mayoría del total de encuestados.

**3.2. Discusión de Resultados**

Una vez aplicadas las encuestas a 382 personas residentes de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, a personas que se encuentren en un rango de edad de 20 – 54 años con la finalidad de determinar la aceptación del mercado potencial facilitando el desarrollo del proyecto de investigación para la creación de un supermercado online, es así como se determinó que más del cincuenta por ciento de los encuestados se encuentran en calidad de sustento económico de la familia.

Se recabó información en cuanto a los miembros del núcleo familiar que realizan las compras para la despensa familiar, indicando que tanto la madre como padre de una familia se encargaban de realizar las compras de la despensa familiar mostrando además de ello que la frecuencia promedio con la que realizan las compras para la despensa familiar es de una vez por semana en la mayoría de los casos.

Otro factor importante a recalcar es la preferencia de las personas para realizar las compras, indicando así que la mayoría lo realizan en el supermercado asignando un presupuesto promedio de 100 a 150 dólares, sin embargo un porcentaje significativo realiza prefiere abastecer la despensa realizando las compras en otros lugares como mercados populares, tienda (entendido como los negocios minoristas ubicados cerca de los hogares) y en bodegas con un porcentaje mínimo, cabe recalcar que este mercado puede ser aprovechado para atraer más clientes potenciales que deseen adquirir los productos a través de un supermercado online.

Sin embargo, es importante recalcar que los resultados obtenidos en las encuestas muestran que los precios en los supermercados son accesibles, aunque no para todas las personas encuestadas, un aspecto que se puede aprovechar y promover para desarrollar en el supermercado online con la finalidad de lograr un posible posicionamiento adecuado en el mercado, con una preferencia de consumo hacia los productos de primera necesidad efectuando el pago de sus compras en efectivo.

Además de ello es importante mencionar que la mayoría de las personas encuestadas poseen dispositivos con conexión a internet, siendo el smartphone o celular inteligente como el más utilizado por las personas seguido de otros dispositivos como tablets y computadoras o portátiles,

siendo así que la mayoría de las personas poseen conectividad a internet, un factor que permite desarrollar el comercio electrónico en la ciudad de Riobamba.

Finalmente, la mayoría de las personas afirmaron tener conocimientos de las formas de pago online que existen y consecuentemente las personas han realizado compras a través de medios digitales incrementando las posibilidades de difundir el comercio electrónico, logrando así una aceptación de más del 90% de las personas encuestadas, mismas que manifestaron que estarían dispuestas a realizar las compras para la despensa familiar en un supermercado online.

Es así como se evidencia la aceptación de gran parte de las personas encuestadas a adquirir los productos en supermercado online, además de ello existen aspectos positivos que impulsan el desarrollo de este proyecto de investigación debido a que la mayoría de personas afirmaron que se encuentran inmersos dentro del medios tecnológicos y hacen uso habitual de medios de pago digital, lo que permite determinar en primer instancia la aceptación por parte del mercado objetivo para la implementación del supermercado online “SUPERPROVI” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Título**

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL SUPERMERCADO ONLINE “SUPERPROVI” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

#### **3.3.2. Objetivos de la propuesta**

##### *3.3.2.1. General*

Determinar la factibilidad de la creación del supermercado online “SUPERPROVI” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

##### *3.3.2.2. Específicos*

- Elaborar el estudio de mercado que permita determinar las necesidades y requerimientos de la población objetivo.
- Elaborar el estudio técnico y financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto

### **3.3.3. Estudio de Mercado**

#### *3.3.3.1. Descripción de los productos*

Finalizado el análisis de los resultados de la encuesta aplicados a las personas residentes de la ciudad de Riobamba, con un rango de edad entre 20 – 54 años, se estableció los productos que más requieren las personas la realizar las compras para la despensa en el hogar, tales como:

- Frutas y verduras
- Legumbres
- Cárnicos
- Huevos
- Aceites
- Arroz
- Azúcar

Es así como en base a los productos mencionados anteriormente se estableció una lista de posibles productos a ser ofertados con la finalidad de tener una acogida en el mercado positiva que incremente las posibilidades de establecerse en el nicho de mercado seleccionado a largo plazo, de esta manera la comercialización de cada uno de los productos se ve garantizada al mismo tiempo que se trabaja en un crecimiento en la empresa.

#### *3.3.3.2. Análisis de la demanda*

Para un correcto análisis se ha aplicado la encuesta a 382 personas residentes de la ciudad de Riobamba, determinando de esta forma que la mayoría de las personas se encuentran dispuestas a realizar las compras en un supermercado online.

Una vez realizado el sondeo en una muestra del mercado objetivo segmentado para los ciudadanos residentes en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en un rango de 20 – 54 años. De tal forma que se establezcan las necesidades requeridas por los consumidores potenciales, es decir los productos que consumen los clientes con la finalidad de ajustarse a los requerimientos de cada uno de los consumidores.

### 3.3.3.3. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas. Para ello se tomó en cuenta preguntas tales como frecuencia de consumo y aceptación, permitiendo realizar el levantamiento de la información adecuado y por ende una proyección a cinco años más realista, reduciendo así la fluctuación de información que puede generarse, realizando un sesgo adecuado.

Es así como la población urbana del segmento corresponde al número de personas que fueron encuestadas que fue de 382 personas residentes en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, de igual manera el porcentaje de aceptación se obtuvo de la última pregunta de la encuesta realizada mostrando que existe una aceptación en un 91,24% por parte del segmento encuestado, simultáneamente el mercado potencial actual corresponde a la frecuencia obtenida en la última pregunta de la encuesta tal y como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 15 - 3:** Proyección de la demanda

<b>TOTAL, POBLACIÓN URBANA DEL SEGMENTO</b>				382
<b>% ACEPTACIÓN</b>				91,24%
<b>MERCADO POTENCIAL ACTUAL (2021)</b>				360
<b>CONSUMO PROMEDIO SEMANAL (ENCUESTA)</b>				6.350,75
<b>% CRECIMIENTO (INEC Censo Poblacional 2010)</b>				1,73%
Periodo	Año	Mercado potencial proyectado	Consumo semanal	Consumo anual
0	2021	360	2.286.270,00	118.886.040,00
1	2022	366	2.325.822,47	120.942.768,49
2	2023	379	2.406.992,02	125.163.585,24
3	2024	399	2.534.088,54	131.772.604,01
4	2025	427	2.714.050,74	141.130.638,47
5	2026	466	2.957.080,76	153.768.199,36

Fuente: Encuesta aplicada a las personas residentes en la ciudad de Riobamba, INEC 2010.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

### 3.3.3.4. Análisis de la oferta

En la actualidad el mercado posee varios supermercados que pueden abastecer a las personas, sin embargo de cierta forma no cubren las necesidades de los consumidores, debido a que en muchas ocasiones las personas desean tener más tiempo con sus familias o descansar luego de jornadas extensas de trabajo, siendo así que realizar las compras en el supermercado se vuelve una actividad rutinaria y extenuante para las personas, acciones que pueden perjudicar a las personas debido a que por falta de tiempo no pueden realizar las comprar con calma, ocasionando olvidos de productos que requieren en sus hogares.

Sin embargo, la propuesta se basa en la implementación de un supermercado que oferte los productos en una plataforma virtual, con un sistema llamativo e innovador para los consumidores, de igual forma, los sistemas de pago plateados aseguran la información de los consumidores, de tal forma que queden protegidos de cualquier filtración de la información. Además de ello, la entrega de los productos a domicilio se lo realiza de forma que el costo de envío sea adecuado dependiendo el volumen de compras por parte de los clientes.

### 3.3.3.5. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta la elasticidad con la finalidad de realizar una construcción de la curva de la oferta adecuada que permita determinar la oferta que tendrá el supermercado online a cinco años en el futuro, determinando la factibilidad

**Tabla 16 - 3:** Determinación de los precios y cantidades por años

<b>Datos Históricos</b>		
<b>AÑO</b>	<b>Q</b>	<b>P</b>
2016	9.954.042,00	4.977.021,00
2017	10.253.602,00	5.126.801,00
2018	10.088.834,00	5.044.417,00
2019	12.644.255,00	5.057.702,00
2020	15.444.073,75	6.177.629,50

**Fuente:** Cuentas Nacionales - Banco Central del Ecuador, 2015 – 2019.

**Realizado por:** Viñán, M., 2021.

**Tabla 17 - 3:** Proyección de la oferta

<b>Proyección de la Oferta</b>	
<b>Año</b>	<b>Qy</b>
2021	17.451.803,34
2022	19.720.537,77
2023	22.284.207,68
2024	25.181.154,68
2025	28.454.704,79
2026	32.153.816,41

**Fuente:** Cuentas Nacionales - Banco Central del Ecuador, 2015 – 2019.

**Realizado por:** Viñán, M., 2021.

### 3.3.3.6. Demanda Insatisfecha

La determinación de la demanda insatisfecha nos permite verificar el proyecto tendrá aceptación en el mercado, indicando que existe demanda que no ha sido satisfecha dentro del mercado o nicho de mercado establecido, para saber si nuestro proyecto fue factible realizamos una sustracción entre la oferta y la demanda proyectadas.

$$\text{Demanda Potencial Insatisfecha} = \text{Oferta Proyectada} - \text{Demanda Proyectada}$$

**Tabla 18 - 3:** Demanda Insatisfecha

<b>Año</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2020	17.451.803,34	118.886.040,00	-101.434.236,66
2021	19.720.537,77	120.942.768,49	-101.222.230,72
2022	22.284.207,68	125.163.585,24	-102.879.377,56
2023	25.181.154,68	131.772.604,01	-106.591.449,33
2024	28.454.704,79	141.130.638,47	-112.675.933,68
2025	32.153.816,41	153.768.199,36	-121.614.382,95

**Fuente:** Cuentas Nacionales - Banco Central del Ecuador, 2015 – 2019.

**Realizado por:** Viñán, M., 2021.

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que existe una demanda insatisfecha que cubrir en el mercado con la creación de un supermercado online en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población objetivo que se ha determinado para este proyecto de investigación.

### 3.3.3.7. Análisis de precios

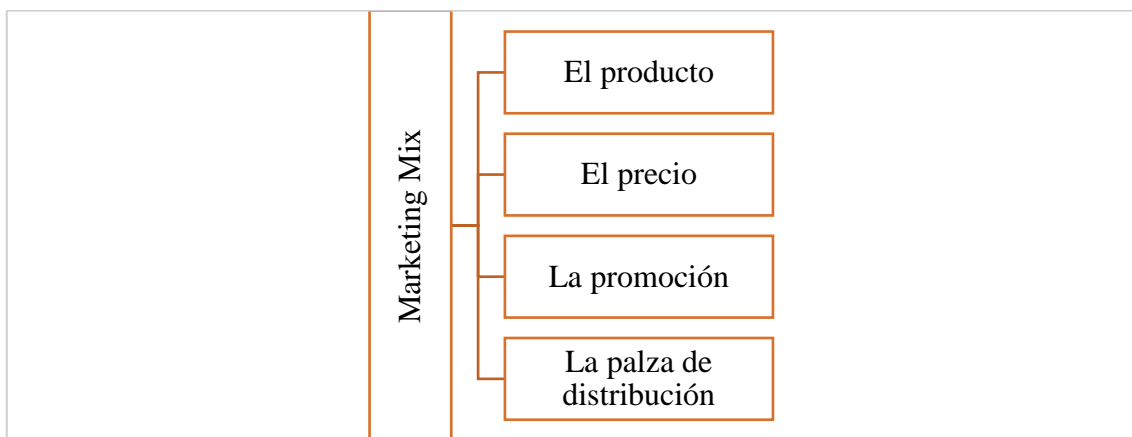
La determinación de los precios es un punto importante para tratar, debido a que en muchos casos no se realiza el análisis correcto de los factores a tomar en cuenta tales como costo de adquisición, mano de obra y costos indirectos. Cabe recalcar que al costo establecido se debe adicionar un valor porcentual de utilidad obtenida por la ejecución de la actividad económica, siendo así que para este caso en particular se ha tomado un margen porcentual de rentabilidad de 40%.

Es necesario recalcar que dentro del proyecto de investigación mencionado el stock de productos no es uno establecido, sino un conjunto de productos de diferentes categorías ofertados hacia los clientes.



### 3.3.3.8. Análisis de la comercialización

En la creación del supermercado online se propuso la comercialización a través de una plataforma digital a modo tienda online, en donde se realizará la exhibición de los productos, mismo que estará integrado con un sistema de pago seguro por medio de tarjeta de crédito o débito; en el caso de las personas que no posean este tipo de medios de pago se plantea realizar una orden de pago misma que será cobrada al momento de entrega del pedido realizado. Para ello, es indispensable analizarlo desde cuatro ejes objetivos que plantea el Marketing Mix.



**Figura 1 – 3.** Marketing Mix

**Fuente:** Sharma F, 2020.

**Realizado por:** Viñán, M., 2021.

- **Producto**

Los productos que se van a ofertar son los que presentaron los porcentajes más altos de acuerdo con la pregunta siete en donde las personas encuestadas manifiestan los productos que más requieren y demandan con la finalidad de establecer productos requeridos por la ciudadanía y así poder establecer una comercialización efectiva dentro del nicho de mercado establecido, incorporando además un sistema de pago online seguro y fácil que permita dinamizar la experiencia del usuario en la adquisición de los productos indispensables para la despensa familiar.

Para ello se plantea realizar el diseño de una tienda virtual que estará accesible en internet, misma que será diseñada de forma llamativa para los clientes, ordenada y de fácil acceso, asignando cada uno de los productos por categorías, en donde cada uno de los productos mencionados contará con una imagen real del producto a entregarse, además del precio y características propias, entre ellas podemos mencionar el tamaño, peso o volumen de los productos ofertados.

- **Precio**

El precio se estableció en base al costo de cada uno de los productos, mismos que incluyen costo unitario por producto, mismo que se establecerá de acuerdo con el tipo de producto y al precio de adquisición; mano de obra directa, interviene dentro del proceso de empaque de los pedidos de cada uno de los clientes, y costos indirectos de fabricación, encontrándose comprendidos por los costos de empaques, servicios básicos y transportes.

De esta forma se contempla todos y cada uno de los costos en los que se incurre al momento de ejecutar el proyecto con la finalidad de que exista un equilibrio entre costos y gastos reales, de esta forma se pretende tener un verdadero margen de rentabilidad dentro de las operaciones de la empresa logrado obtener un crecimiento tanto físico y a nivel financiero.

- **La promoción**

La promoción que se realizará será a través de medios digitales, tales como redes sociales y otros medios de acceso masivo que permita difundir y establecer el supermercado online “SUPERPROVI” en el mercado, haciendo atractivo el modelo a través de la generación de compras en línea a través de una plataforma web en donde las personas pueden encontrar cada uno de los productos que así lo requieran a precios accesibles y competentes con el mercado local.

De tal forma que el proceso de compra – venta sea fácil y rápido para las personas además de ello incorporando un sistema de pago online seguro que permitirá fidelizar a los clientes.

- **La plaza de distribución**

Al ser un supermercado online, los productos se encontrarán depositados desde una bodega que será el centro desde donde serán distribuidas cada uno de los pedidos que sean realizados a través de la tienda online, de esta forma una vez se recepte el pedido se realizará el empaque de todos los productos solicitados por el consumidor en un solo paquete con el nombre de la persona que realizó la compra, la dirección que ha indicado y el número telefónico de contacto.

Este proceso no debe demorar más de dos horas, desde donde serán despachados cada uno de los pedidos y entregados, finalmente al llegar al domicilio del cliente, será entregados los productos con un detalle de lo que contiene el paquete, de igual forma será necesario que el cliente firme un documento en donde se establezca la constancia de entrega de los productos. En el caso de existir

inconformidad por parte del cliente posterior a la entrega del producto se establece un procedimiento para solventar cualquier inconformidad por parte del cliente en un plazo de 4 horas.

#### 3.3.3.9. *Análisis de la competencia*

Si bien a raíz de la crisis sanitaria por la que atravesó el mundo impulsó las diferentes modalidades de comercio electrónico ya existentes y se crearon a su vez nuevas plataformas dedicadas a ello. Es así como los diferentes establecimientos comenzaron a generar pedidos online sin embargo el stock de los productos ofertados en las plataformas digitales no eran los mismos que el stock del establecimiento debido a que solo colgaban algunos productos impidiendo adquirir todos los productos de una lista de compras de forma digital.

A su vez al momento de despachar cada uno de los pedidos estos cuentan con faltantes dentro del pedido o productos adicionales que no se habían solicitado, además de ello el tiempo de entrega del pedido se lo realizaba dentro de un periodo de tiempo de 24 a 48 horas, haciendo que este proceso no cubra con las expectativas de los consumidores.

Es así como Tipiti ofrece un supermercado online en donde se ingresa el pedido y posee personal encargado de realizar las compras en los diferentes supermercados y entregarlos a domicilio sin embargo no posee cobertura nacional y se encuentra disponible para ciertas ciudades del Ecuador por lo que no representa una competencia directa puesto que no cubre el mercado de la ciudad de Riobamba.

#### 3.3.3.10. *Propuesta de valor*

Para este proyecto de investigación se muestra una serie de motivaciones que incentivarán a los consumidores adquirir sus productos en el supermercado online “SUPERPROVI” que se mencionan a continuación:

- Diseño de una tienda online en donde se presenta una gama de productos, para ello el proceso de selección de los productos se facilita debido a que estos productos se encuentran clasificados por categorías y cada uno cuenta con un detalle.
- El proceso de pago se lo realizará por medio de tarjeta de débito y/o crédito, en caso de que las personas no cuenten con esta forma de pago se ofrece una tercera alternativa en la que los consumidores generan una orden de pago a modo de pagaré el mismo que deberá ser cancelado al momento de recibir su orden.

- Se pueden generar los pedidos ya sea por medio de la plataforma web o aplicación para dispositivos móviles en cuestión de minutos.
- El periodo de entrega de los productos se lo realizará en un plazo máximo de 4 horas.
- Los precios de los productos ofertados son accesibles de acuerdo con los precios de mercados de cada uno.
- Se oferta una línea de chat abierta dentro de la página web o aplicación para dispositivo móvil contactada a un asesor que solventa las dudas de los clientes y brinde una experiencia agradable de adquisición de los productos.

### 3.3.3.11. *Conclusión del estudio de mercado*

La creación del supermercado online “SUPERPROVI” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tiene una aceptación en el mercado por parte de los consumidores obtenidos a través de una muestra estadística en donde se ha determinado que las personas con una edad entre 20 – 54 años están dispuestas a adquirir productos para la despensa familiar en el supermercado online, datos que se ha obtenido a través de una encuesta realizada a los residentes de la ciudad de Riobamba.

De igual forma se han extraído los datos necesarios que demuestran que en el mercado existe una demanda insatisfecha a través de la proyección de la demanda, información obtenida a través de la pregunta de consumo y frecuencia de consumo; por otra parte la proyección de la oferta fue determinada a través de la tabla de oferta, datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador, misma que determinó que existe una inelasticidad en la curva de oferta, la misma que permite establecer que el proyecto tendrá la acogida esperada en el mercado.

Finalmente, la sustracción entre ambos componentes permite determinar que en el mercado existe una demanda insatisfecha que cubrir, y esta se la puede realizar a través de la implementación del supermercado online “SUPERPROVI”, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Consecuentemente se realizó un estudio de marketing aplicando la técnica de marketing mix, misma que permite valorar la acogida del proyecto bajo cuatro ejes importantes como el producto, precio, promoción y la plaza de distribución que requerirá el proyecto para obtener los resultados esperados.

### 3.3.4. *Estudio técnico*

#### 3.3.4.1. *Localización óptima de la planta*

- **Macro localización**

El proyecto de inversión se pretende ejecutarlo en Ecuador, provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, para ello se ha concluido que el objeto principal que tendrá la planta será el almacenamiento de cada uno de los productos que serán ofertados a través de la plataforma o tienda virtual establecida, es así que la localización de la planta se la establece en el sector norte de la ciudad de Riobamba, debido a que esa zona cuenta con un terreno de 200 m<sup>2</sup>, el mismo que serviría para la respectiva construcción y adecuación de la planta requerida para almacenar los productos que serán vendidos en el supermercado online.

- **Micro localización**

Se ha seleccionado dos distintos lugares para poder implementar la bodega de distribución

Opción 1      Panamericana Norte – Sector Santa Ana

Opción 2      Panamericana Norte – Sector Las Acacias

Para la selección del mejor lugar para ejecutar el proyecto, se ha realizado el cuadro de ponderaciones para selección de la mejor alternativa de localización; el mismo que bajo las ponderaciones dadas a las dos opciones presentadas, ha reflejado que el proyecto deberá de ejecutarse en la Panamericana Norte Km en el Sector Santa Ana y Las Acacias correspondientemente.

Es una localización estratégica que permite realizar el diseño de varias rutas de entrega de productos eficiente con la finalidad de brindar una experiencia óptima a cada uno de los clientes  
Se ha seleccionado dos distintos lugares para poder implementar la bodega.

**Tabla 19 - 3: Micro Localización**

Fuerza	Ponderación	Condiciones	Puntaje	Alternativas		Resultados	
				1	2	1	2
Mercado	20	Creciente	10	X	X	200	200
		Continuo	5				
Disponibilidad de Mano de Obra	15	Permanente	10	X		150	
		Estacional	5		X		75
Infraestructura	15	Total	10	X		150	
		Parcial	8		X		120
Seguridad del lugar	15	Buena	10	X	X	150	150
		Mala	1				
Comportamiento de las personas del lugar	15	Favorable	10	X	X	150	150
		Desfavorable	0				
Motorizados de distribución	20	Existe	10	X	X	200	200
		No existe	0				
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>					<b>1000</b>	<b>895</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

Para la selección del mejor lugar para la ejecución del proyecto de inversión se han tomado en cuenta características tales como mercado, esto debido a que la promoción y comercialización de los productos es a través de la plataforma o tienda online, mismo que no requiere un área específica de exhibición de los productos realizando un ahorro en planta a comparación de establecerse en un lugar comercial.

Por otra parte, la disponibilidad de mano de obra se vuelve uno de los factores indispensables, si bien no se realiza la transformación de materias primas, pero se vuelve indispensable la contratación de personal que se encargue del almacenamiento y despacho de los productos conforme a los pedidos que se realizan por lo que también se ha tomado en cuenta la seguridad del lugar.

Es así como otro factor importante a tomar en cuenta es el del comportamiento de las personas que se encuentran en el sector debido a que lo que se pretende es crear un ambiente de confianza a nivel local y laboral, motivo que no se encuentran afectados debido a que los índices de seguridad en la zona son equilibrados.

Además, se ha tomado en cuenta varios aspectos imprescindibles para la ejecución del proyecto de investigación realizado el análisis desde varios puntos siendo así que iniciamos con la comercialización en donde se tomó en cuenta aspectos tales como mano de obra, para ello se consideró un rol de pagos que se presentó dentro del análisis financiero.

Es así como se tomó en cuenta el personal necesario para la bodega tal como un gerente que se encargará de la administración adecuada de la bodega, además de ello se plantea como requerimiento la presencia de un jefe de compras, mismo que es el encargado de controlar el inventario de los productos en stock y de los requerimientos de abastecimiento, además de realizar alianzas con los proveedores que permitiendo así una negociación eficaz, además de un auxiliar de bodegas, persona que se encargará de recetar las entregas de los proveedores y de realizar el empaque de cada uno de los pedidos generados a través de la plataforma o tienda online.

Consecuentemente se ha realizado una estimación anual en base al consumo promedio de servicios básicos indispensable tales como agua potable y energía eléctrica, mismos que han sido anualizados y presentados en la tabla a continuación sin olvidar que se tomó en cuenta un rubro por costos indirectos, mismos que representan los costos de transporte de los paquetes hacia los domicilios de cada uno de los clientes.

**Tabla 20 - 3: Comercialización**

Comercialización	Alternativa	
	A	B
Mano de obra	6.735,04	7.408,54
Productos para adquirir	93.225,00	93.225,00
Imprevistos	99,34	99,34
Costos indirectos	993,38	993,38
<b>TOTAL</b>	<b>101.052,75</b>	<b>101.726,26</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

La distribución será realizada a través de una persona que maneje motocicleta de tal forma que los pedidos sean enviados con la mínima demora posible con la finalidad de brindar un servicio de calidad al cliente, para ello se tomó en cuenta el valor que se estima recuperar por la adquisición de la motocicleta además de gastos tales como gasolina y mantenimiento del vehículo.

**Tabla 21 - 3:** Distribución

Distribución	Alternativa	
	A	B
Motorizado	720,00	720,00
<b>TOTAL</b>	720,00	720,00

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

Una vez determinado los costos anuales, tanto de comercialización y distribución, realizando un contraste con ambas alternativas al mismo tiempo se pueden evidenciar los costos anuales en los que incurre el supermercado online “SUPERPROVI”, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

**Tabla 22 - 3:** Costos Anuales

Costos Anuales	Alternativas	
	A	B
Comercialización	101.052,75	101.726,26
Distribución	720,00	720,00
<b>Total</b>	101.772,75	102.446,26

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

Analizado todos los aspectos se puede realizar un contraste entre ellos que permita determinar cuál es la mejor opción de inversión entre ambas alternativas, siendo así como los resultados arrojan que la alternativa “A” es la mejor opción debido a que permite obtener un margen de rentabilidad superior a su rival, debido a que los valores obtenidos por utilidades son mayores frente a la inversión que se ha realizado.

**Tabla 23 - 3:** Comparación de alternativas

Rubro	A	B
Ventas	177.975,00	177.975,00
Costos de Comercialización	101.052,75	101.726,26
Costos de Distribución	720,00	720,00
Utilidad antes de Participación	76.202,25	75.528,74
15% de Participación	11.430,34	11.329,31
Utilidad antes de impuestos	64.771,91	64.199,43
25% Impuesto a la Renta	16.192,98	16.049,86
Utilidad neta	48.578,93	48.149,57
Inversión Total	67.881,00	71.166,00
Rentabilidad	71,56%	67,66%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.



### 3.3.4.2. Determinación del tamaño óptimo de la planta

Bajo el cálculo y análisis previo determinando que existe una demanda insatisfecha para el año 2021, se vuelve necesaria la determinación del tamaño óptimo de la planta, misma que permita obtener los beneficios más altos a un mínimo costo.

- **Capacidad de la planta**

Para el desarrollo de la capacidad de la planta se ha determinado una inversión inicial de en base de dos máquinas con diferentes capacidades con la finalidad de obtener la mejor alternativa obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla 24 - 3:** Maquinaria 1

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Terreno Santa Ana	1	15.000,00	15.000,00
Bodega	1	50.000,00	50.000,00
Maquinaria			
Montacargas apilador elevador hidráulico manual	1	1.310,00	1.310,00
Empacadora al Vacío Sellador Cortador digital Almacenamiento de Alimentos empaquetador al vacío	1	63,00	63,00
Vitrina Frigorífico Walker 120 L	1	208,00	208,00
Moto Suzuki GS 500	1	1.300,00	1.300,00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>67.881,00</b>	<b>67.881,00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

**Tabla 25 - 3:** Maquinaria 2

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Terreno Las Acacias	1	15.000,00	15.000,00
Bodega	1	50.000,00	50.000,00
Maquinaria			
Montacargas hidráulico manual apilador	2	1.512,00	3.024,00
Empacadora al Vacío Sellador Cortador digital Almacenamiento de Alimentos empaquetador al vacío	2	63,00	126,00
Vitrina Frigorífico Walker 120 L	2	208,00	416,00
Moto Suzuki GS 500	2	1.300,00	2.600,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>68.083,00</b>	<b>71.166,00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

A partir del estudio de mercado se ha podido determinar una demanda insatisfecha de:

**Tabla 26 - 3:** Demanda insatisfecha

<b>Año</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2020	17.451.803,34	118.886.040,00	-101.434.236,66
2021	19.720.537,77	120.942.768,49	-101.222.230,72
2022	22.284.207,68	125.163.585,24	-102.879.377,56
2023	25.181.154,68	131.772.604,01	-106.591.449,33
2024	28.454.704,79	141.130.638,47	-112.675.933,68
2025	32.153.816,41	153.768.199,36	-121.614.382,95

**Fuente:** Cuentas Nacionales - Banco Central del Ecuador, 2015 – 2019.

**Realizado por:** Viñán, M., 2021.

Por ende, a través del estudio de mercado se ha podido determinar el tamaño óptimo del proyecto de la siguiente forma tomando en cuenta varios aspectos imprescindibles para el correspondiente análisis que permita determinar la factibilidad del proyecto.

La valoración de las alternativas desde el punto de vista tecnológico se vuelve indispensable pues es ahí en donde se determina la productividad que se obtendrá en base a la maquinaria que se ha elegido, siendo así como se evidencia que la alternativa “A” posee una capacidad que sobrepasa a la otra alternativa en cuanto a ventas a pesar de obtener el costo total unitario más alto.

**Tabla 27 - 3:** Alternativas tecnológicas

<b>Variables</b>	<b>Alternativa A</b>	<b>Alternativa B</b>
Capacidad de venta por unidad	84.750,00	84.750,00
Inversión Inicial	67.881,00	71.166,00
Costo Total	93.225,00	93.225,00

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

**Realizado por:** Viñán, M., 2021.

Sin embargo, el desarrollo de las tecnologías permite ver cuál es el camino u opción más viable contrastando factores tales como la capacidad de producción, costos, inversión con la finalidad de obtener una estimación de la rentabilidad que se obtiene a través de la ejecución del proyecto de inversión desde el punto de vista tecnológico.

**Tabla 28 - 3:** Desarrollo de las tecnologías viables

	Alternativas tecnológicas	
	A	B
Capacidad de Producción	84.750,00	84.750,00
Inversión	67.881,00	71.166,00
Costo Total	93.225,00	93.225,00
Ingresos por ventas	177.975,00	177.975,00
Utilidad Total	84.750,00	84.750,00
Costo Unitario Promedio	1,1	1,1
Rentabilidad	124,85%	119,09%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

Siendo así como el análisis de las tecnologías viables permite determinar una rentabilidad para la alternativa A con un porcentaje superior, sin embargo cabe recalcar que la rentabilidad obtenida en este inciso no quiere decir que es la rentabilidad neta del proyecto, debido a que en este inciso no se tomó en cuenta oros rubros imprescindibles tales como gastos administrativos , de venta y financieros que permiten obtener una perspectiva más real de la ejecución del proyecto de investigación.

Por otra parte, se deduce que la estimación de los resultados valorados en beneficios es positiva por lo que se decide optar por la alternativa A de inversión, misma que permitirá obtener los resultados óptimos para la implementación de un supermercado online en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo

- **Análisis de la alternativa elegida proyectada**

Se vuelve necesario realizar una retrospectiva en base a la alternativa elegida, misma que ha sido mencionada con anterioridad, definida en la alternativa A, misma que permite obtener los siguientes rendimientos con el paso de los años, mismo que ha sido proyectado a 5 años.

**Tabla 29- 3:** Análisis de la alternativa elegida proyectada

Variable año	1	2	3	4	5
Consumo Mercado	-101.222.230,72	-102.879.377,56	-106.591.449,33	-112.675.933,68	-121.614.382,95
Producción	88.987,50	93.436,88	98.108,72	103.014,15	108.164,86
Inversión	67.881,00	67.881,00	67.881,00	67.881,00	67.881,00
Costo de Producción	93.225,00	93.225,00	93.225,00	93.225,00	93.225,00
Ingresos	137.040,75	143.892,79	151.087,43	158.641,80	166.573,89

Utilidad	43.815,75	50.667,79	57.862,43	65.416,80	73.348,89
Costo Unitario	1,05	1,00	0,95	0,90	0,86
Rentabilidad	64,55%	74,64%	85,24%	96,37%	108,06%

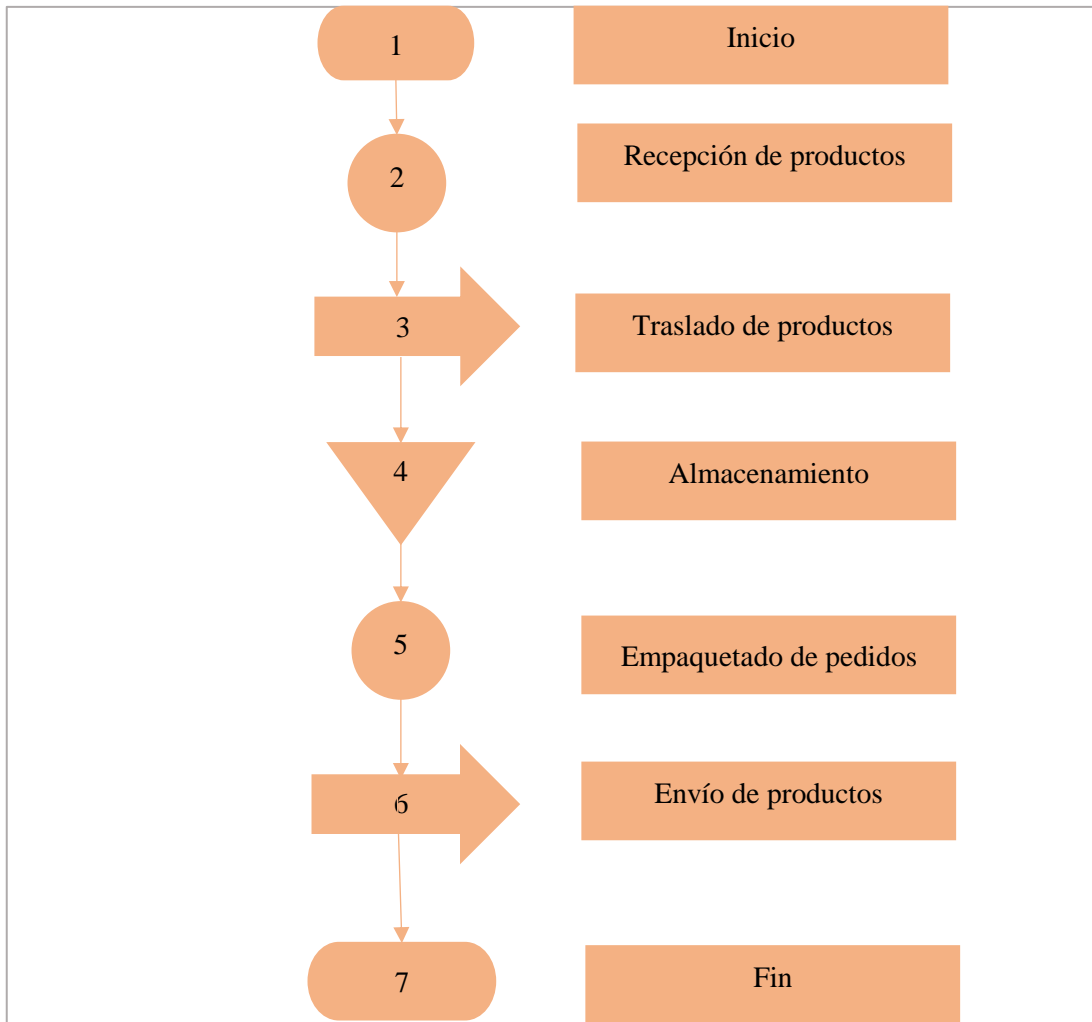
**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

**Realizado por:** Viñán, M., 2021.

Es así como se ha determinado que la localización óptima de la planta se genera en la alternativa “A”, ubicada en el sector norte de la ciudad de ciudad de Riobamba, en el barrio Santa Ana, mismo que permite minimizar los diferentes costos de la actividad económica planteada, comercialización y distribución de productos de primera necesidad a través de una plataforma online; en segunda instancia permite maximizar los ingresos que serán retribuidos a los diferentes socios y accionistas de la empresa, sin que el producto ofrecido hacia los clientes se vea afectado por precio y calidad del servicio generando una experiencia en el cliente que permite fidelizarlo a la empresa, posicionándose adecuadamente en el mercado.

### 3.3.5. Ingeniería del proyecto

#### 3.3.5.1. Proceso de comercialización (diagrama de flujo de procesos)



**Figura 2 – 3.** Diagrama de flujo de procesos

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

**Realizado por:** Viñán, M., 2021.

#### 3.3.5.2. Requerimiento de maquinaria y equipo

Para el requerimiento del equipo es necesario evaluar una serie de factores relevantes que determinan la adquisición con la finalidad de comparar varios equipos y determinar la mejor oferta de compra.

- **Proveedores**

Para la comercialización de productos de primera necesidad se ha vuelto necesario de la adquisición de apiladoras manuales hidráulicas que permitan realizar una distribución eficiente y correcta de los productos que se comercializan en el supermercado online “SUPERPROVI” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Es así como para la selección de proveedores se ha escogido entre dos marcas conocidas en el mercado en cuanto a apiladoras mostrándolas a continuación con la finalidad de definir la mejor opción para este proyecto de investigación.

- Osnox
- Niuli
- Precio

Para la determinación del precio se ha determinado el cálculo de la inversión inicial, basado en dos tipos de maquinarias.

**Tabla 30 - 3:** Determinación del precio de maquinaria

	<b>Alternativas</b>	
	<b>A</b>	<b>B</b>
<b>Precio de Compra Maquinaria</b>		
Montacargas apilador elevador hidráulico manual	1310,00	3024,00
Empacadora al Vacío Sellador Cortador digital Almacenamiento de Alimentos empaquetador al vacío	63,00	126,00
Vitrina Frigorífico Walker 120 L	208,00	416,00
<b>Aumento del Capital de Trabajo</b>	800,00	800,00
<b>Ingreso por Venta de Activos</b>	2100,00	2800,00

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

Es así como se puede evaluar el precio de compra de ambas maquinarias, en donde se puede visualizar que el precio de la maquinaria 2 es superior al de la primera, prestando un costo de envío similar, sin embargo, también el ingreso por venta de activos en caso de culminar el periodo de vida útil y para realizar una reposición correcta de activos se podría recurrar hasta el valor indicado en el mercado en el mercado.

- **Capacidad**

Dentro de la capacidad de la maquinaria se evidencian cambios que podría aumentar o disminuir la eficiencia del trabajo realizado, siendo así que el caso de la maquinaria 1, esta posee una capacidad de carga de 2000 kg (kilogramos) ó 2 Tn (toneladas) de carga útil, además de señalar que la primera opción cuenta con 170 cm (centímetros) 1,7 m (metros) de elevación.

En comparación con la maquinaria 2 que cuenta con una capacidad de carga de 2000 kg (kilogramos) ó 2 Tn (toneladas) de carga útil, sin embargo, posee una elevación máxima de 160 cm (centímetros) 1,6 m (metros), misma que 1 pone en desventaja con la primera opción mencionada.

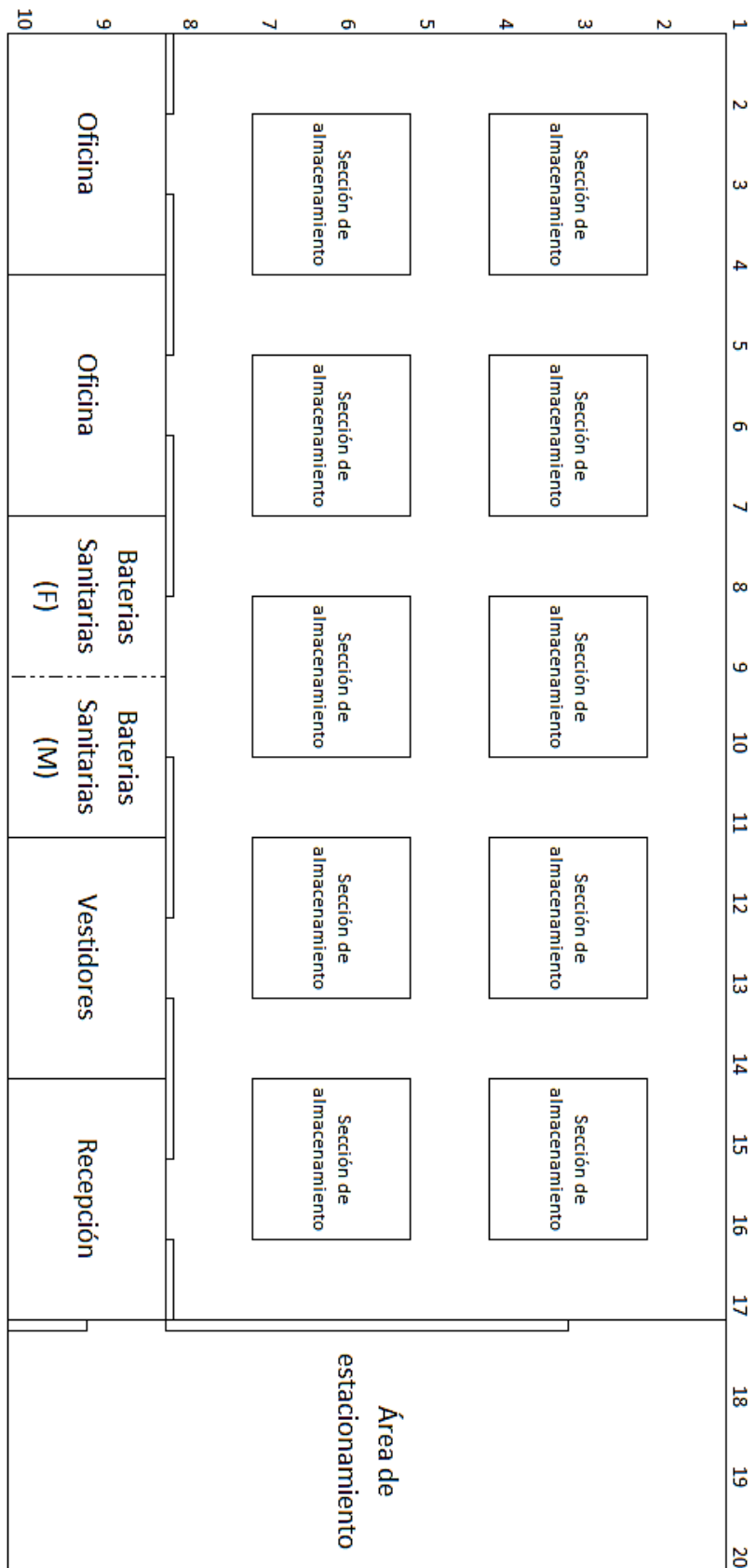
- **Mano de obra necesaria**

La mano de obra necesaria para operar este tipo de equipos no requiere tener alguna especialización en el uso y manejo de esta por lo que supone un ahorro para la empresa en contratación de personal especializado para este tipo de maquinaria a operar dentro de la bodega del supermercado online.

### 3.3.5.3. *Distribución de la planta*

La distribución de la planta fue uno de los puntos que no se podía dejar de lado, puesto que es necesario que cada uno de los espacios se encuentren correctamente distribuidos con la finalidad de aprovechar el espacio físico al máximo de tal forma que permita agilizar cada uno de los procesos que se deben realizar para generar en el cliente una experiencia agradable de adquisición.

Se designó un espacio para recepción, dos oficinas, mismas que serán destinadas para el gerente general y el jefe de compras, un baño, un vestidor, y se ha distribuido el espacio restante en áreas en donde se almacenará cada uno de los productos adquiridos, además de ello se incorporó un estacionamiento, imprescindible para la entrada y salida de vehículos por parte la empresa encargados de la distribución, así como para los vehículos provenientes de los proveedores, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.



**Figura 3 – 3.** Distribución de la planta

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

**Realizado por:** Viñán, M., 2021.



### **3.3.6. Estudio legal y administrativo**

#### *3.3.6.1. Normas legales referentes a la constitución y funcionamiento de la empresa*

##### **Constitución de la empresa**

Para la constitución del supermercado online “SUPERPROVI”, misma que se sujetará a la ley de Compañías, regida por la Superintendencia de Compañías del Ecuador, en donde se estipula el procedimiento adecuado a seguir para constituir una empresa bajo las diferentes clasificaciones de compañías existentes en el país, de tal forma que la constitución de la empresa se de a través de un acuerdo mutuo de cada uno de los socios y accionistas de acuerdo a los intereses que mantiene cada uno; siendo las siguientes:

- Responsabilidad limitada
- Sociedad Anónima
- Comandita simple
- Comandita por acciones
- En nombre colectivo

Además de ello se obtiene el Registro Único de Contribuyentes (RUC), siguiendo los lineamientos establecidos en el Código Tributario vigente del Ecuador, mismo que permite identificar a las diferentes personas naturales y jurídicas de acuerdo con la actividad económica que ejerce, sujetándose a las obligaciones tributarias establecidas en el mismo, tales como:

- Realizar la obtención del RUC solicitado como documento indispensable para el inicio lícito de actividades de comercio sujetadas a los propósitos de la organización.
- Actualización de los datos

Actividades que se encuentran controladas por el Servicio de Rentas Internas

##### **Permiso de Funcionamiento**

El Permiso de Funcionamiento es expedido a través de la plataforma del Ministerio del Interior, ente rector encargado de otorgar el permiso de funcionamiento a cada uno de los establecimientos del Ecuador, con la finalidad de que puedan dar inicio a las operaciones mercantiles de forma legal y lícita, para ello se debe ingresar a la página del ministerio del interior, ingresar a la opción

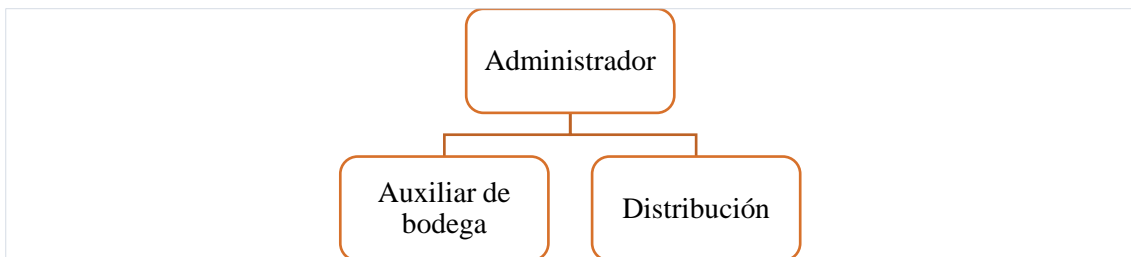
permiso de funcionamiento, llenar los datos solicitados, luego de ser validados cada uno de los datos es expedido el permiso correspondiente.

### Permiso Sanitario

El Permiso Sanitario es emitido por el Ministerio de Salud del Ecuador, mismo que es un documento que habilita la producción y comercialización de productos, mismos que están sujetos a las diferentes normas sanitarias vigentes. Para ello se vuelve necesario someterse a una serie de controles, ya sean de cumplimiento, calidad, entre otros, con la finalidad de avalar la sanidad dentro de cada uno de los procesos realizados dentro del supermercado online “SUPERPROVI”.

#### 3.3.6.2. Organigramas

- **Estructural**

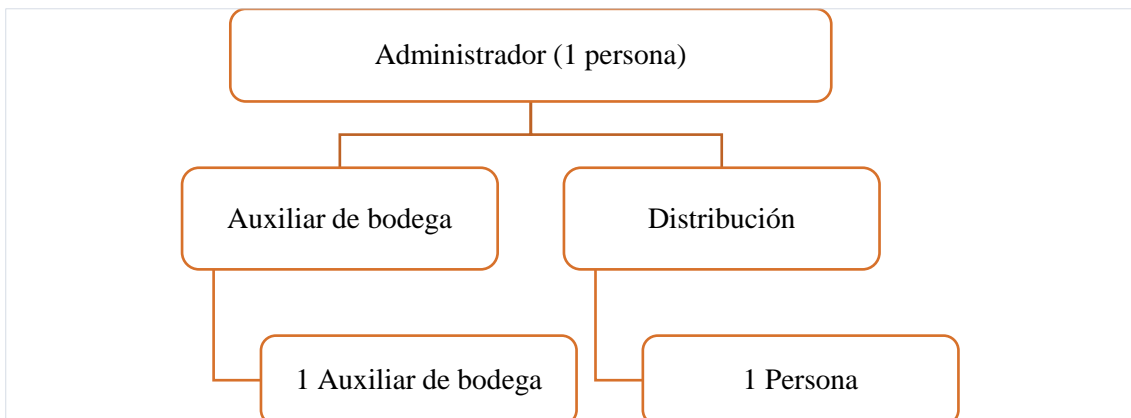


**Figura 4 – 3.** Organigrama Estructural

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

- **Posición**



**Figura 5 – 3.** Organigrama de Posición

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

- **Descripción de puestos**

**Tabla 31 - 3:** Perfil de puesto Administrador - Contador

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>Puesto:</b>	Administrador - Contador
<b>Unidad:</b>	Administrativa.
<b>Supervisor directo:</b>	Miembros de la junta directiva de socios.
<b>Grupo ocupacional:</b>	Resuelto por la junta de socios y accionistas.
<b>Rol del puesto:</b>	Representante legal, judicial, extrajudicial de la empresa y responsable ante la junta de socios y accionistas.
<b>Nivel:</b>	A
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	
Administra, planifica y organiza la comercialización de los productos ofertados en el supermercado online “SUPERPROVI”	
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir y hacer cumplir la ley, reglamentos y demás normativa aplicable, incluyendo las resoluciones emitidas por el directorio</li> <li>• Suscribir alianzas estratégicas aprobadas por el directorio</li> <li>• Velar por el supermercado, su eficiencia empresarial e informar al directorio trimestralmente la situación económica de la empresa, los resultados de la gestión de aplicación de las políticas y de los resultados de los planes, proyectos o presupuestos en ejecución o ejecutados.</li> <li>• Llevar la contabilidad de la empresa.</li> <li>• Presentar ante la junta de socios o accionistas los estados financieros de forma anual.</li> <li>• Preparar para conocimiento de la junta de socios y accionistas el plan anual en donde se detallan las metas y estrategias a implementar</li> <li>• Planear, organizar, dirigir, controlar y supervisar las actividades asignadas al personal de la planta, verificando el servicio que brinda</li> <li>• Establecer políticas, procedimientos y programas que permitan dar cumplimiento a las metas y estrategias planeadas</li> <li>• Vigilar el uso adecuado de las instalaciones, bienes y equipos</li> <li>• Establecer y/o aplicar los estándares de calidad de los procesos de y de productos que se comercializan dentro del supermercado online.</li> <li>• Analizar el nivel de desempeño del personal a cargo.</li> <li>• Realizar las adecuaciones necesarias para optimizar el tiempo y los recursos requeridos para la comercialización de los productos.</li> <li>• Nombrar y contratar al talento humano respetando la normativa aplicable y en base a un perfil profesional del cargo.</li> <li>• Adoptar e implementar las decisiones comerciales que permitan la venta de productos para atender las necesidades del mercado, para lo cual podrá establecer condiciones comerciales específicas y estratégicas para el supermercado online.</li> </ul>	
<b>INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA</b>	
<b>Nivel de instrucción formal:</b>	Superior
<b>Título requerido:</b>	Licenciado, Ingeniero, Máster o Doctor

<b>Área de conocimiento:</b>	Ciencias administrativas, contables y económicas
<b>EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA</b>	
<b>Tiempo de experiencia:</b>	3 años
<b>Especificidad de la experiencia:</b>	Administración de Empresas, Contabilidad, Finanzas, afines.
<b>Contenido de la experiencia:</b>	Administración de Empresas, Administración de Recursos Humanos, Contabilidad
<b>CONOCIMIENTOS INFORMATIVOS REQUERIDOS</b>	
<b>Nivel estratégico:</b>	Conocimientos de misión, visión, objetivos, estrategias, políticas de la institución.
<b>Productos:</b>	Los que comercializa la empresa.
<b>Personas y áreas:</b>	Las que conforman la empresa.
<b>Leyes y regulaciones:</b>	Ley de Compañías, Código de Trabajo, Código Tributario.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Realizado por: Viñán, M., 2021.

**Tabla 32 - 3:** Perfil de puesto Auxiliar de bodega

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>Puesto:</b>	Auxiliar de bodega
<b>Unidad:</b>	Departamento de ventas
<b>Supervisor directo:</b>	Administrador - Contador
<b>Rol del puesto:</b>	Bodeguero
<b>Nivel:</b>	B
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	
Ejecución de actividades varias, preparación de documentos, recepción, registro, control, distribución y entrega de productos.	
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir, verificar e ingresar la documentación y la mercadería que debe de resguardarse en la bodega</li> <li>• Almacenar y controlar la mercadería que ingresa, registrando dichos procesos en documentos</li> <li>• Operar equipo especial como montacargas y cargadores hidráulicos para recibir, entregar y acomodar mercadería en la bodega</li> <li>• Realizar periódicamente el inventario de los productos con el fin de mantener el nivel adecuado de stock para la pertinente distribución de mercadería.</li> <li>• Elaborar informes de las labores realizadas según lo establezca</li> </ul>	
<b>INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA</b>	
<b>Nivel de instrucción formal:</b>	Bachiller
<b>Título requerido:</b>	Ninguno
<b>Área de conocimiento:</b>	Inventario
<b>EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA</b>	
<b>Tiempo de experiencia:</b>	1 año

<b>Especificidad de la experiencia:</b>	Auxiliar de bodega o bodeguero
<b>Contenido de la experiencia:</b>	Manejo de mercadería, recepción y despacho de mercadería, inventario de mercadería
<b>CONOCIMIENTOS INFORMATIVOS REQUERIDOS</b>	
<b>Nivel estratégico:</b>	Conocimientos de misión, visión, objetivos, estrategias, políticas de la institución.
<b>Productos:</b>	Los que comercializa la empresa.
<b>Personas y áreas:</b>	Las que conforman la empresa.
<b>Leyes y regulaciones:</b>	No aplica.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

### **3.3.7. Estudio económico y financiero**

#### **3.3.7.1. Presupuesto de inversiones**

Para la determinación de cada uno de los rubros por inversiones, se los clasificó en tres categorías, es así como el análisis realizado en los casos anteriores ha permitido determinar cuáles son los productos e insumos necesarios, así como la maquinaria necesaria estimada para el desarrollo del proyecto de investigación, condensando cada uno de los rubros en las tablas que se muestran a continuación.

En donde se ha estimado el valor total de la inversión fija, misma que comprende los rubros que están contemplados como activos fijos de este proyecto en donde la cuenta que resaltan son todos los activos pertenecientes a la cuenta propiedad planta y equipo, comprendidos por edificios, terrenos y maquinaria necesaria para el desarrollo de este proyecto como un frigorífico y un montacargas, indispensable para el traslado de los paquetes provenientes de cada uno de los proveedores hasta la bodega de almacenamiento.

También se ha incluido una moto como parte de los vehículos, con la finalidad de obtener un medio que permita la movilización para realizar la entrega de los pedidos a cada uno de los clientes que así lo han solicitado.

**Tabla 33 - 3:** Presupuesto de Inversiones

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIONES</b>	<b>VALOR</b>
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
Terreno Santa Ana	15.000,00
Bodega	50.000,00
Maquinaria	
Montacargas apilador elevador hidráulico manual	1.310,00
Empacadora al Vacío Sellador Cortador digital	63,00
Vitrina Frigorífico Walker 120 L	208,00
Moto	1.300,00
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>67.881,00</b>
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
Gastos de Constitución	900,00
<b>Total Inversión Diferida</b>	<b>900,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Materiales Directos	93.225,00
Mano de Obra Directa	6.735,04
Carga Fabril	993,38
Gastos Administrativos	2.851,97
Gastos de Venta	720,00
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>104.525,38</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>173.306,38</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

- **Financiamiento de Inversiones**

Para el financiamiento de la inversión propuesta se ha establecido que el aporte de los socios y accionistas cubrirá el rubro correspondiente al costo de adquisición de cada uno de los productos que se adquirirán durante un año; mientras que se contempla realizar un préstamo que cubra los valores de adquisición de la planta y el equipo necesario para el desarrollo de cada una de las actividades establecidas dentro del proyecto de inversión.

**Tabla 34 - 3:** Financiamiento de las Inversiones

<b>Financiamiento de las Inversiones</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>	
Carga Fabril	993,38	46,37%	
Mano de Obra Directa	6.735,04		
Gastos Administrativos	2.924,77		
Gastos de Venta	720,00		
Montacargas apilador elevador hidráulico manual	1.310,00		
Empacadora al Vacío Sellador Cortador digital	63,00		
Vitrina Frigorífico Walker 120 L	208,00		
Moto	1.300,00		
Gastos de Constitución	1.150,00		
Terreno	15.000,00		
Edificios	50.000,00		
<b>TOTAL CRÉDITO CFN</b>	<b>80.404,18</b>		
Materiales Directos	93.225,00		53,77%
<b>TOTAL APOORTE SOCIOS</b>	<b>93.225,00</b>		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

- **Amortización de la deuda**

Para la construcción de la tabla de amortización de la deuda se toma en consideración los siguientes datos:

**Monto:** 98.391,64

**Interés:** 8% anual

**Periodo:** 5 años

**Tabla 35 - 3:** Amortización de la deuda

<b>Periodos</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>C. Pagado</b>	<b>Saldo</b>
<b>0</b>				80.404,18
<b>1</b>	20.137,75	6.432,33	13.705,41	66.698,77
<b>2</b>	20.137,75	5.335,90	14.801,84	51.896,93
<b>3</b>	20.137,75	4.151,75	15.985,99	35.910,93
<b>4</b>	20.137,75	2.872,87	17.264,87	18.646,06
<b>5</b>	20.137,75	1.491,68	18.646,06	0,00

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

**Realizado por:** Viñán, M., 2021.

En base a los valores establecidos con anterioridad correspondiente al financiamiento se establece la tabla de amortización que detalla los valores que se cancelan en cuenta a un préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional, misma que contempla un plazo de pago de 5 años a una tasa de interés del 8% anual.

### 3.3.7.2. *Presupuesto de ingresos*

En todo proyecto de inversión se vuelve fundamental realizar una estimación de los ingresos que serán recibidos durante el periodo de ejecución del proyecto con la finalidad de evaluar el impacto económico que tendrán cada uno de los socios y accionistas de la organización y con la finalidad de evaluar el impacto que tendrán frente a los gastos que debe cubrir una vez se desarrolle el proyecto tal y como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 36 - 3:** Presupuesto de Ingresos

Producción Anual	Unidades Producidas	Costo Total	Costo Unitario Promedio	Precio De Venta Promedio	Ingresos
<b>Año 1</b>	88.987,50	93.225,00	1,05	1,54	137.040,75
<b>Año 2</b>	93.436,88	93.225,00	1,00	1,54	143.892,79
<b>Año 3</b>	98.108,72	93.225,00	0,95	1,54	151.087,43
<b>Año 4</b>	103.014,15	93.225,00	0,90	1,54	158.641,80
<b>Año 5</b>	108.164,86	93.225,00	0,86	1,54	166.573,89

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

Para la estimación de los costos se ha tomado un valor promedio que permita definir el nivel de ingresos del proyecto siendo así como se plantea que el costo inicial será de \$1,05, cabe recalcar que puede ser más o menos dependiendo el tipo de producto ofertado, sin embargo, se estima que los beneficios que se obtengan sean aún mayores al precio establecido.

Un aspecto que se vuelve importante especificar es la disminución de los costos, y esto se debe a que el volumen de ventas se incrementa con el paso del tiempo, sin incurrir en costos adicionales provoca un efecto de disminución en los costos unitario de cada producto, como efecto consecuente, se obtiene un nivel de ingresos superior a la media establecida.

Por otra parte, como se lo ha mencionado con anterioridad el precio de venta se establece con un 40% sobre el precio de costo inicial, dando como resultado el valor de \$1,54 como precio de venta establecido con una tendencia creciente debido a varios factores del mercado que pueden ser micro y macro, de los que se puede mencionar la inflación.

### 3.3.7.3. Presupuesto de egresos

- **Costo de producción**

**Tabla 37 - 3:** Costo de producción

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Materiales Directos</b>	27.420,00	27.694,20	27.971,14	28.250,85	28.533,36
<b>Frutas</b>					
Fresas	500,00	505,00	510,05	515,15	520,30
Mora	450,00	454,50	459,05	463,64	468,27
<b>Verduras</b>					
Col	200,00	202,00	204,02	206,06	208,12
Brócoli	250,00	252,50	255,03	257,58	260,15



Coliflor	225,00	227,25	229,52	231,82	234,14
Remolacha	200,00	202,00	204,02	206,06	208,12
Zanahoria	250,00	252,50	255,03	257,58	260,15
Tomate	400,00	404,00	408,04	412,12	416,24
Cebolla	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
Pimiento	250,00	252,50	255,03	257,58	260,15
Pepinos	450,00	454,50	459,05	463,64	468,27
<b>Legumbres</b>					
Lenteja	1.800,00	1.818,00	1.836,18	1.854,54	1.873,09
Maní	3.150,00	3.181,50	3.213,32	3.245,45	3.277,90
Fréjol	750,00	757,50	765,08	772,73	780,45
Alverja	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
<b>Cárnicos</b>					
Lomo De Res	900,00	909,00	918,09	927,27	936,54
Lomo De Cerdo	850,00	858,50	867,09	875,76	884,51
<b>Huevos</b>					
Huevos De Gallina	480,00	484,80	489,65	494,54	499,49
<b>Aceites</b>					
Aceite La Favorita	2.100,00	2.121,00	2.142,21	2.163,63	2.185,27
Aceite Girasol	3.290,00	3.322,90	3.356,13	3.389,69	3.423,59
<b>Arroz</b>					
Macareño Arroz	2.000,00	2.020,00	2.040,20	2.060,60	2.081,21
Arroz Conejo	2.250,00	2.272,50	2.295,23	2.318,18	2.341,36
San Francisco Macareño	2.340,00	2.363,40	2.387,03	2.410,90	2.435,01
<b>Azúcar</b>					
Azúcar San Calos	1.550,00	1.565,50	1.581,16	1.596,97	1.612,94
Azúcar Valdez	1.585,00	1.600,85	1.616,86	1.633,03	1.649,36
<b>Mano De Obra</b>	6.735,04	6.735,04	6.735,04	6.735,04	6.735,04
Auxiliar De Bodegas	6.735,04	6.735,04	6.735,04	6.735,04	6.735,04
<b>Carga Fabril</b>	4.423,38	4.461,88	4.500,76	4.540,03	4.579,70
Agua Potable	1.450,00	1.464,50	1.479,15	1.493,94	1.508,88
Electricidad	2.400,00	2.424,00	2.448,24	2.472,72	2.497,45
Funda de papel Kraft Stand Up 14x24x15 Cm	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Funda plástica transparente Stand Up Zipper (500 Gr) 16x24x8 Cm	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
Fundas para empaque al vacío 20x25 Cm	359,38	359,38	359,38	359,38	359,38
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>38.578,42</b>	<b>38.891,12</b>	<b>39.206,94</b>	<b>39.525,93</b>	<b>39.848,10</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

Para la estimación de los costos de producción se plantea una lista tentativa de productos que se ofertarán inicialmente al mercado, con una proyección a 5 años como se ha establecido el proyecto

de inversión, en donde se contempla en tres secciones como: materiales directos, mano de obra y carga fabril, entendida como costos indirectos que se incurren dentro del proceso de producción.

- **Gastos administrativos**

**Tabla 38 - 3:** Gastos Administrativos

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>	<b>6.735,04</b>	<b>6.802,39</b>	<b>6.870,41</b>	<b>6.939,12</b>	<b>7.008,51</b>
Auxiliar De Bodega	6.735,04	6.802,39	6.870,41	6.939,12	7.008,51
<b>Depreciación</b>	<b>2.744,77</b>	<b>2.744,77</b>	<b>2.744,77</b>	<b>2.744,77</b>	<b>2.744,77</b>
<b>Amortización</b>	<b>180,00</b>	<b>180,00</b>	<b>180,00</b>	<b>180,00</b>	<b>180,00</b>
<b>Total Gasto Administrativo</b>	<b>9.659,81</b>	<b>9.727,16</b>	<b>9.795,18</b>	<b>9.863,89</b>	<b>9.933,28</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

Para el detalle de los gastos administrativos se contempla la contratación de una persona que desempeña el cargo de auxiliar de bodega para el primer año, sin embargo, para los años consecuentes se plantea la posibilidad de poder contratar más personal con la finalidad de facilitar el desarrollo de las actividades establecidas dentro del proyecto de inversión como puede ser un ayudante, recepcionista, jefe de adquisiciones entre otros puestos.

- **Gastos Financieros**

**Tabla 39 - 3:** Gastos Financieros

<b>Año</b>	<b>Gasto Financiero</b>
<b>1</b>	6.432,33
<b>2</b>	5.335,90
<b>3</b>	4.151,75
<b>4</b>	2.872,87
<b>5</b>	1.491,68
<b>Total Gasto Financiero</b>	<b>20.284,55</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

La evaluación del impacto financiero frente a las utilidades percibidas al final del ejercicio económico permite determinar el costo del dinero que se adquirió a través del préstamo, mismo que será evaluado con mayor claridad, en el estado de resultados, sin embargo, el valor total del gasto financiero se estima en un valor total de \$20.284,55 que se cancela por concepto de préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

- **Rol de Pagos**

En la siguiente tabla se muestra el detalle correspondiente al rol de pagos establecido en donde se contempla el pago para una persona que se desempeña como auxiliar de bodega, misma que se encargará de la entrega recepción de cada uno de los paquetes que entregan los proveedores, además de realizar la asignación de cada uno de los productos de acuerdo a las categorías que se encuentran disponibles y en existencias, actividades por las que se establece cancelar el valor establecido por el ministerio de trabajo correspondiente al salario básico unificado que es de \$400.

**Tabla 40 - 3: Rol de pagos**

Cargo	Total Ingresos	Aporte Patr. IFSS	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total a pagar mensual	Total a pagar anual
Auxiliar de bodegas	400,00	44,60	33,33	33,33	33,32	16,67	561,25	6735,04
<b>TOTAL</b>	<b>400,00</b>	<b>44,60</b>	<b>33,33</b>	<b>33,33</b>	<b>33,32</b>	<b>16,67</b>	<b>561,25</b>	<b>6735,04</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

- **Presupuesto de Egresos**

Para la determinación del Presupuesto de egresos, se encuentra contemplado los valores totales de cada categoría, tales como los costos de producción, en donde se mencionan cada uno de los gastos incurridos en el proceso de comercialización de los productos, no obstante es necesario recalcar que el costo por distribución serpa designada a una empresa que se especialice en brindar el servicio de delivery; los gastos administrativos y financieros, así como el gasto de ventas como se lo muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 41 - 3: Presupuesto de Egresos**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción	38.578,42	38.891,12	39.206,94	39.525,93	39.848,10
Gastos Administrativos	9.659,81	9.727,16	9.795,18	9.863,89	9.933,28
Gastos Financieros	6.432,33	5.335,90	4.151,75	2.872,87	1.491,68
Gasto de Ventas	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
<b>Total Egresos</b>	<b>55.390,56</b>	<b>54.674,17</b>	<b>53.873,88</b>	<b>52.982,69</b>	<b>51.993,06</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

### 3.3.7.4. Amortizaciones y depreciaciones

- **Depreciación**

Es importante tomar en cuenta el valor de las depreciaciones correspondientes a los diferentes activos fijos que se plantearon en la inversión con la finalidad de evidenciar el impacto que tiene y la devaluación que sufren con el tiempo y con la finalidad de saber el tiempo por el cual se podrá usar un bien antes de que se sujete a la reposición de activos fijos cada vez que un activo termina el tiempo de vida útil.

**Tabla 42 – 3:** Depreciaciones

<b>DEPRECIACIONES</b>									
<b>Activo</b>	<b>Valor del Activo</b>	<b>Porcentaje de desecho</b>	<b>Vida Útil (años)</b>	<b>Depreciación Anual</b>					<b>Valor Residual</b>
				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>EDIFICIOS</b>									
Edificios	50.000,00	33,33%	20	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	16.665,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>									
Montacargas apilador elevador hidráulico manual	1.310,00	10%	10	131,00	131,00	131,00	131,00	131,00	131,00
Empacadora al Vacío Sellador Cortador digital	63,00	10%	10	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30
Vitrina Frigorífico Walker 120 L	208,00	10%	10	20,80	20,80	20,80	20,80	20,80	20,80
<b>VEHÍCULOS</b>									
Moto	1.300,00	20%	5	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
<b>TOTAL</b>	<b>52.881,00</b>			<b>2.918,10</b>	<b>2.918,10</b>	<b>2.918,10</b>	<b>2.918,10</b>	<b>2.918,10</b>	<b>17.083,10</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

- **Amortización**

**Tabla 43 - 3:** Amortizaciones

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Gastos de Constitución	\$ 900,00	5	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	
<b>Total</b>	<b>\$ 900,00</b>		<b>180,00</b>	<b>180,00</b>	<b>180,00</b>	<b>180,00</b>	<b>180,00</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

El valor entregado para la constitución de la empresa se convierte en un valor por amortizar, lo mismo que indica que se va a acumular con la finalidad de recuperar cada uno de los valores invertidos, recuperando de esta forma la inversión inicial correspondiente a los activos.

### 3.3.7.5. Estados financieros proyectados

- **Balance general**

**Tabla 44 – 3:** Balance general proyectado

RUBROS / AÑOS DE VIDA	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>						
Activo Corriente	105.021,52	160.052,27	218.355,91	280.612,54	347.017,93	417.776,80
Caja	105.021,52	160.052,27	218.355,91	280.612,54	347.017,93	417.776,80
Activo Fijo	67.881,00	64.962,90	64.962,90	64.962,90	64.962,90	64.962,90
Terreno Santa Ana	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Bodega	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Dep. Acum. Bodega		-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00
Montacargas apilador elevador hidráulico manual	1.310,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00
Dep. Acum. Montacargas		-131	-131	-131	-131	-131
Empacadora al Vacío Sellador Cortador digital	63	63	63	63	63	63
Dep. Acum. Empacadora al vacío		-6,3	-6,3	-6,3	-6,3	-6,3
Vitrina Refrigerico Walker 120 L	208	208	208	208	208	208
Dep. Acum. Refrigerico		-20,8	-20,8	-20,8	-20,8	-20,8
Moto	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Dep. Acum. Moto	-	-260	-260	-260	-260	-260
Activo Diferido	900	720	720	720	720	720
Gastos de Constitución	900	900	900	900	900	900
Amortización	-	-180	-180	-180	-180	-180
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>173.802,52</b>	<b>225.735,17</b>	<b>284.038,81</b>	<b>346.295,44</b>	<b>412.700,83</b>	<b>483.459,70</b>
<b>PASIVO</b>	<b>80.577,52</b>	<b>80.577,52</b>	<b>66.842,56</b>	<b>52.008,80</b>	<b>35.988,35</b>	<b>18.686,26</b>

Corriente	-	13.734,96	14.833,75	16.020,45	17.302,09	18.686,26
No corriente	80.577,52	66.842,56	52.008,80	35.988,35	18.686,26	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>93.225,00</b>	<b>145.157,66</b>	<b>217.196,25</b>	<b>294.286,63</b>	<b>376.712,48</b>	<b>464.773,44</b>
Capital	93.225,00	93.225,00	93.225,00	93.225,00	93.225,00	93.225,00
Utilidad del Ejercicio	-	51.932,66	56.759,03	61.857,43	67.243,24	72.932,73
Utilidades Retenidas	-	-	67.212,22	139.204,20	216.244,24	298.615,72
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>173.802,52</b>	<b>225.735,17</b>	<b>284.038,81</b>	<b>346.295,44</b>	<b>412.700,83</b>	<b>483.459,70</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

Es así como el valor de los activos al año 0, que es en donde se ejecuta el proyecto de inversión asciende a 173.802,52 y a partir de este año se pretende que el valor de los activos crece conforme a la disminución del pago del préstamo.

- **Estado de Resultados**

**Tabla 45 – 3: Estado de Resultados Proyectado**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>RUBROS / AÑOS DE VIDA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas Netas</b>	<b>137.040,75</b>	<b>143.892,79</b>	<b>151.087,43</b>	<b>158.641,80</b>	<b>166.573,89</b>
Costo de Producción	38.578,42	38.891,12	39.206,94	39.525,93	39.848,10
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>98.462,34</b>	<b>105.001,67</b>	<b>111.880,48</b>	<b>119.115,87</b>	<b>126.725,79</b>
Gastos de Administración	9.659,81	9.727,16	9.795,18	9.863,89	9.933,28
Gasto de ventas	720	720	720	720	720
Gasto Financiero	6.432,33	5.335,90	4.151,75	2.872,87	1.491,68
<b>Utilidad antes de Participación</b>	<b>81.650,19</b>	<b>89.218,61</b>	<b>97.213,55</b>	<b>105.659,11</b>	<b>114.580,82</b>
<b>15% Participación Trabajadores</b>	<b>12.247,53</b>	<b>13.382,79</b>	<b>14.582,03</b>	<b>15.848,87</b>	<b>17.187,12</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>69.402,66</b>	<b>75.835,82</b>	<b>82.631,52</b>	<b>89.810,24</b>	<b>97.393,70</b>
<b>Impuesto a la Renta</b>	<b>17.350,67</b>	<b>18.958,96</b>	<b>20.657,88</b>	<b>22.452,56</b>	<b>24.348,43</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>52.052,00</b>	<b>56.876,87</b>	<b>61.973,64</b>	<b>67.357,68</b>	<b>73.045,28</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

Los resultados de las proyecciones del estado de resultados arrojan utilidades que a pesar del reconocimiento de los costos y gastos en los que debe incurrir la empresa, a pesar de ello las utilidades se encuentran en incremento con el paso de los años, lo que promete una recuperación positiva de la inversión realizada.

- Punto de Equilibrio

**Tabla 46 – 3:** Punto de equilibrio

AÑOS		Costo producción	Gastos administrativos	TOTALES	Ventas	Punto de Equilibrio	PE sobre Ventas (%)
1	Costos Fijos		\$9.659,81	\$9.659,81	\$137.040,75	\$13.444,60	10%
	Costos Variables	\$38.578,42		\$38.578,42			
2	Costos Fijos		\$9.727,16	\$9.727,16	\$143.892,79	\$13.329,96	9%
	Costos Variables	\$38.891,12		\$38.891,12			
3	Costos Fijos		\$9.659,81	\$9.659,81	\$151.087,43	\$13.044,95	9%
	Costos Variables	\$39.206,94		\$39.206,94			
4	Costos Fijos		\$9.863,89	\$9.863,89	\$158.641,80	\$13.136,99	8%
	Costos Variables	\$39.525,93		\$39.525,93			
5	Costos Fijos		\$9.933,28	\$9.933,28	\$166.573,89	\$13.056,73	8%
	Costos Variables	\$39.848,10		\$39.848,10			

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

El punto de equilibrio evaluado para los cinco años proyectados se establece con el 10% sobre las ventas y con el paso del tiempo va disminuyendo, valores que indican que mientras se incrementa en valor de las ventas el punto de equilibrio se acerca al punto cero, incrementando de esta forma las utilidades con menos unidades vendidas.

### 3.3.8. Evaluación financiera

#### 3.3.8.1. Flujo del efectivo proyectado

**Tabla 47 - 3:** Flujo del efectivo proyectado

RUBROS / AÑOS DE VIDA	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		137.040,75	143.892,79	151.087,43	158.641,80	166.573,89
Costo de Producción		38.578,42	38.891,12	39.206,94	39.525,93	39.848,10
Utilidad Bruta		98.462,34	105.001,67	111.880,48	119.115,87	126.725,79
Gastos de Administración		9.659,81	9.727,16	9.795,18	9.863,89	9.933,28
Gasto Financiero		6.432,33	5.335,90	4.151,75	2.872,87	1.491,68
Gasto de ventas		720	720	720	720	720
<b>Utilidad antes de Participación</b>		<b>81.650,19</b>	<b>89.218,61</b>	<b>97.213,55</b>	<b>105.659,11</b>	<b>114.580,82</b>
15% Participación Trabajadores		12.247,53	13.382,79	14.582,03	15.848,87	17.187,12

<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>69.402,66</b>	<b>75.835,82</b>	<b>82.631,52</b>	<b>89.810,24</b>	<b>97.393,70</b>
Impuesto a la Renta		17.350,67	18.958,96	20.657,88	22.452,56	24.348,43
<b>Utilidad Neta</b>		<b>52.052,00</b>	<b>56.876,87</b>	<b>61.973,64</b>	<b>67.357,68</b>	<b>73.045,28</b>
Depreciaciones		2.744,77	2.744,77	2.744,77	2.744,77	2.744,77
Amortizaciones		180	180	180	180	180
Pago Préstamo (Capital)		13.705,41	14.801,84	15.985,99	17.264,87	18.646,06
Valor de Salvamento		-	-	-	-	-
Inversiones						
Fija	-67.881,00					
Diferida	-900					
Capital de Trabajo	-104.598,18					
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-173.379,18</b>	<b>41.271,35</b>	<b>44.999,79</b>	<b>48.912,41</b>	<b>53.017,58</b>	<b>57.323,98</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

Los resultados del flujo de efectivo proyectado muestran como los movimientos de efectivo permiten obtener utilidades que pueden ser aprovechados en inversiones nuevas que permitan obtener el crecimiento de la empresa o en otro caso incrementar las utilidades por para cada uno de los socios y accionistas.

### 3.3.7.1. Análisis y determinación del VAN

Para el cálculo del VAN (Valor Actual Neto), se tomó en cuenta el valor de la inversión y se ha actualizado cada uno de los flujos con un factor de actualización basado en el cálculo de la tasa de descuento consecuentemente con los años de estimación para el proyecto de inversión.

**Tasa de Descuento:** 11,57% Referente a la tasa activa productiva conforme a las inversiones para Pymes.

**Tabla 48 - 3:** Cálculo del VAN

Años	FNE	Factor De Actualización	FNE Actualizados	FNE Actualizados y Acumulados
0	-173.379,18	1,00	-173.379,18	-173.379,18
1	41.271,35	0,90	36.991,44	-136.387,74
2	44.999,79	0,80	36.150,61	-100.237,13
3	48.912,41	0,72	35.218,98	-65.018,15
4	53.017,58	0,65	34.216,07	-30.802,08
5	57.323,98	0,58	33.158,83	<b>2.356,75</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.



$$VAN = -I.I. + \frac{\Sigma FN}{(1+i)^n}$$

Es así como los flujos actualizados acumulado da como resultado un valor positivo, dando como resultado \$2.266,49. Es así como se determina si se acepta el proyecto en base a la siguiente condición:

- Si el VAN > 0 se acepta la inversión
- Si el VAN = 0 se acepta la inversión
- Si el VAN < 0 se rechaza la inversión

De esta forma se afirma que el proyecto es rentable debido a que el valor resultante del VAN es mayor a cero.

### 3.3.7.2. Análisis y determinación de TIR

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Una vez aplicado la fórmula para obtener la TIR se obtiene un resultado de 12,08%, para determinar si el valor de la inversión se considera rentable se pide seguir las siguientes condiciones:

- Si la TIR > 0 se acepta la inversión
- Si la TIR = 0 se acepta la inversión
- Si la TIR < 0 se rechaza la inversión

De tal forma que al obtener un resultado positivo se determina que él se acepta la inversión debido a que los valores que retornarán la inversión serán consecutivos.

### 3.3.7.3. Análisis y determinación de beneficio costo

**Tabla 49 - 3:** Determinación del beneficio - costo

Años	Factor De Actualización	Ingresos	Egresos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0	1,00000	\$ 0,00	\$ 173.379,18	\$0,00	\$ 173.379,18
1	0,894694	\$ 137.040,75	\$ 41.271,35	\$ 122.609,60	\$ 36.925,25
2	0,800478	\$ 143.892,79	\$ 44.999,79	\$ 115.183,04	\$ 36.021,35
3	0,716183	\$ 151.087,43	\$ 48.912,41	\$ 108.206,31	\$ 35.030,26
4	0,640765	\$ 158.641,80	\$ 53.017,58	\$ 101.652,16	\$ 33.971,83
5	0,573289	\$ 166.573,89	\$ 57.323,98	\$ 95.495,01	\$ 32.863,22
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 757.236,65</b>	<b>\$ 245.525,11</b>	<b>\$ 543.146,11</b>	<b>\$ 174.811,90</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

$$\text{Relación B/C} = \frac{\text{Suma de Ingresos Actualizados}}{\text{Suma de Egresos Actualizados} + \text{Inversión}}$$

$$\text{Relación B/C} = \frac{543.146,11}{174.811,90 + 173.379,18}$$

$$\text{Relación B/C} = 1,56$$

Una vez realizado el cálculo de la relación beneficio / costo con un resultado de 1,56 indicando así que por cada dólar de inversión existe un retorno de 0,56 centavos. De la misma forma en la que se deduce que la inversión es aceptable y es rentable.

### 3.3.7.4. Análisis y determinación del periodo de recuperación de la inversión (PRI)

**Tabla 50 - 3:** Determinación del PRI

Años	FNE	Factor de Actualización	FNE Actualizados	FNE Actualizado y Acumulados
0	-\$ 173.379,18	1,000000	-\$ 173.379,18	-\$ 173.379,18
1	\$ 41.271,35	0,896298	\$ 36.991,44	-\$ 136.387,74
2	\$ 44.999,79	0,803351	\$ 36.150,61	-\$ 100.237,13
3	\$ 48.912,41	0,720042	\$ 35.218,98	-\$ 65.018,15
4	\$ 53.017,58	0,645372	\$ 34.216,07	-\$ 30.802,08
5	\$ 57.323,98	0,578446	\$ 33.158,83	\$ 2.356,75

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizado por: Viñán, M., 2021.

$$PRI = \text{Último año negativo del FNE Act. y Acum.} \frac{\text{Último negativo FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del año siguiente}} * 12$$

De esta forma la determinación del PRI dio como resultado que el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años 11 meses definiendo así que la inversión se recuperará con el transcurso de la ejecución del proyecto de inversión.

A través de la determinación del Valor Actual Neto (VAN), que permite medir el valor de la inversión en el presente, misma que arroja resultados que indican que se debe ejecutar la inversión, además de ello con una Tasa Interna de Retorno (TIR), superior a la tasa convencional que ofrece el sector financiero demostrando que los beneficios y rendimiento obtenidos durante la actividad económica del supermercado online, de igual manera existe una recuperación en relación al beneficio costo que nos permite evaluar el nivel de ingresos frente a la inversión, siendo así que el resultado nos muestra que existe un retorno de la inversión realizada más un beneficio o utilidad de 0,56 centavos.

Indicando así que la ejecución del proyecto de factibilidad es rentable, además de ello también se determinó el periodo de recuperación de la inversión dando como resultado que la recuperación de la inversión para la creación del supermercado online “SUPERPROVI” es de 4 años, 11 meses, indicando de esta forma que la inversión será recuperada antes del periodo para el que se ha considerado el proyecto, siendo así que, a través de diferentes análisis económicos y financieros se ha logrado estimar la factibilidad de este proyecto de investigación, dando como resultado en cada fase de este estudio resultados positivos que nos permiten avalar la factibilidad del proyecto, pues este proyecto brinda beneficios adecuados para cada uno de los socios y accionistas de este proyecto, además de un nuevo modelo de comercialización que permite innovar los sistemas aplicados en la ciudad de Riobamba.

## CONCLUSIONES

Como resultado del proyecto de factibilidad para la creación del supermercado online “SUPERPROVI” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo se concluyó que para establecer los fundamentos teóricos mencionados en el proyecto de investigación se debió realizar una amplia búsqueda, debido a que no existen muchas fuentes bibliográficas para los temas relacionados con el comercio electrónico. El sondeo de la situación del mercado potencial nos indicó que existe aceptación por parte de las personas residentes en la ciudad de Riobamba que poseen una edad de 20 – 54 años ya que se encuentran dispuestos a adquirir productos en el supermercado online mostrándose optimistas ante esta nueva propuesta de negocio.

Es así como los resultados del estudio de mercado determinaron que existe una demanda insatisfecha en el mercado, indicando que preexiste una demanda de productos que necesita ser cubierta por lo que este proyecto tiene aceptación en el mercado y puede establecerse normalmente y tiene la oportunidad de crecer como empresa a largo plazo.

El estudio técnico permitió determinar la localización óptima de la planta en base a dos perspectivas diferentes, en donde se evaluó los diferentes aspectos dejando como resultado que la mejor opción de inversión es la alternativa A, con una bodega de distribución ubicada en el sector norte de la ciudad establecido en el barrio “Santa Ana” de la ciudad de Riobamba.

La ingeniería del proyecto determinó el proceso de comercialización en base a un diagrama de procesos a seguir con cada una de las actividades establecidas para el desarrollo adecuado de la comercialización conjuntamente con la maquinaria adecuada para el desarrollo de las actividades establecidas para el proyecto de inversión determinando que la alternativa de inversión A es la mejor debido a que en esta alternativa los costos en los que se incurren son los más bajos obteniendo un porcentaje de rentabilidad alto en comparación a la otra alternativa.

Finalmente el estudio económico y financiero demostró que existen utilidades que poseen una tendencia de crecimiento constante en medida que se desarrolla el proyecto de investigación en el lapso de tiempo previsto, de igual forma el valor de los activos de la empresa tienden a incrementarse conforme se desarrollan las actividades de la empresa; cabe recalcar que la evaluación financiera realizada arrojó como resultado que el proyecto es rentable al tener un VAN positivo así como una TIR positiva, dando como resultado la aceptación del proyecto de investigación; además de ello, el periodo de recuperación de la inversión se da durante el tiempo estimado de proyección del proyecto determinando así que el proyecto es rentable y se obtienen de él utilidades significativas.

## **RECOMENDACIONES**

El estudio de mercado indica que existe aceptación en el mercado para la implementación y ejecución del proyecto de investigación sin embargo dentro del estudio de mercado se plantea la necesidad de realizar un marketing adecuado que permita posicionar los productos y el servicio online ofertado en la mente de los consumidores de tal forma que se limite la incertidumbre de los consumidores a realizar transacciones de compra – venta en los establecimientos online.

La localización óptima de la planta debe ser realizada en el sector establecido a pesar de que este no se encuentre en un sector céntrico, sin embargo, los costos de producción y comercialización no se sujetarían a las estimaciones establecidas dentro del proyecto de investigación por lo que las variaciones producidas a raíz de esa decisión son de entera responsabilidad del propietario.

Para obtener los resultados esperados se debe sujetar a las proyecciones y a los cálculos del punto de equilibrio logrando alcanzar el nivel de ventas establecido que permita equiparar los ingresos con los egresos de tal manera que exista utilidades en la empresa y no pérdidas además una gestión adecuada de las ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bilbao Ramírez, J. L., & Escobar Callegas, P. H. (2020). *Investigación y Educación Superior*. Carolina del Norte: Lulu. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=justificaci%C3%B3n+te%C3%B3rica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwisteDX\\_9PtAhUP11kKHYXOAL4Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=justificaci%C3%B3n+te%C3%B3rica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwisteDX_9PtAhUP11kKHYXOAL4Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica&f=false)
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/123402?fs\\_q=marketing\\_\\_mix&fs\\_edition\\_year=2019;2018;2017;2020;2016&fs\\_edition\\_year\\_lb=2019;2018;2017;2020;2016&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/epoch/123402?fs_q=marketing__mix&fs_edition_year=2019;2018;2017;2020;2016&fs_edition_year_lb=2019;2018;2017;2020;2016&prev=fs)
- Domínguez Brown, G. F. (2016). Estudio de factibilidad para la implementación de un supermarket online en el sector Norte de Guayaquil. (*Tesis de pregrado*) (*Ingeniería*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Gestión Empresarial Internacional, Guayaquil. Recuperado el 26 de 11 de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6700/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-308.pdf>
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logísticos comerciales*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/70308?as\\_all=canales\\_\\_de\\_\\_distribuci%C3%B3n&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/epoch/70308?as_all=canales__de__distribuci%C3%B3n&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)
- Flores Cabrera, M. C., & Masache Delgado, A. S. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online en el norte de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de pregrado*) (*Ingeniería*). Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Comercial, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42538/1/TESIS%20FLORES%20-%20MASACHE.pdf>
- Garzón Agudelo, D. M., Gutiérrez Junco, Ó. J., & Sarmiento Rojas, J. A. (2019). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Ingeniería*. Tunja: Editorial UPTC. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/135291?fs\\_q=formulaci%C3%B3n\\_y\\_\\_evaluaci%C3%B3n\\_\\_de\\_\\_proyectos&fs\\_edition\\_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs\\_edition\\_year\\_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/epoch/135291?fs_q=formulaci%C3%B3n_y__evaluaci%C3%B3n__de__proyectos&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs)
- Garzón Agudelo, D. M., Gutiérrez Junco, Ó. J., & Sarmiento Rojas, J. A. (2019). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Ingeniería*. Tunja: Editorial UPTC. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/135291?fs\\_q=ingenier%C3%ADa\\_\\_de\\_\\_proyectos&fs\\_edition\\_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs\\_edition\\_year\\_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/epoch/135291?fs_q=ingenier%C3%ADa__de__proyectos&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs)
- Guerrero López, L., Salgado Benítez, J., & Salgado Hernández, N. (2016). *Fundamentos de Administración*. México: Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/130328?fs\\_q=Administraci%C3%B3n&fs\\_edition\\_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs\\_edition\\_year\\_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/epoch/130328?fs_q=Administraci%C3%B3n&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs)
- Martín, P. (2018). *Teletabajo y comercio electrónico*. Madrid, España: Ministerio de Educación de España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/49474>

- Méndez Lozano, R. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/130459?fs\\_q=formulaci%C3%B3n\\_y\\_evaluaci%C3%B3n\\_de\\_proyectos&fs\\_edition\\_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs\\_edition\\_year\\_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs&page=215](https://elibro.net/es/ereader/epoch/130459?fs_q=formulaci%C3%B3n_y_evaluaci%C3%B3n_de_proyectos&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs&page=215)
- Pacheco Coello, C. E., & Pérez Brito, G. J. (2016). *EL proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/116948?fs\\_q=proyecto\\_de\\_inversi%C3%B3n&fs\\_edition\\_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs\\_edition\\_year\\_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/epoch/116948?fs_q=proyecto_de_inversi%C3%B3n&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs)
- Rodríguez Aranday, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/116949?fs\\_q=proyecto\\_de\\_inversi%C3%B3n&fs\\_edition\\_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs\\_edition\\_year\\_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/epoch/116949?fs_q=proyecto_de_inversi%C3%B3n&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs)
- Rojas López, M. D. (2016). *Evaluación de proyectos para ingenieros*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/70444?fs\\_q=formulaci%C3%B3n\\_y\\_evaluaci%C3%B3n\\_de\\_proyectos&fs\\_edition\\_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs\\_edition\\_year\\_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/epoch/70444?fs_q=formulaci%C3%B3n_y_evaluaci%C3%B3n_de_proyectos&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs)
- Santiesteban Naranjo, E. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. Las Tunas: EDACUN. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/151737?fs\\_q=Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n&prev=fs&fs\\_edition\\_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs\\_edition\\_year\\_lb=2020;2019;2018;2017;2016](https://elibro.net/es/ereader/epoch/151737?fs_q=Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n&prev=fs&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016)
- Sharma, F. (2020). *Marketing Management*. Nueva York: SBPD Publications. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=poMOEAAAQBAJ&pg=PA78&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrm7m-\\_c\\_xAhVUmmoFHV8MDUEQ6AEwBH0ECAGAg#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=poMOEAAAQBAJ&pg=PA78&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrm7m-_c_xAhVUmmoFHV8MDUEQ6AEwBH0ECAGAg#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false)
- Somalo Peciña, I. (2018). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQ3YLxsartAhWMKlKGHRHeDXsQ6AEwAH0ECAAQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Soto Hernández, M. A. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de online grocery shopping de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito con entrega a domicilio. (*Trabajo de Titulación*) (*Maestría*). Universidad de las Américas, Facultad de Posgrados, Administración de Empresas, Quito. Recuperado el 26 de 11 de 2020, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6491/1/UDLA-EC-TMAEF-2016-04.pdf>




## ANEXOS

### ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA, PREGUNTA 1

# Proyecto de Factibilidad para la creación del supermercado online "SUPERPROVI" en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Objetivo: Realizar un levantamiento de información con la finalidad de conocer el comportamiento de compra de los consumidores en los supermercados y determinar si existe acogida por parte de los consumidores para implementar un supermercado online en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

 mary15nova@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



\*Obligatorio

1. ¿Es usted su sustento económico o de su familia? \*

- a. Sí
- b. No



**ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA, PREGUNTA 2 Y 3**

2. ¿Cuál es la persona que realiza las compras para la despensa en la familia? \*

- a. Yo (Vive solo)
- b. Madre
- c. Padre
- d. Hijos
- e. Empleada doméstica

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza las compras para la despensa en su familia? \*

- a. 1 vez a la semana
- b. 2 o más veces a la semana
- c. 1 vez al mes
- d. 2 o más veces al mes

**ANEXO C: CUESTIONARIO DE ENCUESTA, PREGUNTA 4, 5 Y 6**

4. ¿Cuál es el presupuesto que asigna para el abastecimiento de la despensa familiar? \*

- a. \$0 - \$50
- b. \$50 - \$100
- c. \$100 - \$150
- d. \$150 en adelante

5. ¿Cuál es el lugar de preferencia para realizar la compra para la despensa familiar? \*

- a. Supermercado
- b. Mercado
- c. Tienda
- d. Bodega

6. ¿Los precios ofertados en los supermercados son accesibles a la economía familiar? \*

- a. Sí
- b. No

**ANEXO D: CUESTIONARIO DE ENCUESTA, PREGUNTA 7**

7. ¿Qué categorías de productos se compran usualmente en su núcleo familiar? \*

- a. Frutas y verduras
- b. Legumbres
- c. Cárnicos y embutidos
- d. Huevos
- e. Lácteos
- f. Panadería y dulces
- g. Aceite
- h. Pasta
- i. Conservas
- j. Jugos
- k. Bebidas
- l. Snacks (Comida rápida)
- m. Azúcar
- n. Arroz

**ANEXO E: CUESTIONARIO DE ENCUESTA, PREGUNTA 8, 9 Y 10**

8. ¿Cuál es la forma con la que se concreta el pago de las compras para la despensa de su hogar? \*

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de débito
- c. Tarjeta de crédito

9. ¿Maneja dispositivos electrónicos con conexión a internet? \*

- a. Si
- b. No

10. ¿Posee accesibilidad a internet? \*

- a. Si
- b. No

**ANEXO F: CUESTIONARIO DE ENCUESTA, PREGUNTA 11, 12, 13 Y 14**

11. ¿Qué tipo de dispositivos electrónicos utiliza? \*

- a. Smartphones
- b. Tablets
- c. Computadoras o laptops

12. ¿Conoce métodos de pago online? \*

- a. Si
- b. No

13. ¿Maneja plataformas de pago online? \*

- a. Si
- b. No

14. ¿Estaría dispuesto usted a comprar los productos para la despensa familiar en un supermercado online? \*

- a. Si
- b. No



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18 / 02 / 2022

<b>INFORMACIÓN DE LA AUTORA</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> María del Rocío Viñán Chiluiza
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Finanzas
<b>Título a optar:</b> Licenciada en Finanzas
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo

