



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO EN EL CANTÓN QUERO, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA, PERÍODO 2021 – 2025**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

GRACE MICHELLE SÁNCHEZ LLIGUIN

Riobamba-Ecuador

2022



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO EN EL CANTÓN QUERO, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA, PERÍODO 2021 – 2025**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: GRACE MICHELLE SÁNCHEZ LLIGUIN

DIRECTOR: Ing. PEDRO PABLO BRAVO MOLINA

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, Grace Michelle Sánchez Lliguin

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, Grace Michelle Sánchez Lliguin, 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, 17 de enero de 2022



Grace Michelle Sánchez Lliguin

C.I: 180527284-4

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 DE UN SUPERMERCADO EN EL CANTÓN QUERO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERÍODO 2021 – 2022**, realizado por la señorita: **GRACE MICHELLE SÁNCHEZ LLIGUIN**, 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. Jorge Luis Chafla Granda Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**JORGE LUIS
CHAFLA**

2022-01-17

Ing. Pedro Pablo Bravo Molina Mgs.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**PEDRO PABLO
BRAVO MOLINA**

2022-01-17

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**JOSE GABRIEL
PILAGUANO
MENDOZA**

2022-01-17

DEDICATORIA

Es maravilloso poder culminar satisfactoriamente esta etapa dentro de mi carrera como estudiante, por ello dedico este trabajo a Dios quien me ha brindado sabiduría durante el proceso de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar mas importante y por brindarme siempre su amor y apoyo constante en cada momento de mi vida.

Michelle

AGRADECIMIENTO

A lo largo de mi carrera me ha tocado vencer varios obstáculos, en los cuales he tenido la dicha de contar con el apoyo de muchas personas, y esta es la oportunidad para agradecer:

A Dios, por guiarme en el sendero correcto de la vida e iluminarme en todo lo que realizo.

A mis padres por ser mi más grande ejemplo de inspiración para seguir adelante y alcanzar grandes cosas, por inculcarme valores que he practicado a lo largo de mi vida. Gracias por su gran esfuerzo.

A mis queridas hermanas que día a día con su presencia, respaldo y cariño me impulsan para salir adelante, además de saber que mis logros también son los suyos.

A mi querida ESPOCH por ser mi alma máter. A mis maestros por las enseñanzas para desarrollarme profesionalmente y por haberme brindado sus conocimientos, en especial al ingeniero Pedro Bravo por su guía y apoyo tanto académica como personalmente en toda mi carrera.

A mis amigos por compartir gratos momentos, de manera particular a mi gran amigo Aníbal Lucio por brindarme su apoyo y amistad incondicional, y a Miguel Guevara por su tiempo y paciencia.

Finalmente quiero agradecerme por creer en mí, por hacer todo este gran trabajo, y por nunca rendirme.

¡Gracias por creer en mí!

Michelle

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1. Marco Teórico.....	5
<i>1.1.1. Proyecto.....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.2. Estudio de factibilidad.....</i>	<i>6</i>
<i>1.1.3. Estudio de mercado.....</i>	<i>8</i>
<i>1.1.4. Estudio Técnico.....</i>	<i>8</i>
<i>1.1.5. Estudio Organizacional Legal.....</i>	<i>9</i>
<i>1.1.6. Estudio Económico Financiero.....</i>	<i>10</i>
<i>1.1.7. Evaluación del Proyecto.....</i>	<i>11</i>
<i>1.1.8. Riesgo e Incertidumbre.....</i>	<i>12</i>
<i>1.1.9. Cálculo y Análisis de la Rentabilidad.....</i>	<i>13</i>
<i>1.1.10. Empresa.....</i>	<i>14</i>
<i>1.1.11. Supermercado.....</i>	<i>15</i>
1.2. Marco conceptual.....	16
1.3. Interrogantes de estudio.....	17
<i>1.3.1. Hipótesis general.....</i>	<i>17</i>

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	18
2.1. Enfoque de investigación.....	18
<i>2.1.1. Investigación cuantitativa.....</i>	<i>18</i>

2.1.2.	<i>Investigación cualitativa</i>	19
2.2.	Nivel de investigación	19
2.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	19
2.2.2.	<i>Investigación exploratoria</i>	20
2.3.	Diseño de investigación	20
2.2.3.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	20
2.2.4.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
2.2.5.	<i>Verificación de hipótesis</i>	21
2.4.	Tipo de estudio	22
2.4.1.	<i>Investigación de campo</i>	22
2.4.2.	<i>Investigación bibliográfica-documental</i>	22
2.5.	Población y muestra	23
2.5.1.	<i>Población</i>	23
2.5.2.	<i>Muestra</i>	23
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1.	<i>Métodos</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	25
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	26
2.7.	Análisis e interpretación de resultados	26
2.8.	Comprobación de las Interrogantes de estudio-hipótesis	37
2.8.1.	<i>Preguntas extraídas</i>	37
2.8.2.	<i>Planteamiento de hipótesis</i>	39
2.8.3.	<i>Cálculos-estimador estadístico</i>	39

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	43
3.1.	Discusión y análisis de resultados	43
3.2.	Propuesta	43
3.2.1.	<i>Fase I</i>	44
3.2.2.	<i>Fase II</i>	54
3.2.3.	<i>Fase III</i>	65

CONCLUSIONES	92
---------------------------	-----------

RECOMENDACIONES	93
------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Fases de un proyecto.....	5
Tabla 2-1:	Etapas de una evaluación de proyectos	12
Tabla 1-2:	Población.....	23
Tabla 2-2:	Tabla de Significado	23
Tabla 3-2:	Tabla de Categorías.....	24
Tabla 4-2:	Cálculo de la Muestra.....	24
Tabla 5-2:	Productos de primera necesidad.....	27
Tabla 6-2:	Promedio de Gasto	27
Tabla 7-2:	Lugar de compras-productos de primera necesidad.....	28
Tabla 8-2:	Razón de las compras.....	29
Tabla 9-2:	Creación de supermercado	30
Tabla 10-2:	Medio de comunicación	31
Tabla 11-2:	Falta de supermercados-economía y desarrollo del cantón.....	32
Tabla 12-2:	Innovaciones tecnológicas	33
Tabla 13-2:	Contenidos – educativos	34
Tabla 14-2:	Productos a ofertarse	35
Tabla 15-2:	Supermercado – motor económico.....	36
Tabla 16-2:	Creación de Supermercado-Chi cuadrado.....	37
Tabla 17-2:	Economía y desarrollo del cantón-Chi cuadrado	38
Tabla 18-2:	Innovaciones tecnológicas-Chi cuadrado.....	38
Tabla 19-2:	Motor económico-Chi cuadrado.....	38
Tabla 20-2:	Grados de Libertad.....	40
Tabla 21-2:	Frecuencias Observadas Chi–Cuadrado.....	41
Tabla 22-2:	Frecuencias Esperadas Chi-Cuadrado.....	41
Tabla 23-2:	Cálculo de Chi-Cuadrado.....	41
Tabla 1-3:	Tiendas de barrio.....	45
Tabla 2-3:	Abarrotes	45
Tabla 3-3:	Características de la competencia-Competidor	46
Tabla 4-3:	Crecimiento poblacional del cantón Quero	47
Tabla 5-3:	Oferta potencial.....	47
Tabla 6-3:	Demanda potencial.....	48
Tabla 7-3:	Demanda Insatisfecha	50
Tabla 8-3:	Productos a ofertar	51

Tabla 9-3:	Distribución del personal	58
Tabla 10-3:	Perfil-Administrativo	58
Tabla 11-3:	Perfil-Contador.....	59
Tabla 12-3:	Perfil-Cajeros	59
Tabla 13-3:	Perfil-Bodeguero-Perchador	60
Tabla 14-3:	Perfil-Guardia de Seguridad.....	61
Tabla 15-3:	Gasto Constitución.....	66
Tabla 16-3:	Valoración Activos Fijos.....	66
Tabla 17-3:	Rol de pagos.....	67
Tabla 18-3:	Cálculo para la proyección anual	68
Tabla 19-3:	Cálculo Fondos de Reserva.....	68
Tabla 20-3:	Rol de Pagos-Fondos de Reserva.....	69
Tabla 21-3:	Proyección Anual de Sueldos y Salarios.....	70
Tabla 22-3:	Cálculo para la proyección anual de compras	71
Tabla 23-3:	Proyección de Compras.....	73
Tabla 24-3:	Proyección de Costos Totales	75
Tabla 25-3:	Financiamiento de la Deuda.....	75
Tabla 26-3:	Amortización de la Deuda.....	76
Tabla 27-3:	Gasto Interés.....	77
Tabla 28-3:	Costos fijos y variables	78
Tabla 29-3:	Proyección de Ventas.....	79
Tabla 30-3:	Punto de equilibrio	81
Tabla 31-3:	Proyección-Egresos.....	82
Tabla 32-3:	Balance General	83
Tabla 33-3:	Estado de Resultados Proyectado.....	84
Tabla 34-3:	Flujo de Efectivo Proyectado	86
Tabla 35-3:	Cálculo del VAN 11,50%	88
Tabla 36-3:	Cálculo del VAN 18%	89
Tabla 37-3:	Cálculo del TIR-datos	90
Tabla 38-3:	Cálculo del PRI-datos	90
Tabla 39-3:	Cálculo del RBC–datos	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Logo empresa	54
Figura 2-3: Límites de Distribución-Provincia	64
Figura 3-3: Límites de Distribución-Cantonal	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Productos de primera necesidad	27
Gráfico 2-2:	Promedio de Gasto	28
Gráfico 3-2:	Lugar de compras-productos de primera necesidad	29
Gráfico 4-2:	Razón de las compras	30
Gráfico 5-2:	Creación de supermercado.....	31
Gráfico 6-2:	Medio de comunicación	32
Gráfico 7-2:	Falta de supermercados-economía y desarrollo del cantón	33
Gráfico 8-2:	Innovaciones tecnológicas.....	34
Gráfico 9-2:	Contenidos Educativos	35
Gráfico 10-2:	Productos a ofertarse	36
Gráfico 11-2:	Supermercado-motor económico.....	37
Gráfico 1-3:	Oferta proyectada	48
Gráfico 2-3:	Demanda proyectada.....	49
Gráfico 3-3:	Crecimiento poblacional	49
Gráfico 4-3:	FODA.....	57
Gráfico 5-3:	Organigrama Estructural	62
Gráfico 6-3:	Punto de Equilibrio	82

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, tuvo como finalidad “Realizar el proyecto de factibilidad aplicando técnicas de investigación de mercado, para la creación de un supermercado en el cantón Quero provincia de Tungurahua, período 2021-2025”, en medio de la investigación se encontró que aunque existan cadenas nacionales de supermercados, existen espacios para implementación de nuevos negocios de expendio de productos masivos, en esta investigación se realizó; un estudio de mercado que ayudó a identificar la problemática que existe en el cantón Quero; un estudio administrativo y técnico en que se determinó los aspectos legales organizacionales y de requerimiento que se necesitaron para la implementación del supermercado “MEGA SUPERMERCADO GMS”, y por último un estudio financiero donde se identificó la factibilidad e implementación usando herramientas financieras como el cálculo del punto de equilibrio, VAN, TIR, dando a conocer la estimación, viabilidad y rentabilidad que se obtendrá, por tal razón se planteó una alternativa de negocio con buenas opciones tanto social y económico, mejorando la imagen del sector donde se planea la implementación del supermercado, debido a que es algo nuevo e innovador, dando más opción de compra a la variedad de productos de consumo con infraestructura adecuada acorde a las necesidades de los 20. 368 habitantes del cantón Quero.

Palabras clave: <FACTIBILIDAD>, <PROYECCIÓN>, <MERCADO>, <SUPERMERCADO>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO>, <ESTUDIO FINANCIERO>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



17-03-2022

0493-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study pretended to carry out a feasibility project by applying market research techniques to create a supermarket in the Quero canton, province of Tungurahua, period 2021-2025. During the investigation, it was found that although there are national supermarket chains, there is still space to implement new businesses to trade massive products. This investigation carried out a market study that helped to identify the existing problem in Quero; an administrative and technical study in which the organizational legal aspects and requirements that were needed for the implementation of a supermarket called "MEGA SUPERMERCADO GMS" were determined. Finally, a financial study determined its feasibility and implementation by using financial tools such as the calculation of the breakeven point, VAN, IRR, revealing the estimate, feasibility and profitability that will be obtained. For this reason, a business alternative was proposed with good social and economic options, improving the image of the sector where the implementation of the supermarket is planned as it is something new and innovative, providing more alternatives to buy a variety of consumer products with adequate infrastructure according to the needs of the 20,368 inhabitants of Quero.

Keywords: <FEASIBILITY>, <PROJECTION>, <MARKET>, <SUPERMARKET>, <MARKET STUDY>, <ADMINISTRATIVE AND TECHNICAL STUDY>, <FINANCIAL STUDY>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY



Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.03.18
13:28:07 -05'00'

INTRODUCCIÓN

Desde un punto de vista analítico, los supermercados se han ido expandiendo a lo largo del territorio ecuatoriano a medida que transcurre el tiempo, ofreciendo una variedad de productos con costos para satisfacer las necesidades de los clientes. La tecnología es un componente que permite a los supermercados cambiar tanto en la innovación como en la venta de variedades de productos, con costos en la funcionalidad de los distintos tipos de mercados que pretenden satisfacer necesidades simples.

La presente investigación se basa en realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el cantón Quero de la provincia de Tungurahua, pues existe un problema en la comercialización de productos de consumo masivo y complementarios en los negocios comerciales, debido a que las familias que habitan en el sector no están bien atendidas, por lo que se optó por realizar un análisis para conocer y analizar la viabilidad de este tipo de negocio y ver si los inversionista pueden proceder en la implementación del supermercado “MEGA SUPERMERCADO GMS”.

Las principales objetivos de este tipo de negocio es mostrar que es un espacio comercial con secciones bien distribuidas de manera ordenada y rigurosa siendo autentico en el diseño y, sobre todo, que muestren los productos en óptimas condiciones, captando toda la atención de los consumidores; La razón de este tipo de comercio es aprovechar el mercado del cantón Quero ya que no existe un espacio que brinde un servicio de calidad, esperando aprovechar la posibilidad de comercio existente en este lugar.

Esta investigación está compuesta por 3 capítulos que presentan todo lo relacionado con el tema de esta investigación:

PRIMER CAPÍTULO: Se desarrolla el marco de referencia, en este apartado se da a conocer la problemática existente en el lugar donde se espera implementar el supermercado, a su vez, se justificó el motivo por el que se quiso realizar el proyecto estableciendo objetivos generales y específicos que ayudaron en la construcción del proyecto. Así también se realizó los antecedentes del estudio, el marco teórico y marco conceptual de todos los temas relacionados con la investigación.

SEGUNDO CAPÍTULO: Está conformado por el marco metodológico de la investigación, aquí se investigaron y se realizaron los métodos utilizados en la investigación para poder determinar

los métodos de investigación, también, se aplicaron instrumentos primarios, secundarios y tamaño de la muestra, que sirvieron para dar respuesta a todas las interrogantes (hipótesis) del tema de investigación.

TERCER CAPÍTULO: Se desarrolló el marco de resultados , que se divide en dos segmentos; el primero: la discusión y análisis de los resultados, y en el segundo la propuesta que está conformado por 3 FASES; Estudio de Mercado que ayudo a identificar la problemática que existe en el cantón Quero; Estudio Administrativo y Técnico en que se determinó los aspectos legales organizacionales y de requerimiento que se necesitaron para la implementación del supermercado “MEGA SUPERMERCADO GMS”, y por último el Estudio Financiero donde se identificó la factibilidad e implementación usando herramientas financieras como el cálculo del punto de equilibrio, VAN, TIR, dando a conocer la estimación, viabilidad y rentabilidad que se obtendrá.

Antecedentes de investigación

Para la realización de esta investigación se tomará de referencia algunos documentos, textos, fuentes bibliográficas y trabajos previos necesarios para cumplir con el objetivo del estudio. Una vez revisada información que sustente el tema se cita lo siguiente:

Tema de tesis: Estudio de factibilidad para la creación del supermercado “SUPERPIG” del cantón baños provincia de Tungurahua y el desarrollo económico

Autor: Tigse Tixe Carlos Alonso

Año: 2017

Objetivo: Diseñar un estudio de factibilidad para la creación del supermercado “SuperPig” del cantón baños provincia de Tungurahua y el desarrollo económico

En Ecuador ya existen negocios que funcionan a través del comercio electrónico y que la presencia de la tecnología cada vez es más notoria en la realización de actividades diarias de las personas, por lo que se considera que la manera más efectiva de entrar al mercado será empleando un marketing directo por medio de las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, donde se promocionará el producto a través de influencers tales como presentadores, deportistas, cantantes, actores y youtubers para poder llegar a todas las audiencias posibles.

Un buen manejo de marketing y publicidad ayudara a que la empresa pueda estar siempre un paso delante de sus competidores, ofreciendo una publicidad idónea acerca de los productos, que

deberán tener calidad, un buen servicio al cliente y garantía al comercializar sus productos con sus clientes (Tigse, 2017).

Para el desarrollo de la propuesta hay que destacar toda la información proporcionada para obtener resultados positivos del supermercado de carnes y mariscos “SuperPig” para su posterior validación e implementación, usando herramientas financieras como la TIR y los Indicadores Financieros se da paso a la estimación de la viabilidad del proyecto y la rentabilidad que obtendremos.

Tema de tesis: Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online en el norte de la ciudad de Guayaquil

Autor: Flores Cabrera Miriam Carolina y Masache Delgado Andrea Stephany

Año: 2019

Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado virtual de productos de consumo masivo enfocado al norte de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de prestar un servicio de calidad, eficiente y oportuno para obtener rentabilidad

Además, señala que es importante mantener un monitoreo sobre los factores externos e internos que puedan afectar a la empresa en un futuro, de igual manera se debe fortalecer las alianzas que se tienen con las marcas ya posicionadas en el mercado, así mismo tener alianzas con empresas de productos sustitutos, como segunda alternativa en el caso que la primera no cumpla satisfactoriamente (Flores & Masache, 2019).

La metodología utilizada en el estudio fue de una investigación descriptiva que ayudó a identificar las características de los consumidores potenciales y del mercado donde se desarrollará el negocio, posteriormente se realizó el estudio financiero donde se reflejaron los movimientos de efectivo y la utilidad durante el período contable al que están sujetas, para poder cumplir con éstas proyecciones se necesitará la aplicación de estrategias de marketing directo, las mismas que se pondrán en práctica para lograr la fidelidad de los clientes

Tema de tesis: Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado “Mi Mercadito” en el Cantón El Triunfo Provincia del Guayas

Autor: Moreno Buñay Luis Iván

Año: 2018

Objetivo: Determinar la factibilidad de mercado y financiera para la creación de un supermercado en el cantón El Triunfo de la provincia del Guayas.

El crecimiento del comercio a nivel mundial y la evolución de la tecnología y la comunicación ha reducido la brecha entre lo que el mercado oferta y lo que los consumidores demandan. Cada vez, las personas tienen mayor conocimiento y facilidad de acceso a los productos, servicios y diversas ofertas existentes, convirtiéndolos en consumidores más exigentes.

Es por ello que el presente proyecto tuvo como finalidad evaluar la viabilidad técnica y financiera de la creación de un nuevo supermercado en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas. Para ello, en la primera instancia de la investigación se acudió a un estudio de mercado que pretendía analizar factores como demanda actual e insatisfecha, frecuencia de compra, factores de elección de un supermercado, satisfacción de los habitantes con los servicios, entre otros. Este estudio se realizó por medio de entrevistas a cinco representantes del sector y un cuestionario estructurado de ocho preguntas entregado a 378 habitantes del cantón (Moreno, 2018).

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Proyecto

Los proyectos suelen comprenderse como la preparación y disposición por escrito de los elementos teóricos, materiales y humanos que se necesitarán para elaborar un producto, servicio o resultado único, por lo que en ciertos ámbitos puede ser equivalente a bosquejo, guion previo, primer borrador, etc.

Los aspectos formales y teóricos de un proyecto varían dependiendo de la naturaleza de este y de su objeto de estudio, así como las partes que lo componen. Por ejemplo, algunos podrán hacer hincapié en sus fuentes bibliográficas, mientras que otros lo harán en su metodología o su impacto una vez terminado (Editorial Etecé, 2021).

1.1.1.1. Fases de un Proyecto

Sea cual sea el proyecto, siempre tienen lugar cuatro fases durante su puesta en marcha. En muchos casos reciben nombres diferentes, que aglutinan el mismo concepto:

Tabla 1-1: Fases de un proyecto

Fases	Definición
Evaluación inicial	Antes de elaborar y poner en marcha cualquier tipo de proyecto, lo primero que se debe hacer es realizar un análisis exhaustivo de las necesidades detectadas y una reflexión sobre el origen, las causas y cómo se va a actuar.
Planificación	Una vez detectadas las necesidades y analizado el origen, es el momento de la planificación, es decir, de diseñar el proyecto. Para ello, habrá que definir los objetivos que se persiguen, las fases por las que se van a pasar, y la duración del proyecto.
Puesta en Marcha del Proyecto	Una vez realizada la planificación, se podrá ejecutar el proyecto. Es el momento de llevar a cabo cada uno de los pasos establecidos y de realizar todas las estrategias y actividades que se han programado.
Evaluación final	La última fase, una vez finalizado el proyecto, será la evaluación de los resultados obtenidos, es decir, si los objetivos que se plantearon inicialmente se han alcanzado y en qué grado.

Nota: En el mundo empresarial, la gestión de proyectos es indispensable para alcanzar los objetivos con la mayor eficacia posible.

Fuente: Pérez A., 2021

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Esta gestión integra todas las fases, desde la planificación del proyecto, la organización de recursos tanto materiales, económicos como personales, su puesta en marcha y evaluación. Además, tiene como fin garantizar la consecución de los objetivos propuestos dentro del plazo establecido, con el presupuesto acordado y favoreciendo un clima laboral positivo (Pérez A., 2021).

El proyecto consta de distintas fases ya que una idea grande siempre se debe distribuir, para realizar un proyecto se debe analizar de manera exhaustiva mirando a profundidad el tema, esto nos ayudara a tener una perspectiva mucho más amplia de nuestro tema para así poderla desarrollar con las diferentes fases que requiere realizar un proyecto.

1.1.2. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, así como las condiciones adecuadas para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar. Además, que realiza un análisis de si la idea y los recursos disponibles servirán y se emplearán con éxito, es importante aclarar que un proyecto busca solucionar alguna problemática dentro de la sociedad aportando al desarrollo de las estas (Quiroa, 2020).

Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. No obstante, este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito.

1.1.2.1. Objetivos de un estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad.

- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias

También incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles, pues iniciar un proyecto significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos (Quiroa, 2020).

1.1.2.2. Criterios para elaborar la estructura y contenidos del estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad tiene una estructura definida; el orden de los contenidos está orientado: Presentar un resumen del proyecto.

- Elaborar cada parte por separado;
- Fundamentar cada parte en las anteriores;
- Elaborar conclusiones y recomendaciones, y;
- Es importante que sea resumido, claro, con lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes.

Un Estudio de factibilidad se desarrolla con investigación previa, en todos los aspectos, analizando recursos económicos, humanos, y herramientas a utilizar, es importante tener en mente que todo proyecto ya sea personal o grupal se le debe considerar como una empresa ya que se deberá retribuir en ganancias todo el trabajo organizado que se vaya a realizar con un fin común, para ello el análisis previo se utiliza como una proyección a futuro generando expectativas sobre el proyecto.

1.1.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor. Al efectuarse debe aplicarse con eficacia y eficiencia, dado que es la base para que el plan de negocios tenga continuidad y que puedan llevarse a cabo el estudio técnico, financiero, de viabilidad económica y los aspectos legales (Luna, 2016).

El estudio de mercado según requiere usar y desarrollar enfoques y técnicas que le permitan acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas.

1.1.3.1. Objetivos del estudio de mercado

Según el autor Luna (2016), el estudio de mercado tendrá como objetivos estratégicos:

- Identificar y definir oportunidades y debilidades de mercadotecnia.
- Generar, redefinir y evaluar las acciones de mercadotecnia y su seguimiento.
- Mejorar el proceso de mercadológico del negocio.
- Crear u sistema de información para dirigirlo hacia la obtención de resultados.
- Ubicar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la opción de prestar un mejor servicio que la competencia.
- Conocer la viabilidad para establecer un negocio.
- Aplicar la investigación de mercado en forma integral.
- Identificar el grado de aceptación que tendrá el producto o servicio del negocio.
- Conocer las preferencias de consumo del producto o servicio del negocio.

1.1.4. Estudio Técnico

El estudio técnico, también denominado estudio de producción, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macro -localización del plan estratégico de negocios.

El autor Luna (2016) menciona que:

- El estudio técnico debe basarse en el estudio de mercado para satisfacer integralmente la demanda, referente a la oferta técnica que se requiera, la que debe ser de calidad, para lograr los efectos de competitividad entre otros.
- El estudio técnico debe basarse en objetivos y estos serán bases para determinar y aplicar las estrategias correctas, es decir, debe buscarse desarrollar el pensamiento estratégico en todos sus participantes, principalmente el ingeniero industrial que es la persona con el perfil para liderar este estudio.
- Además, hace sinergia, antes como se ha comentado con el estudio de mercado y después con el estudio financiero y viabilidad económica, y fundamentos legales de ahí la importancia de realizarlo de manera correcta.

Para Rodríguez (2018), 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” (pág. 125).

Su objetivo básico es demostrar la viabilidad del proyecto, justificando seleccionar la mejor alternativa para bastecer el mercado de acuerdo con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías accesibles.

Resulta oportuno mencionar que la viabilidad técnica en los proyectos de inversión exige un fundamento sólido para cada uno de los aspectos que lo integran como son:

- Estudio de las materias primas
- Tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Proceso de producción

1.1.5. Estudio Organizacional Legal

La organización como objeto de estudio ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y, a la par de ello, se han ido generando nuevos enfoques que desde el punto de vista ontológico y epistemológico buscan conocerla, explicarla o comprenderla. De acuerdo con algunos autores, dichos enfoques complementan, vinculan y sobre todo mejoran las posibilidades de entender y transformar a las organizaciones humanas, apoyados en los cimientos de los estudios de la administración, que constituyen una sólida disciplina que ha aportado por décadas a la

sistematización de las mejores prácticas para conducir el desarrollo de las empresas (Pérez & Guzmán, 2015).

El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento (Paterni, 2018).

El área organizacional y legal de un proyecto responde al análisis estratégico de la empresa a crear que además de considerar el ejercicio filosófico (misión, visión, valores, principios, planes, políticas y programas), complementar con un diagrama organizacional de acuerdo al modelo de empresa, a una proyección de gastos de personal, discriminación de los perfiles de cargos, definición del tipo de empresa a crear, la estructura tributaria que se espera impacte y genere la empresa a crear, la relación de normatividad y legislación a cumplir (Álvarez, 2018).

1.1.6. Estudio Económico Financiero

El estudio financiero del plan de estratégico de negocios, también conocido como estudio económico consiste en analizar y determinar la cantidad necesaria para realizar el plan estratégico de negocios.

Después de haber desarrollado el estudio de mercado y técnico del plan de negocios estratégico y teniendo como efecto que son viables, le corresponde al estudio financiero calcular los montos determinados en el estudio de mercados y técnico como son la determinación de los costos de producción que incluyen la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos; los gastos de administración que incluyen los sueldos y salarios de ventas, publicidad, comisiones, teléfono, luz, materiales de oficina de venta entre otros y los gastos financieros que contemplan los intereses de préstamos en específico (Luna, 2016).

De la misma manera determinar el monto de la inversión total fija y diferida, así como su depreciación y amortización de los bienes correspondientes. El capital de trabajo y punto de equilibrio, junto con todo lo anterior son necesarios para estructurar el estado de resultados del plan de negocios estratégico.

Enseguida se debe definir el monto del financiamiento, es decir sin incurrir en las deudas. Posteriormente se debe conformar el balance general del negocio, así como calcular las razones financieras, para concluir con la evaluación financiera en la que se debe determinar el costo de

capital o tasa mínima aceptable de rendimiento, el valor presente Neto y la tasa mínima de rendimiento, para conocer el tiempo de retorno de la inversión.

Flórez (2017), manifiesta que en el estudio financiero de un plan de negocios intervienen una serie de variables que, al ser evaluadas, permiten escoger la mejor alternativa. Entre las variables a considerar se encuentran; el análisis detallado de las inversiones necesarias para ponerlos e funcionamiento; los ingresos que se esperan generar; los costos de producción; gastos de operación y financiamiento; entre otros.

Los presupuestos de inversión, ventas, producción y de financiamiento se pueden elaborar con la aplicación de metodologías de procesos constantes, para luego llevarlos a su expresión más cercana de precios corrientes. Componentes como la inflación y devaluación se tienen en cuenta en las proyecciones financieras, debido a que estas afectan la rentabilidad financiera porque inciden en las inversiones fijas y en la cuantificación de las necesidades de capital de trabajo.

1.1.7. Evaluación del Proyecto

La evaluación es la medición de factores concurrentes y coadyuvantes cuya naturaleza permiten definir la factibilidad de ejecución del proyecto. “La evaluación de proyectos es un proceso iterativo minucioso compuesto por etapas que deben cumplirse rigurosamente” (Reyes, 2018, pág. 15).

La evaluación del proyecto se realiza sobre la base de una serie de antecedentes incontrolables por parte de las empresas, por lo que es necesario incorporar mayores antecedentes que mejoren la visión del proyecto y se disponga de los elementos adecuados para la toma de decisiones. La evolución de proyectos debe incorporar cualquier información adicional que permita al inversionista conocer las posibilidades de que su rentabilidad suba o baje por el riesgo, o la incertidumbre de que cambie el valor de cualquier variable pronosticada para medir dicha rentabilidad (Vivallo, 2016).

Cuando el proyecta enfrenta condiciones de incertidumbre, se dispone de dos metodologías de análisis no excluyentes entre sí; Cuando enfrenta condiciones de riesgo, además de poder usar las dos anteriores, dispone de una potente herramienta que cuantifica el riesgo total de la inversión e identifica las variables pertinentes de las cuales depende el resultado de su proyecto, permitiendo en consecuencia tomar anticipadamente decisiones para su mitigación.

1.1.7.1. Etapas de una evaluación de proyectos

Según el autor Reyes (2018) las etapas de una evaluación de proyectos se establecen de la siguiente manera:

Tabla 2-1: Etapas de una evaluación de proyectos

Etapas	Definición
Definición del proyecto y caso base	El primer paso consiste en definir lo que se desea evaluar. Hay que entender perfectamente en qué consiste el proyecto y qué decisiones estratégicas de la empresa involucra.
Proyectar ingresos y costos	Una vez definidos el proyecto y su caso base podemos comenzar a proyectar.
Estimar flujos de caja libre	El valor que el proyecto genera cada período no equivale exactamente a sus utilidades contables.
Estimar la tasa de descuento	El dinero tiene distinto valor en el tiempo (ver cómo calcularlo aquí).
Calcular VAN y TIR	En base a los flujos de caja libre y a la tasa de descuento podemos calcular el VAN del proyecto. El VAN simboliza la riqueza que genera el proyecto en dinero de hoy. Si el VAN es positivo el proyecto debería realizarse. El VAN es el indicador más importante de rentabilidad, pero también hay otros como la TIR.
Análisis de riesgo	Un análisis de riesgo revela qué tan robusta es la evaluación ante cambios en alguna de las variables relevantes.
Valorizar flexibilidades	Cada proyecto tiene distintas flexibilidades; encontrarlas es el primer desafío antes de valorarlas.

Nota: Al terminar la iteración, se debe estar en condiciones de tomar la decisión de llevar a cabo el proyecto o no. Sin embargo, si aún existe incerteza sobre algunos supuestos o etapas relevantes, lo mejor es volver a empezar (total o parcialmente) la evaluación.

Fuente: Reyes., 2018

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

1.1.8. Riesgo e Incertidumbre

La incertidumbre que existe al invertir en proyectos de investigación y desarrollo (I+D) origina que éstos se realicen en diferentes etapas. La decisión de continuar o abandonar un proyecto se toma con base en las diferentes señales que se van presentando en él (término de una etapa de la investigación, demanda del producto, precios de materias primas en el tiempo, reacción de competidores, entre otras). De igual forma, la dificultad de valorar y seleccionar estos proyectos se centra en los riesgos en las diferentes etapas de su desarrollo, por lo que se puede llegar a sobrevalorar o subvalorar el proyecto (Sapag, 2018).

En evaluación de proyectos los conceptos de riesgo e incertidumbre se diferencian en que, mientras que el primero considera que los supuestos de la proyección se basan en probabilidad de ocurrencia que se pueden estimar, el segundo enfrenta una serie de eventos futuros a los que es

imposible asignar una probabilidad. En otras palabras, existe riesgo cuando los posibles escenarios y sus resultados se conocen, y cuando han antecedentes para estimar su distribución de frecuencia.

1.1.9. Cálculo y Análisis de la Rentabilidad

La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidades monetarias, en porcentaje o en el tiempo que demora la recuperación de la inversión, entre otras. Todas ellas se basan en el concepto del valor tiempo del dinero, que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad, si hay otras posibilidades de uso del dinero, ya sea financiero, si se debe recurrir a un préstamo (Castillo, 2020).

A lo anterior Vivallo (2016), cita que los parámetros del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) pueden ayudarnos a estudiar la viabilidad de ciertos proyectos a nivel económico. No obstante, hay que tener claro que estos criterios no siempre coinciden, tienen sus limitaciones y sus resultados podrían ser inconsistentes en algunos casos, a ello el autor menciona que:

TIR (Tasa Interna de Retorno). Es la tasa de descuento que vuelve 0 el valor actual neto de la inversión. A diferencia del VAN la tasa “r” es desconocida. La tasa de rentabilidad interna es la tasa máxima de interés que podría pagar un proyecto por los recursos utilizados para recuperar la inversión, los gastos de operación y que tenga entradas y gastos iguales. Viene a ser la tasa de ganancia del proyecto (Vivallo, 2016).

Fórmula:

$$\sum_{p=0}^{P=n} \frac{B_p - C_p}{(1+r)^p} = 0 \rightarrow \text{TIR}$$

VAN (Valor Actual Neto). El VAN es la suma algebraica de los saldos del flujo de caja de un proyecto descontado a una tasa de actualización. Desde el punto de vista del análisis financiero es el valor actual de la corriente de ingresos que percibe el individuo o la empresa Vivallo (2016).

Fórmula:

$$\sum_{p=0}^{P=n} \frac{B_p - C_p}{(1+r)^p} \rightarrow \text{VAN}$$

1.1.9.1. Criterios de evaluación

La evaluación del proyecto según Vivallo (2016), compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión.

Los métodos más comunes corresponden al:

- Valor actual neto;
- Tasa interna de retorno;
- Periodo de recuperación de la inversión;
- Relación beneficio/costo, y;
- Relación costo-efectividad

1.1.10. Empresa

Se entiende como una sola empresa, toda unidad de explotación económica o las varias unidades dependientes económicamente de una misma persona natural o jurídica, que corresponde a actividades similares, conexas o complementarias y que tengan trabajadores a su servicio, (López, 2017).

“Una empresa comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios” (Pérez & Gardey, 2016, pág. 18). Empresa es una entidad compuesta por un grupo de personas que destina recursos financieros propios o de terceros para llevar a cabo actividades industriales, comerciales o de servicios, bien sea con fines lucrativos o no.

1.1.10.1. Clasificación de las empresas

Según los autores Pérez y Gardey (2016) son varios los tipos de empresa y todos ellos se clasifican según la actividad o el mercado al que se dirige, según su tamaño, según su creación o su forma jurídica y por último, según su ámbito de actuación. A continuación, vamos a ver cómo se clasifican las empresas en base a estas descripciones comentadas:

- Según su actividad o mercado: sector primario, sector secundario, sector terciario, sector cuaternario (agricultura, ganadería, industria y servicios).
- Según su tamaño: empresas grandes, empresas pequeñas y medianas (PYMES).
- Según su creación o forma jurídica: sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad individual o cooperativas.
- Según el ámbito de actuación: empresas locales, empresas nacionales, empresas multinacionales o empresas transaccionales.

1.1.11. Supermercado

El supermercado es una de las instituciones más importantes de las sociedades modernas, algo que ha quedado claro durante una pandemia en la que bajar a hacer la compra era prácticamente la única actividad permitida. Desde su invención en los años 30 del pasado siglo, el supermercado ha moldeado la forma en que consumimos, generando profundos cambios en nuestra civilización. Cambios de calado que van más allá de nuestra alimentación, y afectan al mercado laboral, el medio ambiente e, incluso, nuestras aspiraciones vitales (Ayuso, 2022).

Para el autor Peiró (2019) “un supermercado es un lugar donde se compran y venden productos de alimentación, higiene y cuidado personal, entre otros”.

1.1.11.1. Funcionamiento de un supermercado

“Los clientes entran al establecimiento con el objetivo de adquirir bienes para su uso, ya sean comestibles o personales. Suelen recorrerlo con un carrito o cesta de la compra para poder albergar todos los productos que desean comprar” (Peiró, 2019).

Los artículos están organizados y distribuidos en secciones que se han planificado con anterioridad y que se organizan también en función de líneas de marketing para obtener una mayor consecución de ventas. Por ejemplo, el hecho de que haya ciertos productos a la vista del consumidor en detrimento de otros. Es sabido que los productos de primera necesidad (huevos, leche, pan, pescados...) se colocan lejos de la entrada y se distribuyen por todo el supermercado de tal forma que el cliente pueda recorrer todo el espacio para conseguir comprar durante el trayecto más comestibles, por ejemplo (Peiró, 2019).

Con la expansión de internet, los establecimientos se han dado cuenta del enorme potencial que existe gracias a internet, y han abierto plataformas online para llegar al mayor número de hogares y fomentar las ventas.

1.2. Marco conceptual

Proyecto. “Hace referencia a la planificación o concreción de un conjunto de acciones que se van a llevar a cabo y un conjunto de recursos que se van a usar para conseguir un fin determinado, unos objetivos concretos” (Pérez A. , 2021, pág. 2).

Producto. “Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa” (Quiroa, 2017, pág. 12). Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción, y desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado.

Cliente. “Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa” (Quiroa, 2017, pág. 24). Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente.

Servicio. Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (Thompson, 2016).

Oferta. La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente (Pedrosa, 2019).

Precio. El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios (Sevilla, 2016).

Calidad. Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Méndez, 2017).

1.3. Interrogantes de estudio

1.3.1. Hipótesis general

El proyecto de factibilidad incide significativamente en la creación de un supermercado en el cantón Quero provincia de Tungurahua, período 2021 – 2025.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

En el contexto de Hernández y Fonseca (2019) “el enfoque mixto cuenta de manera articulada con elementos característicos tanto del enfoque cuantitativo como del enfoque cualitativo, cuestión que posibilita responder de manera más amplia el interés que se genera desde el proceso mismo de recolección y análisis de la información” (pág. 21). El enfoque mixto es un proceso de recopilación, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos del mismo estudio o una serie de investigaciones para responder un estudio.

Al utilizar el enfoque mixto, se entremezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla.

Considerando las características tanto de la investigación cuantitativo se utilizará en la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y al confiar en la medición numérica, y por otro lado la investigación cualitativo, se aplicará para descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

2.1.1. *Investigación cuantitativa*

La investigación cuantitativa se “centra en probar teorías describiendo variables (investigación descriptiva), evaluando las relaciones entre las variables (investigación correlacional) y determinando la causa y el efecto de las interacciones entre variables” (Grove, Gray, & Burns, 2016, pág. 19). Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. Por ejemplo, si deseamos medir la violencia (concepto) en cierto grupo de individuos, deberíamos observar agresiones verbales y/o físicas, como gritos, insultos, empujones, golpes de puño, etc. (los referentes empíricos).

El más conocido de los enfoques, el cuantitativo utiliza la recolección y el análisis e interpretación de los datos para contestar preguntas de investigación o probar hipótesis establecidas previamente, este enfoque está fundamentado en la medición numérica, el conteo de los datos y la utilización de la estadística para establecer con exactitud los factores de comportamiento en una población o muestra (Maldonado, 2018).

Este método de investigación propone la elaboración de una hipótesis, donde se pretende comprobar y justificar en base a un marco teórico previamente elaborado ya que con este método ayudará a demostrar que esta investigación es de carácter científico y que cumple con las reglas que este método exige.

2.1.2. Investigación cualitativa

Por la naturaleza del presente trabajo, tiene un enfoque cualitativo, en razón del problema y los objetivos a conseguir y, además, porque en el proceso se utilizan técnicas cualitativas, para la comprensión y descripción de los hechos, orientándolos básicamente al conocimiento de una realidad cambiante, dinámica y holística.

Al respecto el autor Guerrero (2016) cita: “La investigación Cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean” (pág. 1). Esta investigación utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. Así mismo “La investigación cualitativa implica utilizar la observación y la experiencia para recopilar básicamente datos verbales, en lugar de resultados de experimentos” (Bhargava, 2016, pág. 78).

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es “aquella que, precisamente, sólo se propone describir o retratar un fenómeno” (Vilalta, 2016, pág. 36). Dentro de una investigación describir es indicar científicamente las partes constitutivas de un problema esto requiere que el investigador sea conocedor del tema para poder focalizar lo que realmente desea estudiar y cambiar en busca de una transformación o cambio, la descripción no requiere de teorías o conceptos específicos, nace

principalmente de la investigación y el análisis que se realice para concluir en la meta que se desea alcanzar.

A tal efecto, la autora Rosendo (2018) “El principal objetivo de este tipo de investigación es describir las características o funciones del mercado” (pág. 46). En definitiva, permiten medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado con base en la realidad del escenario planteado. Serrano (2020) indica que “su función es tener y conocer un panorama amplio del tema, con la finalidad de describir a detalle, para así entender la problemática” (pág. 41).

2.2.2. Investigación exploratoria

Trespacios, Vásquez, de la Ballina, y Suárez (2016) mencionan que: “El principal objetivo de la investigación exploratoria es precisar en mayor grado o ampliar el conocimiento del tema objeto de estudio” (pág. 69). A esto el autor explica que la investigación exploratoria tiene por objeto familiarizarnos con el tema de estudio y seleccionar, adecuar o perfeccionar los recursos y los procedimientos disponibles para una investigación posterior.

Se utilizará el estudio exploratorio debido a que se establece una hipótesis previa teniendo como objeto el de examinar y explorar un problema de la investigación, ayudando a entender fenómenos científicamente desconocidos, pocos estudiados o nuevos, apoyando en la identificación de conceptos o variables, e identificando relaciones posibles entre ellas. Por su parte Chaupi (2019), en su investigación plantea a los autores Hernández y Baptista en donde mencionan que: “La investigación exploratoria, se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (pág. 2). Es así que el nivel exploratorio permitirá identificar carencias y necesidades sociales que han generado situaciones.

2.3. Diseño de investigación

2.2.3. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. Investigación no experimental

“La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, esto es porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables” (Hernández & Mendoza, 2018, pág.

18). Se realizará una investigación no experimental, con el fin de describir las técnicas aplicadas para el estudio de factibilidad en la creación del supermercado.

En realidad, lo que se realizara con la investigación no experimental es observar los fenómenos tal y como se proporcionan en su contexto natural, para después examinarlos.

2.2.4. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.1.2. Investigación transversal

La investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento único, siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia, es decir que el presente estudio sólo permitirá recolectar y analizar datos en un periodo de tiempo específico.

El diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o problemas, en un momento dado. “La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos” (Sánchez, 2017, pág. 7).

2.2.5. Verificación de hipótesis

Una vez determinado el problema y realizado la investigación de campo, se procederá a la verificación de la hipótesis planteada anteriormente mediante el estimador estadístico CHI-CUADRADO, el mismo que permite establecer la correspondencia de los valores observados y esperados, permitiendo la comparación total del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar y con el propósito de comprobar si los valores de la frecuencia obtenida son representativos.

Fórmula:

$$\sum \frac{[f(o) - f(e)]^2}{f(e)} = X^2$$

Modelo matemático:

Ho= Hipótesis Nula

Ha= Hipótesis Alternativa

X^2 = Chi-cuadrado

F (0)= Frecuencias Observadas

F (e)= Frecuencias Esperadas

Gl= Grados de Libertad

F= Filas

C= Columnas

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigación de campo

La investigación de campo generalmente implica una combinación del método de observación de participante, entrevistas y análisis, el autor Arias (2017, pág. 17), cita que: “la investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo.

Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados”. Por otro lado, el autor Cajal (2016). “Una investigación de campo o estudio de campo es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden” (pág. 1). Es necesario indicar que la investigación de campo permite recopilar datos con el objetivo de aumentar los conocimientos para ejecutar una investigación.

2.4.2. Investigación bibliográfica-documental

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Según Serrano (2020, pág. 42). “La investigación documental se centra en fuentes escritas, y es, en gran medida de naturaleza recopilatorio e interpretativa”.

Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos dentro del presente estudio. Es decir que, para reforzar los resultados del análisis con el marco teórico, se obtuvieron datos e información de libros, manuales, revistas, e internet que constituyeron documentos de información primaria.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

En si la población son todos los elementos o personas que se toman en una investigación de campo, para determinado estudio, la población es determinada por el o los investigadores. “Se denomina población al conjunto infinito o finito de objetivos ideas o acontecimientos, pero muy grande de datos que corresponden a una misma característica o combinación de características” Solíz (2019).

El presente estudio se basará en la siguiente población:

Tabla 1-2: Población

Habitantes Económicamente Activos	Población
Hombres	5.502
Mujeres	2.618
Total	8.120

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

2.5.2. Muestra

Como afirman Escobar y Bilbao (2020) en su libro titulado “Investigación y educación superior”. “La muestra es el conjunto de unidades de muestreo que han sido seleccionadas a partir de la población a estudiar y sobre las que realmente se realizará la investigación” (pág. 103). A su vez se podría mencionar también que la muestra “es un grupo de personas que representan a los demás para poder obtener datos que nos permitan generalizar, estos se deben compartir elementos o características en común” (Serrano, 2020, pág. 75).

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

En donde:

Tabla 2-2: Tabla de Significado

Z=	nivel de confiabilidad
P=	probabilidad de ocurrencia

Q=	probabilidad de no ocurrencia
N=	población
e=	error de muestreo

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Tabla 3-2: Tabla de Categorías

Categorías	Casos
Población	8.120
Total	8.120

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Tabla 4-2: Cálculo de la Muestra

Z	nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z=	1,96
P	probabilidad de ocurrencia	50%		Z ² =	3,8416
Q	probabilidad de no ocurrencia	50%			
N	población	8120			
e	error de muestreo	5%			
n	muestra	367			

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Se puede mencionar entonces que la muestra es el conjunto específico a estudiar por ende dentro de nuestro estudio se cuenta con una población de 8.120 personas, dentro del cual se analizará según el cálculo de la muestra a 367 personas, en la aplicación de cuestionario.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método inductivo

Serrano (2020) menciona que: “el método inductivo parte de elementos muy específicos y particulares, hacia elementos y conceptos muy generales” (pág. 42). En el presente estudio se establecerá estrategias de razonamiento lógico, ya que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general.

“El método inductivo consiste en la generación de hechos prácticos, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares” (Tena & Rivas, 2007, pág. 29). En si tiene la ventaja de impulsar al investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación.

2.6.1.2. Método deductivo

El método deductivo permitirá usar principios generales para llegar a una conclusión específica. “El método deductivo parte de elementos y conceptos generales hacia elementos, situaciones y conceptos particulares” (Serrano, 2020, pág. 42).

Vera (2017), el método deductivo es “un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas” (pág. 45). Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa, que cumple las características anteriores comentadas. En ella, el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, ya sea escrita o verbal. Este proceso de comunicación se realiza mediante un cuestionario, herramienta básica que se planteara en este estudio (Merino, 2016, pág. 82).

En la encuesta en si permitirá obtener información estructurada y homogénea de toda la población a ser analizada, de tal forma que a todos se les cuestiones lo mismo y de idéntica manera, con el fin de obtener un análisis coherente.

2.6.2.2. Observación

La aplicación principal de la técnica de la observación es el área de la investigación cualitativa, ya que permitirá obtener tanto información cuantitativa como cualitativa en función del planteamiento metodológico del presente estudio. “La observación es uno de los aspectos clave en el método inductivo. Ya que la experiencia de los fenómenos es importante en las áreas científicas donde se recolectan datos de hechos y fenómenos observados para llegar a una hipótesis o teoría general” (Serrano, 2020, pág. 67).

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario

La finalidad de utilizar el cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información de la población investigada sobre el tema de estudio que interesa conocer. “El cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (Escobar & Bilbao, 2020, pág. 101).

Un cuestionario puede ser:

- Cuestionario de preguntas cerradas. Son aquellas que establecen previa las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado.
- Cuestionario de preguntas abiertas. Son las que no ofrecen opciones de respuestas, sino que se da la libertad de responder al encuestado, quien desarrolla la respuesta de manera independiente.
- Cuestionario mixto. Es aquel cuestionario que combina preguntas abiertas, cerradas y mixtas (Escobar & Bilbao, 2020, pág. 102).

2.6.3.2. Ficha de observación

La ficha de observación permitirá dotar al estudio de una herramienta que facilitará el análisis de la estructura organizacional y funcional de la empresa. “La Ficha de Observación es la forma de clasificar las observaciones para poder ofrecer al estudio el apoyo que más necesita. Las observaciones se pueden hacer cada vez que se considere oportuno y adecuado para recabar información” (Compan, 2020, pág. 126).

2.7. Análisis e interpretación de resultados

Luego de haber realizado el trabajo de campo con los respectivos instrumentos aplicados a la población de estudio es decir a la población del cantón Quero, se detalla los siguientes resultados, en los cuales se describen de forma tabular y gráfica, para posteriormente efectuar un análisis descriptivo es decir el análisis e interpretación de los resultados.

1. ¿Con que frecuencia realiza las compras de los productos de primera necesidad?

Tabla 5-2: Productos de primera necesidad

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Semanal	125	34%
	Quincenal	134	37%
	Mensual	108	30%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

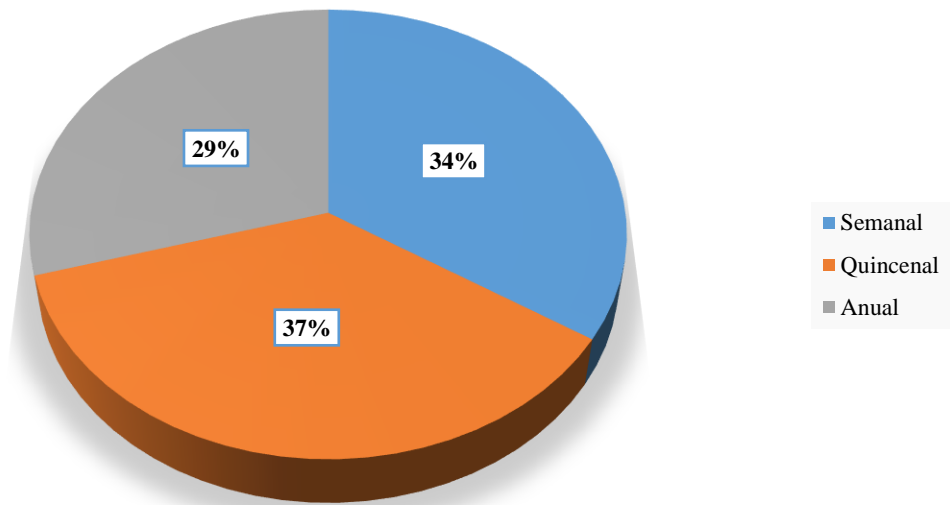


Gráfico 1-2: Productos de primera necesidad

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Análisis e Interpretación

Según la tabla y gráfica presentada se menciona que un 37% de la población quincenalmente realiza las compras de los productos de primera necesidad, mientras que un 34% aluden que lo efectúan semanalmente, y un 29% lo realizan mensualmente.

- ¿Cuál es su promedio de gasto semanal al realizar las compras de los productos de primera necesidad?

Tabla 6-2: Promedio de Gasto

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
2	\$ 20 a \$ 50	185	50%
	\$51 a \$ 70	112	31%

	\$ 71 a \$ 90	38	10%
	Más de 90	32	9%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

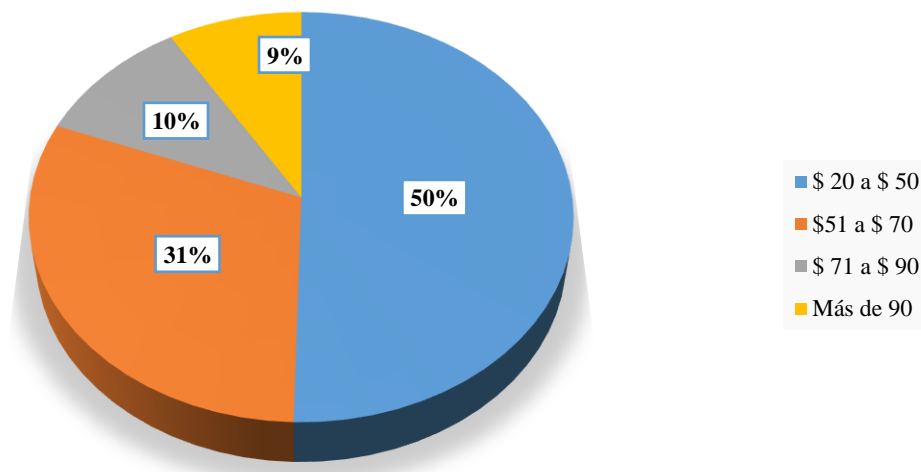


Gráfico 2-2: Promedio de Gasto

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Análisis e interpretación

En base a la pregunta planteada se determinó que un 50% efectúa un gasto promedio de \$ 20 a \$ 50 al realizar las compras de los productos de primera necesidad, seguido de un 31% con un rango de gasto entre \$51 a \$ 70, a la vez un 10% en un rango de gasto de \$ 71 a \$ 90, y un 9% en un rango de gasto de más de 90.

- ¿Señale el lugar dónde realiza las compras de productos de primera necesidad con mayor frecuencia?

Tabla 7-2: Lugar de compras-productos de primera necesidad

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
3	Tienda de barrio	125	34%
	Tiendas de abarrotes	89	24%
	Mercado	143	39%
	Supermercado	10	3%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

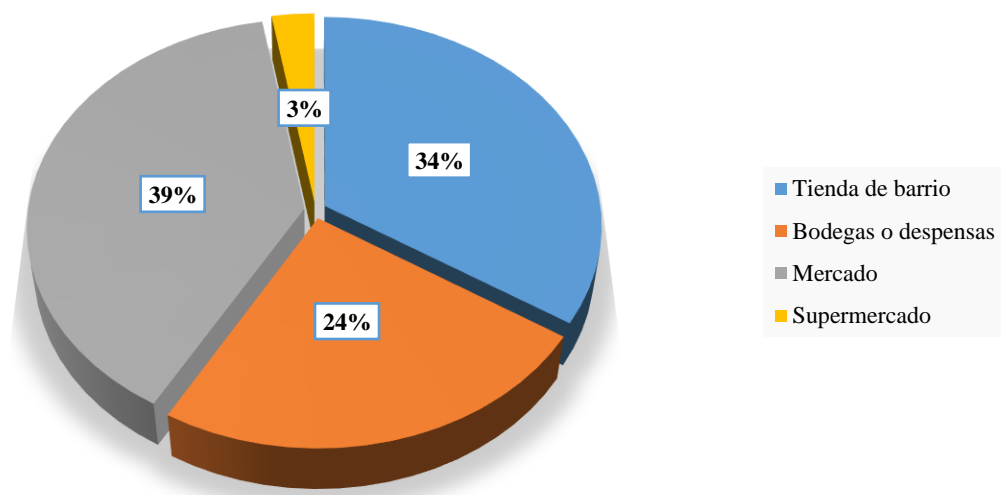


Gráfico 3-2: Lugar de compras-productos de primera necesidad
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Análisis e interpretación

Del 100% de la población encuestada el 39% indica que el lugar dónde realiza las compras de productos de primera necesidad con mayor frecuencia es en el mercado, seguido de un 34% que lo efectúan en la tienda de barrio, así también un 24% lo realizan en las bodegas o despensas y finalmente un 3% lo efectúan en el supermercado.

4. ¿Seleccione la razón por la cual realiza sus compras en ese lugar?

Tabla 8-2: Razón de las compras

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
4	Servicio al cliente	98	27%
	Bajos precios	152	41%
	Cercanía de la casa	56	15%
	Horario de atención	61	17%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

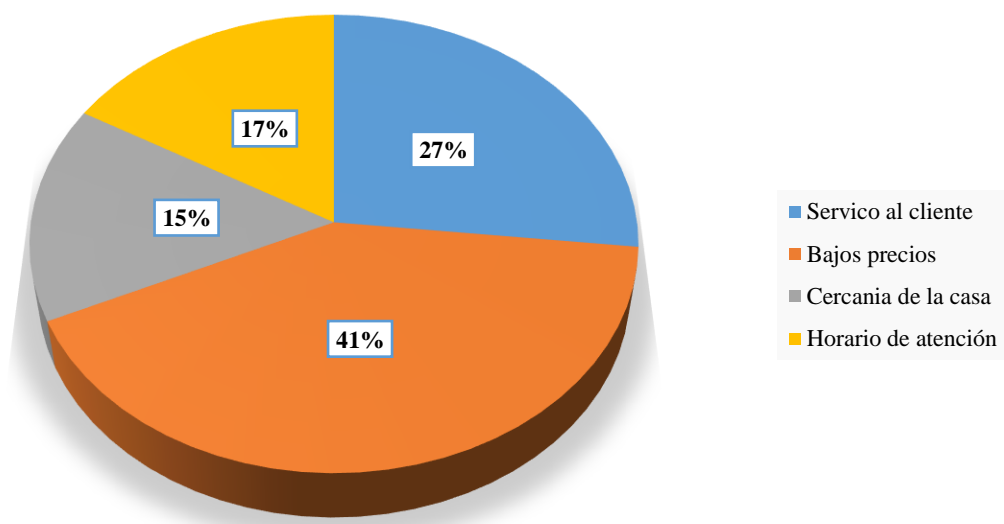


Gráfico 4-2: Razón de las compras

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Análisis e interpretación

Según la tabla y gráfica presentada se menciona que un 41% de la población encuestada, realizan sus compras en ese lugar por los bajos precios, por otro lado, un 27% afirman que es por el servicio al cliente, a su vez un 17% efectúan las compras en ese lugar por el horario de atención y finalmente un 15% afirman por la cercanía a su casa.

5. ¿Está usted de acuerdo que se cree un supermercado en el cantón Quero?

Tabla 9-2: Creación de supermercado

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Totalmente de acuerdo	144	39%
	De acuerdo	133	36%
	En desacuerdo	85	23%
	Totalmente en desacuerdo	5	1%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

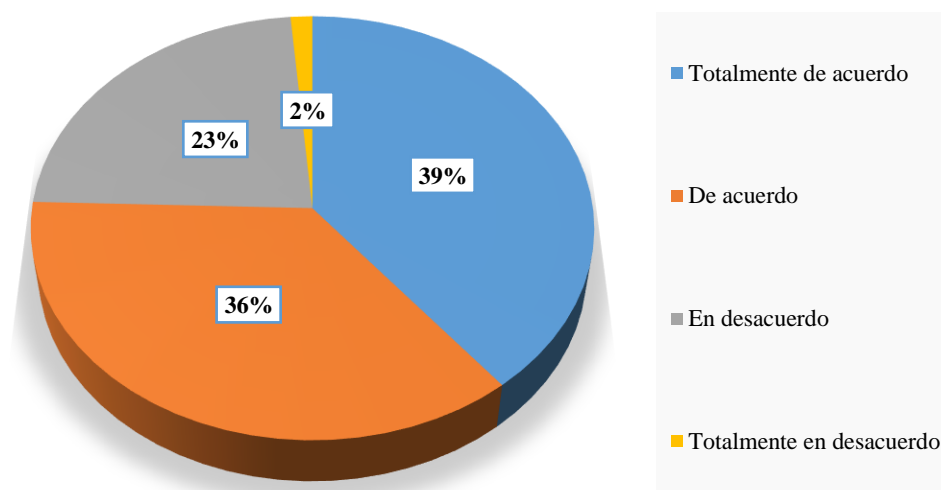


Gráfico 5-2: Creación de supermercado
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Análisis e interpretación

Al plantear la pregunta ¿Está usted de acuerdo que se cree un supermercado en el cantón Quero?, el 39% de la población indicaron que están totalmente de acuerdo, por otro lado un 36% afirmaron estar de acuerdo, a su vez un 23% están en desacuerdo y un 2% están totalmente en desacuerdo.

6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la creación de un nuevo supermercado?

Tabla 10-2: Medio de comunicación

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
6	Redes sociales	167	46%
	Televisión	71	19%
	Radio	44	12%
	Internet – Páginas web	71	19%
	Recomendaciones de otras personas	14	4%
	Otras, ¿Cuál?	0	0%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

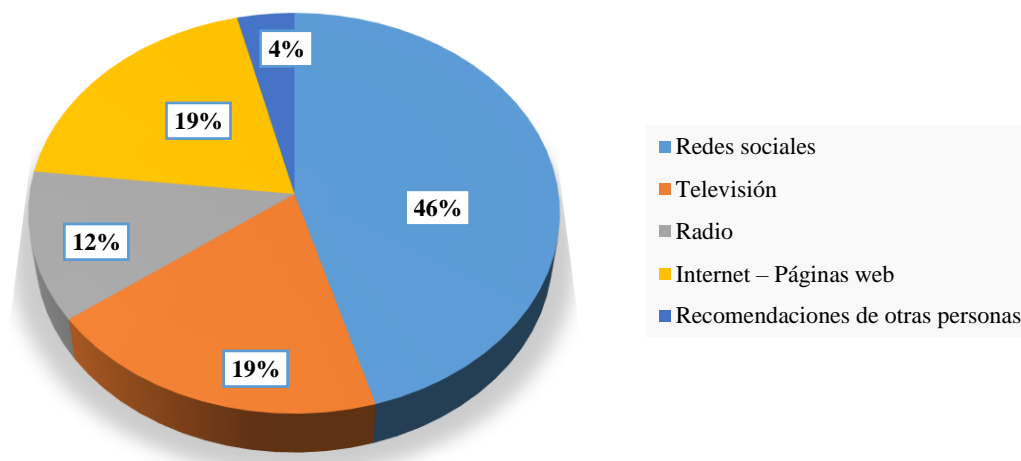


Gráfico 6-2: Medio de comunicación

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Análisis e interpretación

En la tabla y gráfica establecidas anteriormente se verifica que un 46% de la población afirman que el medio de comunicación por el que les gustaría enterarse de la creación de un nuevo supermercado es redes sociales, seguido de un 19% tanto para televisión, internet y páginas web, por otro lado, un 12% desean enterarse por la radio y un 4% por recomendaciones de otras personas.

7. ¿Cree usted que la falta de supermercados incide en la economía y desarrollo del cantón?

Tabla 11-2: Falta de supermercados-economía y desarrollo del cantón

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
7	Totalmente de acuerdo	144	39%
	De acuerdo	133	36%
	En desacuerdo	85	23%
	Totalmente en desacuerdo	5	1%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

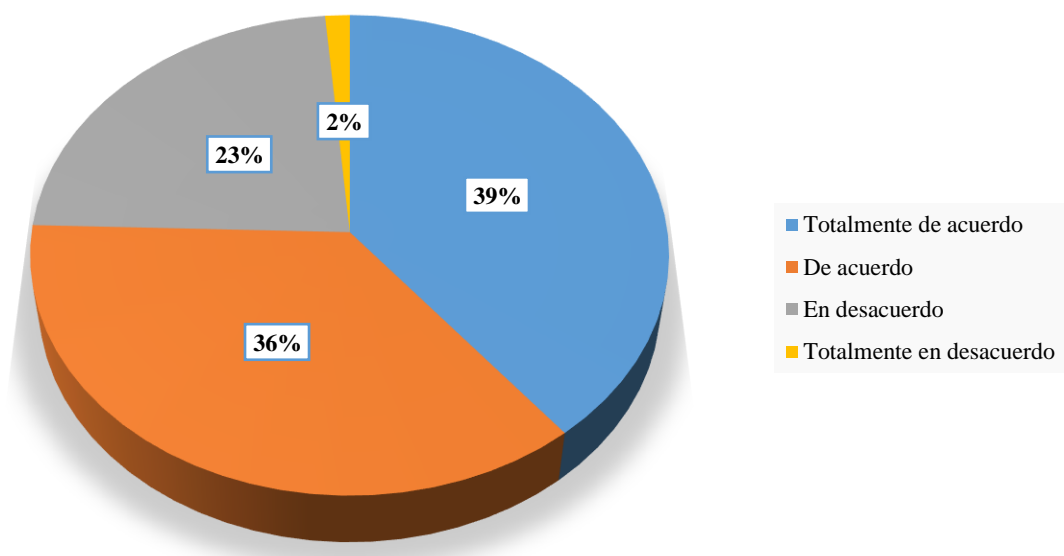


Gráfico 7-2: Falta de supermercados-economía y desarrollo del cantón

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Análisis e interpretación

Del 100% de la población encuestada el 39% de la misma menciona que están totalmente de acuerdo que la falta de supermercados incide en la economía y desarrollo del cantón, así mismo un 36% afirman estar de acuerdo, por otro lado, un 23% indica estar en desacuerdo y finalmente un 1% está totalmente en desacuerdo.

8. ¿Le gustaría que el supermercado a implementarse cuente con nuevas innovaciones tecnológicas?

Tabla 12-2: Innovaciones tecnológicas

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
8	Totalmente de acuerdo	156	42%
	De acuerdo	131	36%
	En desacuerdo	52	14%
	Totalmente en desacuerdo	28	8%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

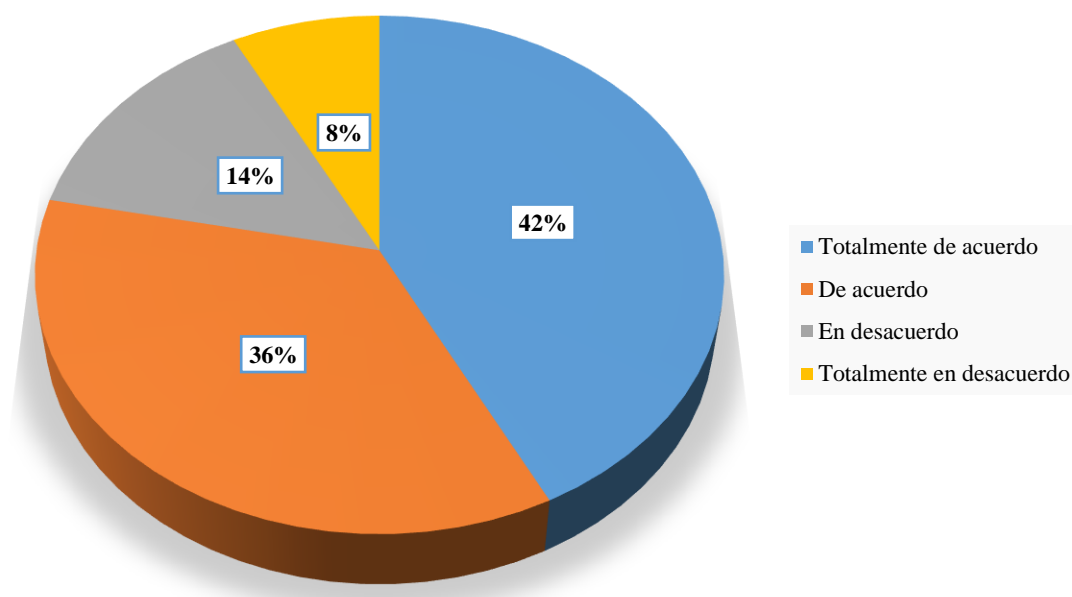


Gráfico 8-2: Innovaciones tecnológicas
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Análisis e interpretación

Según la pregunta planteada se menciona que un 42% de la población está totalmente de acuerdo en implementarse en el supermercado innovaciones tecnológicas, mientras que un 36% está de acuerdo, a su vez un 14% está en desacuerdo y finalmente un 8% está totalmente en desacuerdo.

9. ¿Está usted de acuerdo que el nuevo supermercado a implementarse cuente con televisiones plasmadas en el que indiquen contenidos educativos?

Tabla 13-2: Contenidos – educativos

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
9	Totalmente de acuerdo	161	44%
	De acuerdo	169	46%
	En desacuerdo	32	9%
	Totalmente en desacuerdo	5	1%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

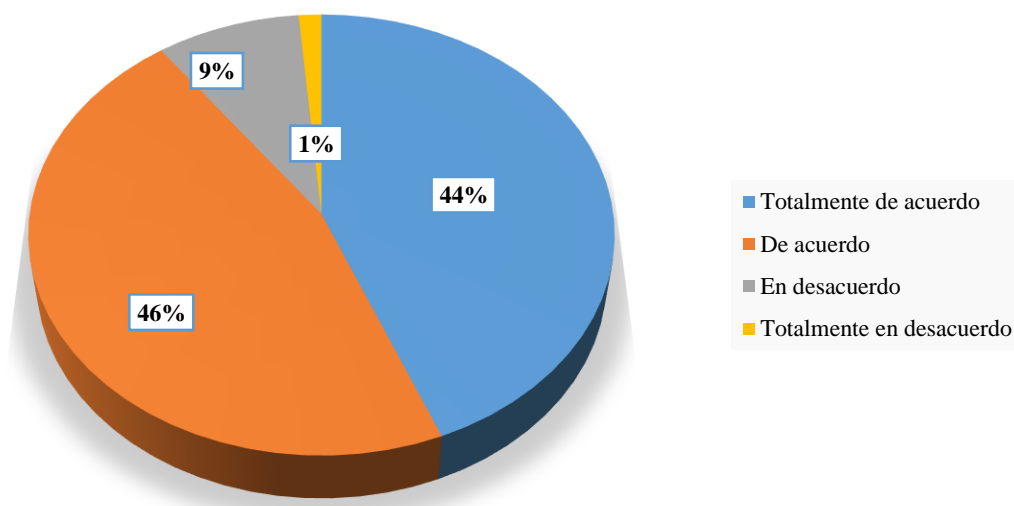


Gráfico 9-2: Contenidos Educativos
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Análisis e interpretación

Del 100% de la población el 46% está de acuerdo en que el nuevo supermercado cuente con televisiones plamas en el que indiquen contenidos educativos, mientras que un 44% indican que están totalmente de acuerdo, seguido de un 9% que están en desacuerdo y un 1% están totalmente en desacuerdo.

10. ¿Marque con una X los productos que deberían venderse en el supermercado?

Tabla 14-2: Productos a ofertarse

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
10	Productos de Consumo Masivo	115	31%
	Productos Cárnicos	98	27%
	Productos Lácteos	25	7%
	Productos de Aseo y Limpieza	74	20%
	Verduras y Similares	32	9%
	Bebidas- Confites	10	3%
	Plásticos	9	2%
	Productos de Bazar	4	1%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

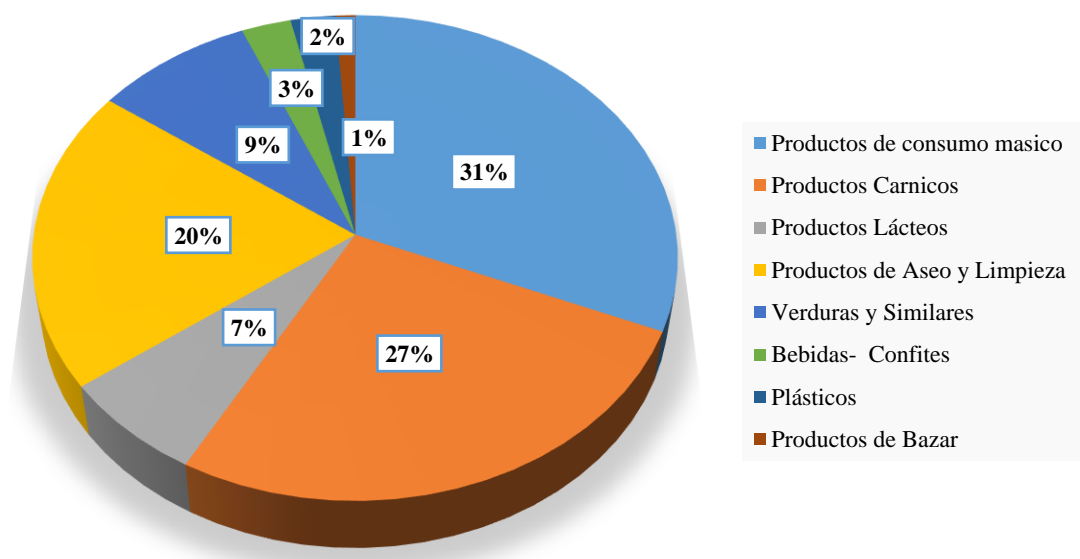


Gráfico 10-2: Productos a ofertarse
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Análisis e interpretación

De la tabla y gráfica planteada se menciona que un 31% de la población manifiesta que se debería venderse en el supermercado Productos de Consumo Masivo seguido de un 27%, que mencionan productos cárnicos, un 20% productos de aseo y limpieza, un 9% verduras y similares, un 7% productos lácteos, un 3% bebidas y confines, un 2% productos de plástico y un 1% productos de bazar.

11. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un Supermercado que sirva de motor económico para el desarrollo del cantón?

Tabla 15-2: Supermercado – motor económico

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
11	Totalmente de acuerdo	169	46%
	De acuerdo	155	42%
	En desacuerdo	34	9%
	Totalmente en desacuerdo	9	2%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

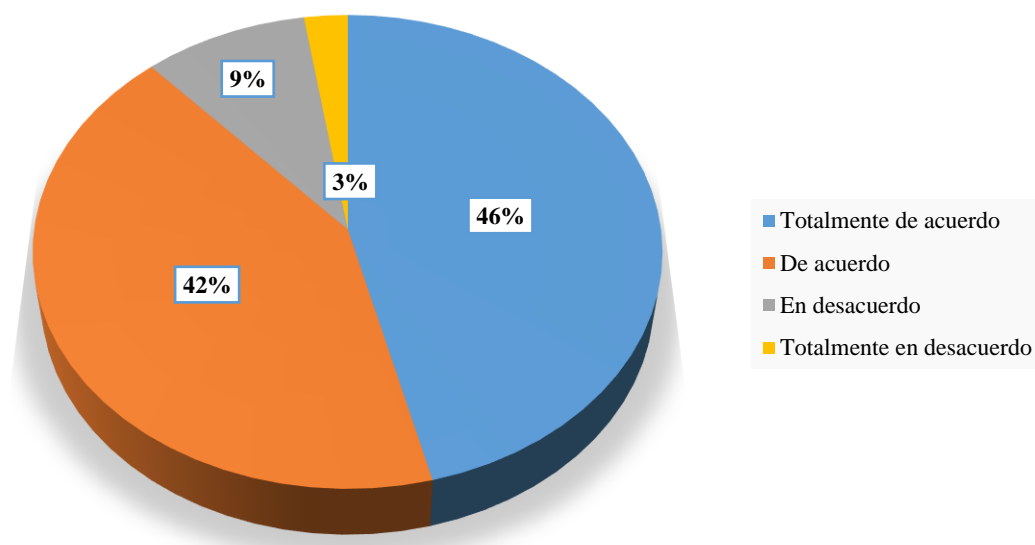


Gráfico 11-2: Supermercado-motor económico
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Análisis e interpretación

Del 100% de la población un 46% menciona que está totalmente de acuerdo con la creación de un Supermercado pues servirá de motor económico para el desarrollo del cantón, un 42% está de acuerdo, un 9% en desacuerdo, y un 2% totalmente en desacuerdo.

2.8. Comprobación de las Interrogantes de estudio-hipótesis

2.8.1. Preguntas extraídas

Pregunta N°5: ¿Está usted de acuerdo que se implemente un supermercado en el cantón Quero?

Tabla 16-2: Creación de Supermercado-Chi cuadrado

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Totalmente de acuerdo	144	39%
	De acuerdo	133	36%
	En desacuerdo	85	23%
	Totalmente en desacuerdo	5	1%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Pregunta N°7: ¿Cree usted que la falta de supermercados incide en la economía y desarrollo del cantón?

Tabla 17-2: Economía y desarrollo del cantón-Chi cuadrado

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
7	Totalmente de acuerdo	144	39%
	De acuerdo	133	36%
	En desacuerdo	85	23%
	Totalmente en desacuerdo	5	1%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Pregunta N°8: ¿Le gustaría que el supermercado a implementarse cuente con nuevas innovaciones tecnológicas?

Tabla 18-2: Innovaciones tecnológicas-Chi cuadrado

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
8	Totalmente de acuerdo	156	43%
	De acuerdo	131	36%
	En desacuerdo	52	14%
	Totalmente en desacuerdo	28	8%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Pregunta N°11: ¿Estaría de acuerdo con la creación de un Supermercado que sirva de motor económico para el desarrollo del cantón?

Tabla 19-2: Motor económico-Chi cuadrado

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
11	Totalmente de acuerdo	169	46%
	De acuerdo	155	42%
	En desacuerdo	34	9%
	Totalmente en desacuerdo	9	2%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

2.8.2. Planteamiento de hipótesis

El proyecto de factibilidad incide significativamente en la creación de un supermercado en el cantón Quero provincia de Tungurahua, período 2021 – 2025.

Hipótesis nula

El proyecto de factibilidad **NO** incide significativamente en la creación de un supermercado en el cantón Quero provincia de Tungurahua, período 2021 – 2025.

Hipótesis alternativa

El proyecto de factibilidad **SI** incide significativamente en la creación de un supermercado en el cantón Quero provincia de Tungurahua, período 2021 – 2025.

2.8.3. Cálculos-estimador estadístico

Para el presente estudio es necesario aplicar el siguiente estimador estadístico Chi-cuadrado(X^2), con el fin de realizar la prueba de hipótesis planteada dentro del estudio ya que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas $f(o)$, se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas $f(e)$ o teóricas.

Fórmula:

$$\sum \frac{[F(o) - F(e)]^2}{F(e)} = X^2$$

2.8.3.1. Modelo matemático

Fórmula Chi - Cuadrado:

$$\sum \frac{[f(o) - f(e)]^2}{f(e)} = X^2$$

H_0 = Hipótesis Nula

H_a = Hipótesis Alternativa

X^2 = Chi Cuadrado

F(o)= Frecuencias Observadas

F(e)= Frecuencias Esperadas

Gl= Grados de Libertad

F= Filas

C= Columnas

2.8.3.2. Margen de error

El margen de error aceptable para la presente investigación es del 5%.

$\alpha = 0.05 = 5\%$

2.8.3.3. Distribución muestral

$GL = (f-1) (c-1)$

En donde:

GL: (4-1) (4-1)

GL: (3) (3)

GL: 9

Tabla 20-2: Grados de Libertad

Grados de libertad (Gl)	Margen de ERROR	
	0,05	0,01
1	3,841	6,635
2	5,991	9,210
3	7,815	11,345
4	9,488	13,277
5	11,070	15,086
6	12,592	16,812
7	14,067	18,475
8	15,507	20,090
9	16,919	21,666

Nota: Según la tabla de Grados de libertad y en base al margen de error aceptable del 5% la Hipótesis nula (Ho) es: 16,919

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

2.8.3.4. Cálculo matemático

Para el cálculo matemático se tomó los resultados de las preguntas n°5, n°7, n°8, n°11.

Tabla 21-2: Frecuencias Observadas Chi-Cuadrado

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN - QUERO				TOTAL
	PREGUNTA 5	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 11	
Totalmente de acuerdo	144	144	156	169	613
De acuerdo	133	133	131	155	552
En desacuerdo	85	85	52	34	256
Totalmente en desacuerdo	5	5	28	9	47
TOTAL	367	367	367	367	1165

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Fórmula para el cálculo de las Frecuencias Esperadas

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla 22-2: Frecuencias Esperadas Chi-Cuadrado

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN-QUERO				TOTAL
	PREGUNTA 5	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 11	
Totalmente de acuerdo	193,1	193,1	193,1	193,1	772,4
De acuerdo	173,9	173,9	173,9	173,9	695,6
En desacuerdo	80,6	80,6	80,6	80,6	322,6
Totalmente en desacuerdo	14,8	14,8	14,8	14,8	59,2
					1849,8

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Tabla 23-2: Cálculo de Chi-Cuadrado

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREGUNTA 5/ Totalmente de acuerdo	144	193,1	-49,11	2411,61	12,49
PREGUNTA 5/ De acuerdo	133	173,9	-40,89	1672,14	9,62
PREGUNTA 5/ En desacuerdo	85	80,6	4,35	18,96	0,24
PREGUNTA 5/ Totalmente en desacuerdo	5	14,8	-9,81	96,16	6,49
PREGUNTA 7/ Totalmente de acuerdo	144	193,1	-49,11	2411,61	12,49
PREGUNTA 7/ De acuerdo	133	173,9	-40,89	1672,14	9,62
PREGUNTA 7/ En desacuerdo	85	80,6	4,35	18,96	0,24
PREGUNTA 7/ Totalmente en desacuerdo	5	14,8	-9,81	96,16	6,49
PREGUNTA 8/ Totalmente de acuerdo	156	193,1	-37,11	1377,02	7,13
PREGUNTA 8/ De acuerdo	131	173,9	-42,89	1839,71	10,58

PREGUNTA 8/ En desacuerdo	52	80,6	-28,65	820,56	10,17
PREGUNTA 8/ Totalmente en desacuerdo	28	14,8	13,19	174,08	11,76
PREGUNTA 11/ Totalmente de acuerdo	169	193,1	-24,11	581,20	3,01
PREGUNTA 11/ De acuerdo	155	173,9	-18,89	356,90	2,05
PREGUNTA 11/ En desacuerdo	34	80,6	-46,65	2175,80	26,98
PREGUNTA 11/ Totalmente en desacuerdo	9	14,8	-5,81	33,71	2,28
				X ² =	131,63

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

2.8.3.5. *Decisión*

Si la Hipótesis Alternativa (H_a) \geq la hipótesis nula (H_0) se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa.

Es decir: 131,63 (H_a) \geq 16,919 (H_0), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H_a).

Entonces: El proyecto de factibilidad **SI** incide significativamente en la creación de un supermercado en el cantón Quero provincia de Tungurahua, período 2021-2025.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

3.1. Discusión y análisis de resultados

La modalidad usada para el presente análisis ha sido la de Proyecto factible, la cual se basa en la averiguación, preparación y desarrollo de una iniciativa de un análisis de factibilidad que se expone en el punto 3.2, del presente análisis.

La información de las encuestas con su instrumento cuestionario fueron presentadas de manera analítica y gráfica; se usó dichos recursos para proyectar información real y verídica, para ser analizados e interpretados de forma eficiente; pudiendo entablar bases que sirvan para la factibilidad del análisis, los resultados más sobresalientes fueron:

- Del 100% de la población encuestada el 39% de la misma menciona que están totalmente de acuerdo que la falta de supermercados incide en la economía y desarrollo del cantón, así mismo un 36% afirman estar de acuerdo, por otro lado, un 23% indica estar en desacuerdo y finalmente un 1% está totalmente en desacuerdo.
- Del 100% de la población un 46% menciona que está totalmente de acuerdo con la creación de un Supermercado pues servirá de motor económico para el desarrollo del cantón, un 42% está de acuerdo, un 9% en desacuerdo, y un 2% totalmente en desacuerdo.

3.2. Propuesta

Al haber estructurado y recopilado la información requerida para la elaboración del proyecto, por medio del estudio de mercado se elaboraron instrumentos necesarios (encuestas) que ayudaron a dar respuesta a la problemática que se da en el cantón Quero y para la construcción del proyecto.

Al haber elaborado los capítulos anteriores, se pasa a desarrollar el informe final que engloba TRES FASES importantes como el estudio de mercado, estudio técnico administrativo técnico y financiero.

FASE I. El estudio de mercado principalmente destaca la oferta que indicarán los tipos de negocios y el estado en el que se encuentran en el mercado objeto de estudio, la demanda que

analiza el nivel de consumo y permite conocer las preferencias de compras de las familias y el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), que permitirá darle forma al negocio analizando en cinco variables, con lo que hay y lo que se espera dar en el negocio.

FASE II. En el Estudio Administrativo Técnico se estructuró el nombre, logotipo, slogan, misión, visión, objetivos, organigrama, análisis FODA, etc., una vez de haber determinado la parte administrativa se pasa a desarrollar la parte técnica, en este apartado se plantea la macro y micro localización de la misma.

FASE III. En el Estudio Financiero se desarrolla la factibilidad e implementación usando herramientas financieras como el cálculo del punto de equilibrio, VAN, TIR, dando a conocer la estimación, viabilidad y rentabilidad que se obtendrá.

3.2.1. Fase I

Objetivo. Delimitar el mercado objetivo a través de un estudio de mercado con la finalidad de establecer la demanda insatisfecha.

3.2.1.1. Segmentación del mercado

El Cantón Quero ubicado en la Provincia de Tungurahua situada geográficamente a 78° 30´ latitud sur y 1° 15´ longitud oeste., cuenta con una población de 20 368 habitantes y una extensión: 173 km².

El cantón Quero es eminentemente agrícola, pues existe una independencia económica entre el hombre del campo y la ciudad, manteniendo su relación comercial tanto con su cabecera Cantonal (Ciudad de Quero), como con los demás centros urbanos de la Provincia de Tungurahua y Provincia de Chimborazo.

3.2.1.1.1. Oferta

De acuerdo al estudio de mercado realizado se encontró que existen aproximadamente 20 establecimientos de expendio de productos alimenticios distribuidos en la localidad como tiendas de barrio, despensas y abarrotes y de estos, 2 llegan a ser los más destacados dentro del mercado local.

Mediante la observación realizada se pudo identificar los tipos de negocios existentes en el cantón Quero como:

Tiendas de Barrios

Existen aproximadamente 10 negocios y están ubicadas en varios sectores de la localidad, estos adquieren y ofrecen principalmente productos alimenticios tales como procesados, verduras y granos; los precios de los productos son altos debido a que la adquisición de la mercadería pasa por varios intermediarios, muchas veces sus proveedores son las tiendas de abarrotes y despensas ubicadas en el centro del cantón mantienen muy poco stock de los productos con el consecuente impacto sobre los precios.

Tabla 1-3: Tiendas de barrio

N° de Tiendas de Barrio	Ubicación
Punto rojo Quero	Cantón Quero
Viveres Sebastián	Cantón Quero
Comercial Karen	Cantón Quero
Súper Silva	Cantón Quero
Frío Bachata	Cantón Quero
Súper Quero	Cantón Quero
Comercial Martínez	Cantón Quero
La Fama	Cantón Quero
Juan José	Cantón Quero
Don Víctor	Cantón Quero
TOTAL	10

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Abarrotes

Hay alrededor de 8 negocios que ofertan más variedad que las tiendas de barrios, están ubicados en la parte céntrica del cantón, los precios varían dependiendo del costo de adquisición; la mercadería es obtenida en su mayoría de intermediarios que llegan a esta localidad a ofrecer de puerta en puerta las diferentes líneas de productos de consumo y los dueños de estos negocios escogen los artículos que deseen y les convengan, estos abarrotes manejan más volumen y variedad de líneas de mercadería debido a que sus ventas son más numerosas y los precios son más bajo en comparación a las tiendas de barrio, los productos que expenden son cárnicos, de limpieza, bebidas y legumbres, frutas, procesados, lácteos, embutidos e higiene personal

Tabla 2-3: Abarrotes

N° de Abarrotes	Ubicación
San Juanito	Cantón Quero
San José	Cantón Quero
Pedrito	Cantón Quero
El baratón	Cantón Quero
Abarrotes Leo	Cantón Quero
Jaimito	Cantón Quero
Panadería Pedro	Cantón Quero
Abarrotes Camila	Cantón Quero
TOTAL	8

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

De estos negocios existen un que realizan ventas al por mayor y menor, pues comercializa productos de primera necesidad, siendo la más destacada en este lugar ya sea por sus volúmenes de ventas y movimientos constantes de mercaderías; además, sus precios tienden a ser más bajos comparados con las tiendas de barrio; tienen la ventaja de contar con vehículos propios que les permite ahorrar costos de transporte y proveer la mercadería, teniendo la oportunidad de conocer mercados mayoristas donde existen variedades de productos y artículos de todo tipo de consumo y uso.

3.2.1.1.1.1. Competencia

Se consideran como competencia al comercial DAGUITOS, debido a que es completo ya sea por variedad de productos, precios y calidad que maneja; muchas veces determina los precios en el mercado local del cantón Quero al tener mayor movimiento de ventas, y los otros negocios marcan los mismos precios para que los clientes también les realicen compras y logren obtener alguna rentabilidad.

Tabla 3-3: Características de la competencia-Competidor

Competidor	
Tipo de Negocio	DESPENSA: comercialización de productos de consumoalimenticio (productos alimenticios, higiene personal, limpieza, bebidas)
Nombre del Negocio	<u>COMERCIAL DAGUITOS</u>
Tamaño del Negocio	Es considerado como un negocio grande comparado con las otras tiendas de la localidad
Ubicación del Negocio	Está ubicado en la parte céntrica del cantón Quero junto a Radio Panamericana
Adquisición de la Mercadería	Tienen la ventaja de contar con vehículos que les facilita la obtención de la mercadería y poder así reducir costos de transporte y además poder conseguir los productos a menor costo, siendo lo que les permite tener mayores ventas y por ende rentabilidad.
Tipos de Productos	Comercializan productos de limpieza, de aseo e higiene personal, confites, procesados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas como refrescos, gaseosas, etc.; lácteos, secos y granos; y, aceites.
Distribución de Espacios	No es organizada, puesto que algunos artículos están mezclados, por líneas de productos no adecuados.

Variedad de Productos	En general la variedad es limitada, pero comparado con las otras tiendas, este negocio si cuenta con mejores productos y variedad de los mismos.
Estrategia de Ventas	Las ventas son al por mayor y menor, la forma de pago en su mayoría es en efectivo, dan crédito a las personas que trabajan en instituciones públicas y aquellas personas que tienen buenas referencias; realizan estrategias de ventas, como la publicidad a través de la radio de la Localidad.

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.1.1.1.2. Oferta

Tabla 4-3: Crecimiento poblacional del cantón Quero

CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL CANTÓN QUERO									
Nº	AÑO	POBLACIÓN	CRECIMIENTO GEOGRAFICO						CRECIMIENTO POBLACIONAL
0	2010	8120	(1	+	0,0074)	⁰	8120
1	2011	8120	(1	+	0,0074)	¹	8180
2	2012	8120	(1	+	0,0074)	²	8241
3	2013	8120	(1	+	0,0074)	³	8302
4	2014	8120	(1	+	0,0074)	⁴	8363
5	2015	8120	(1	+	0,0074)	⁵	8425
6	2016	8120	(1	+	0,0074)	⁶	8487
7	2017	8120	(1	+	0,0074)	⁷	8550
8	2018	8120	(1	+	0,0074)	⁸	8613
9	2019	8120	(1	+	0,0074)	⁹	8677
10	2020	8120	(1	+	0,0074)	¹⁰	8741
11	2021	8120	(1	+	0,0074)	¹¹	8806
12	2022	8120	(1	+	0,0074)	¹²	8871
13	2023	8120	(1	+	0,0074)	¹³	8937

Fuente: INEC

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Tabla 5-3: Oferta potencial

OFERTA POTENCIAL				
Nº	AÑOS	CONSUMO ANUAL	PORCENTAJE	OFERTA ANUAL
0	2021	\$ 660.448,11	58%	\$ 383.059,91
1	2022	\$ 665.335,43	58%	\$ 385.894,55
2	2023	\$ 670.258,91	58%	\$ 388.750,17

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

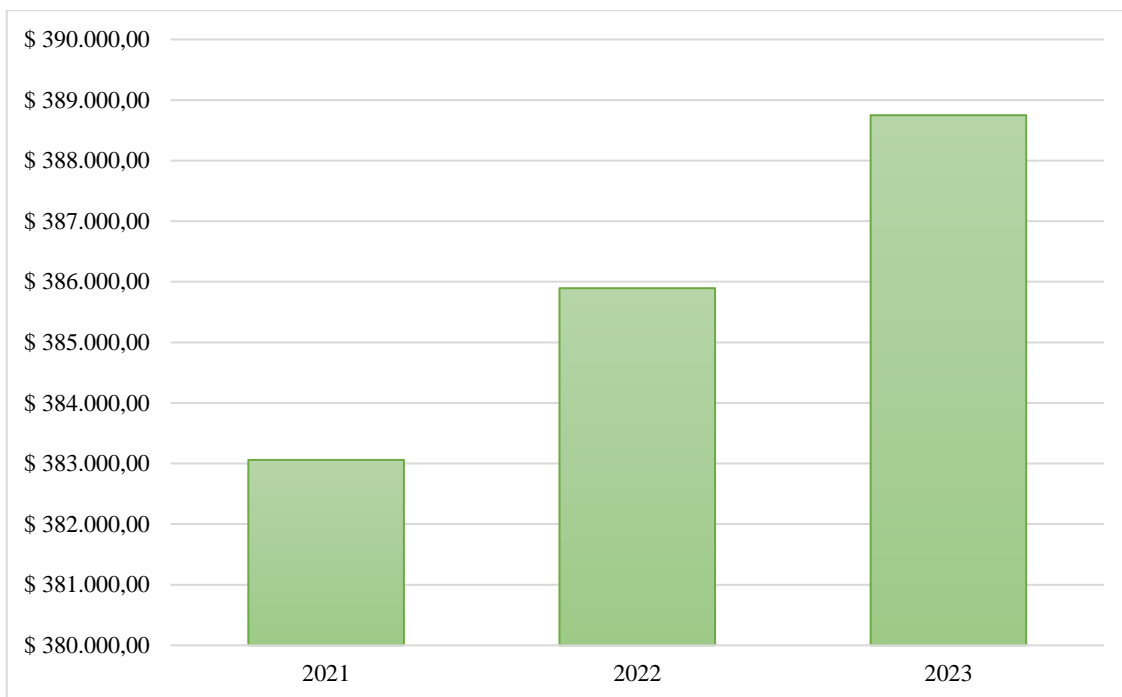


Gráfico 1-3: Oferta proyectada

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.1.1.1.3. Demanda

A fin de conocer el nivel de consumo de la población del cantón Quero y poder proyectar la demanda en base al consumo familiar que tienen se tomaron algunos como se indica en la siguiente tabla que ayudará a calcular en cifras cuanto adquieren los habitantes de la localidad.

Tabla 6-3: Demanda potencial

DEMANDA POTENCIAL						
Nº	AÑOS	POBLACIÓN	PORCENTAJE DE ACEPTABILIDAD	POBLACIÓN OBJETIVA	CONSUMO POR PERSONA (\$)	DEMANDA ANUAL (\$)
0	2021	8806	75%	6604	\$ 100,00	\$ 660.448,11
1	2022	8871	75%	6653	\$ 100,00	\$ 665.335,43
2	2023	8937	75%	6703	\$ 100,00	\$ 670.258,91

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

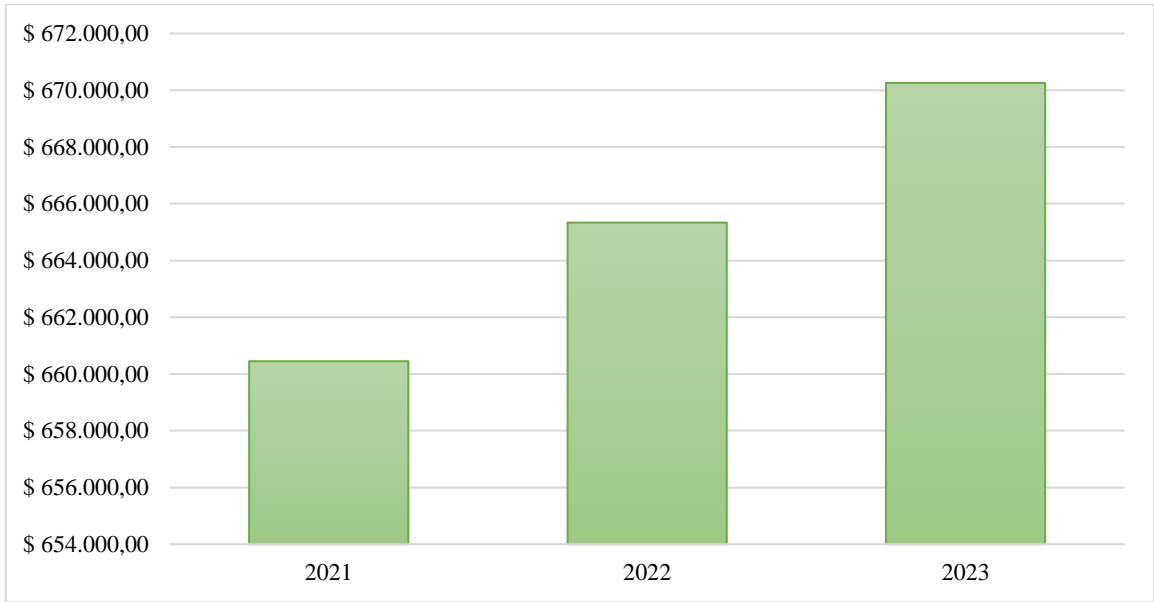


Gráfico 2-3: Demanda proyectada
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

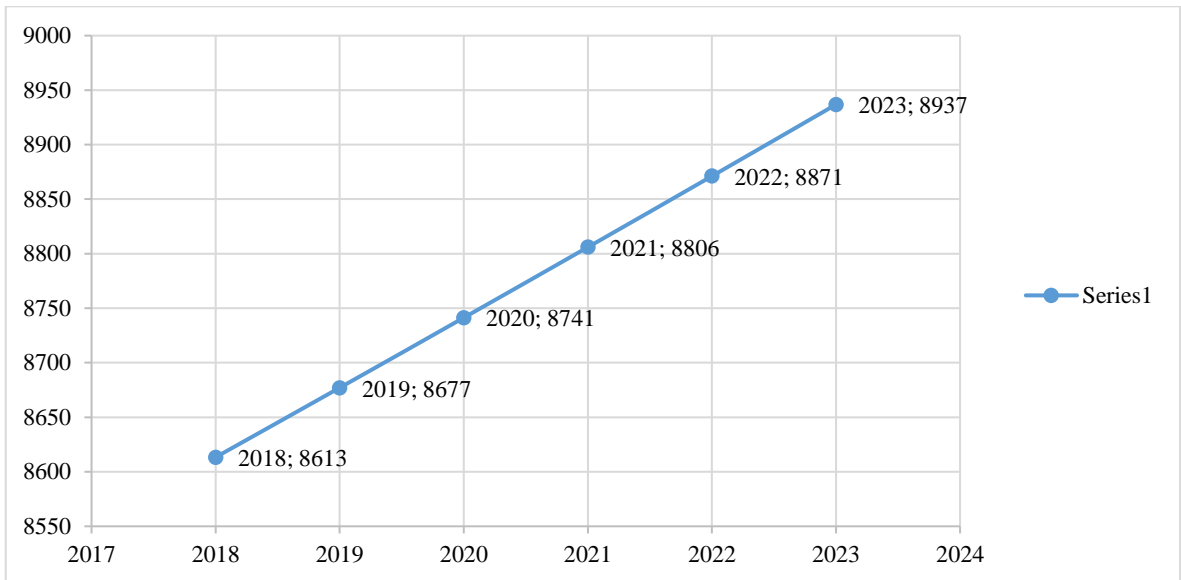


Gráfico 3-3: Crecimiento poblacional
Fuente: INEC
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.1.1.1.4. Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Tabla 7-3: Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA DÓLARES
2021	\$ 660.448,11	\$ 383.059,91	\$ 277.388,21
2022	\$ 665.335,43	\$ 385.894,55	\$ 279.440,88
2023	\$ 670.258,91	\$ 388.750,17	\$ 281.508,74

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Análisis. Como se puede observar en la tabla anterior al realizar la diferencia de la oferta y demanda potencial, se puede conocer que en el cantón Quero existe una demanda insatisfecha en una cantidad económica de \$ 277.388,21.

Esto permite conocer que en el cantón quero no existe una oferta satisfactoria para cubrir las necesidades de consumo de la población. Por lo que se toma la decisión de aplicar el presente estudio.

3.2.1.1.2. Plan de mercado

En el cantón Quero no existe un lugar de expendio que ofrezca todo tipo de artículos de consumo en un solo lugar y sobre todo en óptimas condiciones, tales productos como: cárnicos, frutas, vegetales, productos de limpieza, procesados, aseo personal, vestuario, confitería, granos secos, procesados, lácteos, embutidos, etc.; según la información receptada de las entrevistas realizadas a los negocios, indicaron que de la población que habitan en el cantón, el 15% de las familias consumen productos de marcas reconocidas ya que estos tienen un nivel económico medio – bajo y el 85% es bajo, es decir solo adquieren productos acorde a sus ingresos y necesidades.

Es por ello que se implementará un supermercado que reúna en un solo sitio una gama de artículos de consumo con infraestructura adecuada, variedad de productos acorde a las necesidades de las personas que habitan en el sector, con precios cómodos, dándole la oportunidad al cliente de recorrer por toda las instalaciones del negocio realizando un paseo de compras que les permita seleccionar, los producto que necesiten y siendo ellos mismo quienes decidan qué comprar, cuánto, y a qué precio, debido a que se ofrecerá variedad de los mismos.

A continuación, se dará a conocer una pequeña muestra de las líneas de productos que se ofrecerán en el supermercado:

Tabla 8-3: Productos a ofertar

Productos cárnicos	Frutas
Pollo	Banano
Carne	Sandía
Carne de cerdo	Limonas
Chuletas	Naranjillas
Hígado	Peras
Mariscos	Uvas
Carne molida	Manzanas
Legumbres	Lácteos
Brócoli	Mantequilla
Papa	Huevos
Lechuga	Queso
Aliños (tomate, cebolla)	Yogurt
Habas	Leche
Zanahoria	Crema de leche
Aceites	Granos y cereales
Aceite vegetal	Arroz (todo tipo)
Aceite light	Frejoles
Vinagre blanco	Azúcar
Aceite de oliva	Cereales
Achiote	Avenas
Bebidas alcohólicas	Bebidas sin alcohol
Cervezas	Jugos
Tequilas	Avenas
Vinos	Agua natural
Vodka	Gaseosas
Aguardiente	Energizantes
Condimentos	Procesados
Sopas MAGGI	Atún
Sal	Maíz dulce
Ajo	Alverjitas
Aliños completos	Duraznos
Mostaza sazónada	Sardinas

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.1.1.2.1. Políticas de productos

Para mantener un buen manejo de los productos que se expenderán en el supermercado que contará con las siguientes políticas:

- Cumplir con los controles que realiza el Ministerio de Salud como lo indica la Ley Orgánica de Salud en el Art. 6: “queda como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano”.
- El Art. 130 de la Ley Orgánica de Salud, los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional.

- Clasificar por líneas de productos para evitar contaminación de los productos que contienen químicos tales como detergentes, insecticidas, que afectan a los productos de abastos que son de consumo personal.

3.2.1.1.2.2. Precio

En el estudio de mercado efectuado se identificó que las compras que realizan los habitantes del cantón Quero, el 14% están influenciados por los precios.

La fijación del precio de los productos es un elemento importante, es por ello que se tomará en consideración los de la competencia; el nivel de precios de los negocios de la localidad del cantón es un factor muy elemental debido a que es con quienes se va a competir, y se debe partir de ahí tratando de que los precios que el supermercado establezca estén por debajo casi igual de los que ofrecen los competidores.

Políticas de precios

- Estará basada en la información de las entrevistas realizadas a los negocios, es decir se tomará en consideración los precios de la competencia.
- Se buscarán variedades de proveedores que permitan seleccionar aquellos que ofrezcan mejores alternativas de precios, y se incrementará un de margen de ganancia del 25%.
- Además, se manejarán políticas de precios que distingan volúmenes de ventas al por mayor y al menor; desde 5 productos en adelante se dará del 5% al 7% de descuento, dependiendo de la temporada y el producto.

3.2.1.1.2.3. Plaza

El cantón Quero se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, es un cantón turístico y comercial, al no contar con un supermercado se determina como un lugar estratégico para la implementación de un negocio que ofrezca una gama de artículos alimenticios y necesarios para el consumo de cada una de las familias que habitan en el sector.

El nuevo supermercado “MEGA SUPERMERCADO GMS” se implementará en la parte céntrica del cantón Quero, se comercializará productos primera necesidad y complementarios, dándoles valor agregado de modo que la presentación de los artículos se dará en óptimas condiciones tales

como separándolos por líneas de productos para evitar contaminaciones, a la temperatura adecuada, control de fechas de caducidad.

Canal de distribución

El tipo de distribución que se utilizará en el supermercado es directo ya que los productos expendio serán distribuidos directamente a los consumidores finales, ya que se tendrá contacto directo con las distribuidoras, fabricantes y productores tratando de no tener participación de intermediarios para poder reducir costos y poder ofrecer precios económicos a los clientes.

3.2.1.1.2.4. Promoción y Publicidad

El supermercado al iniciar su actividad tendrá una buena atracción de los habitantes debido a que será nuevo en el mercado contando con una buena imagen que lo hará diferente a los demás, variedad de productos y precios competitivos; para mantener esa persuasión se realizará promociones y publicidades que ayuden a llamar siempre la atención del cliente a través de publicidad en medios de comunicación, promociones, descuentos, entre otros, lo que permitirá que el supermercado se dé a conocer en el mercado local del cantón Quero.

Las estrategias publicitarias que se llevaran a cabo son:

- Promoción. La manera que se proporcionará para estimular la demanda que se espera obtener el supermercado será mediante promociones, esto se dará dependiendo del producto y temporada es decir a corto plazo; dentro de estas están:
- Descuentos. Por la compra de varios productos se determinarán porcentajes de descuento hasta el 10%, esto se dará por temporadas que el negocio crea conveniente.
- Incentivos. tales como llaveros, esferos, etc.; estos se darán de acuerdo a la temporada.
- Publicidad. Los medios que se utilizarán para dar a conocer el negocio tanto en el centro cantonal como en los cantones aledaños son:
 - Radio de la localidad. La radio se llama “PANAMERICANA” la frecuencia es 92.9 FM, a parte de la televisión este medio de comunicación es el más viable en el sector puesto que es utilizado en este lugar para informarse de los sucesos de la provincia de Tungurahua, el horario de publicación será en las mañanas a las 6:00, en la tarde 12:00 y al iniciar la noche 18:00.

- Trípticos. En estos se mostrarán las variedades de productos con todas las líneas artículos que se ofrecerán.
- Tarjetas de presentación. Se darán a los clientes como referencia de ubicación del negocio.
- Rótulos. Se ubicarán al ingreso del cantón Cevallos y Quero en el que se mostrará el negocio con el logotipo que identifique al supermercado.

3.2.2. Fase II

Objetivo. Elaborar un estudio administrativo técnico mediante el desarrollo de las fases: ingeniería, tamaño y localización para determinar la viabilidad locacional, procesos y productos del proyecto

3.2.2.1. Estudio Administrativo

3.2.2.1.1. Nombre de la empresa

El negocio se llamará “MEGA SUPERMERCADO GMS”, se designó este nombre debido a las iniciales del autor.

3.2.2.1.2. Logotipo

Para la identificación del supermercado y conocimiento único del lugar donde se llevará a cabo el proyecto se diseñó un logotipo que ayude plasmar en los clientes, una imagen que represente la empresa; este logotipo estará ubicado tanto en el negocio como en hojas membretadas, carpetas, sobres, fundas e incentivos tales como llaveros, vasos, camisetas gorras y trípticos, que se darán para publicitar a la empresa.



Figura 1-3: Logo empresa
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.2.1.3. Slogan

“Más variedad, más economía, y de mejor calidad”, se refiere a la multiplicidad de productos que este supermercado ofrecerá, con precios cómodos de acuerdo a los ingresos que perciben los habitantes del sector, de manera que beneficie a la comunidad y a la empresa.

3.2.2.1.4. Misión

“MEGA SUPERMERCADO GMS, abastecerá las necesidades de los clientes de la localidad Quereña, reuniendo una gama de productos de consumo en un solo lugar, ofertando variedad, economía y calidad con eficiencia y eficacia.

3.2.2.1.5. Visión

En el 2022 “MEGA SUPERMERCADO GMS”, será líder en la comercialización de productos de primera necesidad en el cantón Quero, brindando atención de calidad, excelente servicio, con eficiencia y eficacia satisfaciendo las necesidades de cada una de las familias del cantón.

3.2.2.1.6. Políticas de la empresa

- Cumplir con requisitos legales y reglamentarios de la normativa ecuatoriana.
- Mantener precios competitivos con el mercado local.
- Promover el desarrollo del personal para asegurar el cumplimiento de los objetivos del negocio.
- Mantener el cumplimiento de los plazos y pagos de acuerdo a convenios que se establezcan verbal o por escrito con los proveedores.
- Cumplir con el horario de trabajo determinado para las áreas de ventas y operativa del Supermercado.

3.2.2.1.7. Valores

- Responsabilidad
- Respeto
- Lealtad
- Liderazgo

- Honestidad
- Compromiso
- Puntualidad
- Amabilidad

3.2.2.1.8. Objetivos empresariales

- Brindar una diversidad de productos de primera necesidad con costos competitivos, reuniendo todo en un solo sitio, garantizando calidad y buen costo a los consumidores pudiendo obtener fidelidad y confianza de los mismos.
- Procurar conservar costos cómodos y competitivos en el mercado local.
- Asegurar la calidad del producto/ servicio que se ofrecerá, marcando la diferencia en el mercado.
- Alcanzar fidelidad y confianza de los consumidores, dando una atención correcta y productos requeridos por el mercado.

3.2.2.1.9. Análisis FODA



Gráfico 4-3: FODA


Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.2.1.10. Estructura Organizacional

Se definen las funciones que debe cumplir cada miembro del negocio, para iniciar las actividades del Supermercado se consideró un equipo de trabajo conformado por 7 personas.

A continuación, se detalla cómo estará distribuida y estructurada la empresa y el tipo de persona que se requiere en las actividades del negocio para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 9-3: Distribución del personal

		DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL
CARGO	NÚMERO DE PERSONAS	
Administrador	1	
Contador	1	
Bodeguero/Perchero	1	
Cajeros	2	
Guardia	1	
Conserje	1	
TOTAL	7	

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.2.1.11. Perfil del personal requerido en el supermercado

Tabla 10-3: Perfil-Administrativo

		IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
Nombre del Cargo	ADMINISTRADOR	
Relación de Dependencia	El Administrador depende y por tanto reporta a los socios.	
Número de Cargos	Uno (1)	
Reporta a (Nombre del Cargo)	El Administrador mantiene relación directa de supervisión con el Contador	
MISIÓN DEL CARGO		
“La obtención de recursos monetarios para financiar las inversiones que permitan la rentabilidad de la empresa, al mismo tiempo que se garantiza la liquidez”.		
ACTIVIDADES DEL CARGO		
Son atribuciones y responsabilidades del Administrador: <ul style="list-style-type: none"> • Ser el representante legal del negocio. • Solucionar problemas y tomar medidas adecuadas e inmediatas de manera correcta y beneficio para todos. • Obtener resultados rentables con fin de cumplir con los objetivos. 		
PERFIL DEL CARGO		
Requisito de Formación	Ingeniero en Administración y Gestión de Empresas, y carreras afines	
Área de Conocimiento	Título: Tercer nivel de preferencia Ing. Administración de empresas con conocimientos en el área administrativa, legal y contable.	
Requisito de Experiencia	Con capacidad de organizar, dirigir un buen funcionamiento del negocio	
Experiencia	Experiencia mínima de uno a 2 años en área administrativa y cargos similares	


Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Tabla 11-3: Perfil-Contador

		IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
Nombre del Cargo	CONTADOR	
Relación de Dependencia	El Contador depende y por tanto reporta al Administrador.	
Número de Cargos	Uno (1)	
Reporta a (Nombre del Cargo)	El Contador mantiene relación directa de supervisión con el Administrador	
MISIÓN DEL CARGO		
“Elabora informes acerca de la rendición de cuentas y gestión financiera del supermercado”		
ACTIVIDADES DEL CARGO		
Son atribuciones y responsabilidades del Contador: <ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad de la empresa. • Manejar un adecuado registro de los activos de la empresa. • Realizar los balances y estados financieros. • Presentar los estados financieros de acuerdo a las Normas de Contabilidad Generalmente Aceptada. 		
PERFIL DEL CARGO		
Requisito de Formación	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría - Administración y/o carreras afines	
Área de Conocimiento	Título: Tercer nivel de preferencia Ing. Contabilidad y Auditoría con conocimientos en el área contable.	
Requisito de Experiencia	Con capacidad de organizar, dirigir un buen funcionamiento del negocio	
Experiencia	Experiencia mínima de uno a 1-3 años en el área contable	

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Tabla 12-3: Perfil-Cajeros

		IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
Nombre del Cargo	CAJEROS	
Relación de Dependencia	Los Cajeros depende y por tanto reporta al Contador	
Número de Cargos	Uno (1)	
Reporta a (Nombre del Cargo)	Los Cajeros mantiene relación directa de supervisión con el Contador	
MISIÓN DEL CARGO		
“Calidad de servicio al cliente, cobro y despacho de productos”		
ACTIVIDADES DEL CARGO		
Son atribuciones y responsabilidades de los Cajeros: <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Cobro de productos 		

<ul style="list-style-type: none"> • Embolsado de productos. • Cuadre de caja diario 	
PERFIL DEL CARGO	
Requisito de Formación	Bachiller en Contabilidad y/o carreras afines
Área de Conocimiento	Capacidad para interactuar con los clientes y proveedores
Requisito de Experiencia	Con capacidad de organizar, dirigir un buen funcionamiento del negocio
Experiencia	Experiencia mínima de uno a 1-3 años en el área

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Tabla 13-3: Perfil-Bodeguero-Perchador

		IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
Nombre del Cargo	BODEGUERO	
Relación de Dependencia	Los Bodegueros depende y por tanto reporta al Contador	
Número de Cargos	Uno (1)	
Reporta a (Nombre del Cargo)	Los Bodegueros mantiene relación directa de supervisión con el Contador	
MISIÓN DEL CARGO		
Custodiar, controlar y participar activamente en la distribución de suministros y gestión de inventarios en bodega.		
ACTIVIDADES DEL CARGO		
Son atribuciones y responsabilidades de los Bodegueros:		
<ul style="list-style-type: none"> • Perchar los productos • Control de salida y entrada de los productos • Revisar si los productos llegan en buen estado • Consolidar el informe de bodega 		
PERFIL DEL CARGO		
Requisito de Formación	Bachiller en Contabilidad y/o carreras afines	
Área de Conocimiento	Capacidad investigativa del manejo de distribución de los productos del supermercado	
Requisito de Experiencia	Con capacidad de organizar	
Experiencia	Experiencia mínima de uno a 1-3 años en el área	

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Tabla 14-3: Perfil-Guardia de Seguridad

		IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
Nombre del Cargo	GUARDIA DE SEGURIDAD	
Relación de Dependencia	El Guardia de Seguridad depende y por tanto reporta al Administrador	
Número de Cargos	Uno (1)	
Reporta a (Nombre del Cargo)	El Guardia de Seguridad mantiene relación directa de supervisión con el Administrador	
MISIÓN DEL CARGO		
“Ejecuta labores asociadas al orden y seguridad de los clientes y personal de supermercado, mediante tareas de vigilancia, inspección, prevención y detección de irregularidades”		
ACTIVIDADES DEL CARGO		
Son atribuciones y responsabilidades del Guardia de Seguridad:		
<ul style="list-style-type: none"> • Posee una conducta acorde a las necesidades del puesto • Identifica y valora adecuadamente los riesgos que pueden afectar a personas, y sus bienes • Identifica y registra a las personas, información, propiedades (entorno), bajo su responsabilidad • Aplica conocimientos en las diversas situaciones de riesgo que se le presenta 		
PERFIL DEL CARGO		
Requisito de Formación	Guardia de Seguridad Certificado	
Área de Conocimiento	Seguridad y Control	
Requisito de Experiencia	Manejar código de ética profesional	
Experiencia	Experiencia mínima de uno a 1-3 años en el área	

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.2.1.12. Organigrama Estructural

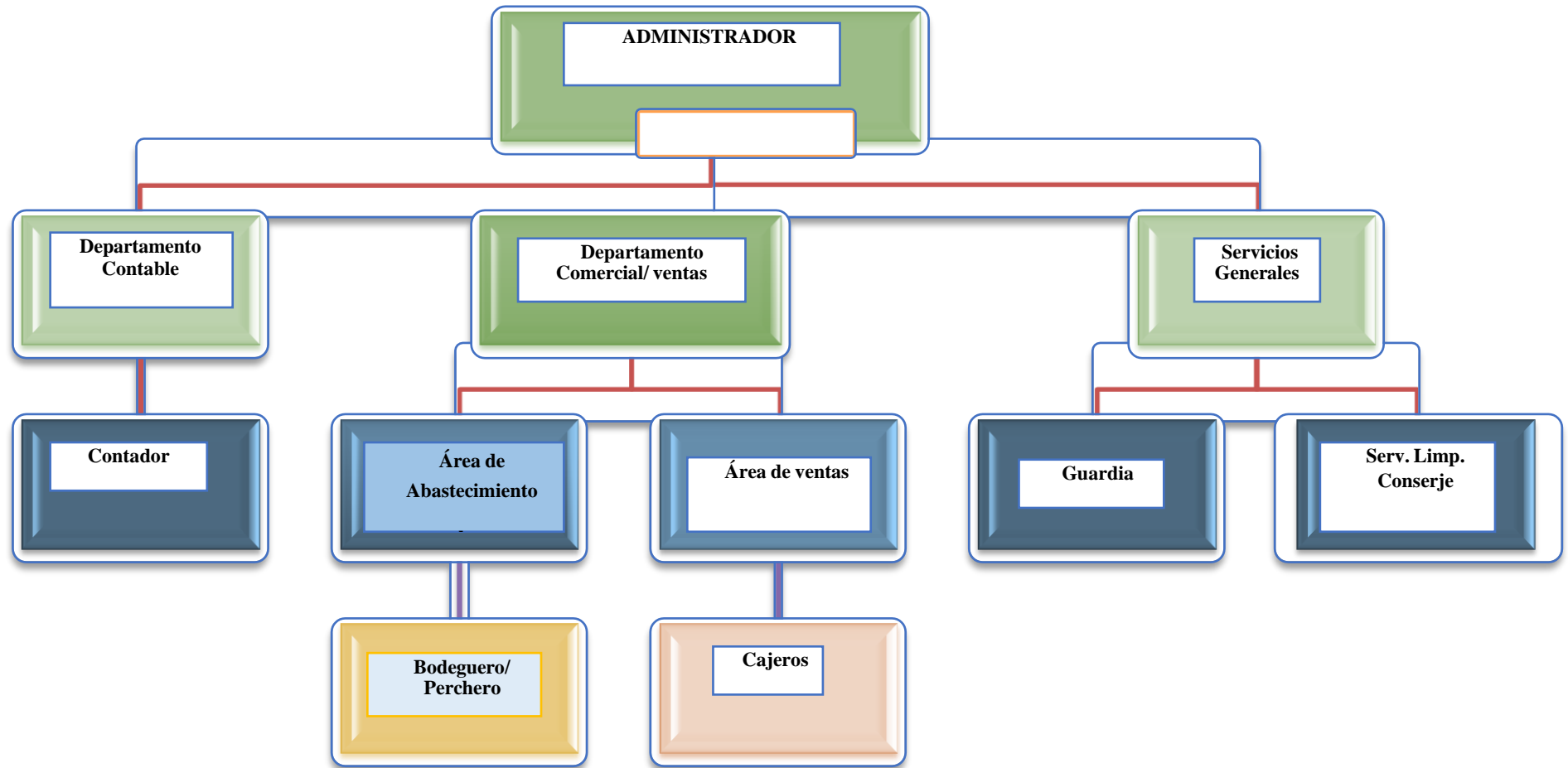


Gráfico 5-3: Organigrama Estructural
Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.2.2. Estudio Técnico

El estudio técnico es la guía en la cual se determina la macro y micro localización de la empresa, especificando el lugar en donde se pretende ejecutar el proyecto. Además, se da a conocer la forma y tamaño de la infraestructura en la que se instalará el proyecto. A su vez se analizó la ingeniería del proyecto en la cual se especifica los procesos a seguir para la elaboración del producto.

El estudio técnico para el proyecto de creación de un supermercado presenta la localización más adecuada para su conformación, la determinación del tamaño óptimo, la cantidad de producción, los procesos técnicos y administrativos que se van a emplear y los equipos y/o maquinaria que se requerirán.

3.2.2.2.1. Localización

El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario. Se debe realizar un análisis desde una perspectiva de macro y micro localización tomando en cuenta fuerzas o factores que pueden influir en la localización. Además, para el estudio de localización se debe basar en un enfoque cuantitativo y cualitativo.

3.2.2.2.1.1. Macro localización

El proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado se ubica en la provincia de Tungurahua en Ecuador. La provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro de la Sierra Ecuatoriana, su capital es Ambato. Con una superficie de 3.334 kilómetros cuadrados y se encuentra a 2.557 metros de altitud y una población de 504.583 habitantes según la proyección demográfica del INEC para 2020, siendo la séptima provincia más poblada del país.

La Provincia de Tungurahua está constituida por 9 cantones, de las cuales se derivan sus respectivas parroquias urbanas y rurales. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Tungurahua pertenecerá a una región comprendida también por las provincias de Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, aunque no esté oficialmente conformada, denominada Región Centro.

Límites

Norte: Provincia de Cotopaxi y Provincia de Napo

Sur: Provincia de Chimborazo y Provincia de Morona Santiago

Este: Provincia de Pastaza

Oeste: Provincia de Cotopaxi y Provincia de Bolívar



Figura 2-3: Límites de Distribución-Provincia

3.2.2.2.1.2. *Micro localización*

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario (Corvo, s.f.).

Para la ubicación del proyecto dentro de la micro localización se ha seleccionado el Cantón Quero. Se encuentra en el centro sur de la provincia y limita con los cantones Cevallos al norte, Pelileo al este, Mocha al oeste y la Provincia de Chimborazo al sur. Su extensión territorial es de 173

km2. La altitud varía entre 2.600 hasta sobre los 3.000 m. Con una población de 19.2 mil habitantes, la zona urbana cuenta con un 13.9% de habitantes y la zona rural un 86.1% habitantes.



Figura 3-3: Límites de Distribución-Cantonal

3.2.3. Fase III

Objetivo. Establecer la factibilidad económica y financiera a través de indicadores cuantitativos con el fin de ejecutar el proyecto.

3.2.3.1. Inversión

Objetivo. Identificar la Inversión del Proyecto

3.2.3.1.1. Gastos de Constitución

Tabla 15-3: Gasto Constitución


	GASTOS DE CONSTITUCIÓN
Gastos de Constitución	\$ 150,00
Permisos municipales	\$ 35,00
Abogado	\$ 300,00
TOTAL	\$ 485,00

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.3.1.2. Activos Fijos

A continuación, se presenta el detalle de los activos fijos que requiere “MEGA SUPERMERCADO GMS”.


Tabla 16-3: Valoración Activos Fijos

	VALORACIÓN ACTIVOS FIJOS		
Equipo de Computación			
Descripción	v. Unitario	Costo	Valor TOTAL
Computador	4	\$ 500	\$ 2.000,00
Impresora multifunción	1	\$ 450	\$ 450,00
Muebles y Enseres de Oficina			
Escritorios	3	\$ 285	\$ 855,00
Mesa de trabajo	1	\$ 120	\$ 120,00
Silla giratoria	3	\$ 95	\$ 285,00
Sillón	1	\$ 24	\$ 24,00
Archivadores	2	\$ 23	\$ 46,00
Perchas	20	\$ 135	\$ 2.700,00
Mesa de despacho	2	\$ 190	\$ 380,00
Teléfono	1	\$ 150	\$ 150,00
Valoración de Maquinaria			
Frigoríficos	6	\$ 850	\$ 5.100,00
Cajas Registradoras	2	\$ 150	\$ 300,00
Televisiones Plazmas	2	\$ 500	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 13.410,00

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.3.1.3. Proyección-Rol de Pagos


Tabla 17-3: Rol de pagos

							ROL DE PAGOS MENSUAL				
DETALLE			BENEFICIOS				DESCUENTOS		TOTALES		
#	CARGO	SUELDO	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	IESS 9.45%	TOTAL DESC.	LIQUIDO A PAGAR	APORTE PATRONAL	TOTAL ROL MENSUAL
1	Gerente - Administrador	\$500,00	\$41,67	\$33,33		\$575,00	\$47,25	\$47,25	\$527,75	\$55,75	\$583,50
2	Secretaria - Contadora	\$400,00	\$33,33	\$3,33		\$466,67	\$37,80	\$37,80	\$428,87	\$44,60	\$473,47
3	Cajera	\$400,00	\$33,33	\$33,33		\$466,67	\$37,80	\$37,80	\$428,87	\$44,60	\$473,47
4	Cajera	\$400,00	\$33,33	\$33,33		\$466,67	\$37,80	\$37,80	\$428,87	\$44,60	\$473,47
5	Bodeguero	\$400,00	\$33,33	\$33,33		\$466,67	\$37,80	\$37,80	\$428,87	\$44,60	\$473,47
6	Perchero	\$400,00	\$33,33	\$33,33		\$466,67	\$37,80	\$37,80	\$428,87	\$44,60	\$473,47
7	Guardia	\$400,00	\$33,33	\$33,33		\$466,67	\$37,80	\$37,80	\$428,87	\$44,60	\$473,47
TOTAL		\$2.900,00	\$241,67	\$233,33	\$ -	\$3.375,00	\$274,05	\$274,05	\$ 3.100,95	\$323,35	\$3.424,30

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Para estimar el cálculo de proyección anual fue necesario revisar los sueldos anuales que el estado ecuatoriano a impuesto, para ello se tomó a los sueldos de los años 2018, 2019, 2020, 2021.

Tabla 18-3: Cálculo para la proyección anual


		CÁLCULO PARA EL PORCENTAJE DE PROYECCIÓN ANUAL	
AÑO	SUELDO BÁSICO	INCREMENTO	% INCREMENTO
2018	\$386	\$11	
2019	\$394	\$8	2%
2020	\$400	\$6	2%
2021	\$400	\$0	0%

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

En base a los resultados arrojados se estima conveniente aplicar en el estudio un porcentaje de incremento del 2%, es decir de 0,02 ctv., valor que ha manejado el estado ecuatoriano en años anteriores.


Así también se realiza el cálculo de los fondos de reserva puesto que una vez cumplido un año de labores el personal tiene derecho a recibir el 8,33% de su sueldo mensualizado.

Tabla 19-3: Cálculo Fondos de Reserva

		CÁLCULO FONDOS DE RESERVA		
CARGO	SUELDO MENSUAL AÑO 2021	INCREME. 2% (\$0,02)	SUELDO MENSUAL AÑO 2022	FONDOS DE RESERVA
Gerente - Administrador	\$500,00	\$10,00	\$510,00	\$ 42,48
Secretaria - Contadora	\$400,00	\$8,00	\$408,00	\$ 33,99
Cajera	\$400,00	\$8,00	\$408,00	\$ 33,99
Cajera	\$400,00	\$8,00	\$408,00	\$ 33,99
Bodeguero	\$400,00	\$8,00	\$408,00	\$ 33,99
Perchero	\$400,00	\$8,00	\$408,00	\$ 33,99
Guardia	\$400,00	\$8,00	\$408,00	\$ 33,99
TOTAL	\$2900,00	\$58,00	2958,00	\$ 246,40


Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Tabla 20-3: Rol de Pagos-Fondos de Reserva

			ROL DE PAGOS MENSUAL AÑO 2022										
DETALLE			BENEFICIOS				DESCUENTOS		TOTALES				
Nro.	CARGO	SUELDO MENSUAL AÑO 2021	INCRE ME. \$0,02	SUELDO MENSUAL AÑO 2022	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	IESS 9.45%	TOTAL DESC.	LIQUIDO A PAGAR	APORTE PATRONAL	TOTAL ROL MENSUAL
1	Gerente-Administrador	\$500,00	\$10,00	\$510,00	\$42,50	\$34,00	\$42,48	\$628,98	\$48,20	\$48,20	\$580,79	\$56,87	\$637,65
2	Secretaria-Contadora	\$400,00	\$8,00	\$408,00	\$34,00	\$34,00	\$33,99	\$509,99	\$38,56	\$38,56	\$471,43	\$45,49	\$516,92
3	Cajera	\$400,00	\$8,00	\$408,00	\$34,00	\$34,00	\$33,99	\$509,99	\$38,56	\$38,56	\$471,43	\$45,49	\$516,92
4	Cajera	\$400,00	\$8,00	\$408,00	\$34,00	\$34,00	\$33,99	\$509,99	\$38,56	\$38,56	\$471,43	\$45,49	\$516,92
5	Bodeguero	\$400,00	\$8,00	\$408,00	\$34,00	\$34,00	\$33,99	\$509,99	\$38,56	\$38,56	\$471,43	\$45,49	\$516,92
6	Perchero	\$400,00	\$8,00	\$408,00	\$34,00	\$34,00	\$33,99	\$509,99	\$38,56	\$38,56	\$471,43	\$45,49	\$516,92
7	Guardia	\$400,00	\$8,00	\$408,00	\$34,00	\$34,00	\$33,99	\$509,99	\$38,56	\$38,56	\$471,43	\$45,49	\$516,92
TOTAL		\$2900,00	\$58,00	\$2958,00	\$246,50	\$238,00	\$246,40	\$3688,90	\$279,53	\$279,53	\$3409,37	\$329,82	\$3739,19

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Tabla 21-3: Proyección Anual de Sueldos y Salarios


	PROYECCIÓN SUELDOS Y SALARIOS				
CARGO	ROL MENSUAL 2022	ANUAL 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Gerente-Administrador	\$637,65	\$7651,84	\$7804,87	\$7960,97	\$8120,19
Secretaria-Contadora	\$516,92	\$6203,07	\$6327,13	\$6453,67	\$6582,75
Cajera	\$516,92	\$6203,07	\$6327,13	\$6453,67	\$6582,75
Cajera	\$516,92	\$6203,07	\$6327,13	\$6453,67	\$6582,75
Bodeguero	\$516,92	\$6203,07	\$6327,13	\$6453,67	\$6582,75
Perchero	\$516,92	\$6203,07	\$6327,13	\$6453,67	\$6582,75
Guardia	\$516,92	\$6203,07	\$6327,13	\$6453,67	\$6582,75
TOTAL	3739,19	\$44.870,25	\$45.767,65	\$46.683,01	\$47.616,67

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.3.1.4. Proyección de Compras

Para estimar el cálculo de proyección anual fue necesario revisar los valores de la canasta básica que el estado ecuatoriano impone, para ello se tomó a los valores de los años 2019, 2020, 2021

Tabla 22-3: Cálculo para la proyección anual de compras


		PROYECCIÓN CANASTA BÁSICA							
No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Restricción / Excedente en el consumo							
		AÑO 2019	AÑO 2020	% DE INCREMENTO	AÑO 2020	AÑO 2021	% DE INCREMENTO	SUMA % INCREMENTO	%PROMEDIO A PROYECTAR
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	55,06	57,08	2,7%	57,08	57,83	1%	4%	2.0%
3	Cereales y derivados	1,18	1,22	3%	1,22	1,24	1%	4%	2%
4	Carne y preparaciones	2,68	2,77	3%	2,77	2,81	1%	4%	2%
5	Pescados y mariscos	4,83	5,01	3%	5,01	5,07	1%	4%	2%
6	Grasas y aceites comestibles	1,60	1,66	3%	1,66	1,68	1%	4%	2%
7	Leche, productos lácteos y huevos	2,30	2,39	3%	2,39	2,42	1%	4%	2%
8	Verduras frescas	16,80	17,41	3%	17,41	17,64	1%	4%	2%
9	Tubérculos y derivados	0,72	0,75	3%	0,75	0,76	1%	4%	2%
10	Leguminosas y derivados	10,83	11,23	3%	11,23	11,37	1%	4%	2%
11	Frutas frescas	9,88	10,25	3%	10,25	10,38	1%	4%	2%
12	Azúcar, sal y condimentos	0,29	0,30	3%	0,30	0,30	1%	4%	2%

13	Café, té y bebidas gaseosas	2,71	2,81	3%	2,81	2,84	1%	4%	2%
14	Otros productos alimenticios	0,77	0,79	3%	0,79	0,81	1%	4%	2%
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,47	0,48	3%	0,48	0,49	1%	4%	2%
16	VIVIENDA	14,30	14,82	2,6%	14,82	15,02	1%	4%	2%
17	ALQUILER	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0%	0%
18	Alumbrado y combustible	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0%	0%
19	Lavado y mantenimiento	2,88	2,98	3%	2,98	3,02	1%	4%	2%
20	Otros artefactos del hogar	11,42	11,84	3%	11,84	11,99	1%	4%	2%

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

En base a los resultados arrojados se estima conveniente aplicar en el estudio un porcentaje de incremento del 2%, es decir de 0,02 ctv., valor que ha manejado el estado ecuatoriano en años anteriores.

Tabla 23-3: Proyección de Compras


			INGRESOS - PRODUCTOS AÑO 2021-2025							
CONCEPTO	Unidad de Medida	Cant.	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual 2121	Proyec. anual 2%	Valor Anual 2022	Valor Anual 2023	Valor Anual 2024	Valor Anual 2025
Productos de Consumo Masivo										
Arroz	Quintales	60	35,00	2100,00	25200,00	504,00	25704,00	26218,08	26742,44	27277,29
Azúcar, Sal, Condimentos	Quintales	60	38,00	2280,00	27360,00	547,20	27907,20	28465,34	29034,65	29615,34
Otros productos alimenticios	Quintales	60	32,00	1920,00	23040,00	460,80	23500,80	23970,82	24450,23	24939,24
TOTAL				6300,00	75600,00	1512,00	77112,00	78654,24	80227,32	81831,87
Productos Cárnicos										
Carne de Res	Libras	50	2,15	107,50	1290,00	25,80	1315,80	1342,12	1368,96	1396,34
Carne de Chanco	Libras	50	2,35	117,50	1410,00	28,20	1438,20	1466,96	1496,30	1526,23
Carne de Borrego	Libras	50	2,90	145,00	1740,00	34,80	1774,80	1810,30	1846,50	1883,43
Embutidos	Libras	50	1,35	67,50	810,00	16,20	826,20	842,72	859,58	876,77
TOTAL				437,50	5250,00	105,00	5355,00	5462,10	5571,34	5682,77
Productos Lácteos										
Yogurt	Litro	500	3,00	1500,00	18000,00	360,00	18360,00	18727,20	19101,74	19483,78
Leche	Litro	60	0,75	45,00	540,00	10,80	550,80	561,82	573,05	584,51
Queso	Unidad	60	2,35	141,00	1692,00	33,84	1725,84	1760,36	1795,56	1831,48
Huevos	Cubetas	500	2,80	1400,00	16800,00	336,00	17136,00	17478,72	17828,29	18184,86
TOTAL				3086,00	37032,00	740,64	37772,64	38528,09	39298,65	40084,63
Productos de Aseo y Limpieza										
Shampoo	Unidad	200	5,00	1000,00	12000,00	240,00	12240,00	12484,80	12734,50	12989,19
T1 Pasta Dental	Unidad	200	1,50	300,00	3600,00	72,00	3672,00	3745,44	3820,35	3896,76
Papel Higiénico	Pacas	150	0,85	127,50	1530,00	30,60	1560,60	1591,81	1623,65	1656,12
TOTAL				1427,50	17130,00	342,60	17472,60	17822,05	18178,49	18542,06
Verdura y Similares										
Frutas frescas	Libras	50	25,00	1250,00	15000,00	300,00	15300,00	15606,00	15918,12	16236,48

Verduras frescas	Quintales	25	15,00	375,00	4500,00	90,00	4590,00	4681,80	4775,44	4870,94
Tubérculos y derivados	Quintales	3	12,00	36,00	432,00	8,64	440,64	449,45	458,44	467,61
Leguminosas y derivados	Quintales	3	12,00	36,00	432,00	8,64	440,64	449,45	458,44	467,61
TOTAL				1697,00	20364,00	407,28	20771,28	21186,71	21610,44	22042,65
Bebidas										
Aguas	Unidad	600	0,40	240,00	2880,00	57,60	2937,60	2996,35	3056,28	3117,40
Colas	Unidad	700	1,50	1050,00	12600,00	252,00	12852,00	13109,04	13371,22	13638,65
Licores	Unidad	1200	5,00	6000,00	72000,00	1440,00	73440,00	74908,80	76406,98	77935,12
TOTAL				7290,00	87480,00	1749,60	89229,60	91014,19	92834,48	94691,17
Confitos										
Galletas	Cartón	50	25,00	1250,00	15000,00	300,00	15300,00	15606,00	15918,12	16236,48
Caramelos	Quintal	50	28,00	1400,00	16800,00	336,00	17136,00	17478,72	17828,29	18184,86
Chocolates	Cartón	50	38,00	1900,00	22800,00	456,00	23256,00	23721,12	24195,54	24679,45
TOTAL				4550,00	54600,00	1092,00	55692,00	56805,84	57941,96	59100,80
TOTAL GENERAL				24788,00	297456,00	5949,12	303405,12	309473,22	315662,69	321975,94

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.3.1.5. Costos Totales

Tabla 24-3: Proyección de Costos Totales

		PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES				
CUENTAS	INI. ACT.	A 2021	A 2022	A 2023	A 2024	A 2025
Sueldos	\$3.424,30	\$41.091,60	\$44870,25	\$45.767,65	\$46.683,01	\$47.616,67
Gastos de Constitución	\$485,00	\$485,00	\$0,00	\$0,00	0,00	0,00
Arriendo	\$400,00	\$4.800,00	\$4.896,00	\$4.992,00	\$5.088,00	\$5.184,00
Servicios básicos	\$150,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00
Activos Fijos	\$13.410,00	\$13.410,00				
Depreciación Equipos de computo			\$683,00	\$683,00	\$683,00	\$0,00
Depreciación Muebles y enseres			\$418,00	\$418,00	\$418,00	\$418,00
Depreciación Maquinaria			\$1964,00	\$1.964,00	\$1.964,00	\$1.964,00
Productos para la Venta	\$24.788,00	\$297.456,00	\$28.3500,00	\$297.675,00	\$312.559,00	\$328.187,00
Publicidad	\$120,00	1440,00	\$1.468,80	\$1.498,18	\$1.528,14	\$1.558,70
TOTAL	\$42.777,30	360482,60	\$333.470,05	\$348.667,83	\$364.593,15	\$381.964,37


Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.3.2. Financiamiento

Objetivo. Identificar el financiamiento del Proyecto

3.2.3.2.1. Aportaciones Accionista


Tabla 25-3: Financiamiento de la Deuda

		FINANCIAMIENTO	
CONCEPTO	% DE FINANCIAMIENTO	INV. TOTAL	FINANCIAMIENTO
Accionista A	20,111%	\$ 42.777	\$ 8.603
Accionista B	20,111%		\$ 8.603
BANCO BAN-ECUADOR	59,777%		\$ 25.571,0
TOTAL INVERSIÓN	100%		\$ 42.777,3

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.3.2.2. Generación de Crédito

Tabla 26-3: Amortización de la Deuda

		AMORTIZACIÓN			
Beneficiario		“MEGA SUPERMERCADO GMS”,			
Instit. Financiera		BANCO BAN-ECUADOR			
Monto en usd		\$ 25.571			
Tasa de interés		11,5%			
Plazo		2 años			
Gracia		0 años			
Moneda		dólares			
Amortización cada		30 días			
Número de períodos		24 para amortizar capital			
Cuota	Pago	Interés	Capital pagado	Capital pendiente	
0				\$ 25.571,00	
1	\$ 1.196,56	\$ -	\$ 1.196,56	\$ 24.374,44	
2	\$ 1.196,56	\$ 231,56	\$ 965,00	\$ 23.409,44	
3	\$ 1.196,56	\$ 222,39	\$ 974,17	\$ 22.435,27	
4	\$ 1.196,56	\$ 213,14	\$ 983,42	\$ 21.451,84	
5	\$ 1.196,56	\$ 203,79	\$ 992,77	\$ 20.459,07	
6	\$ 1.196,56	\$ 194,36	\$ 1.002,20	\$ 19.456,88	
7	\$ 1.196,56	\$ 184,84	\$ 1.011,72	\$ 18.445,16	
8	\$ 1.196,56	\$ 175,23	\$ 1.021,33	\$ 17.423,82	
9	\$ 1.196,56	\$ 165,53	\$ 1.031,03	\$ 16.392,79	
10	\$ 1.196,56	\$ 155,73	\$ 1.040,83	\$ 15.351,96	
11	\$ 1.196,56	\$ 145,84	\$ 1.050,72	\$ 14.301,25	
12	\$ 1.196,56	\$ 135,86	\$ 1.060,70	\$ 13.240,55	
13	\$ 1.196,56	\$ 125,79	\$ 1.070,77	\$ 12.169,77	
14	\$ 1.196,56	\$ 115,61	\$ 1.080,95	\$ 11.088,83	
15	\$ 1.196,56	\$ 105,34	\$ 1.091,22	\$ 9.997,61	
16	\$ 1.196,56	\$ 94,98	\$ 1.101,58	\$ 8.896,03	
17	\$ 1.196,56	\$ 84,51	\$ 1.112,05	\$ 7.783,98	
18	\$ 1.196,56	\$ 73,95	\$ 1.122,61	\$ 6.661,37	
19	\$ 1.196,56	\$ 63,28	\$ 1.133,28	\$ 5.528,09	
20	\$ 1.196,56	\$ 52,52	\$ 1.144,04	\$ 4.384,05	
21	\$ 1.196,56	\$ 41,65	\$ 1.154,91	\$ 3.229,14	
22	\$ 1.196,56	\$ 30,68	\$ 1.165,88	\$ 2.063,25	
23	\$ 1.196,56	\$ 19,60	\$ 1.176,96	\$ 886,29	
24	\$ 1.196,56	\$ 8,42	\$ 1.188,14	\$ (301,85)	
TOTAL	\$ 28.717,44	\$ 2.844,59	\$ 25.872,85		

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.3.2.2.1. Gastos Interés

Tabla 27-3: Gasto Interés

 The logo for EGM S mega supermercado features a stylized red 'E' with a green leaf on top, followed by 'mega supermercado' in green and 'EGMS' in large red letters.	GASTO INTERESES
AÑO	VALOR INTERÉS
T1	\$2.028,27
T2	\$816,33
TOTAL	\$2.844,59


Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.3.3. Punto de Equilibrio

Objetivo. Proporcionar información adecuada para la toma de decisiones

3.2.3.3.1. Costos fijos y variables


Tabla 28-3: Costos fijos y variables

		COSTOS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL 2021	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Productos	\$24788,00	\$297456,00	\$297456,00	
Sueldos	\$3424,30	\$41091,60	\$41091,60	
Gastos de Constitución	\$485,00	\$485,00	\$485,00	
Arriendo	\$400,00	\$4800,00		\$4200,00
Costos fijos	\$13410,00	\$13410,00	\$13410,00	
Gasto Interés	\$2028,27	\$2028,27	\$2028,24	
Publicidad	\$120,00	\$1440,00		\$1440,00
TOTAL		360710,87	\$354470,84	\$5640,00

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.3.3.2. Proyección de Ventas

Tabla 29-3: Proyección de Ventas

			PROYECCIÓN DE UTILIDADES							
CONCEPTO	Unidad de Medida	Cant.	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual 2121	% aplicado para utilidad 25%	Valor Anual 2022	Valor Anual 2023	Valor Anual 2024	Valor Anual 2025
Productos de Consumo Masivo										
Arroz	Quintales	60	35,00	2100,00	25200,00	31500,00	39375,00	49218,75	61523,44	76904,30
Azúcar, Sal, Condimentos	Quintales	60	38,00	2280,00	27360,00	34200,00	42750,00	53437,50	66796,88	83496,09
Otros productos alimenticios	Quintales	60	32,00	1920,00	23040,00	28800,00	36000,00	45000,00	56250,00	70312,50
TOTAL				6300,00	75600,00	94500,00	118125,00	147656,25	184570,31	230712,89
Productos Cárnicos										
Carne de Res	Libras	50	2,15	107,50	1290,00	1612,50	2015,63	2519,53	3149,41	3936,77
Carne de Chanco	Libras	50	2,35	117,50	1410,00	1762,50	2203,13	2753,91	3442,38	4302,98
Carne de Borrego	Libras	50	2,90	145,00	1740,00	2175,00	2718,75	3398,44	4248,05	5310,06
Embutidos	Libras	50	1,35	67,50	810,00	1012,50	1265,63	1582,03	1977,54	2471,92
TOTAL				437,50	5250,00	6562,50	8203,13	10253,91	12817,38	16021,73
Productos Lácteos										
Yogurt	Litro	500	3,00	1500,00	18000,00	22500,00	28125,00	35156,25	43945,31	54931,64
Leche	Litro	60	0,75	45,00	540,00	675,00	843,75	1054,69	1318,36	1647,95
Queso	Unidad	60	2,35	141,00	1692,00	2115,00	2643,75	3304,69	4130,86	5163,57

Huevos	Cubetas	500	2,80	1400,00	16800,00	21000,00	26250,00	32812,50	41015,63	51269,53
TOTAL				3086,00	37032,00	46290,00	57862,50	72328,13	90410,16	113012,70
Productos de Aseo y Limpieza										
Shampoo	Unidad	200	5,00	1000,00	12000,00	15000,00	18750,00	23437,50	29296,88	36621,09
T1 Pasta Dental	Unidad	200	1,50	300,00	3600,00	4500,00	5625,00	7031,25	8789,06	10986,33
Papel Higiénico	Pacas	150	0,85	127,50	1530,00	1912,50	2390,63	2988,28	3735,35	4669,19
TOTAL				1427,50	17130,00	21412,50	26765,63	33457,03	41821,29	52276,61
Verdura y Similares										
Frutas frescas	Libras	50	25,00	1250,00	15000,00	18750,00	23437,50	29296,88	36621,09	45776,37
Verduras frescas	Quintales	25	15,00	375,00	4500,00	5625,00	7031,25	8789,06	10986,33	13732,91
Tubérculos y derivados	Quintales	3	12,00	36,00	432,00	540,00	675,00	843,75	1054,69	1318,36
Leguminosas y derivados	Quintales	3	12,00	36,00	432,00	540,00	675,00	843,75	1054,69	1318,36
TOTAL				1697,00	20364,00	25455,00	31818,75	39773,44	49716,80	62146,00
Bebidas										
Aguas	Unidad	600	0,40	240,00	2880,00	3600,00	4500,00	5625,00	7031,25	8789,06
Colas	Unidad	700	1,50	1050,00	12600,00	15750,00	19687,50	24609,38	30761,72	38452,15
Licores	Unidad	1200	5,00	6000,00	72000,00	90000,00	112500,00	140625,00	175781,25	219726,56
TOTAL				7290,00	87480,00	109350,00	136687,50	170859,38	213574,22	266967,77
Confites										
Galletas	Carton	50	25,00	1250,00	15000,00	18750,00	23437,50	29296,88	36621,09	45776,37
Caramelos	Quintal	50	28,00	1400,00	16800,00	21000,00	26250,00	32812,50	41015,63	51269,53
Chocolates	Carton	50	38,00	1900,00	22800,00	28500,00	35625,00	44531,25	55664,06	69580,08
TOTAL				4550,00	54600,00	68250,00	85312,50	106640,63	133300,78	166625,98
TOTAL GENERAL				24788,00	297456,00	371820,00	464775,00	580968,75	726210,94	907763,67

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.3.3.3. Cálculo del punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio en función de los Ingresos} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en función de los Ingresos} = \frac{\$ 354.470,84}{1 - \frac{\$ 5.640,00}{\$ 371.820,00}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en función de los Ingresos} = \$0,98$$

3.2.3.3.4. Gráfico del Punto de Equilibrio

A continuación, se muestran los datos que van a servir de base para el desarrollo del gráfico del punto de equilibrio, en el que consta los valores de los costos variables y los ingresos que van a ser divididos para 365 días y el resultado obtenido va a ser dividido para el tiempo.

Tabla 30-3: Punto de equilibrio

		PUNTO DE EQUIPO		
COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	INGRESOS TOTALES	TIEMPO (DÍAS)
354470,84	463,56	354934,40	30560,55	30,00
354470,84	927,12	355397,96	61121,10	60,00
354470,84	1390,68	355861,52	91681,64	90,00
354470,84	1854,25	356325,09	122242,19	120,00
354470,84	2317,81	356788,65	152802,74	150,00
354470,84	2781,37	357252,21	183363,29	180,00
354470,84	3244,93	357715,77	213923,84	210,00
354470,84	3708,49	358179,33	244484,38	240,00
354470,84	4172,05	358642,89	275044,93	270,00
354470,84	4635,62	359106,46	305605,48	300,00
354470,84	5099,18	359570,02	336166,03	330,00
354470,84	5562,74	360033,58	366726,58	360,00

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

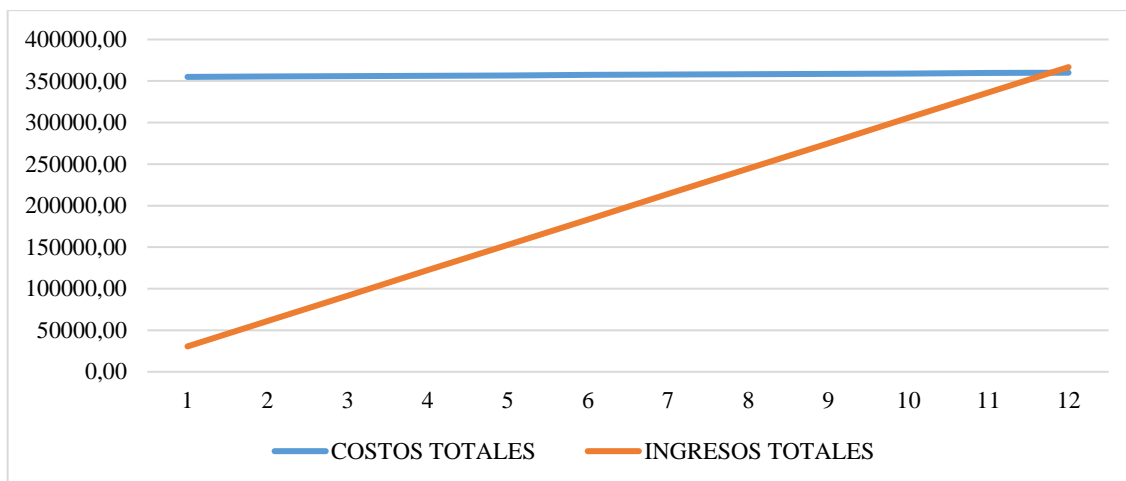


Gráfico 6-3: Punto de Equilibrio

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021


Según la tabla y gráfica anterior se puede determinar que cuando “MEGA SUPERMERCADO GMS”, haya operado 360 días, los costos van a ser iguales que los ingresos en el cual no obtendrá ni pérdida ni ganancia. Ver cálculo = $\$0,98 \times 365 / 360.001,40 = 360$

3.2.3.4. Rentabilidad

Objetivo. Determinar la Rentabilidad Económica

3.2.3.4.1. Proyección de los egresos

Tabla 31-3: Proyección-Egresos


		PROYECCION EGRESOS				
COSTOS	MENSUAL	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Sueldos	\$3424,3	\$41091,6	44870,2488	45767,65378	46683,00685	47616,66699
Gastos de Constitución	\$485	\$485	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Arriendo	\$400	\$4800	\$4896	\$4992	\$5088	\$5184
Servicios básicos	\$150	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800
Depreciación Equipos de computo	\$0,00	\$0,00	\$-683	\$-683	\$-683	\$-683
Depreciación Muebles y enseres	\$0,00	\$0,00	\$-418	\$-418	\$-418	\$-418
Depreciación Maquinaria	\$0,00	\$,000	\$-1964	\$-1964	\$-1964	\$-1964

Productos	\$24788,00	\$97.456,00	\$303.405,12	\$309.473,22	\$315.662,69	\$321.975,94
Publicidad	\$120	\$1440	\$1468,8	\$1498,176	\$1528,13952	\$1558,70231
TOTAL	\$29367,3	\$347072,6	\$353375,1688	\$360466,0522	\$367696,8332	\$375070,3099

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.3.4.2. Balance General


Tabla 32-3: Balance General

		BALANCE GENERAL	
ACTIVO			\$ 38.683,00
ACTIVO CORRIENTE		\$ 24.788,00	
Inventario	\$ 24.788,00		
ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 13.410,00	
Equipo de Computo	\$ 2.450,00		
Muebles y Enseres	\$ 4.560,00		
Maquinaria	\$ 6.400,00		
OTROS ACTIVOS		\$ 485,00	
Gastos Constitución	\$ 485,00		
TOTAL ACTIVO			\$ 38.683,00
PASIVO			\$ 26.767,56
PASIVO CORRIENTE		\$ 1.196,56	
Cuentas por pagar	\$ 1.196,56		
PASIVO NO CORRIENTE		\$ 25.571,00	
Préstamo bancario	\$ 25.571,00		
PATRIMONIO			\$ 11.915,44
Capital social		\$ 11.915,44	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			\$ 38.683,00

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

3.2.3.4.3. Estado de Resultado Proyectado


Tabla 33-3: Estado de Resultados Proyectado

		ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO			
DETALLE	AÑO - 2021	AÑO - 2022	AÑO - 2023	AÑO - 2024	AÑO - 2025
INGRESOS	\$ 371.820,00	\$ 464.775,00	\$ 580.968,75	\$ 726.210,94	\$ 907.763,67
(-) COSTO OPERATIVOS					
Productos	\$ 297.456,00	\$ 303.405,12	\$ 309.473,22	\$ 315.662,69	\$ 321.975,94
TOTAL, DE COSTOS OPERATIVOS	\$ 297.456,00	\$ 303.405,12	\$ 309.473,22	\$ 315.662,69	\$ 321.975,94
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 74.364,00	\$ 161.369,88	\$ 271.495,53	\$ 410.548,25	\$ 585.787,73
(-) COSTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	\$ 41.091,60	\$ 44.870,25	\$ 45.767,65	\$ 46.683,01	\$ 47.616,67
Gastos de Constitución	\$ 485,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 4.896,00	\$ 4.992,00	\$ 5.088,00	\$ 5.184,00
Servicios básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Depreciación Equipos de computo		\$ (683,00)	\$ (683,00)	\$ (683,00)	\$ (683,00)
Depreciación Muebles y enseres		\$ (418,00)	\$ (418,00)	\$ (418,00)	\$ (418,00)
Depreciación Maquinaria		\$ (1.964,00)	\$ (1.964,00)	\$ (1.964,00)	\$ (1.964,00)
TOTAL, DE COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 48.176,60	\$ 48.501,25	\$ 49.494,65	\$ 50.506,01	\$ 51.535,67
(-) COSTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 1.440,00	\$ 1.468,80	\$ 1.498,18	\$ 1.528,14	\$ 1.558,70
TOTAL, DE COSTOS DE VENTAS	\$ 1.440,00	\$ 1.468,80	\$ 1.498,18	\$ 1.528,14	\$ 1.558,70
(-) COSTOS FINANCIEROS					
Gasto Interés	\$ 2.028,27	\$ 816,33	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL, DE COSTOS FINANCIEROS	\$ 2.028,27	\$ 816,33	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 22.719,13	\$ 110.583,50	\$ 220.502,70	\$ 358.514,10	\$ 532.693,36
15% Participación trabajadores	\$ 3.407,87	\$ 16.587,53	\$ 33.075,40	\$ 53.777,12	\$ 79.904,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 19.311,26	\$ 93.995,98	\$ 187.427,29	\$ 304.736,99	\$ 452.789,36
22% Impuesto a la Renta	\$ 4.248,48	\$ 20.679,11	\$ 41.234,00	\$ 67.042,14	\$ 99.613,66

UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 15.062,78	\$ 73.316,86	\$ 146.193,29	\$ 237.694,85	\$ 353.175,70
-------------------------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Realizado por: Sánchez. Michelle, 2021

Tabla 34-3: Flujo de Efectivo Proyectado


		FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO				
CONCEPTO	MENSUAL	AÑO - 2021	AÑO - 2022	AÑO - 2023	AÑO - 2024	AÑO - 2025
INGRESOS		\$ 371.820,00	\$ 464.775,00	\$ 580.968,75	\$ 726.210,94	\$ 907.763,67
EGRESOS						
Costos de Operación		\$ 297.456,00	\$ 303.405,12	\$ 309.473,22	\$ 315.662,69	\$ 321.975,94
Costos Administrativos		\$ 48.176,60	\$ 49.653,25	\$ 50.646,65	\$ 51.658,01	\$ 53.504,67
Costos Financieros		\$ 2.028,27	\$ 816,33	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Ventas		\$ 1.440,00	\$ 1.468,80	\$ 1.498,18	\$ 1.528,14	\$ 1.558,70
Total de los Egresos		\$ 349.100,87	\$ 355.343,50	\$ 361.618,05	\$ 368.848,83	\$ 377.039,31
Utilidad Operacional		\$ 22.719,13	\$ 109.431,50	\$ 219.350,70	\$ 357.362,10	\$ 530.724,36
15% Participación		\$ 3.407,87	\$ 16.414,73	\$ 32.902,60	\$ 53.604,32	\$ 79.608,65
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 19.311,26	\$ 93.016,78	\$ 186.448,09	\$ 303.757,79	\$ 451.115,71
22% Impuesto a la Renta		\$ 4.248,48	\$ 20.463,69	\$ 41.018,58	\$ 66.826,71	\$ 99.245,46
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		\$ 15.062,78	\$ 72.553,09	\$ 145.429,51	\$ 236.931,08	\$ 351.870,25
Depreciacion equipo nuevo		\$ -	\$ 1.913,00	\$ 1.913,00	\$ 1.913,00	\$ 1.096,00
Amortización		\$ 485,00				
Inversión Fija	\$ (13.410,00)	\$ -				
Inversión Diferida	\$ (485,00)	\$ -				
Capital de Trabajo	\$ (29.367,30)	\$ -				
Recuperación Capital de Trabajo			\$ 29.316,30			

FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (16.442,30)	\$ 15.547,78	\$ 103.782,39	\$ 147.342,51	\$ 238.844,08	\$ 352.966,25
Prestamo	\$ 25.571,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización préstamo		\$ 12.330,45	\$ 13.542,39	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA DE LOS INVERSIONISTAS	\$ 9.128,90	\$ 27.878,23	\$ 117.324,78	\$ 147.342,51	\$ 238.844,08	\$ 352.966,25

Realizado por: Sánchez. Michelle, 2021

3.2.3.4.4. Indicadores financieros

Tabla 35-3: Cálculo del VAN 11,50%

TASA DE DESCUENTO		11,50%		
		CÁLCULO DEL VAN		
		AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN
0	-\$ 42.777,30	1,000000	-\$ 42.777,30	-\$ 42.777,30
1	\$ 27.878,23	0,896861	\$ 25.002,90	-\$ 17.774,40
2	\$ 117.324,78	0,804360	\$ 94.371,32	\$ 76.596,91
3	\$ 147.342,51	0,721399	\$ 106.292,71	\$ 182.889,62
4	\$ 238.844,08	0,646994	\$ 154.530,79	\$ 337.420,40
5	\$ 352.966,25	0,580264	\$ 204.813,62	\$ 542.234,03


Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

$$VAN = \frac{f_1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f_3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f_4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f_5}{(1+i)^{n5}} - I_0$$

$$\frac{27.878,23}{(1 + 0,115)^1} + \frac{117.324,78}{(1 + 0,115)^2} + \frac{147.342,51}{(1 + 0,115)^3} + \frac{238.844,08}{(1 + 0,115)^4} + \frac{352.966,25}{(1 + 0,115)^5} - 42.777,30$$

$$VAN_1 = \$ 542.234,03$$

Tabla 36-3: Cálculo del VAN 18%

TASA DE DESCUENTO		18%		
		CÁLCULO DEL VAN		
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 42.777,30	1,000000	-\$ 42.777,30	-\$ 42.777,30
1	\$ 27.878,23	0,847458	\$ 23.625,62	-\$ 19.151,68
2	\$ 117.324,78	0,718184	\$ 84.260,83	\$ 65.109,15
3	\$ 147.342,51	0,608631	\$ 89.677,20	\$ 154.786,35
4	\$ 238.844,08	0,515789	\$ 123.193,12	\$ 277.979,47
5	\$ 352.966,25	0,437109	\$ 154.284,80	\$ 432.264,27

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021


$$VAN = \frac{f_1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f_3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f_4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f_5}{(1+i)^{n5}} - I_0$$

$$\frac{27.878,23}{(1+0,18)^1} + \frac{117.324,78}{(1+0,18)^2} + \frac{147.342,51}{(1+0,18)^3} + \frac{238.844,08}{(1+0,18)^4} + \frac{352.966,25}{(1+0,18)^5} - 42.777,30$$

$$VAN_2 = \$ 432.264,27$$

Nota. Si el valor calculado de VAN da positivo quiere decir que el proyecto es factible.

Tabla 37-3: Cálculo del TIR-datos


		CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
		$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$	
TIR	DATOS		
	i1=	11,50%	Van1= \$ 542.234,03
	i2=	18,00%	Van2= \$ 432.264,27
	TIR=	43,55%	

$$TIR = 0,115 + (0,18 - 0,115) \frac{542.234,03}{(542.234,03 - 432.264,27)} = 0,435499$$

$$TIR = 43,55\%$$

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Tabla 38-3: Cálculo del PRI-datos

		CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	
		AÑOS	FNE
	0	-\$ 42.777,30	
	1	\$ 27.878,23	\$ 27.878,23
	2	\$ 117.324,78	\$ 145.203,01
	3	\$ 147.342,51	\$ 292.545,52
	4	\$ 238.844,08	\$ 531.389,60
	5	\$ 352.966,25	\$ 884.355,85

$$PRI = 1 + ((42777,30 - 27.878,23) / 117.324,78)$$

		1	\$ 0,13
			1,52387961
\$	1,13	5	-3,47612039
			-104,2836117
1 AÑO		11	-115,2836117
5 MESES			
11 DIAS			

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

Tabla 39-3: Cálculo del RBC-datos

		CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)			
AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,00000	\$ 0,00	-\$ 42.777,30		-\$ 42.777,30
1	0,894694	\$ 371.820,00	-\$ 297.456,00	\$ 332.665,29	-\$ 266.132,24
2	0,800478	\$ 464.775,00	-\$ 303.405,12	\$ 372.042,25	-\$ 242.869,18
3	0,716183	\$ 580.968,75	-\$ 309.473,22	\$ 416.080,17	-\$ 221.639,58
4	0,640765	\$ 726.210,94	-\$ 315.662,69	\$ 465.330,78	-\$ 202.265,70
5	0,573289	\$ 907.763,67	-\$ 321.975,94	\$ 520.411,09	-\$ 184.585,32
		\$ 3.051.538,36	-\$ 1.547.972,97	\$ 2.106.529,59	-\$ 1.117.492,02

Realizado por: Sánchez, Michelle, 2021

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS + INVERSION}}$$

$$PBC = \frac{\$ 2.106.529,59}{(1117492,02 + 42.777,30)} = \$1,82$$

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación se trata de la creación de supermercado que se dedicará a la venta de productos de primera necesidad, localizado en el Cantón Quero, el cual tiene como fin satisfacer las expectativas de los consumidores por medio de la entrega de productos de calidad y a precios convenientes, lo cual representará una posibilidad de desarrollo comercial no solo del cantón sino también en la provincia.

- En el estudio de mercado principalmente destaca la oferta que indica los tipos de negocios y el estado en el que se encuentran el mercado objeto de estudio, así también la demanda que permitió; identificar el nivel de consumo, conocer las preferencias de compras de las familias y el marketing mix que permitió darle forma al negocio analizando en cinco variables (producto, precio, plaza, promoción).
- El Estudio Administrativo Técnico permitió estructurar; el nombre, logotipo, slogan, misión, visión, objetivos, organigrama, análisis FODA, etc., una vez de haber determinado la parte administrativa se pasa a desarrollar la parte técnica, en este apartado se planteó la macro y micro localización de la misma.
- Con referencia al Estudio Financiero se desarrolló la factibilidad e implementación usando herramientas financieras como el cálculo del punto de equilibrio, VAN, TIR, dando a conocer la estimación, viabilidad y rentabilidad que se obtendrá.

RECOMENDACIONES

- Es necesario realizar un análisis del mercado de manera permanente para determinar las oportunidades que puede tener el supermercado a través de su capacidad instalada que le permita contar con la mayor cantidad de clientes.
- Es necesario que se aplique el manual de funciones y la estructura organizacional implantada en el análisis administrativo pues está hecho con base a las necesidades del centro comercial.
- En el estudio económico se determinó los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades del supermercado por lo que el financiamiento será realizado a través del Banco Ban-Ecuador debido a que cuenta con una tasa de interés menor al de otras instituciones por que fomenta el emprendimiento en toda la provincia de Tungurahua.
- Es importante que se ejecute un análisis de los ingresos de forma periódica debido a que le permitiría determinar si está existiendo perdida por el aumento de costos que perjudicaría en el crecimiento organizacional del supermercado
- Se sugiere invertir en el proyecto, debido a que se verifico que es rentable a través de los métodos de evaluación que son el VAN y el TIR.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, G. (2018). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Unadzsurlab: https://www.unadzsurlab.com/ova_uniminuto_ibague/OA_Formulacion_Evaluacion_Proyectos/4_estudio_administrativo_y_legal.html
- Arias, F. (2017). *"El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración. (3ª edición)"*. Caracas – Venezuela: Editorial Episteme. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_Gu%C3%ADa_para.html?id=88buBgAAQBAJ&redir_esc=y
- Ayuso, M. (13 de febrero de 2022). *El supermercado ha cambiado nuestra vida, pero su crisis está cerca: "Es muy fácil de replicar online"*. Recuperado el 15 de febrero de 2022, de Directo al paladar: <https://www.directopaladar.com/actualidad-1/supermercado-ha-cambiado-nuestra-vida-su-crisis-esta-cerca-muy-facil-replicar-online>
- Bhargava, R. (2016). *El método de lo no obvio: Cómo predecir el futuro analizando las pequeñas tendencias*. Grupo Planeta. Recuperado el 6 de noviembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=sALCDAAAQBAJ&pg=PT24&dq=investigaci%C3%B3n+cuantitativa+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiIvZyl8fvsAhWkVN8KHfv cA-U4ChDoATAHegQIAxAC#v=onepage&q&f=false>
- Cajal, A. (2016). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Castillo, D. (15 de mayo de 2020). *Cálculo y análisis de la rentabilidad*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Fundamentos del marketing: <https://fundamentosdelmarketing.wordpress.com/2020/05/15/calculo-y-analisis-de-la-rentabilidad/>
- Chaupi, H. (31 de octubre de 2019). *Investigación Exploratoria según Selltiz*. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de Scribd Investigación Exploratoria 5 Autores: <https://es.scribd.com/document/432864569/Investigacion-Exploratoria-5-Autores>
- Compan, I. (2020). *Hablemos al cuerpo con el lenguaje del cuerpo: el movimiento: El neurodesarrollo de los niños mediante el movimiento, en la escuela y en casa*. Narcea Ediciones. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=ppDmDwAAQBAJ&pg=PT271&dq=la+ficha+de+observaci%C3%B3n+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwji34a90OHrAhVEmlkKHf8JBo4Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=la%20ficha%20de%20observaci%C3%B3n%20es&f=false>

- Corvo, H. (s.f.). *Microlocalización*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/microlocalizacion-proyecto-empresa/>
- Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). *Proyecto*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Concepto.de: <https://concepto.de/proyecto/#ixzz6lvNAG8Lv>
- Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y Educación Superior* (Segunda ed.). Estados Unidos: Lulu.com. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA103&dq=muestra+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKh52Dq_3sAhVlc98KHQD-DScQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=muestra%20en%20investigacion&f=false
- Flores, M., & Masache, A. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online en el norte de la ciudad de Guayaquil* [tesis, Universidad de Guayaquil]. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42538/1/TESIS%20FLORES%20-%20MASACHE.pdf>
- Flórez, J. (2017). *Proyectos de inversión para las Pyme* (Cuarta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=BK9JDwAAQBAJ&pg=PT134&dq=estudio++%C3%A9cnico+%2B+plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjksr3d1YDzAhVgRTABHY0qDRUQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=estudio%20%20t%C3%A9cnico%20%2B%20plan%20de%20negocios&f=false>
- Grove, S., Gray, J., & Burns, N. (2016). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia* (sexta ed.). Barcelona: Elsevier. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=lfvwCwAAQBAJ&pg=PA20&dq=investigaci%C3%B3n+cuantitativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtvYD43_vsAhXtY98KHQ3eDDoQ6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cuantitativa&f=false
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. Recuperado el 9 de octubre de 2020, de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/7/1442?inline=1>
- Hernández, F., & Fonseca, L. (2019). *Gestión curricular y desarrollo de competencias en estudiantes y docentes* (Primera ed.). Bogotá: USTA. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=egv5DwAAQBAJ&pg=PT21&dq=enfoque+mixto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjfk7fW1vvsAhVqGVkFHbOiDF0Q6AEwAnoECAUQAg#v=onepage&q=enfoque%20mixto&f=false>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Tungurahua*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- López, S. (2017). *Sistema de Riesgos Laborales*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=nqAbCAAAQBAJ&pg=PA2475&dq=definicion+de+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjbx-PI4YDzAhXxVTABHWi1AWYQ6AF6BAGDEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20empresa&f=false>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios* (Primera ed.). Ciudad de México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 5 de septiembre de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=KBchDgAAQBAJ&pg=PA80&dq=estudio+de+mercado+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1-rTuwv_yAhVqVTABHUF_AWwQ6AF6BAGDEAI#v=onepage&q&f=false
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario* (Vigésimo primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=FTSjDwAAQBAJ&dq=enfoque+cuantitativo+es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Méndez, J. (4 de abril de 2017). *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Merino, M. (2016). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic. Obtenido de https://editorial.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Introducci%F3n+a+la+investigaci%F3n+de+mercados&isbn=9788415986775
- Moreno, B. L. (2018). *Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado “Mi Mercadito” en el Cantón El Triunfo Provincia del Guayas* [trabajo de titulación, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11609/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-483.pdf>
- Paterni, S. (8 de abril de 2018). *Estudio Organizacional y Legal*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Goconqr: <https://www.goconqr.com/es/mindmap/4004510/estudio->

organizacional-y-legal-#:~:text=Resource%20summary-
,Estudio%20Organizacional%20y%20Legal.,de%20inversi%C3%B3n%2C%20operaci
%C3%B3n%20y%20mantenimiento.

- Pedrosa, S. (28 de julio de 2019). *Oferta*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peiró, R. (29 de agosto de 2019). *Supermercado*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/supermercado.html>
- Pérez, A. (25 de abril de 2021). *Qué es un proyecto. Una definición práctica*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-proyecto-una-definicion-practica>
- Pérez, A., & Guzmán, M. (2015). Los estudios organizacionales como programa de investigación. *Cinta de moebio*, 53, 104-123. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2015000200001
- Pérez, J., & Gardey, A. (9 de septiembre de 2016). *Definición de Empresa*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>
- Quiroa, M. (17 de junio de 2017). *Producto*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Quiroa, M. (4 de julio de 2020). *Estudio de factibilidad*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Reyes, T. (16 de abril de 2018). *Evaluación de proyectos: Paso a paso*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de La clase ejecutiva: <https://www.claseejecutiva.com.ec/blog/articulos/evaluacion-de-proyectos-paso-a-paso/#:~:text=La%20evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20es,etapas%20que%20deben%20cumplirse%20rigurosamente.&text=La%20evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20es%20el%20proceso%20med>
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: Una propuesta metodológica* (Primera ed.). Ciudad de México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=Qs9XDwAAQBAJ&pg=PP22&dq=estudio+de+mercado+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiK9NS81YDzAhVARjABHVqcCyQ4ChDoAXoECAkQAq#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado%20es&f=false>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial* (Primera ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 7 de noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&pg=PA46&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja-8OG-_vsAhVJZN8KHVf7D-0Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false

- Sánchez, V. (2017). *Capítulo 9: Diseño de estudios transversales*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Accés Medicina: <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>
- Sapag, N. (2018). *Riesgo e incertidumbre en la evaluación de proyectos. Uso del risk simulator*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Slideshare Francisco García Parra: <https://es.slideshare.net/FranciscoGParra/riesgo-e-incertidumbre-en-proyectos>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre*. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=XnnkDwAAQBAJ&pg=PA75&dq=muestra+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKh52Dq_3sAhVlc98KHQD-DScQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=muestra%20en%20investigacion&f=false
- Sevilla, A. (29 de enero de 2016). *Precio*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibri. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&pg=PT141&dq=muestra+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKh52Dq_3sAhVlc98KHQD-DScQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=muestra%20&f=false
- Tena, A., & Rivas, R. (2007). *Manual de investigación documental. Elaboración de tesinas* (Primera ed.). México: Plaza y Valdes. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=jl8UIVp1xJIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Thompson, I. (21 de diciembre de 2016). *Definición de Servicios*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Tigse, C. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación del supermercado "SUPERPIG" del cantón baños provincia de Tungurahua y el desarrollo económico* [proyecto de investigación, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5894/1/PIUADM010-2017.pdf>
- Trespalacios, J., Vásquez, R., de la Ballina, F., & Suárez, A. (2016). *Investigación de mercados*. Madrid: Paraninfo. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=aIQ7DwAAQBAJ&pg=PA69&dq=El+principal+objetivo+de+la+investigaci%C3%B3n+exploratoria+es+precisar+en+mayor+grado+o+ampliar+el+conocimiento+del+tema+objeto+de+estudio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3ibvR-5TwAhXFRjABHV18AmcQ6AEwAH>

- Vera, N. (2017). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de panela granulada en el cantón Archidona, provincia de Napo para el año 2016* [tesis, Universidad Nacional de Loja]. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19463/1/Vera%20Bermeo%20Nelson%20Vicente.pdf>
- Vilalta, C. (2016). *Análisis de datos*. México: CIDE. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=9W84DgAAQBAJ&pg=PT31&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKk6yF_fvsAhUonOAKHTMFCQsQ6AEwBXoECAUQA#v=onepage&q=s%C3%B3lo%20se%20propone%20&f=false
- Vivallo, Á. (14 de junio de 2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/manual-evalua-proy.pdf



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



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



Encuesta aplicada a los pobladores del cantón Quero

Objetivo: Realizar el proyecto de factibilidad aplicando técnicas de investigación de mercado, para la creación de un supermercado en el cantón Quero provincia de Tungurahua, período 2021-2025.

Instrucciones:

- Marque con una X su respuesta
- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Responda todas las preguntas

1. ¿Con que frecuencia realiza las compras de los productos de primera necesidad?

- Semanal (.....)
Quincenal (.....)
Mensual (.....)

2. ¿Cuál es su promedio de gasto al realizar las compras de los productos de primera necesidad?

- \$ 20 a \$ 50 (.....)
\$51 a \$ 70 (.....)
\$ 71 a \$ 90 (.....)
Más de 90 (.....)

3. ¿Señale el lugar dónde realiza las compras de productos de primera necesidad con mayor frecuencia?

- Tienda de barrio (.....)
Bodegas o despensas (.....)
Mercado (.....)
Supermercado (.....)

4. ¿Seleccione la razón por la cual realiza sus compras en ese lugar?
- | | |
|---------------------|---------|
| Servicio al cliente | (.....) |
| Bajos precios | (.....) |
| Cercanía de la casa | (.....) |
| Horario de atención | (.....) |
5. ¿Está usted de acuerdo que se cree un supermercado en el cantón Quero?
- | | |
|--------------------------|---------|
| Totalmente de acuerdo | (.....) |
| De acuerdo | (.....) |
| En desacuerdo | (.....) |
| Totalmente en desacuerdo | (.....) |
6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la creación de un nuevo supermercado?
- | | |
|-----------------------------------|---------|
| Redes sociales | (.....) |
| Televisión | (.....) |
| Radio | (.....) |
| Internet – Páginas web | (.....) |
| Recomendaciones de otras personas | (.....) |
| Otras, ¿Cuál? | (.....) |
7. ¿Cree usted que la falta de supermercados incide en la economía y desarrollo del cantón?
- | | |
|--------------------------|---------|
| Totalmente de acuerdo | (.....) |
| De acuerdo | (.....) |
| En desacuerdo | (.....) |
| Totalmente en desacuerdo | (.....) |
8. ¿Le gustaría que el supermercado a implementarse cuente con nuevas innovaciones tecnológicas?
- | | |
|--------------------------|---------|
| Totalmente de acuerdo | (.....) |
| De acuerdo | (.....) |
| En desacuerdo | (.....) |
| Totalmente en desacuerdo | (.....) |
9. ¿Está usted de acuerdo que el nuevo supermercado a implementarse cuente con televisiones plasmadas en el que indiquen contenidos educativos?
- | | |
|-----------------------|---------|
| Totalmente de acuerdo | (.....) |
|-----------------------|---------|

- De acuerdo (.....)
En desacuerdo (.....)
Totalmente en desacuerdo (.....)

10. ¿Marque con una X los productos que deberían venderse en el supermercado?

- Productos de Consumo Masivo (.....)
Productos Cárnicos (.....)
Productos Lácteos (.....)
Productos de Aseo y Limpieza (.....)
Verduras y Similares (.....)
Bebidas- Confitos (.....)
Plásticos (.....)
Productos de Bazar

11. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un Supermercado que sirva de motor económico para el desarrollo del cantón?

- Totalmente de acuerdo (.....)
De acuerdo (.....)
En desacuerdo (.....)
Totalmente en desacuerdo (.....)

¡Gracias por su colaboración!



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: 28 / 03 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GRACE MICHELLE SÁNCHEZ LLIGUIN
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



28 / 03 / 2022

0493-DBRA-UTP-2022



GRACE MICHELLE SANCHEZ LLIGUIN
(Sin texto de mensaje)



Jue 17/03/2022 15:55



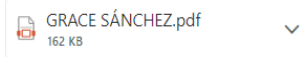
Marca para seguimiento.



LUIS FERNANDO BARRIGA FRAY
Vie 18/03/2022 13:33



Para: GRACE MICHELLE SANCHEZ LLIGUIN



Saludos cordiales. Reciba por favor lo solicitado.

Atentamente,

Fernando Barriga Fray



De: GRACE MICHELLE SANCHEZ LLIGUIN <michelle.sanchez@epoch.edu.ec>

Enviado: jueves, 17 de marzo de 2022 15:55

Para: LUIS FERNANDO BARRIGA FRAY <fernando.barriga@epoch.edu.ec>

Asunto: Saludos estimado Ms. Luis Fernando Barriga, adjunto documento para la traducción, de antemano agradezco su respuesta. Nombres Completos: GRACE MICHELE SANCHEZ LLIGUIN Cédula: 1805272844 Carrera: FINANZAS Número de celular: 0987236362