



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURAR UNA
NUEVA SUCURSAL DE “SUPERMERCADOS ATAHUALPA” EN
LA PARROQUIA LIZARZABURU DEL CANTÓN RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR:

ELICEO ORLANDO GUALÁN HIPO

Riobamba – Ecuador

2022



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURAR UNA
NUEVA SUCURSAL DE “SUPERMERCADOS ATAHUALPA” EN
LA PARROQUIA LIZARZABURU DEL CANTÓN RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR: ELICEO ORLANDO GUALÁN HIPO

DIRECTOR: ING. JORGE LUIS CHAFLA GRANDA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Eliceo Orlando Gualán Hipo

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

Yo, Eliceo Orlando Gualán Hipo, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 22 de diciembre de 2022.

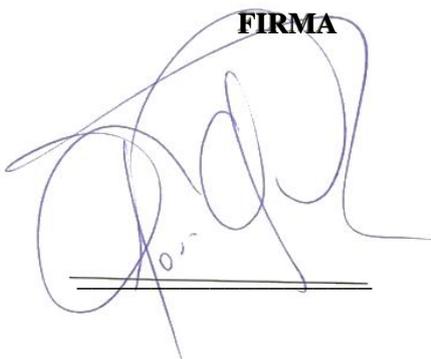
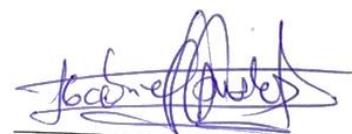


Eliceo Orlando Gualán Hipo

C.I: 060483708-8

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURAR UNA NUEVA SUCURSAL DE “SUPERMERCADOS ATAHUALPA” EN LA PARROQUIA LIZARZABURU DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022**, realizado por el señor: **ELICEO ORLANDO GUALÁN HIPO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-12-22
Ing. Jorge Luis Chafla Granda DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-22
Ing. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-22

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mi familia, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio lo que ha contribuido a la consecución de este logro también dedico a mis maestros y amigos por la infinita paciencia, dirección y ayuda que me han brindado en la elaboración de este proyecto y finalmente dedico a esta maravillosa institución que me ha dado apertura facilitando el talento humano y herramientas necesarias para llevar a cabo este trabajo.

Orlando

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por la guiarme a alcanzar cada uno de mis objetivos y no rendirme en el intento. A mi familia por el apoyo emocional y por inspirarme a superar los estándares. A mis maestros por la guía especializada que me han prestado en todo el proceso universitario. Finalmente agradezco a mis compañeros y amigos que han estado en los momentos de alegría y también en adversidades, más que amigos se han convertido en mi familia.

Orlando

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.3. Problema General de Investigación.....	4
1.4. Problemas específicos de investigación.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i>.....	4
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>.....	4
1.6. Justificación.....	5
1.6.1. <i>Justificación Teórica</i>.....	5
1.6.2. <i>Justificación Metodológica</i>.....	6
1.6.3. <i>Justificación Práctica</i>.....	6
1.7. Idea a defender.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Marco Teórico.....	8
2.2.1. <i>Proyecto</i>.....	8
2.2.1.1. <i>Características de un proyecto</i>.....	8
2.2.2. <i>Proyecto de inversión</i>.....	8
2.2.3. <i>Elementos de un proyecto de inversión</i>.....	9
2.2.3.1. <i>Investigación preliminar</i>.....	9

2.2.3.2.	<i>Estudio de pre factibilidad</i>	11
2.2.3.3.	<i>Estudio de factibilidad</i>	11
2.2.3.4.	<i>Diseño definitivo</i>	20
2.2.3.5.	<i>Cronograma</i>	21
2.2.3.6.	<i>Puesta en marcha</i>	21
2.2.4.	<i>Supermercado</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	23
3.1.	Enfoque de la investigación	23
3.2.	Nivel de Investigación	24
3.3.	Diseño de Investigación	25
3.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	25
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	25
3.4.	Tipo de estudio	25
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	26
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	27

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	31
4.1.	Resultados	31
4.2.	Discusión de resultados	46

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	48
5.1.	Título	48
5.2.	Estructura de la propuesta	48
5.2.1.	<i>Estudio de mercado</i>	48
5.2.1.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	48
5.2.1.2.	<i>Demanda actual</i>	49
5.2.1.3.	<i>Demanda proyectada</i>	50
5.2.1.4.	<i>Análisis de la oferta</i>	51
5.2.1.5.	<i>Oferta proyectada</i>	51
5.2.1.6.	<i>Demanda insatisfecha</i>	52

5.2.1.7.	<i>Análisis de precios</i>	53
5.2.1.8.	<i>Análisis de la cadena de comercialización</i>	54
5.2.2.	<i>Estudio administrativo</i>	55
5.2.2.1.	<i>Misión</i>	55
5.2.2.2.	<i>Visión</i>	55
5.2.2.3.	<i>Valores empresariales</i>	55
5.2.2.4.	<i>Logotipo</i>	56
5.2.2.5.	<i>Organigrama</i>	56
5.2.2.6.	<i>Descripción del Organigrama</i>	57
5.2.3.	<i>Estudio técnico</i>	58
5.2.3.1.	<i>Tamaño del proyecto</i>	58
5.2.3.2.	<i>Localización</i>	58
5.2.3.3.	<i>Macro - localización</i>	59
5.2.3.4.	<i>Micro localización</i>	59
5.2.3.5.	<i>Diseño de la infraestructura</i>	60
5.2.4.	<i>Ingeniería del Proyecto</i>	61
5.2.4.1.	<i>Diagrama de flujo de proceso de adquisición.</i>	61
5.2.4.2.	<i>Diagrama de flujo de comercialización de productos.</i>	62
5.2.5.	<i>Estudio legal</i>	63
5.2.6.	<i>Estudio económico y financiero</i>	65
5.2.6.1.	<i>Activo fijo</i>	65
5.2.6.2.	<i>Inversión intangible</i>	66
5.2.6.3.	<i>Capital de trabajo</i>	66
5.2.6.4.	<i>Sueldos y Salarios</i>	67
5.2.6.5.	<i>Costos Indirectos de Fabricación</i>	68
5.2.6.6.	<i>Materiales Directos</i>	68
5.2.6.7.	<i>Inversión Inicial</i>	69
5.2.6.8.	<i>Financiamiento</i>	69
5.2.6.9.	<i>Ingresos</i>	71
5.2.6.10.	<i>Costos</i>	72
5.2.6.11.	<i>Costos Fijos</i>	72
5.2.6.12.	<i>Costos Variables</i>	73
5.2.6.13.	<i>Estados de Resultados Proyectado</i>	74
5.2.6.14.	<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	75
5.2.6.15.	<i>Evaluación financiera</i>	76

CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Número de encuestas por barrio.....	29
Tabla 1-4:	Cantidad de personas que integran el hogar.....	31
Tabla 2-4:	Persona que realiza la compra.....	32
Tabla 3-4:	Lugar de preferencia al realizar sus compras.....	33
Tabla 4-4:	Frecuencia de compras.....	34
Tabla 5-4:	Cualidades de un supermercado.....	35
Tabla 6-4:	Preferencia de supermercados.....	36
Tabla 7-4:	Cantidad de dinero destinado a compras.....	37
Tabla 8-4:	Cantidad mensual adquirida.....	38
Tabla 9-4:	Formas de pago.....	42
Tabla 10-4:	Ingreso promedio mensual.....	43
Tabla 11-4:	Valor agregado.....	44
Tabla 12-4:	Aceptación por un nuevo supermercado.....	45
Tabla 1-5:	Demanda actual por una familia en la parroquia Lizarzaburu.....	49
Tabla 2- 5:	Demanda actual para el total de familias de la parroquia Lizarzaburu.....	49
Tabla 3- 5:	Demanda proyectada.....	50
Tabla 4-5:	Oferta en la ciudad de Riobamba (Muestra).....	51
Tabla 5-5:	Oferta en la parroquia Lizarzaburu (Población).....	51
Tabla 6-5:	Proyección de la oferta.....	52
Tabla 7-5:	Demanda Insatisfecha Proyectada.....	52
Tabla 8-5:	Demanda a cubrir del proyecto.....	53
Tabla 9-5:	Demanda proyectada por grupo de productos distribuidos.....	53
Tabla 10-5:	Descripción del Puesto del Administrador.....	57
Tabla 11-5:	Descripción del Puesto del Cajero.....	57
Tabla 12-5:	Descripción del Puesto del Contador.....	58
Tabla 13-5:	Organismos de control.....	63
Tabla 14-5:	Sociedad Anónima S.A.....	64
Tabla 15-5:	Activo.....	65
Tabla 16-5:	Inversión intangible.....	66
Tabla 17-5:	Capital de trabajo (mensual).....	67
Tabla 18-5:	Rol de Pagos.....	67
Tabla 19-5:	Rol de Provisiones.....	68
Tabla 20-5:	Remuneración a Recibir.....	68
Tabla 21-5:	Costos Indirectos de Fabricación.....	68

Tabla 22-5: Materiales Directos (Insumos)	68
Tabla 23-5: Cuadro de Inversión Inicial	69
Tabla 24-5: Porcentaje de Inversiones	69
Tabla 25-5: Tabla de Amortización	70
Tabla 26-5: Tabla de Amortización Anual	71
Tabla 27-5: Ingresos	71
Tabla 28-5: Costos	72
Tabla 29-5: Costos Fijos	72
Tabla 30-5: Costo variable.....	73
Tabla 31-5: Estados de Resultados Proyectado	74
Tabla 32-5: Flujo de caja	75
Tabla 33-5: Período de Recuperación de Inversión.....	76
Tabla 34-5: Punto de Equilibrio.....	77
Tabla 35-5: Punto de Equilibrio Anual.....	77
Tabla 36-5: VAN	78
Tabla 37-5: Tasa de Descuento.....	78
Tabla 38-5: TIR	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Elementos de un proyecto de inversión	9
Figura 2-2:	Objetivos del estudio de factibilidad.....	12
Figura 3-2:	Estructura de un estudio de Factibilidad	12
Figura 4-2:	Elementos del estudio de mercado.....	13
Figura 5-2:	Elementos del estudio de mercado.....	17
Figura 1-5:	Estructura de un estudio de Factibilidad	48
Figura 2-5:	Cadena de comercialización.....	54
Figura 3-5:	Logotipo del Supermercado	56
Figura 4-5:	Organigrama	56
Figura 5-5:	Macro localización cantón Riobamba.....	59
Figura 6-5:	Micro localización cantón Riobamba	59
Figura 7-5:	Plano de la instalación.....	60
Figura 8-5:	Proceso de Adquisición.....	61
Figura 9-5:	Proceso de Comercialización	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Cantidad de personas que integran el hogar	31
Gráfico 2-4:	Persona que realiza la compra	32
Gráfico 3-4:	Lugar de preferencia al realizar sus compras.....	33
Gráfico 4-4:	Frecuencia de compras	34
Gráfico 5-4:	Cualidades de un supermercado	35
Gráfico 6-4:	Preferencia de supermercados	36
Gráfico 7-4:	Cantidad de dinero destinado a compras	37
Gráfico 8-4:	Presentación de los productos.....	41
Gráfico 9-4:	Formas de pago.....	42
Gráfico 10-4:	Ingreso promedio mensual.....	43
Gráfico 11-4:	Valor agregado.....	44
Gráfico 12-4:	Aceptación por un nuevo supermercado.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	ESTANTERÍA METÁLICA
ANEXO B:	CESTA CON RUEDAS
ANEXO C:	CÁMARA FRIGORÍFICA
ANEXO D:	BALANZA CON IMPRESORA DE TICKETS
ANEXO E:	KIT DE PUNTO DE VENTA
ANEXO F:	MUEBLES DE OFICINA
ANEXO G:	REGISTRO FOTOGRÁFICO
ANEXO H:	BALANCE GENERAL AL 2021 (ESTABLECIMIENTOS ACTUALES)
ANEXO I:	BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL (NUEVA SUCURSAL)
ANEXO J:	ENCUESTA
ANEXO K:	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES
ANEXO L:	GASTO CONSTITUCIÓN
ANEXO M:	SERVICIOS BÁSICOS
ANEXO N:	SERVICIOS BÁSICOS
ANEXO O:	COSTOS
ANEXO P:	INVERSIÓN TOTAL

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue diseñar un proyecto de factibilidad para la apertura de una nueva sucursal de “Supermercados Atahualpa” en la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2022, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los potenciales consumidores e incrementar la rentabilidad de los inversionistas. La investigación realizada es de carácter descriptivo y los métodos utilizados fueron inductivo, analítico y sistémico, además se realizó la investigación de campo y posteriormente la aplicación de las encuestas que permitieron determinar la viabilidad técnica para la creación de dicha sucursal. Un factor importante en la investigación, es el estudio económico aplicado, en el cual se obtuvo información trascendental para el estudio de la apertura de dicha sucursal, a través de la aplicación de indicadores financieros y económicos se pudo determinar la viabilidad del proyecto, dentro de los cuales está la determinación del valor actual neto (VAN) el cual corresponde a un valor positivo de 13.538,44 USD; por lo cual se puede determinar que la inversión es viable, mientras que la tasa interna de retorno (TIR) es del 14%, además se realizó la proyección del tiempo estimado para recuperar la inversión inicial del proyecto, la cual está dentro de un plazo de 3 años, 11 meses y 7 días. Se recomienda la ejecución del proyecto ya que los resultados de los mismos son viables y según los estudios realizados demostraron que se obtendrán utilidades, la misma que ayudará para el crecimiento del supermercado y generará plazas de empleo.

Palabras clave: <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <INVESTIGACIÓN DE CAMPO>, <PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN>, <VALOR ACTUAL NETO>, <INDICADORES FINANCIEROS>.



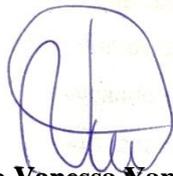
10-01-2023

0084-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this research was to design a feasibility project for the opening of a new branch of "Supermercados Atahualpa" in the Lizarzaburu parish of the Riobamba canton, province of Chimborazo, year 2022, in order to improve the quality of life of potential consumers and increase the profitability of investors. The research is descriptive and the methods used were inductive, analytical and systemic, in addition to the field research and later the application of surveys that allowed determining the technical feasibility for the creation of such branch. An important factor in the research is the applied economic study, in which transcendental information was obtained for the study of the opening of this branch, through the application of financial and economic indicators it was possible to determine the feasibility of the project, within which is the determination of the net present value (NPV) which corresponds to a positive value of 13.538.44 USD; therefore it can be determined that the investment is viable, while the internal rate of return (IRR) is 14%, in addition the estimated time to recover the initial investment of the project was projected, which is within a period of 3 years, 11 months and 7 days. The execution of the project is recommended since the results of the project are viable and according to the studies carried out showed that profits will be obtained, which will help for the growth of the supermarket and will generate jobs.

Key words: <FACTUALITY PROJECT>, <FIELD RESEARCH>, <INVESTMENT RECOVERY PERIOD>, <NEW NET CURRENT VALUE>, <FINANCIAL INDICATORS>.



Lic. Viviana Vanessa Yanez Valle MSC
0201571411

10-01-2023

0084-DBRA-UPT-2023

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto nace de la necesidad de los habitantes de la parroquia Lizarzaburu de adquirir productos de primera necesidad de buena calidad, buen resurtido y lo más importante a precios accesibles, actualmente esta parroquia cuenta con la presencia de la cadena de supermercados SUPERMAXI como la más grande del sector, sin embargo este segmento de negocio oferta a un nicho de la población con escala de ingresos familiares medio y alto, en este sector también se ubican otros negocios de este giro (tiendas, mayoristas y ninimarkets) que no satisfacen a cabalidad las necesidades de aprovisionamiento de la población, es por ello que gran parte de esta población acuden al centro de la ciudad de Riobamba para adquirir sus productos, provocando pérdida de tiempo y gastos innecesarios.

La cadena de supermercados Atahualpa, cuenta actualmente con una sucursal, y aspira un posicionamiento sólido en el mercado riobambeño con la implementación de un nuevo punto de venta en la parroquia Lizarzaburu, sin embargo para ello es importante manejar el concepto económico de inversión, el cual hace referencia al incremento producido en el año del conjunto de bienes de capital de la empresa, su estudio y análisis proporciona una información esencial para el conocimiento del mercado y sus perspectivas futuras.

El alcance de la investigación se llevó a cabo en el período 2022, y la vida útil del proyecto está estipulado para cinco años, entre los años 2023-2027.

La relevancia social que tendrá la investigación está direccionada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu alrededor de 24.847 hogares, quienes serán los beneficiarios directos del nuevo supermercado provocando un impacto positivo con la intención de resolver futuros problemas de abastecimiento local y por su puesto la movilidad.

Es de interés del investigador poner en marcha la presente investigación con el propósito de proporcionar mayores beneficios al consumidor, otorgando un servicio que cumpla con las expectativas y necesidades de estos.

“Supermercados Atahualpa”, se dispone a enfrentar el reto de incorporarse al desarrollo local, articular una nueva sucursal, volverla operativa, y sobre todo eficiente en un esquema económico de recesión, como el que vive el país actualmente para obtener rentabilidad y un proceso de inversión seguro; por ello metodológicamente se aplicó un enfoque mixto, mediante datos cualitativos y cuantitativos; los niveles de investigación utilizados son descriptivo, correlacional y explicativo, los métodos a aplicarse inductivo, analítico y sistémico.

Las técnicas fueron la encuesta a los moradores de la parroquia Lizarzaburu, mismos que mediante la observación fueron interpretados para obtener datos de valor.

La metodología propuesta consta del desarrollo de las fases de determinación de factibilidad de un proyecto, esto es la realización del estudio de mercado, técnico, administrativo, económico, financiero y en la evaluación financiera que se debe hacer para medir la factibilidad y viabilidad de los proyectos, sin embargo se realizaron los aportes pertinentes conforme la realidad socioeconómica del sector evaluado y la propuesta de estrategias para generar un conocimiento válido y confiable del sector en estudio.

El presente Trabajo de Integración Curricular se divide en cinco capítulos:

El capítulo I denominado planteamiento del problema de investigación que, como categoría, delimita el objeto de estudio de la investigación (o sea, el qué se va a investigar), precisa su objetivo (el para qué se hará la investigación), y determina a través del anterior, los aspectos fundamentales de su diseño metodológico (el cómo se realizará el trabajo) (Freire, 2018).

En el capítulo II se habla del marco teórico referencial, se pueden observar los antecedentes que muestran los resultados que fueron encontrados por otros investigadores en temas semejantes al tema planteado (González, 2016, pág. 40), también se evidencia el marco teórico que fue sustentado mediante libros, revistas indexadas, artículos de periódico, informes de entidades gubernamentales, documentos de sitios web confiables, entre otros aspectos relevantes concernientes a un estudio de factibilidad.

En el capítulo III se describe detalladamente la metodología aplicada en el trabajo de investigación, que es el diseño que se utilizó para encaminar la investigación.

En el capítulo IV se recopila, analiza y tabula datos obtenidos de la encuesta y se describen los resultados obtenidos con la investigación

En el capítulo V se detalla la propuesta de la investigación, los estudios de mercado, técnico, administrativo, económico y financiero; se realiza una discusión de los resultados obtenidos.

De este modo se generó una reflexión sobre el conocimiento existente para confrontar la factibilidad de instauración de la sucursal, se contrastó resultados, obtenidos con la realidad del Cantón Riobamba, a su ser un aporte metodológico para determinar la factibilidad del proyecto comercial.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad los negocios de giro comercial representan el 85% de las actividades económicas que realiza la población ecuatoriana, ya sean de forma minorista o mayorista, son parte del dinamismo económico que garantiza el sustento de las familias. Por otra, parte el 65% de este grupo, son aquellos que satisfacen las necesidades básicas de los consumidores y el uso de sus productos básicos (INEN, 2018).

En la Provincia de Chimborazo el surgimiento de los emprendimientos o negocios referentes al comercio de productos de primera necesidad de consumo alimentario y sanitario son gran parte de la comercialización diaria, sin embargo, son puntos fijos en la ciudad que abarcan estos centros o lugares comerciales, abandonando lugares nuevos de expansión territorial y demográfica de sus diferentes cantones. Además, que al concentrar en un solo lugar estos centros de expendio se tienen una monopolización de precios y una calidad mínima en los productos, lo cual representa la vulnerabilidad también para los usuarios.

En la ciudad de Riobamba, ha sido de igual forma considerado únicamente la parte céntrica para la existencia de estos supermercados o centros de expendio, sin considerar que la población necesita lugares más asequibles por su ubicación geográfica y de precios que logren satisfacer sus necesidades según su necesidad y su poder adquisitivo, sin que la calidad se vea afectada.

Por tanto, se plantea la apertura de una sucursal de supermercados Atahualpa, la cual logrará reducir costos de movilización para los ciudadanos y logrará satisfacer las necesidades de consumo en artículos básicos y prioritarios de consumo diario. Además, que garantiza un posicionamiento para la marca y el desarrollo económico de este grupo económico local.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

Empresa: Supermercados Atahualpa

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

Delimitación temporal: Período 2023-2027

1.3. Problema General de Investigación

¿Cómo contribuye la realización del proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de Supermercados Atahualpa?

1.4. Problemas específicos de investigación

¿Cómo ayuda en la economía local la realización de un proyecto de factibilidad?

¿Qué se logra a través de la realización de un marco teórico referente al estudio de factibilidad?

¿Qué información se logra para el estudio de factibilidad, con la realización del estudio técnico y estudio comercial?

¿De qué manera contribuye crear una sucursal de Supermercado Atahualpa, a la situación financiera empresarial?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

Diseñar un proyecto de factibilidad para aperturar una nueva sucursal de “Supermercados Atahualpa” en la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2022, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los futuros consumidores e incrementar la rentabilidad de los inversionistas.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

- Sustentar teóricamente a través de información secundaria de documentos avalados como libros, artículos de revista, datos de entidades gubernamentales e informes la importancia del estudio de factibilidad para la apertura de una nueva sucursal.
- Diagnosticar de la situacional actual de la parroquia Lizarzaburu por medio de un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta y la demanda actual existente.
- Determinar la factibilidad del proyecto a través de un estudio legal, administrativo, técnico y financiero que garantice la rentabilidad y sostenibilidad de la nueva sucursal en el tiempo.
- Establecer el nivel de rentabilidad adquirido por el inversionista con la nueva sucursal en comparación con las dos sucursales de “Supermercados Atahualpa” que posee en la actualidad.

1.6. Justificación

La investigación es conveniente puesto que busca mejorar las condiciones de vida del consumidor ofreciendo productos de excelente calidad y variedad, con la implementación de una nueva sucursal de “Supermercados Atahualpa” en la parroquia Lizarzaburu.

En la actualidad son varias las personas que tienen que movilizarse a lugares céntricos de la ciudad para adquirir productos, y en muchos casos se ven obligados a dirigirse a más de un negocio en búsqueda de mejores precios y variedad de productos lo que provoca cierta molestia en los consumidores.

La relevancia social que tendrá la investigación esta direccionada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu, quienes serán los beneficiarios directos del nuevo supermercado, lo cual provocará un impacto positivo y resolverá futuros problemas de abastecimiento local.

Es de interés del investigador poner en marcha la presente investigación con el propósito de proporcionar mayores beneficios al consumidor, otorgando un servicio que cumpla con las expectativas y necesidades de los mismos.

La investigación es conveniente puesto que busca mejorar las condiciones de vida del consumidor ofreciendo productos de excelente calidad, variedad y a precios competitivos a través de la implementación de una nueva sucursal de Supermercados Atahualpa en la parroquia Lizarzaburu.

Los estudios de factibilidad son guías para la toma de decisiones en la evaluación de proyectos y corresponden al final de la fase preoperativa. Por tal razón, se justifican en que se desarrollará en base a información presentada con la menor incertidumbre posible para medir la probabilidad de éxito o fracaso de un proyecto de inversión y decidir si continuar o no.

1.6.1. Justificación Teórica

El presente trabajo de titulación se sustentará mediante la delimitación y recolección de información que se consignará en el marco teórico del trabajo, el cual especificará todas aquellas investigaciones previas del tema en cuestión con sus pertinentes resultados, y detalles relevantes si los hubiera, entre ellos se destacan libros, revistas indexadas, artículos de periódico, informes de entidades gubernamentales, documentos de sitios web confiables, entre otros.

De este modo se generará reflexión sobre el conocimiento existente para confrontar la factibilidad de instauración de la sucursal, se contrastará resultados, obtenidos con la realidad del Cantón Riobamba, a su vez constituirá un aporte metodológico para determinar la factibilidad del proyecto comercial.

1.6.2. *Justificación Metodológica*

La metodología utilizada será empleada de acuerdo con el estudio de las variables. Con un enfoque cualitativo, con un diseño bibliográfico de campo y de forma descriptiva. Donde se realizará la búsqueda exhaustiva de la información para interpretar a la realidad que se pretende estudiar y definir los objetivos que se lograrán a través de los mismos.

1.6.3. *Justificación Práctica*

Es importante el estudio por cuanto de realizarse de una forma técnica el planteamiento y la apertura de un nuevo negocio o emprendimiento, logrará que la inversión por parte de los inversionistas sea precautelada, y a su vez que la vida o actividad del negocio sea duradera y sostenible en el tiempo, además supondrá un reto de emprendimiento personal y profesional; ya que involucrará una demostración de la capacidad emprendedora obtenida mediante los instrumentos obtenidos con la educación recibida.

1.7. *Idea a defender*

La apertura de una nueva sucursal de “Supermercados Atahualpa” en la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2022, ¿será factible?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes identificaron estudios anteriores que aportan en la estructura formal de la idea de investigación, (Bernal, 2018) sostiene que “los antecedentes, tiene como propósito mostrar el estado actual del conocimiento en un determinado campo mostrando el conocimiento relevante y actualizado, los principales enfoques entre otros aspectos relevantes” (p.66).

La realización de la presente indagación se basó en buscar información relevante en bases de datos académicos e investigaciones similares como:

- **Tema 1:** “Proyecto de factibilidad para la creación de una granja avícola en el cantón Suscal, provincia de Cañar, periodo 2016” del autor Bustamante Loja, Luis Alberto, quien realiza un diagnóstico del entorno interno y externo del lugar de investigación, valorando la demanda insatisfecha; obteniendo como resultado que una vez realizado el análisis de sensibilidad se determina que el proyecto es viable y rentable, por lo tanto, se recomienda la puesta en marcha de la presente propuesta (Bustamante, 2016).
- **Tema 2:** “Proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio en la ciudad de Cuenca” autor: Guamán Arias Javier, donde se realizó un análisis FODA, posteriormente se realizó un estudio financiero, balance general, el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja proyectados, también se estipulo la tasa interna de retorno, el valor actual neto, el período de recuperación de la inversión, los indicadores financieros (Arias, 2017).
- **Tema 3:** “Proyecto de creación de un supermercado de cárnicos y mariscos, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo” del autor Gaibor Gaibor, Jaime Santiago, quien mediante el estudio técnico se concluyó la capacidad instalada, la ingeniería del proyecto, la tecnología llamada a ser utilizada en el funcionamiento del supermercado de igual manera el estudio administrativo legal, finalmente el impacto que causara en lo social, económico y ambiental destacando el ultimo brindándonos un resultado medio negativo lo cual nos manifiesta que no es dañino para el medio ambiente (Gaibor, 2018).

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Proyecto

Un proyecto es, en términos simples cualquier idea que satisface una necesidad bajo las cuatro etapas en su vida siendo estas, pre-inversión, inversión, operación y liquidación. (Lira Briceño, 2015) El proyecto es el resultado de interacciones, por esta razón es necesario conocer donde aparece el proyecto dentro de la estructura jerárquica de la misma. De acuerdo con la teoría administrativa una organización plantea metas a la que aspira cumplir en un determinado periodo de tiempo, éstas se traducen en planes que pueden ser; estratégicos y operacionales (Rojas, 2015, pág. 2).

2.2.1.1. Características de un proyecto

Según (Flórez, 2015) el proyecto debe cumplir con las características:

- Con la colaboración del proyecto de inversión, el emprendedor va ordenando sus ideas para transformarlas en algo real. En lugar de suceder todo en la mente del empresario, los detalles, las ideas y los números empiezan a tomar forma tangible en un documento escrito.
- En el plan de negocio se pueden hacer supuestos, simulaciones, etc., que en la realidad resultaría costoso comprobar. Es más económico equivocarse en el proyecto que equivocarse en la realidad.
- Cuando empieza la ejecución del plan de negocio comienzan a aparecer situaciones que no habían previsto, se descubren cosas que hasta ese momento no se conocían.

2.2.2. Proyecto de inversión

La condición necesaria del mercado para realizar una inversión es que exista una demanda insatisfecha de un bien o de un servicio y sea necesaria su producción y distribución. Para la realización del proceso productivo, de acuerdo con Haro (2017) “la empresa necesita disponer de una serie de medios o factores de producción que combinados entre si nos dará el producto final para su posterior venta” (p.8). Las adquisiciones de estos factores productivos determinan las inversiones en la empresa.

Cuando estos factores productivos son los bienes de circulante, esto es, de la actividad corriente de la empresa, determinan inversiones a corto plazo que se denominan inversiones en circulante (inversiones en activo corriente, en terminología contable), Cuando son bienes de capital fijo, determinan inversiones a largo plazo que se denominan inversiones de estructura o inversiones

en activo fijo o en inmovilizado (inversiones en activo no corriente, en terminología contable) (Haro de Rosario & Díaz, 2017).

2.2.3. Elementos de un proyecto de inversión

En cada uno de los pasos a seguir en la elaboración del proyecto de inversión, se estudia su viabilidad técnica, económica, financiera, institucional y ambiental (Flórez, 2015).

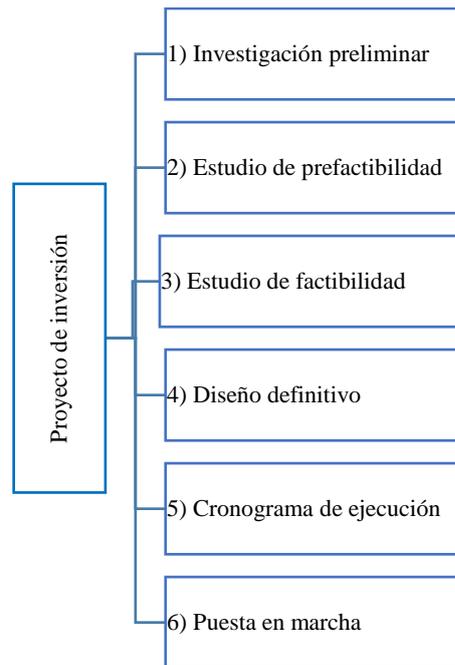


Figura 1-2: Elementos de un proyecto de inversión

Fuente: (Flórez, 2015).

Realizado por: Gualan, E. 2022.

2.2.3.1. Investigación preliminar

Como la palabra misma indica la investigación preliminar pretende realizar una indagación previa de lo que se va a realizar, de esta manera tener una visión más clara del proyecto.

Según el autor Flórez (2015) en esta etapa de investigación, es conveniente tener claridad sobre aspectos como el nicho de mercado a atender, su demanda insatisfecha, su oferta actual y proyectada, precios o tarifas, estrategias de comercialización, entre otros (p.29). Igualmente, se debe tenerse claridad sobre las diferentes posibilidades de tamaño y localización del proyecto; se debe realizar la identificación y selección del proceso de producción que más se ajuste al plan de negocios y a sus condiciones económicas; la búsqueda de la estructura organizativa que más convenga al proyecto; efectuar el estudio financiero y económico del mismo.

Diagnóstico (Análisis Interno y Externo)

Análisis Interno. - La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

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

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas. (Espinosa & Archundia, 2016)

Por medio del uso de esta herramienta de análisis se pretende examinar las características particulares del negocio y el entorno en el cual este compete.

- **Fortalezas:** Innovación, Personalización, Involucramiento del cliente, Necesidades simbólicas, Nivel de aceptación del servicio.
- **Debilidades:** Tendencia, Precio.
- **Oportunidades:** Sectorización, Marketing digital, E-comerse, Influencers.
- **Amenazas:** Fluctuación de mercado, Inestabilidad económica, Competencia.

Análisis Externo

Con el análisis PEST, podremos dar a conocer los factores que la empresa necesita para ponerse en marcha y lograr sus objetivos.

“El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis DOFA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el DOFA mide una unidad de negocio, propuesta o idea (Holguin, 2016).

2.2.3.2. *Estudio de pre factibilidad*

Los estudios de pre factibilidad se utilizan como un instrumento de negociación con instituciones financieras o con inversionistas potenciales. Durante esta etapa es importante adelantar el análisis de sensibilidad que permite observar el comportamiento del plan de negocios ante situaciones de orden económico y social que puedan afectar su buen curso. Igualmente, se deben considerar varias alternativas de inversión en el proyecto para que, una vez analizadas pueda elegirse la más viable. Al terminar el estudio de pre factibilidad, se debe definir la alternativa más viable y continuar con el siguiente paso en la etapa de elaboración y evaluación del proyecto de inversión (Flórez, 2015).

2.2.3.3. *Estudio de factibilidad*

El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, así como los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación plena de fuentes de financiación, la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económicos, sociales y ambientales que permitan obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto (Flórez, 2015).

Los estudios de factibilidad deben proporcionar la base técnica, financiera, económica, comercial, social y ambiental para la decisión de invertir en un proyecto. Podemos decir que el estudio de factibilidad determina la viabilidad del proyecto obteniendo una buena participación en el mercado, siendo rentable y sostenible para tomar la decisión de invertir en mismo, teniendo en cuenta cual es la problemática que va a solucionar en el mercado (Sapag, 2016).

Los objetivos del estudio de factibilidad de proyecto determinan el impacto que tendrá por la realización del proyecto, para plantear los objetivos se debe tener en cuenta el diagnóstico del problema. Según el autor (Toro Diaz, 2017) son los siguientes:

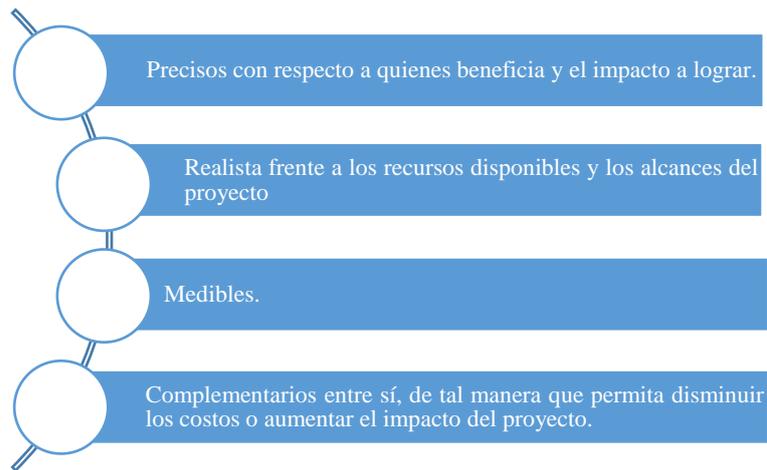


Figura 2-2: Objetivos del estudio de factibilidad

Fuente: (Flórez, 2015).

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Para el autor (Córdoba, 2014) del estudio de factibilidad se puede esperar:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

Estructura del contenido de los Estudios de Factibilidad

Según Ruíz (2017), y Cevallos (2020), se enfocan y afirman la siguiente estructura:



Figura 3-2: Estructura de un estudio de Factibilidad

Fuente: Ruiz (2017) y Cevallos (2020)

Estudio de mercado

Con este estudio se pretende conocer y hacer un análisis de la demanda y la oferta; es decir, saber quiénes serán los posibles consumidores del producto o servicio a proporcionar, así como cuáles son las empresas que actualmente lo ofrecen (la competencia) (Pacheco, 2015).

El estudio de mercado es la recolección de información del público objetivo al que se quiere atender, aquí se establece la oferta y la demanda.

De acuerdo con Luna (2016) la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (p.29). Un análisis de la oferta consiste en investigar la cantidad de bienes y servicios que se está dispuesto a poner en el mercado a un precio determinado. Es necesario cuantificar la oferta actual y futura, para cubrir todas las expectativas de un cliente insatisfecho (p.30).

Mientras que la demanda depende de varios aspectos entre ellos los gustos y preferencias de los miembros de la sociedad del tamaño de la población, del nivel de ingreso y de la distribución del ingreso.

El análisis de la demanda es de vital importancia en una empresa para conocer como es su participación en el mercado, hoy en día las empresas para mejorar sus actividades, buscan el apoyo de un departamento de marketing que deberá ir encaminada adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en un mercado, frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor (Rojas, 2015).

Todo estudio de mercado deberá ofrecer, por lo menos, la información y análisis de lo siguiente:

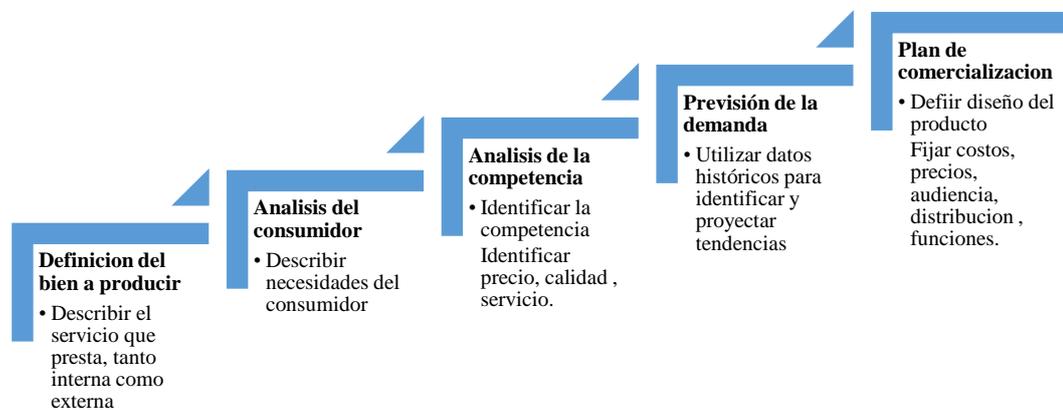


Figura 4-2: Elementos del estudio de mercado

Fuente: (Rodríguez A. , 2018).

Realizado por: Gualan, E. 2022.

a) *Definición del bien a producir*

Debe describir, tanto en su forma externa como interna, el servicio que presta o para qué sirve y en qué condiciones su uso es el óptimo; además debe señalar si los bienes son de consumo final, bien intermedio o bien de capital o servicios (Rodríguez A. , 2018).

b) *Demanda*

Describe las necesidades del consumidor que se van a satisfacer; por ejemplo, si son necesidades fisiológicas, psicológicas o sociales; además debe descubrir los factores que inducen al consumidor a comprar un producto (Rodríguez A. , 2018).

La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Para el estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y, así mismo, conocer la tendencia que muestran el bien y/o servicio que se va a comercializar. Con base en esta información, se puede proyectar el comportamiento futuro de la demanda (Flórez, 2015).

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado (Córdoba Padilla, 2011, pág. 63).

- *Análisis de la demanda*

La determinación de la demanda es uno de los puntos críticos en el estudio de viabilidad económica– financiera de un proyecto. Siendo esta relevancia ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de demanda (Rojas López, 2015, pág. 27).

- *Proyección de la demanda*

Uno de los objetivos últimos del estudio es lograr una estimación de la demanda. Esta proyección permite construir el flujo de fondos durante la vida del proyecto, así como estimar el tamaño óptimo (Rodríguez A. , 2018, pág. 25).

- *Demanda insatisfecha*

La demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta (Valencia, 2011).

$$\text{Demanda insatisfecha: } \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

- *Proyección*

El estudio es lograr una estimación de la demanda u oferta. Esta proyección permite construir el flujo de fondos durante la vida del proyecto, así como estimar el tamaño óptimo.

- *Métodos de estimación*

Si bien existe un número muy importante de métodos para realizar estimaciones de demanda, se tomará un subconjunto de ellos, usando como criterio de selección el hecho de que son los que pueden tener una mayor relación con los distintos tipos de proyectos. El primer agrupamiento se realiza en dos categorías:

a) Cualitativos.

b) Cuantitativos.

- *Proyección por mínimos cuadrados*

Se basa en el cálculo de la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos a partir de la expresión:

$$Y = a + bx$$

Donde a es una constante estimadora de los verdaderos parámetros de la población, b es la pendiente de la línea de regresión, y es la variable dependiente y x es la variable independiente, determinándose la ecuación lineal que mejor se ajuste a la relación entre las variables observadas (Alvarado, 2016, pág. 31).

c) *Análisis de la oferta*

No es fácil estimar la oferta en un plan de negocios determinado, dado que la información generalmente se encuentra en poder de las empresas competidoras. Una forma de tener rápido conocimiento de la oferta de los productos es observar el número de empresas que compiten en el mercado e identificar si son empresas monopolísticas, oligopolísticas o si existen muchos competidores (Flórez, 2015).

Según Kotler (2010), “la oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”.

d) *Previsión de la demanda*

Para conocer el comportamiento histórico de la demanda de un producto o servicio, es necesario recolectar toda la información relacionada con las cantidades vendidas o producidas y sus precios de, al menos, un espacio de tiempo de cinco a siete años. Igualmente, se puede estimar la demanda futura a través de un análisis detallado de las estadísticas existentes, realizar una encuesta muestra y así poder tener una idea muy aproximada del volumen aproximado de ventas (Flórez, 2015).

e) *Plan de comercialización*

Se refiere a la manera en que se llevará a cabo el proceso de venta, cuáles serán los pasos a seguir para poder realizarla (Pacheco, 2015).

- *Canales de comercialización*

El análisis de mercado para proyectos se ha considerado normalmente a la cadena de distribución y comercialización como un factor de poca importancia en el proyecto, la visión de la disciplina ha cambiado significativamente con el desarrollo de las grandes cadenas de comercialización y con el creciente rol de agentes de coordinación que están adquiriendo. Estas características están llevando a que las cadenas de comercialización adquieran características similares a los consumidores industriales y en muchos casos presenten mayores condiciones de exigencias de calidad y entrega que estos últimos (Córdoba Padilla, 2011, pág. 62).

Estudio técnico

Es aquella información recabada por los grupos interdisciplinarios que se analiza para trazar los planos de construcción de acuerdo con el terreno disponible.

El objetivo es especificar técnicamente los factores fijos y variables que componente el sistema, para relacionarlos de tal forma que permitan la instalación adecuada de las unidades productivas (Pacheco, 2015).

En el estudio de mercado se obtiene la información que sirve de base para definir el tamaño del plan de negocio y su localización. La selección de la dimensión real óptima es fundamental en la cuantificación de las inversiones en el proyecto y en la proyección de sus costos operativos (Flórez, 2015).

Según (Baca Urbina, 2014) la investigación determina el tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería de proyectos y el análisis organizativo, administrativo, legal.

Este estudio nos permite ser más preciso para localizar nuestra planta, también la capacidad de producción, selección de personal óptimo y una mejor rotación de nuestros productos.

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

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



Figura 5-2: Elementos del estudio de mercado

Fuente: (Flórez, 2015).

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Estudio administrativo

Las inversiones más importantes para una empresa son las que se llevan a cabo en sus activos fijos, pues representan un alto volumen de recursos, porque su recuperación es a largo plazo y son el resultado de decisiones estratégicas (Moreno, 2016).

Estudio Jurídico – legal

Un producto o servicio debe cumplir con ciertas normas legales que condicionarán su funcionamiento y, aunque el ordenamiento jurídico es propio de cada país, se debe revisar el marco legal de las distintas administraciones en que participará el proyecto. La ubicación de la planta productiva puede recibir una prohibición de funcionamiento si se constata que el proyecto originará ruidos molestos, material particulado o elementos que contaminarán el medioambiente (Moreno, 2016).

Para la constitución de una microempresa o un emprendimiento, los pasos pueden ser largos y complejos, enmarcado en la Ley de Compañías y la Constitución de la República del Ecuador sobre las actividades para el funcionamiento de empresas públicas y privadas.

Estudio económico - financiero

El estudio financiero de un plan de negocios interviene 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 ponerlo en funcionamiento; los ingresos que se esperan generar; los costos de producción y gastos de operación y financiamiento, entre otros (Flórez, 2015).

El estudio financiero nos permite evaluar el proyecto, como son la tasa de rentabilidad esperada mínima aceptable, la cual nos dice si la inversión que nos ocupa es más interesante que una tasa de interés seleccionada y que la inflación, el valor presente neto nos ayuda a comparar flujos de efectivos a futuro y determinar cuál es el que proporciona el mejor tasa de retorno a nuestra inversión la tasa interna de retorno (TIR), que es una medida del rendimiento de un flujo de efectivo por periodo; el punto de equilibrio económico (pee), que nos indica en qué momento los ingresos del proyecto serán iguales a sus costos; el periodo de recuperación de la inversión, cuya finalidad es establecer en qué tiempo se recuperará el monto invertido en el proyecto (Córdoba, 2014).

El estudio financiero suele ser determinante. Si los números no dan los valores deseados, el proyecto no camina. Este estudio será de vital importancia ya que ayuda tener una adecuada distribución de nuestros recursos que posea la empresa para un normal funcionamiento, Teniendo una estrecha relación con los demás departamentos, teniendo un crecimiento participativo que nos llevará a lograr nuestros objetivos (Toro Diaz, 2017).

Rentabilidad de proyectos de inversión

García (2015) Invertir supone destinar unos determinados fondos a un objetivo con el propósito de obtener una cierta rentabilidad en un objetivo temporal determinado (p.24). Llevar a cabo una inversión en una actividad empresarial supone la necesidad de realizar un análisis acerca de la viabilidad económica – financiera de la misma, teniendo en cuenta que, en función de la importancia de la misma, puede poner en riesgo la existencia futura de la empresa (p.25).

La rentabilidad de un proyecto de inversión o para poder optar entre diversas alternativas de inversión en función de la rentabilidad que se pueda obtener se emplean diversos métodos, entre los que se encuentran el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR).

1) Valor actual neto (VAN). - El valor presente neto (VPN), se entiende como “el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”; en otras palabras, consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un plan y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando esta equivalencia es mayor que la inversión inicial, entonces, es recomendable que el plan sea aceptado (Luna, 2016).

$$VNP = -I + \frac{FNE^1}{(1+i)^1} + \dots + \frac{FNE^n + Vs}{(1+i)^n}$$

Dónde:

VPN= Valor presente neto

I= Inversión Inicial

FNE= Flujo neto de efectivo

n= número de periodos de vida del proyecto

i= Tasa de recuperación atractiva

Vs= Valor de salvamento o rescate.

Según el autor (Luna, Plan estratégico de negocios, 2016) de lo anterior se concluye:

- Con un valor presente neto=0 no se incrementa el patrimonio del negocio durante el programa de planeación estudiado, si la TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) es igual al promedio de la inflación en ese período.
- Por otro lado, cuando VPN= 0, habrá un incremento en el patrimonio del negocio si la TMAR aplicada para el cálculo fuera superior a la tasa de inflación promedio de ese periodo
- Si el resultado es VPN<0, considerar cuando supere a cero, ese valor, implica una utilidad extra después de ganar la TMAR aplicada en todo el periodo considerado.
- Los criterios de evaluación son: si $VPN \geq 0$ se acepta la inversión; si $VPN < 0$ se rechaza.

2) Tasa Interna de Retorno

Se puede definir como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea igual a cero. Los criterios de aceptación de la TIR son (Guerrero, 2016):

- Cuando la TIR es mayor a la TREMA el proyecto se acepta.
- Cuando la TIR es igual a la TREMA el proyecto es indiferente.
- Cuando la TIR es menor que la TREMA el proyecto se rechaza.

Para el caso del presente análisis de factibilidad, la tasa interna de retorno se estimó a través del método de aproximaciones sucesivas que se divide en dos: por fórmula y gráficamente.

3) Relación Beneficio/Costo.

La relación Beneficio-Costo (B/C), consiste en dividir los beneficios actuales entre el valor actualizado de la inversión a una tasa de actualización o de descuento. $B/C = \text{Valor de los beneficios} / \text{valor actual de la inversión}$ (Guerrero, 2016).

Los criterios de decisión de la relación beneficio-costo son los siguientes:

- Si la B/C es: Mayor al 1 se acepta el proyecto
- Igual a 1 es indiferente el proyecto
- Menor a 1 se rechaza el proyecto

4) Período de Recuperación de la inversión

Es el tiempo exacto que requiere una empresa para recuperar su Inversión inicial en un proyecto, se estima a partir de las entradas de efectivo. Salinas (2015). Se calcula tomando en cuenta los flujos de efectivo en lugar de las utilidades contables y por lo general es utilizado por pequeñas empresas para medir la exposición al riesgo (p.103).

$$PRI = I_0 / F$$

I_0 = Inversión Inicial

F = Resultado Promedio de flujo de caja

2.2.3.4. Diseño definitivo

Jonidis (2017) El diseño del proyecto es el proceso de elaboración de la propuesta de trabajo de acuerdo a pautas y procedimientos sistemáticos como ya se mencionó, un buen diseño debe identificar a los beneficiarios y actores claves (23); establecer un diagnóstico de la situación problema; definir estrategias posibles para enfrentarla y la justificación de la estrategia asumida; objetivos del proyecto (generales y específicos); resultados o productos esperados y actividades

y recursos mínimos necesarios. Al mismo tiempo, la propuesta o diseño debe contemplar la definición de indicadores para realizar el seguimiento y verificación de los resultados que se obtienen, y establecer los factores externos que garantizan su factibilidad y éxito (p.25). Cada uno de los conceptos mencionados: objetivos; estrategia; resultados; productos, actividades, recursos, indicadores y factores externos, se irán describiendo y analizando por separado, a lo largo del desarrollo del documento y en la medida que avancemos en la elaboración del proyecto (p.25).

2.2.3.5. *Cronograma*

Un cronograma de actividades es simplemente un calendario en el que estableces los tiempos en los que realizaras el proyecto, una tarea, o un conjunto de actividades a trabajar o desarrollar (Joanidis, 2017).

2.2.3.6. *Puesta en marcha*

Flórez (2015) Determina que exista una oportunidad en el mercado, y habiendo verificado los números básicos del emprendimiento, se debe proceder a la acción (p.29). La etapa de Puesta en marcha consiste en ejecutar el plan de negocios y convertir la idea en realidad. Es una etapa crucial en el desarrollo del emprendimiento, y de especial vulnerabilidad, para la cual, el apoyo y la vigilancia en la ejecución, son fundamentales (p.30). El manejo de los escasos recursos y del tiempo, así como la construcción de un equipo que se complemente, suelen ser determinantes para dar luz al emprendimiento y prepararlo para enfrentar el mercado. Como producto de esta etapa, se espera que el emprendedor comience a producir en pequeña escala, y a concretar sus primeras ventas

2.2.4. *Supermercado*

Gaibor (2018) Es un establecimiento en el cual se comercializan productos para satisfacer las necesidades del consumidor con una importante variedad de productos, marcas, precios y estilos (p.25).

Flórez (2018). Los supermercados a través del tiempo se han ido extendiendo en el territorio ecuatoriano, ofertando diversos productos con valor agregado para satisfacer las necesidades de los consumidores (p.52).

En la actualidad los supermercados se encuentran en una constante búsqueda de alternativas para tratar de posesionar la imagen o marca en sus clientes. Uno de los factores claves y elemento

diferenciador que otorga valor agregado a los supermercados es sin duda alguna la calidad del servicio a sus clientes, aseo del lugar, el ambiente, el espacio entre los pasillos, el orden de los diferentes productos dentro de las perchas, entre otros. Todos estos factores constituyen una ventaja competitiva en los supermercados (Álvarez, Fabián, Johanna, & Parra, 2018).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cual define la aplicación de los métodos, técnicas, instrumentos, procedimientos y estrategias a utilizar en el estudio que se desarrolla. Al respecto, Balestrini (2006) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (p.25).

Según Finol y Camacho (2008), el marco metodológico se refiere a “cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos” (p.60).

3.1. Enfoque de la investigación

Barrantes (2014) El enfoque de investigación, se refiere a la naturaleza del estudio, la misma que se divide en cuantitativa, cualitativa o mixta (p.25); abarcando el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo del marco teórico, selección de la metodología, y la recolección, análisis e interpretación de datos.

De esta manera la selección del enfoque de la investigación nunca se reduce a una situación de azar, sino, en una decisión del investigador tomando en cuenta la construcción del problema y metas de estudio. Por lo mismo se ha llegado a definir nuestro enfoque de investigación como: Mixto: El enfoque Mixto es comprendido como “(...) un proceso que recolecta analiza y vierte datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio” (Barrantes R. , 2014).

Durante mucho tiempo, se consideró que los enfoques cualitativos y cuantitativos eran completamente contrarios y que, por ende, no podían utilizarse de forma conjunta; sin embargo, Uwe Flick (2012) explica “(...) la combinación de ambas estrategias ha cristalizado como una perspectiva que se analiza y practica de varias formas.”

El presente proyecto de investigación aplicó el método mixto es decir la interrelación de los métodos cualitativo y cuantitativo, buscando crear nuevo conocimiento (innovación) en el mercado riobambeño.

La investigación buscará mediante técnicas cuantitativas, información necesaria para la ejecución de cada uno de los estudios, lo que causará además de realicen inferencias cualitativas.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación hace referencia al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno de estudio, y de acuerdo a la naturaleza de esta investigación se ha considerado los siguientes niveles: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) consideran a los niveles de investigación asignados en este estudio así:

Investigación Exploratoria: Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado.

Se realizó un acercamiento directo hacia la parroquia Lizarzaburu para recopilar información de primera mano, así luego analizar y verificar la efectiva continuidad de la investigación en esta población.

Investigación Descriptiva: Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Se realizó la descripción de la parroquia Lizarzaburu y se obtendrán datos relevantes de la misma mediante técnicas estadísticas, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio.

Investigación Correlacional: Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población y también pretenden determinar cómo se relacionan o vincula diversos conceptos o características entre sí o, también, si no se relacionan.

Se relacionó el impacto de una sucursal de Supermercados Atahualpa, en la parroquia Lizarzaburu, ya que este tipo de investigación tiene como finalidad establecer el grado de relación existente entre dos o más variables.

Investigación Explicativa: Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian y busca encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos.

Mediante los resultados se explicó si es o no factible la apertura de una nueva sucursal de Supermercados Atahualpa, en la parroquia Lizarzaburu, se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

3.3. Diseño de Investigación

Según lo señalado por Balestrini (2006), el diseño de investigación es “un plan global de investigación que integran de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos” (p.131), tiene como objetivo según lo señalado por Sabino (2007) “proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo” (p.63).

3.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

El diseño es no experimental porque no existe la manipulación de variables independientes, se las observa y se las recopila tal y como se presentan en un entorno. Fraticelli (2017) el investigador únicamente recolecta datos numéricos que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos para el estudio de factibilidad (p.23).

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Transversal: La recopilación de datos en un entorno definido de investigación se lo hace por una sola vez. (Calduch Cervera, 2018). El proyecto se realizó con resultados de una sola intervención en el trabajo de campo en la parroquia Lizarzaburu.

3.4. Tipo de estudio

De acuerdo con el problema planteado y a los objetivos a alcanzar, la investigación referida a “Proyecto de factibilidad para aperturar una nueva sucursal de Supermercados Atahualpa en la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en el año 2022”, se considera como:

Investigación Aplicada: Sirve para resolver problemas prácticos concretos, se caracteriza porque busca la aplicación y lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas (Paredes, 2014).

La investigación será aplicada a una cadena de supermercados existente, misma que fortalece la economía riobambeña.

Investigación Documental: Se presenta información relevante de diversas fuentes confiables sobre un tema específico, sin tratar de aprobar u objetar ideas. La contribución del investigador radica en analizar y seleccionar de esta información aquello que es relevante para su investigación. Por último, se necesita organizar la información para cubrir todo el tema, sintetizar las ideas y después presentarlas en un reporte final que, a la vez, sea fluido y esté claramente escrito (Paredes, 2014).

El trabajo se sustentará con fuentes fidedignas para garantizar su validez en la ejecución del proyecto

3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para el desarrollo del trabajo investigativo, se evaluará la percepción de la población riobambeña del área urbana de la parroquia Lizarzaburu, según datos del INEC fue de 89.199 habitantes en el año 2021, sin embargo, para la proyección consideraremos el 1,56% de crecimiento poblacional anual de la provincia de Chimborazo según datos del INEC (INEC, Censo Ecuador, 2021).

Segmentación poblacional:

Según el último censo de población y vivienda en la ciudad de Riobamba existe un promedio de 3,59 personas por hogar; así la población de clientes potenciales lo constituyen los hogares de la parroquia Lizarzaburu.

Población potenciales clientes: 24.847 hogares

Muestra clientes: El nivel de confianza con que se desea trabajar (Z) es 1.96 para un 95% de confianza y se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva; 0,5

q = Variabilidad negativa; 0,5

N = Tamaño de la población; 24847

E = Precisión o el error; 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(24847)}{(24847) (5/100)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{23863,06}{62,14 + 0,96}$$

$$n = \frac{23862,56}{63,10}$$

$$n = 378 \text{ Encuestas}$$

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o un conjunto de problemas de investigación (Castro & Rodríguez, 2000).

Método Lógico Inductivo: se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Rodríguez F. , 2007).

En el proceso de investigación se utiliza el método de inducción por conclusión probable; se toman muestras en la población de la parroquia Lizarzaburu posteriormente se inferirá una conclusión universal al determinar criterios homogéneos en la zona de estudio.

Técnicas: Observación

Método Analítico: consiste en descomponer un objeto de estudio separado cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (Rodríguez F. , 2007).

Se distinguirán los elementos necesarios en un supermercado, este método nos permitirá conocer más del objeto de estudio, como la caracterización del mercado riobambeño.

Técnica: Observación

Método Histórico: está vinculado con el conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, es decir analiza la trayectoria concreta de la teoría y su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia (Rodríguez F. , 2007).

Se vinculan datos históricos de las otras sucursales, para tomar como referencia y proponer mejorar en pro de la nueva sucursal. El estudio comprendió además la descripción de la parroquia Lizarzaburu mediante un diagnóstico social.

Técnica: Análisis Documental en fuentes secundarias.

Investigación de campo: esta investigación pone en contacto directo al objeto de estudio con el investigador, quien mediante la observación directa recolecta información y testimonios para comprobar la teoría con la práctica.

Por esto en la presente investigación la metodología de estudio de mercado se realizará mediante la encuesta.

Técnica: Encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario.

En este caso la población a estudiar de la parroquia Lizarzaburu es de 24847 hogares, con un tamaño muestral de 378 hogares, esta parroquia cuenta con 57 barrios, además para la obtención de los números de encuestas se procedió a estratificar la muestra según los barrios, distribuidos de la siguiente manera:

$$ni = n \cdot \frac{Ni}{N}$$

Donde:

n= Numero de muestras

Ni= Numero de habitante por barrio

N= Población total parroquia Lizarzaburu

Barrios que conforman la parroquia Lizarzaburu, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Tabla 1-3: Número de encuestas por barrio

Nº	CÓDIGO (SISTEMA DE O.T RIOBAMBA)	NOMBRE DEL BARRIO	NUMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE	Núm. de encuestas
1	1	La Merced	1492	1,67%	6
2	3	Santa Rosa	854	0,96%	4
3	7	La Estación	790	0,89%	3
4	9	Ferrovionario	420	0,47%	2
5	10	Las Carmelitas	584	0,65%	2
6	11	Bonilla Abarca	582	0,65%	2
7	12	La Condamine	742	0,83%	3
8	28	General Lavalle	548	0,61%	2
9	29	Municipal	418	0,47%	2
10	30	Santa Faz	904	1,01%	4
11	31	Rosa María	982	1,10%	4
12	32	La Delicia	532	0,60%	2
13	33	El Terminal	782	0,88%	3
14	34	Puruha	726	0,81%	3
15	35	San Luis	667	0,75%	3
16	36	El Vergel	618	0,69%	3
17	37	San Martín	788	0,88%	3
18	38	El Batán	2354	2,64%	10
19	40	Villa Granda	844	0,95%	4
20	41	San Antonio junto al barrio de Lourdes	570	0,64%	2
21	42	Av. Maldonado	5894	6,61%	25
22	43	24 de Mayo	5490	6,15%	23
23	44	Cooperativa Maestros de Chimborazo	486	0,54%	2
24	45	Corazón de la Patria	922	1,03%	4
25	46	Cooperativa del MOP	774	0,87%	3
26	47	Cooperativa Tierra Nueva	1518	1,70%	6
27	48	Miraflores	1896	2,13%	8
28	49	Liribamba	1694	1,90%	7
29	50	Santa Ana	2926	3,28%	12
30	51	Las Flores	780	0,87%	3
31	52	La Lolita	2098	2,35%	9
32	53	24 de Mayo	5472	6,13%	23
33	54	Los Manzanares	2056	2,30%	9
34	55	Cooperativa Sultana de los Andes	1672	1,87%	7
35	56	De Lourdes Alto	1520	1,70%	6
36	57	Los Tulipanes	875	0,98%	4
37	58	Las Retamas	1208	1,35%	5
38	60	San José de Tapi	3298	3,70%	14

39	61	Sesquicentenario	1058	1,19%	4
40	62	Alamos 1	1980	2,22%	8
41	63	Cemento Chimborazo	2012	2,26%	9
42	64	El Retamal	3192	3,58%	14
43	71	Gruta de Lourdes	1712	1,92%	7
44	119	Colón	1746	1,96%	7
45	120	Politécnico Antigüo	1282	1,44%	5
46	123	Quinta Mosquera	1480	1,66%	6
47	124	9 de Octubre	1278	1,43%	5
48	125	Irene María	1752	1,96%	7
48	126	San Antonio	1492	1,67%	6
50	127	Cooperativa 9 de Octubre	1978	2,22%	8
51	128	La Primavera	2187	2,45%	9
52	129	Cooperativa Liberación Popular	2054	2,30%	9
53	130	Los Shyris	1754	1,97%	7
54	141	Lincán	1286	1,44%	5
55	142	Centro Parroquial	1494	1,67%	6
56	143	La Florida	1732	1,94%	7
57	145	General Barriga	954	1,07%	4
		TOTAL	89199	100,00%	378

Fuente: (GADM del cantón Riobamba, 2021).

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

Del 13 al 22 de junio de 2022 se procedió a aplicar encuestas a los moradores de la parroquia Lizarzaburu, la toma de encuestas se realizó conforme lo indicado en la tabla 3-1 para garantizar cubrir todos los barrios de la parroquia y evitar sesgar la información, mediante el análisis y tabulación de datos recopilados se obtuvieron los siguientes resultados.

1) Indique el número de personas que integran su hogar.

Tabla 1-4: Cantidad de personas que integran el hogar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	0	0%
2 personas	23	6%
3 personas	79	21%
4 personas	159	42%
5 personas	19	5%
6 personas	79	21%
Más de 7 personas	19	5%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

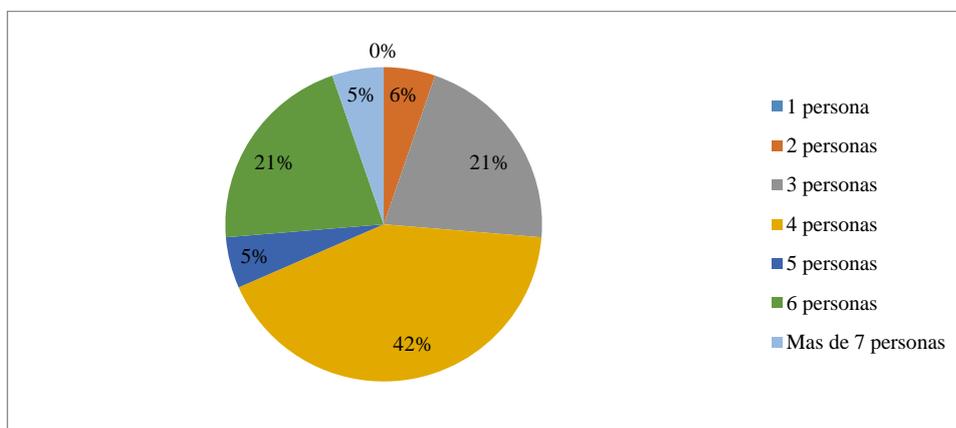


Gráfico 1-4: Cantidad de personas que integran el hogar

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Análisis. - El 42% indica que tiene una familia conformada por 4 personas, el 21% manifiesta estar conformada 3 miembros, mientras que el 21% indican que está constituida por 6 personas, un 5% indica estar formada por 5 personas y en el mismo porcentaje 5% manifiestan ser una familia superior a 7 personas. Esto corresponde a los datos otorgados por el INEC donde se verifica que en promedio existen 4 miembros por hogar en la ciudad de Riobamba.

2) ¿Quién realiza las compras en su familia?

Tabla 2-4: Persona que realiza la compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Madre	178	47%
Empleada	42	11%
Padre	140	37%
Otro (hijo, abuela)	19	5%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

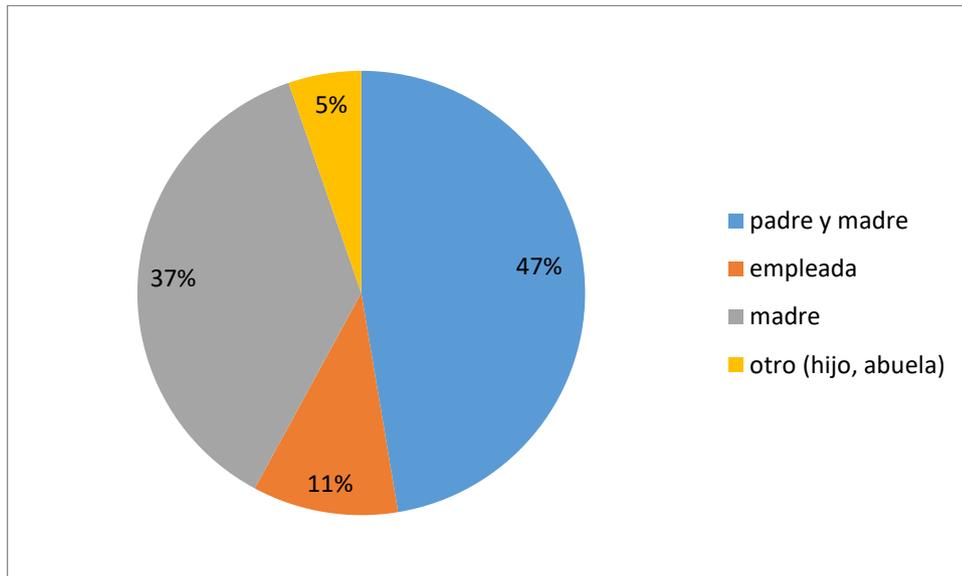


Gráfico 2-4: Persona que realiza la compra

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Análisis. - El 47% indica que la persona que realiza las compras familiares es la madre, mientras que el 37% manifiesta que el padre, 11% lo realiza la empleada, finalmente, un 5% indica que es otra persona diferente a las anteriores que realizan esta actividad. Se puede decir que el marketing, estrategias y promociones deben ser dirigidas a padres de familia ya que son ellos quienes realizan las compras en el hogar.

3) ¿Cuál es su lugar de preferencia al realizar sus compras para el hogar es?

Tabla 3-4: Lugar de preferencia al realizar sus compras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas del barrio	98	26%
Supermercado	159	42%
Mercados populares	121	32%
Otros	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

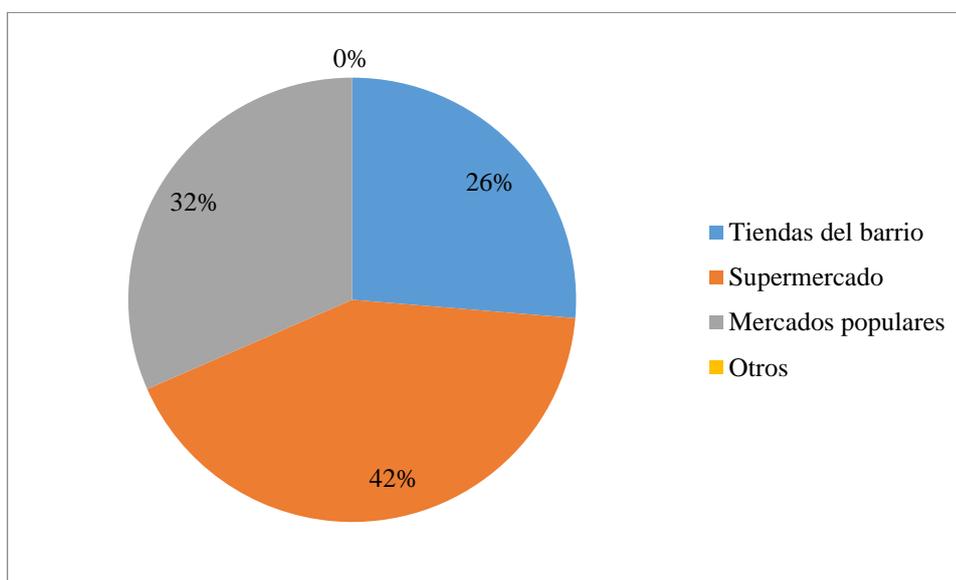


Gráfico 3-4: Lugar de preferencia al realizar sus compras

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Análisis. - El 42% de los encuestados manifiestan que sus compras lo realizan en supermercados, esto se debe a que en estos lugares se encuentra todo tipo de requerimientos (productos, servicios y ofertas), 32% lo realiza en mercados populares donde se puede debatir el precio, 26% indican que realizan sus compras en las tiendas de barrio por la cercanía.

4) ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Tabla 4-4: Frecuencia de compras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	38	10%
Semanal	238	63%
Quincenal	60	16%
Mensual	42	11%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

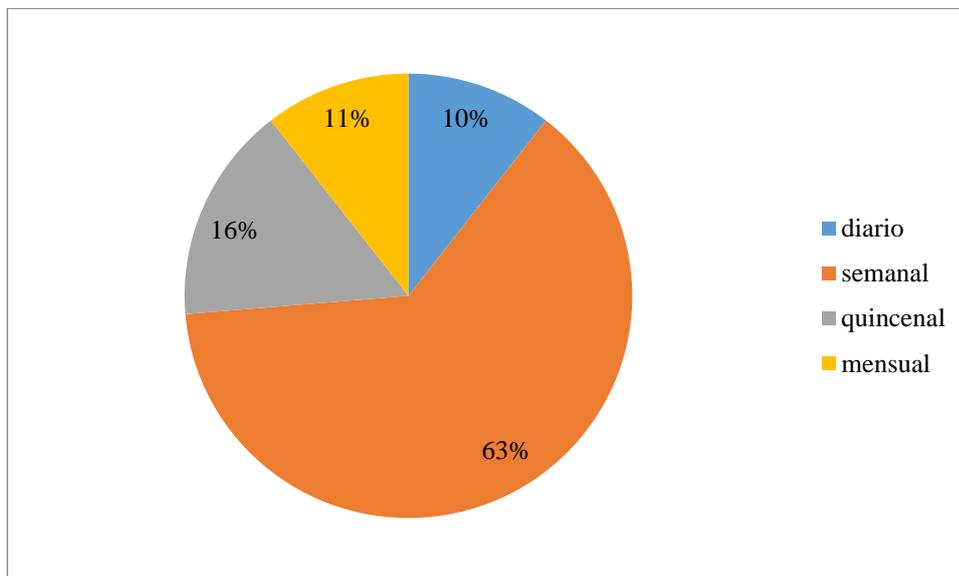


Gráfico 4-4: Frecuencia de compras

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Análisis. - El 63% manifiesta que las compras lo realizan de forma semanal por lo tanto la empresa deberá innovar en estrategias de venta y promociones cada semana, por otro lado 16% de forma quincenal, 11% lo realiza mensualmente cuando reciben el pago mensual de sus respectivos trabajos, 10% de forma diaria puesto que únicamente adquieren los elementos precisos según se presenta la necesidad.

5) **Qué aspectos son los más importantes para elegir un supermercado, enumere según su prioridad del 1 al 5, siendo el 1 el menos importante y 5 el más importante.**

Tabla 5-4: Cualidades de un supermercado

Alternativa	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL	%
Precio conveniente	0	0%	0	0%	0	0%	102	27%	276	73%	378	100%
Calidad del producto	0	0%	0	0%	53	14%	87	23%	242	64%	378	100%
Ubicación adecuada	15	4%	26	7%	181	48%	72	19%	79	21%	378	100%
Variedad de servicio	0	0%	0	0%	223	59%	30	8%	121	32%	378	100%
Buen servicio	4	1%	4	1%	42	11%	284	75%	45	12%	378	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

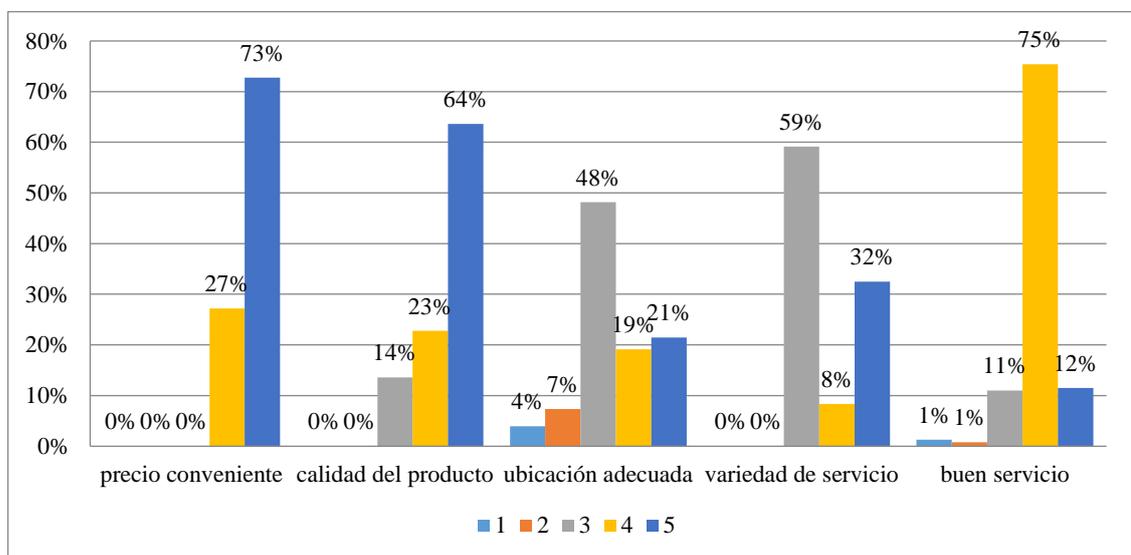


Gráfico 5-4: Cualidades de un supermercado

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Análisis. - Los aspectos principales para elegir un supermercado según los encuestados el 73% buscan un precio conveniente, mientras que un 64% busca la calidad del producto, 48% les es indiferente la ubicación, 59% prefiere una variedad de servicio, y 75% prefiere un buen servicio. Se determina así que el consumidor identificará y comparará los precios y será un factor crucial para la elección del supermercado.

6) De la siguiente lista de supermercados a ¿Cuál asiste con mayor frecuencia?

Tabla 6-4: Preferencia de supermercados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
TIA	71	19%
AKI Matriz	23	6%
AKI Sucursal Lizarzaburu	35	9%
DICOSAVI	11	3%
AHÍ ES	30	8%
SUPERMAXI	98	26%
MI COMISARIATO	60	16%
CAMARI	11	3%
SUPERCADOS EN LA PARROQUIA	39	10%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

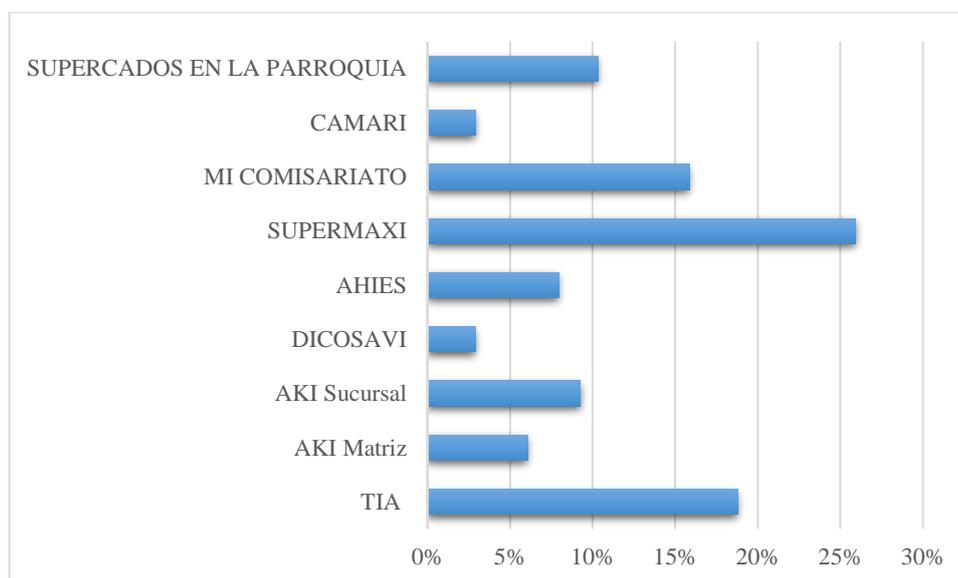


Gráfico 6-4: Preferencia de supermercados

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Análisis. - El 26% de los encuestados indican que el supermercado de mayor frecuencia es SUPERMAXI, el 19% almacenes TIA, 16% Mi Comisariato, el 9% AKI sucursal; el 8% supermercado AHÍ ES; el 6% AKI Matriz; Dicosavi y Camari con el 3% y el 10% respectivamente. Se puede definir que los supermercados que se encuentran en la parroquia Lizarzaburu representan el 27% representados por AKI Sucursal, AHÍ ES y otros.

Esto representa que para el cliente es importante la presentación y variedad de un supermercado grande.

7) ¿Cuándo destina en dólares mensualmente para compra de...?

Tabla 7-4: Cantidad de dinero destinado a compras

Productos	Costo
Cereales y derivados	\$ 54,46
Verduras frescas	\$ 11,97
Tubérculos y derivados	\$ 12,74
Leguminosas y derivados	\$ 5,88
Frutas frescas	\$ 11,78
Azúcar, sal y condimentos	\$ 8,74
Carne y preparaciones	\$ 34,80
Pescados y mariscos	\$ 15,04
Aceites y grasas comestibles	\$ 8,74
Leche, productos lácteos	\$ 19,63
Huevos	\$ 10,80
Café, té y bebidas gaseosas	\$ 7,14
Otros productos	\$ 1,17
Cuidado y artículos personales	\$ 16,18
Aseo hogar	\$ 14,48
TOTAL	\$ 233,54

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

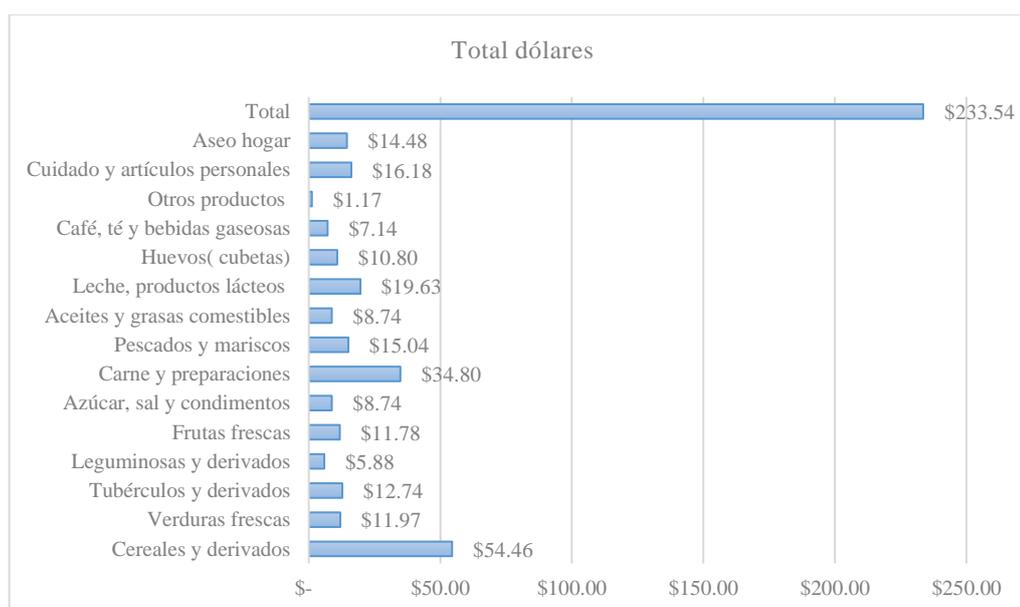


Gráfico 7-4: Cantidad de dinero destinado a compras

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Análisis. - Los productos de primera necesidad como carne, legumbre y hortalizas son los más cotizados por los consumidores para la canasta familiar, el promedio que invierte una familia para la adquirir los productos es de \$156,12 mensuales (INEC, 2019), distribuidos entre artículos personales, aseo y alimentación. Se deberá contar con un stock suficiente para abastecer a los potenciales clientes.

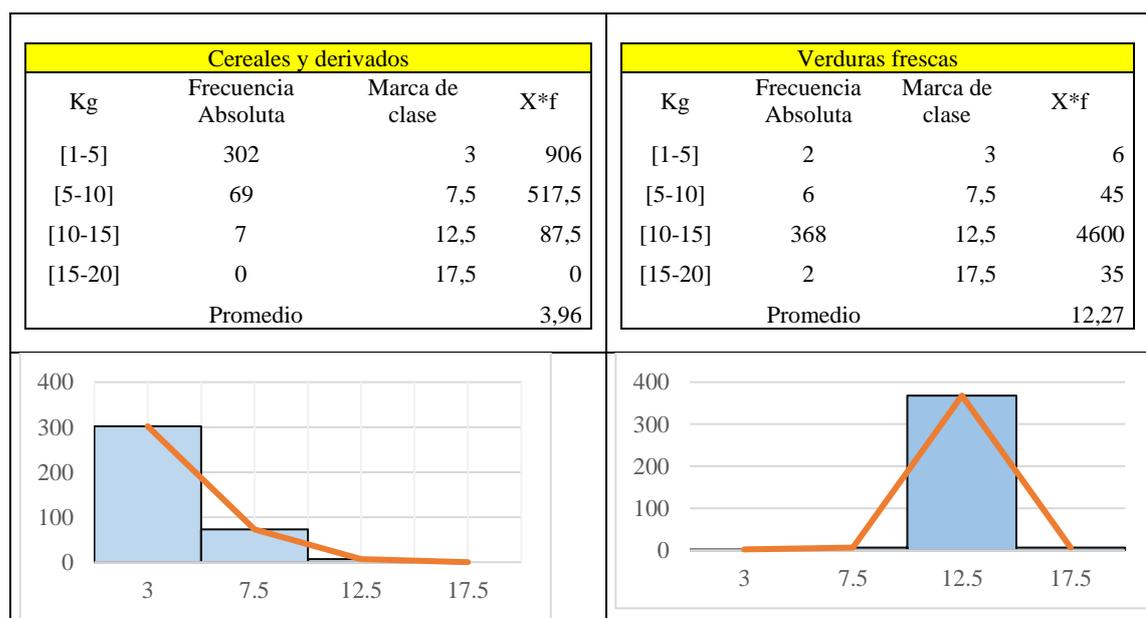
8) En base a su consumo mensual seleccione en promedio la cantidad de producto que adquiere de la siguiente lista.

Tabla 8-4: Cantidad mensual adquirida

Productos	De 1 a 5 kg		De 5 a 10 kg		De 10 a 15 kg		De 15 a 20 kg		Total	
Kilogramos										
Cereales y derivados	302	79,06%	73	19,11%	7	1,83%	0	0,00%	382	100%
Verduras frescas	2	0,52%	6	1,57%	368	96,34%	6	1,57%	382	100%
Tubérculos y derivados	0	0,00%	3	0,79%	120	31,41%	259	67,80%	382	100%
Leguminosas y derivados	374	97,91%	8	2,09%	0	0,00%	0	0,00%	382	100%
Frutas frescas	34	8,90%	78	20,42%	270	70,68%	0	0,00%	382	100%
Azúcar, sal y condimentos	98	25,65%	276	72,25%	8	2,09%	0	0,00%	382	100%
Libras										
Carne y preparaciones	72	18,85%	287	75,13%	23	6,02%	0	0,00%	382	100%
Pescados y mariscos	382	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	382	100%
Litros										
Aceites y grasas comestibles	80	20,94%	302	79,06%	0	0,00%	0	0,00%	382	100%
Leche, productos lácteos	66	17,28%	57	14,92%	256	67,02%	3	0,79%	382	100%
Unidades										
Huevos(cubetas)	382	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	382	100%
Café, té y bebidas gaseosas	382	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	382	100%
Otros productos	5	1,31%	166	43,46%	209	54,71%	2	0,52%	382	100%
Cuidado y artículos personales	38	9,95%	327	85,60%	17	4,45%	0	0,00%	382	100%
Aseo hogar	10	2,62%	367	96,07%	5	1,31%	0	0,00%	382	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.



Tubérculos y derivados			
Kg	Frecuencia Absoluta	Marca de clase	X*f
[1-5]	0	3	0
[5-10]	3	7,5	22,5
[10-15]	116	12,5	1450
[15-20]	259	17,5	4532,5
Promedio			15,72

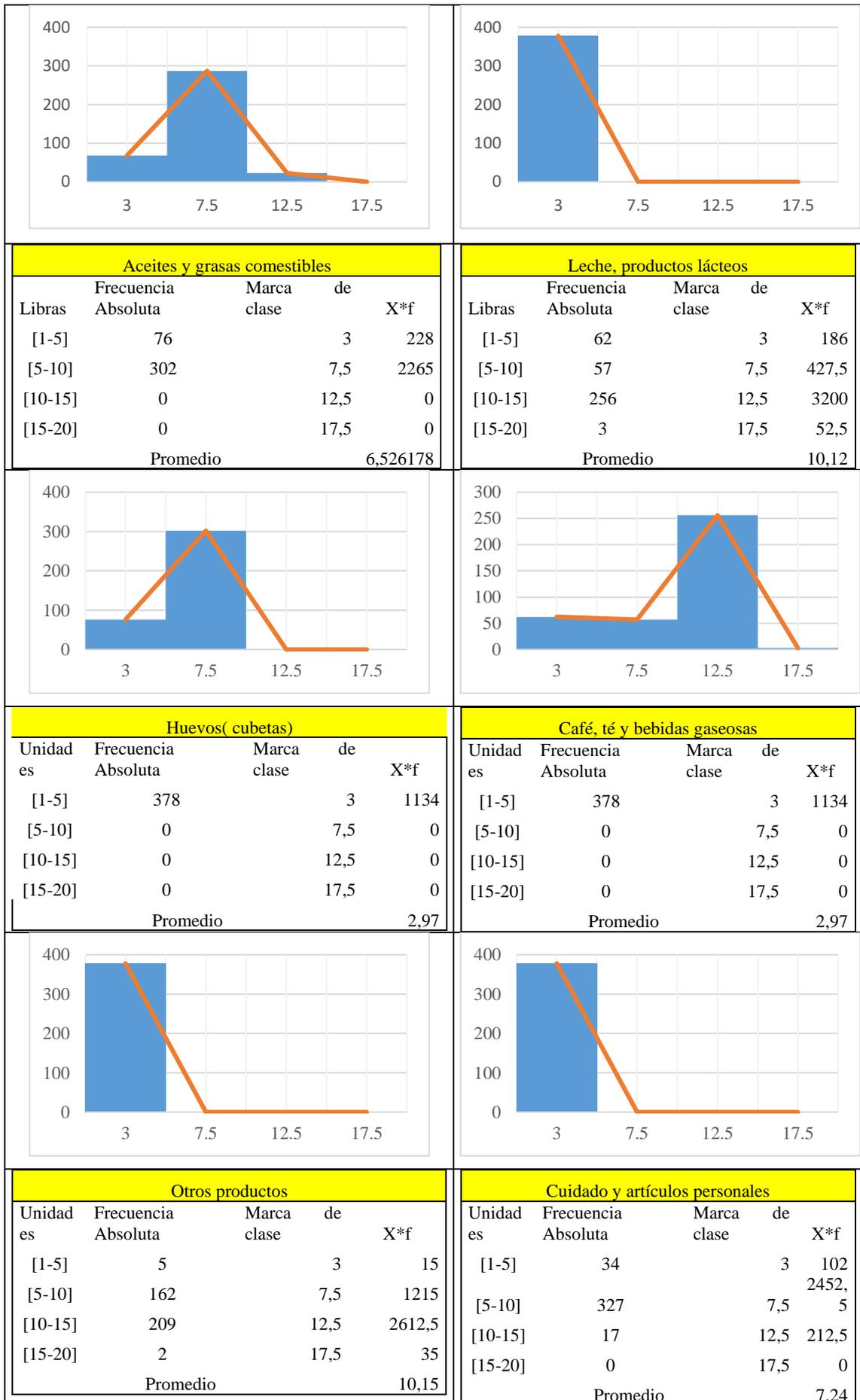
Leguminosas y derivados			
Kg	Frecuencia Absoluta	Marca de clase	X*f
[1-5]	374	3	1122
[5-10]	4	7,5	30
[10-15]	0	12,5	0
[15-20]	0	17,5	0
Promedio			3,02

Frutas frescas			
Kg	Frecuencia Absoluta	Marca de clase	X*f
[1-5]	34	3	102
[5-10]	74	7,5	555
[10-15]	270	12,5	3375
[15-20]	0	17,5	0
Promedio			10,55

Azúcar, sal y condimentos			
Kg	Frecuencia Absoluta	Marca de clase	X*f
[1-5]	94	3	282
[5-10]	276	7,5	2070
[10-15]	8	12,5	100
[15-20]	0	17,5	0
Promedio			6,42

Carne y preparaciones			
Libras	Frecuencia Absoluta	Marca de clase	X*f
[1-5]	68	3	204
[5-10]	287	7,5	2152,5
[10-15]	23	12,5	287,5
[15-20]	0	17,5	0
Promedio			6,92

Pescados y mariscos			
Libras	Frecuencia Absoluta	Marca de clase	X*f
[1-5]	378	3	1134
[5-10]	0	7,5	0
[10-15]	0	12,5	0
[15-20]	0	17,5	0
Promedio			2,97



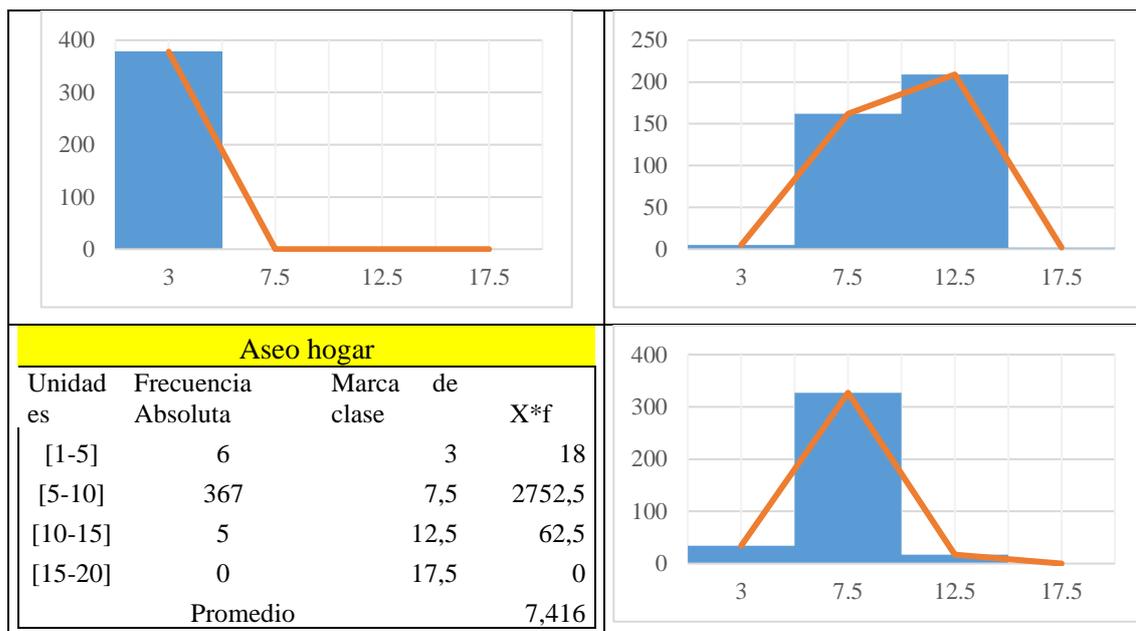


Gráfico 8-4: Presentación de los productos

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Análisis. - Se estimó un promedio de consumo mensual por familia encuestada y se obtuvo los siguientes resultados:

El consumo de cereales y derivados es de 1 a 5kg/mes; verduras frescas de 12kg/mes; tubérculos y derivados de 16kg/mes; leguminosas y derivados de 3kg/mes; frutas frescas de 11kg/mes; azúcar, sal y condimentos de 6 kg/mes; carne y preparaciones de 7 lb/mes; pescados y mariscos 3lb/mes; aceites y grasas comestibles 7l/mes; leche, productos lácteos 10 l/mes; 3 huevos(cubetas); 3 unidades de café, té y bebidas gaseosas; 10 unidades de otros productos; 7 unidades de productos de cuidado y artículos personales y 7 unidades de productos de aseo del hogar.

Esta pregunta es importante para determinar la demanda del producto.

9) ¿Cuál es su forma de pago?

Tabla 9-4: Formas de pago

Alternativa	Frecuencia	%
Efectivo	280	74%
tarjeta de crédito	98	26%
Cheques	0	0%
Otras formas de pago	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

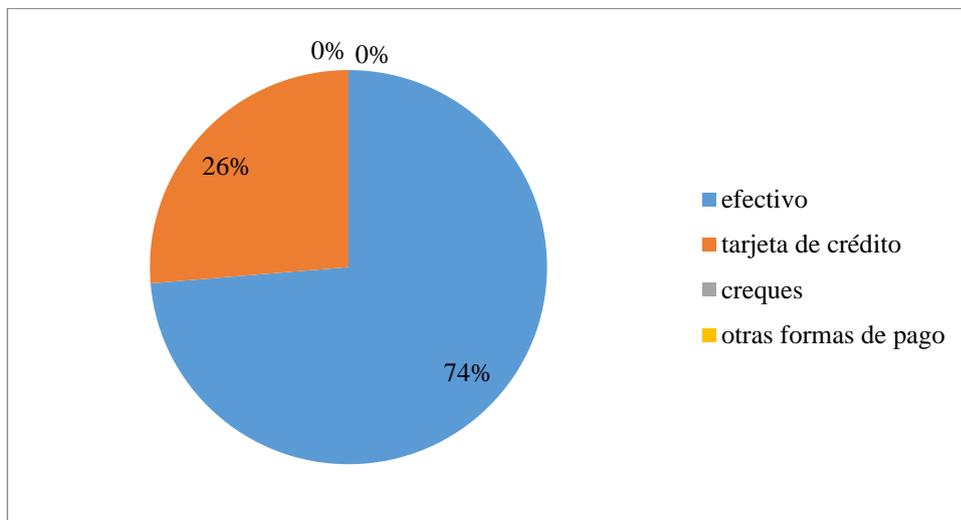


Gráfico 9-4: Formas de pago

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Análisis. - El 74% de los encuestados indican que su forma de pago es dinero en efectivo, 26% lo realiza por medio de tarjetas de crédito. Esto es relevante ya que manifiesta que se debe tener el sistema de cobro por tarjeta y el efectivo suficiente para las transacciones diarias.

En Ecuador en 2021 el uso de efectivo se considera como medio principal de pago con 36,5%, seguido por las tarjetas de crédito y débito en comercios físicos 72,8%, online 70% y finalmente el uso de los Smartphone ganó terreno a 60,7% (Digital, 2022).

Con estos datos queda confirmado que el supermercado debe implementar aparte del efectivo todos los medios digitales de pagos existentes para acaparar una mayor cantidad de clientes.

10) ¿Cuáles son los ingresos promedio mensuales de su grupo familiar?

Tabla 10-4: Ingreso promedio mensual

Cantidad	Frecuencia	%
\$100-\$300	30	8%
\$301-\$500	87	23%
\$501-\$700	102	27%
\$701-\$900	57	15%
\$901-\$1000	30	8%
Más de \$1000	72	19%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

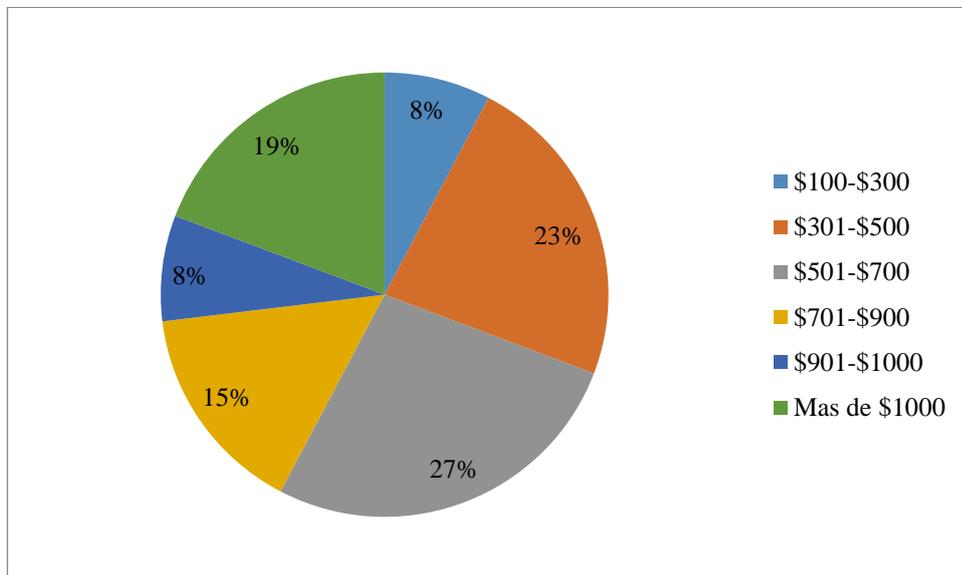


Gráfico 10-4: Ingreso promedio mensual

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Análisis. - El 27% de los encuestados indican que tienen un promedio de ingreso mensual entre \$501 - \$700, mientras que el 23% manifiesta tener un ingreso mensual entre \$301 - \$500, El 19% de los encuestados percibe un ingreso mensual superior a los \$1000, un 8% de los encuestados indican que tienen un ingreso entre los \$100 - \$300, en el mismo porcentaje otras porciones de encuestados reciben entre \$901 a \$1000 dólares mensuales.

Se verifica que la población pertenece a distintos estratos sociales y es por ello la importancia de un precio muy competitivo.

11) ¿Qué valor agregado quisiera que tenga el nuevo supermercado?

Tabla 11-4: Valor agregado

Alternativa	Frecuencia	%
Entrega a domicilio	11	3%
Página virtual de compras	0	0%
Precios bajos	121	32%
Calidad y variedad en productos	163	43%
Estacionamiento	42	11%
Obsequio	15	4%
Promociones	26	7%
otros	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

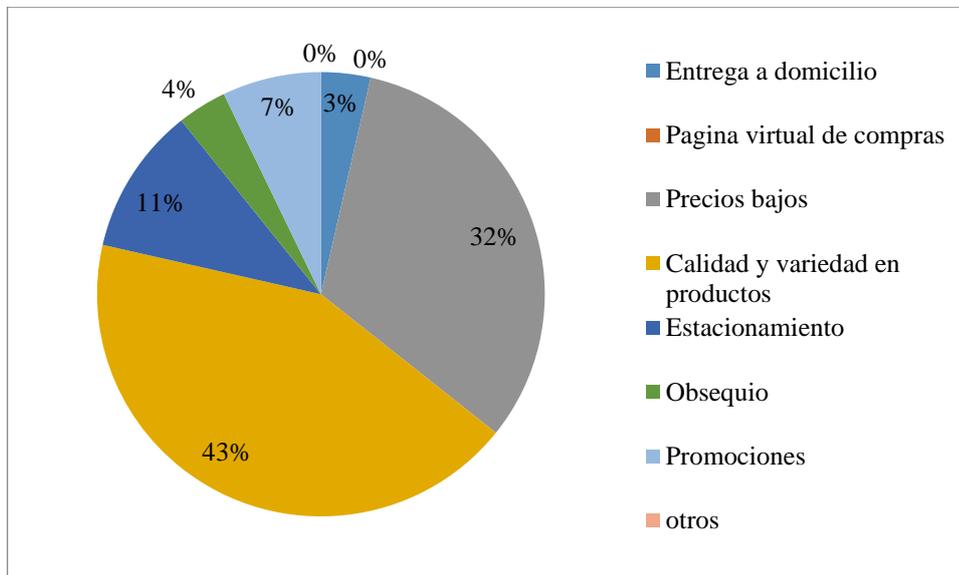


Gráfico 11-4: Valor agregado

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Análisis. - La diferenciación es importante para la selección del sitio de compras por ello se debe enfocar la publicidad a la variedad y calidad de productos.

El 43% considera que la variedad y calidad en los productos es un valor agregado importante para el nuevo supermercado, el 32% considera los precios bajos, 11% busca estacionamientos debido a la posibilidad de comodidad, seguridad y al encontrarse cerca de la entrada del supermercado por la cantidad de compras al tiempo de realizar sus compras., 4% demanda de la obtención de obsequios, 7% requiere de promociones, y el 3% busca la existencia de entrega a domicilio.

12) ¿Estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado que le ofrezca precios convenientes, calidad y variedad de productos?

Tabla 12-4: Aceptación por un nuevo supermercado

Alternativa	Frecuencia	%
Si	355	94%
No	23	6%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

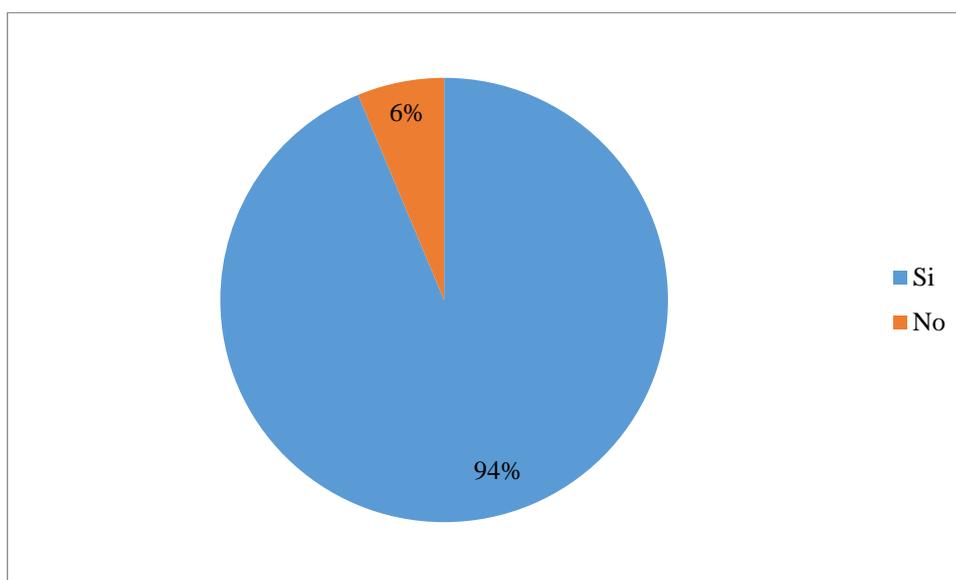


Gráfico 12-4: Aceptación por un nuevo supermercado

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Análisis. - El 94% de los encuestados manifiestan su disposición para comprar en un nuevo supermercado que ofrezca precios convenientes, calidad y variedad de productos; mientras que el 6% no considera necesario pues piensa que los precios no pueden variar y en todos los lugares el servicio es similar.

4.2. Discusión de resultados

La factibilidad de instauración de una nueva sucursal de Supermercados Atahualpa en la parroquia Lizarzaburu responde a la alta demanda de productos de primera necesidad que se consideran esenciales en la vida de los riobambeños.

El estudio de factibilidad es la base para la toma de decisiones de los propietarios que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones. La acertada toma de decisiones depende de la calidad de la fuente de información, organización, tratamiento y proceso de cálculo. De este modo se consideró apropiado la aplicación de encuestas, que facilitaron el diagnóstico del mercado potencial.

El hogar de los pobladores de la parroquia Lizarzaburu es un hogar típico ecuatoriano donde el 42% está conformada por 4 personas, quien realiza las compras familiares pertenece a la población económicamente activa.

El diseño del local de un supermercado no es casual, se deben tener en cuenta muchos otros factores para maximizar las ventas y la ubicación de los productos es estratégico para el consumidor; por ello el diseño debe considerar que en la parroquia en su mayoría son los padres de familia quienes acuden al sitio.

Los supermercados son una opción para satisfacer las necesidades diarias de los consumidores, y en un sitio donde el 42% de los encuestados manifiestan que sus compras lo realizan en el supermercado porque en estos lugares se encuentra todo tipo de requerimientos, el surtido de variedades es un factor indispensable, así se puede satisfacer las necesidades sumado a la calidad, variedad y buen precio.

Los potenciales clientes en un 63% acudirán de forma semanal y es conveniente que el supermercado innove con la misma frecuencia, su organización promociones entre otros aspectos. Los factores sociales rigen en gran medida en las decisiones individuales de compra, por eso el inversionista deben procurar estar a la vanguardia considerando que entre los aspectos principales para elegir un supermercado es el precio conveniente en un 73%, seguido de la calidad del producto, y un buen servicio.

El sector de la distribución comercial en Riobamba ha experimentado cambios a lo largo de los últimos años. Se puede decir que esta evolución ha ido dirigida por un lado a la intensidad de la competencia a través de estrategias más agresivas y, por otro lado, hacia el aumento de la

competencia; de este modo tomar ejemplo de que la mayor parte de población encuestada (31%) el SUPERMAXI es un sitio frecuentado.

Los productos como carne, legumbre y hortalizas son los más solicitados por los consumidores, el promedio que invierte una familia de la parroquia para la adquirir los productos es de \$156,12 mensuales, distribuidos entre artículos personales, aseo y alimentación.

El consumo promedio por familia en la parroquia Lizarzaburu de cereales y derivados es de 4kg/mes; verduras frescas de 12kg/mes; tubérculos y derivados de 16kg/mes; leguminosas y derivados de 3kg/mes; frutas frescas de 11kg/mes; azúcar, sal y condimentos de 6 kg/mes; carne y preparaciones de 7 lb/mes; pescados y mariscos 3lb/mes; aceites y grasas comestibles 7l/mes; leche, productos lácteos 10 l/mes; 3 huevos(cubetas); 3 unidades de café, té y bebidas gaseosas; 10 unidades de otros productos; 7 unidades de productos de cuidado y artículos personales y 7 unidades de productos de aseo del hogar.

Esta pregunta es importante para determinar la demanda del producto. Cobrar es uno de las componentes más importantes por lo tanto es relevante conocer que el 74% de los encuestados indican que su forma de pago es dinero en efectivo, y 26% lo realiza por medio de tarjetas de crédito.

El ingreso del hogar es la suma de todos los ingresos en moneda y en especie, consistente, como regla general en entradas de tipo periódico destinadas al hogar o a los miembros del hogar por separado, recibidas en forma regular en intervalos, así el 27% de los encuestados indican que tienen un promedio de ingreso mensual entre \$501 - \$700, mientras que el 23% manifiesta tener un ingreso mensual entre \$301 - \$500, El 19% de los encuestados percibe un ingreso mensual superior a los \$1000, un 8% de los encuestados indican que tienen un ingreso entre los \$100 - \$300, en el mismo porcentaje otra porción de encuestados reciben entre \$901 a \$1000 dólares mensuales.

Satisfactoriamente el 94% de los encuestados manifiestan su disposición para comprar en un nuevo supermercado que ofrezca precios competitivos, calidad y variedad de productos.

El establecimiento de un plan de marketing será la ejecución de promociones de los diversos productos de primera necesidad, ubicación según el precio, el establecimiento de cargadores móviles y situar las compras de primera necesidad al fondo.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURAR UNA NUEVA SUCURSAL DE “SUPERMERCADOS ATAHUALPA” EN LA PARROQUIA LIZARZABURU DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022.

5.2. Estructura de la propuesta

La propuesta tiene una estructura de ejecución en función a los autores Ruiz (2017) y Cevallos (2020):



Figura 1-5: Estructura de un estudio de Factibilidad
Fuente: Ruiz (2017) y Cevallos (2020).

5.2.1. Estudio de mercado

En el estudio de mercado a través de la aplicación de encuestas a la muestra establecida para el proyecto en la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba se determinó la oferta, la demanda, demanda insatisfecha, canales de distribución y precios, además se utilizó información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC para sus respectivas proyecciones.

5.2.1.1. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se aplica el método denominado encuesta de mercado de consumo, el cual es un método cualitativo y cuantitativo que busca la opinión y percepción del cliente potencial para recopilar datos, se utilizó este método porque presenta ventajas como: flexibilidad, económico en relación con otros métodos, y facilita el análisis estadístico.

La encuesta estuvo direccionada a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu en el cantón Riobamba, la demanda se relaciona con la cantidad y frecuencia de consumo de los distintos productos por hogar.

5.2.1.2. Demanda actual

La demanda para la población se determinó según la clasificación de la canasta básica familiar y la cantidad de productos acorde a las encuestas ejecutadas a los clientes en las preguntas 7 y 8 en donde se obtuvo lo definido en la tabla (8 – 4).

Tabla 1-5: Demanda actual por una familia en la parroquia Lizarzaburu

Productos	Total dólares (mensual)
Cereales y derivados	\$ 54,46
Verduras frescas	\$ 11,97
Tubérculos y derivados	\$ 12,74
Leguminosas y derivados	\$ 5,88
Frutas frescas	\$ 11,78
Azúcar, sal y condimentos	\$ 8,74
Carne y preparaciones	\$ 34,80
Pescados y mariscos	\$ 15,04
Aceites y grasas comestibles	\$ 8,74
Leche, productos lácteos	\$ 19,63
Huevos (cubetas)	\$ 10,80
Café, té y bebidas gaseosas	\$ 7,14
Otros productos	\$ 1,17
Cuidado y artículos personales	\$ 16,18
Aseo hogar	\$ 14,48
Total	\$ 233,54

Realizado por: Gualan, E. 2022.

La parroquia Lizarzaburu cuenta con 24.847,00 familias según INEC (2021) con un consumo mensual de productos de consumo masivo y productos para el hogar de \$233,54, a continuación, se visualiza la demanda en dólares de las familias.

Tabla 2- 5: Demanda actual para el total de familias de la parroquia Lizarzaburu.

Productos	Una familia		24.847,00 familias	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Tiempo				
Cereales y derivados	\$54,46	\$653,52	\$1.353.167,62	\$16.238.011,44
Verduras frescas	\$11,97	\$143,65	\$297.448,41	\$3.569.380,88
Tubérculos y derivados	\$12,74	\$152,83	\$316.451,39	\$3.797.416,70
Leguminosas y derivados	\$5,88	\$70,56	\$146.100,36	\$1.753.204,32
Frutas frescas	\$11,78	\$141,40	\$292.777,17	\$3.513.326,04
Azúcar, sal y condimentos	\$8,74	\$104,83	\$217.063,39	\$2.604.760,70
Carne y preparaciones	\$34,80	\$417,65	\$864.774,99	\$10.377.299,86
Pescados y mariscos	\$15,04	\$180,43	\$373.599,49	\$4.483.193,90
Aceites y grasas comestibles	\$8,74	\$104,83	\$217.063,39	\$2.604.760,70
Leche, productos lácteos	\$19,63	\$235,58	\$487.796,30	\$5.853.555,65
Huevos (cubetas)	\$10,80	\$129,60	\$268.347,60	\$3.220.171,20
Café, té y bebidas gaseosas	\$7,14	\$85,68	\$177.407,58	\$2.128.890,96
Otros productos	\$1,17	\$14,02	\$29.038,87	\$348.466,48
Cuidado y artículos personales	\$16,18	\$194,10	\$401.910,52	\$4.822.926,25
Aseo hogar	\$14,48	\$173,78	\$359.828,82	\$4.317.945,86
TOTAL	\$233,54	\$2.802,48	\$5.802.775,91	\$69.633.310,95

Realizado por: Gualan, E. 2022.

La manera de realizar el cálculo para determinar la demanda actual es:

1. Primero se divide la población total de la parroquia Lizarzaburu para el promedio de integrantes familiares según el INEC de 3,59 personas por hogar, entonces quedaría de la siguiente manera: $89.199/3,59 = 24.847$ familias.
2. Basándonos en las preguntas 6 y 7 de la encuesta realizada se ha llegado a calcular el valor de 233,54 dólares destinados para la compra de productos de consumo alimenticio, hogar y aseo de manera mensual por cada familia de la parroquia. Este valor lo hemos multiplicado por el total de las familias y posteriormente el valor obtenido lo multiplicamos por los 12 meses, quedando de la siguiente manera: $\$233,54 * 24.847 \text{ familias} = \$5'802.775,91 * 12 \text{ meses} = \$69'633.310,95$ (Demanda actual).

5.2.1.3. Demanda proyectada

Para la proyección de la demanda se consideró la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo, que según el INEC es de 1,56% en el año 2021 con la cual se procedió a proyectar a 5 años (INEC, Censo Ecuador, 2021).

Donde: $VF = VP(1 + i)^n$

VF = Valor Futuro

VP = Valor Presente

I = Tasa de crecimiento

n = período de tiempo

Tabla 3- 5: Demanda proyectada

Proyección de crecimiento de la Demanda		
VF=	Valor futuro	X
VA=	Valor actual	\$ 69.633.310,95
i=	Tasa de crecimiento	1,56%
n=	Tiempo	5 años
Proyección	Años (n)	Demanda (VF)
0	2023	\$ 69.633.310,95
1	2024	\$ 70.719.590,60
2	2025	\$ 71.822.816,21
3	2026	\$ 72.943.252,14
4	2027	\$ 74.081.166,88

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.1.4. Análisis de la oferta

Oferta actual

La oferta considera el consumo de los clientes en los establecimientos de la parroquia Lizarzaburu, (dato obtenido mediante la pregunta 6), los supermercados ubicados dentro de la parroquia Lizarzaburu representan el 65% de participación en el mercado, esto considerado por supermercados aki, Ahí Es, Dicosavi, Supermaxi y los demás supermercados de la parroquia.

Tabla 4-5: Oferta en la ciudad de Riobamba (Muestra)

Alternativa	Porcentaje
AKI Matriz	6%
AKI Sucursal	9%
DICOSAVI	3%
AHÍ ES	8%
SUPERMAXI	26%
CAMARI	3%
SUPERCADOS EN LA PARROQUIA	10%
Total	65%

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Para obtener la oferta vamos a tomar en cuenta la demanda actual de \$ 69.633.310,95 lo que significa que eso es el 100%, para lo cual se debe averiguar cuanto será el 65% de la oferta establecida, entonces eso se calcula de la siguiente manera a través de una regla de 3: $(69.633.310,95 * 65%) / 100 = \$45'261.652,12$.

Tabla 5-5: Oferta en la parroquia Lizarzaburu (Población)

\$ 69.633.310,95	100%	45.261.652,12	\$ Compras en competidores	OFERTA TOTAL
X	65%			

Fuente: Tabla 5 - 5

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.1.5. Oferta proyectada

Para la proyección de la oferta se consideró la participación de los establecimientos comerciales (Supermercados) actuales en la parroquia Lizarzaburu, se utiliza la siguiente fórmula:

Donde: $On = Oo(1 + i)^n$

On = Oferta del año n

Oo = Oferta del año base (2020)

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Año al cual se va a proyectar

En nuestro caso el valor del año 0 es de \$45'261.652,12 que representa la oferta actual, con la cual se procedió a proyectarla a 5 años.

Tabla 6-5: Proyección de la oferta

Proyección de crecimiento de la oferta		
VF=	Valor futuro	
VA=	Valor actual	\$ 45.261.652,12
i=	Tasa de crecimiento	1,56%
n=	Tiempo	5
Proyección	Años (n)	Oferta (VF)
0	2023	\$ 45.261.652,12
1	2024	\$ 45.967.733,89
2	2025	\$ 46.684.830,54
3	2026	\$ 47.413.113,89
4	2027	\$ 48.152.758,47

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.1.6. Demanda insatisfecha

El establecimiento de la demanda insatisfecha se determinó por la siguiente formula:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda Proyectada} - \text{Oferta Proyectada}$$

Tabla 7-5: Demanda Insatisfecha Proyectada

PROYECCIÓN	Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda insatisfecha
0	2023	\$ 69.633.310,95	\$ 45.261.652,12	\$ 24.371.658,83
1	2024	\$ 70.719.590,60	\$ 45.967.733,89	\$ 24.751.856,71
2	2025	\$ 71.822.816,21	\$ 46.684.830,54	\$ 25.137.985,67
3	2026	\$ 72.943.252,14	\$ 47.413.113,89	\$ 25.530.138,25
4	2027	\$ 74.081.166,88	\$ 48.152.758,47	\$ 25.928.408,41

Realizado por: Gualan, E. 2022.

La parroquia Lizarzaburu es una de las más grandes de la ciudad de Riobamba; por lo cual la demanda insatisfecha es muy alta por el gran número de habitantes; el supermercado Atahualpa buscará cubrir el 4% de la demanda insatisfecha de acuerdo a su capacidad instalada e inversión, distribuidos de manera anual, mensual y diario.

Tabla 8-5: Demanda a cubrir del proyecto

Año	Demanda Insatisfecha	Ventas Anuales (4%)	Ventas mensuales	Ventas Diarias
2023	\$ 24.371.658,83	\$ 974.866,35	\$81.238,86	\$2.707,96
2024	\$ 24.751.856,71	\$ 990.074,27	\$82.506,19	\$2.750,21
2025	\$ 25.137.985,67	\$ 1.005.519,43	\$83.793,29	\$2.793,11
2026	\$ 25.530.138,25	\$ 1.021.205,53	\$85.100,46	\$2.836,68
2027	\$ 25.928.408,41	\$ 1.037.136,34	\$86.428,03	\$2.880,93

Realizado por: Gualan, E. 2022.

También se ha considerado proyectar la demanda en USD del grupo de productos según categorías tal como se detalla a continuación:

Tabla 9-5: Demanda proyectada por grupo de productos distribuidos.

Productos	2023	2024	2025	2026	2027
Cereales y derivados	\$ 227.332,16	\$ 230.878,54	\$ 234.480,25	\$ 238.138,14	\$ 241.853,09
Verduras frescas	\$ 49.971,33	\$ 50.750,89	\$ 51.542,60	\$ 52.346,66	\$ 53.163,27
Tubérculos y derivados	\$ 53.163,83	\$ 53.993,19	\$ 54.835,48	\$ 55.690,92	\$ 56.559,70
Leguminosas y derivados	\$ 24.544,86	\$ 24.927,76	\$ 25.316,63	\$ 25.711,57	\$ 26.112,67
Frutas frescas	\$ 49.186,56	\$ 49.953,88	\$ 50.733,16	\$ 51.524,59	\$ 52.328,38
Azúcar, sal y condimentos	\$ 36.466,65	\$ 37.035,53	\$ 37.613,28	\$ 38.200,05	\$ 38.795,97
Carne y preparaciones	\$ 145.282,20	\$ 147.548,60	\$ 149.850,36	\$ 152.188,02	\$ 154.562,16
Pescados y mariscos	\$ 62.764,71	\$ 63.743,84	\$ 64.738,25	\$ 65.748,16	\$ 66.773,84
Aceites y grasas comestibles	\$ 36.466,65	\$ 37.035,53	\$ 37.613,28	\$ 38.200,05	\$ 38.795,97
Leche, productos lácteos	\$ 81.949,78	\$ 83.228,20	\$ 84.526,56	\$ 85.845,17	\$ 87.184,35
Huevos (cubetas)	\$ 45.082,40	\$ 45.785,68	\$ 46.499,94	\$ 47.225,34	\$ 47.962,05
Café, té y bebidas gaseosas	\$ 29.804,47	\$ 30.269,42	\$ 30.741,63	\$ 31.221,20	\$ 31.708,25
Otros productos	\$ 4.878,53	\$ 4.954,64	\$ 5.031,93	\$ 5.110,43	\$ 5.190,15
Cuidado y artículos personales	\$ 67.520,97	\$ 68.574,29	\$ 69.644,05	\$ 70.730,50	\$ 71.833,90
Aseo hogar	\$ 60.451,24	\$ 61.394,28	\$ 62.352,03	\$ 63.324,72	\$ 64.312,59
TOTAL	\$ 974.866,35	\$ 990.074,27	\$ 1.005.519,43	\$ 1.021.205,53	\$ 1.037.136,34

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.1.7. Análisis de precios

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado en el **Artículo 10 PRECIO DE PRODUCTOS.** - Estipula que los precios de productos se fijarán en común acuerdo entre las partes. De acuerdo a lo establecido en el artículo 9 numeral 4, constituye abuso de poder de mercado la fijación de precios predatorios y/o precios que explotan. Los precios se acordarán en base a la dinámica del mercado y en cumplimiento con las normas legales aplicables a nivel nacional (Producción, 2017).

Según Decreto ejecutivo No.1152. Registro Oficial de la república del Ecuador, Quito 22 de febrero de (2017), ratifica que, para determinar el precio de cada uno de los productos dentro de un supermercado, el propietario deberá fijar un precio de acuerdo a su conveniencia, este a su vez deberá determinar el porcentaje de ganancia de los productos en base al precio de compra cumpliendo siempre con los artículos establecidos en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, así no afectar al consumidor.

Además, es muy importante tener en cuenta como obtener el precio de venta al público para lo cual se representa con la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta al público} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{rentabilidad esperada sobre la venta})}$$

5.2.1.8. Análisis de la cadena de comercialización

La cadena de valor establecida en el nuevo supermercado Atahualpa estará direccionado con la adquisición de productos de los proveedores hasta su comercialización.

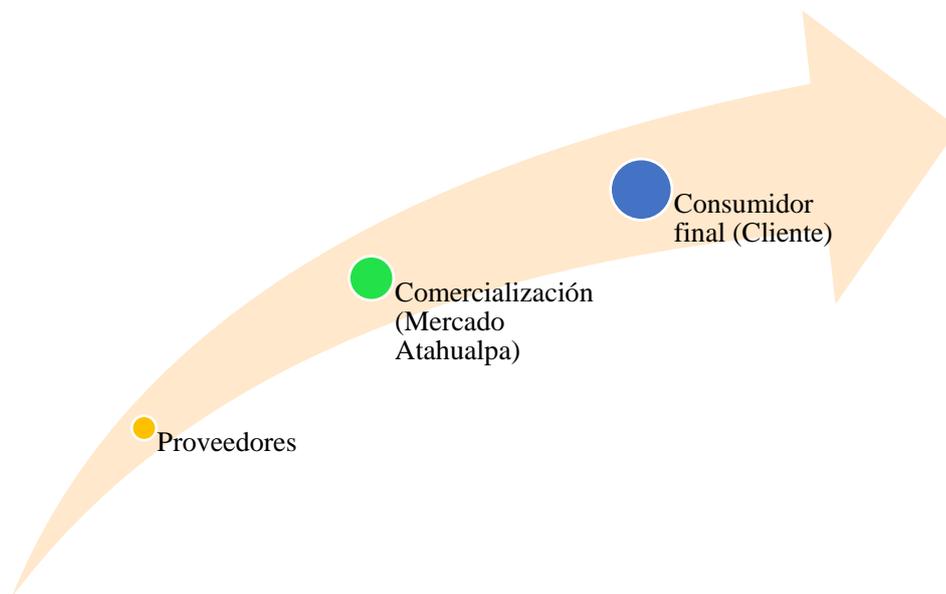


Figura 2-5: Cadena de comercialización

Fuente: Flórez, 2015.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

- **Proveedores**

Son las personas o empresas encargadas de la distribución de la mercadería para el correcto funcionamiento del negocio.

- **Comercialización**

El supermercado a través de los proveedores adquirirá los productos necesarios para la comercialización.

- **Consumidor Final**

Personas o familias que van a adquirir los productos que consideren necesarios para satisfacer sus necesidades.

5.2.2. Estudio administrativo

5.2.2.1. Misión

Distribuir variedad de productos y servicios con buena calidad, precios competitivos y en empaques totalmente amigables con el ambiente, con la intención de contribuir al desarrollo sostenible de la naturaleza y de las familias riobambeñas.

5.2.2.2. Visión

Ser la cadena de supermercados líderes y de excelencia en el mercado que promueva a las familias una cultura del ahorro y de cuidado ambiental a través de la transferencia de buenas prácticas de comercialización, así para juntos construir una sociedad más justa y consciente, convirtiendo cada compra en una experiencia.

5.2.2.3. Valores empresariales

Los valores empresariales esenciales para la empresa son:

- Confianza
- Transparencia

- Responsabilidad
- Integridad
- Disponibilidad al cambio

Cada uno de los valores mencionados ayudará a las personas que laboran en el supermercado a tener una mejor perspectiva de comportamiento con el equipo de trabajo y con cada uno de los clientes generando un ambiente de armonía.

5.2.2.4. Logotipo



Figura 3-5: Logotipo del Supermercado
Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.2.5. Organigrama

La empresa estará constituida por un administrador de sucursal, un personal contable que permita el seguimiento sobre los ingresos:

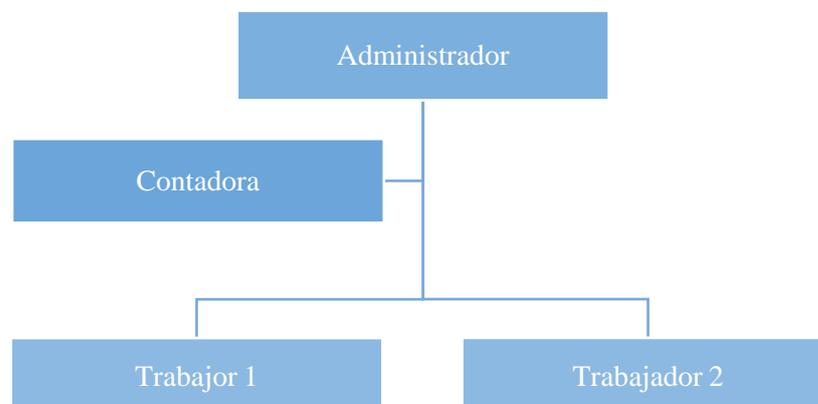


Figura 4- 5: Organigrama
Fuente: Google earth 2022.
Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.2.6. Descripción del Organigrama

Tabla 10-5: Descripción del Puesto del Administrador

Cargo	Administrador
Descripción del Puesto	El administrador será el responsable del equipo de trabajo dentro de la empresa, este ayudará a alcanzar los objetivos y controlará el correcto funcionamiento de la misma.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir al equipo de trabajo • Verificar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados • Liderar y motivar a cada miembro

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Tabla 11-5: Descripción del Puesto del Cajero

Cargo	Cajero
Descripción del Puesto	El cajero deberá realizar la facturación, atención al cliente, así como también el cuadro de caja.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar las ventas diarias para el supermercado • Realizar un reporte diario de las ventas generadas

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Tabla 12-5: Descripción del Puesto del Contador

	
Cargo	Contador
Descripción del Puesto	Persona encargada de la contabilidad, deberá analizar, interpretar y registrar cada una de las operaciones contables realizadas dentro del negocio, dispuesto a presentar informes en cualquier momento para conocer la situación de la empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar, interpretar y registrar las operaciones contables del negocio • Realizar los estados financieros del negocio para analizar en qué situación se encuentra

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.3. Estudio técnico

5.2.3.1. Tamaño del proyecto

Se refiere a las ventas que tendrá el supermercado de manera diaria, semanal, quincenal, mensual y anual de acuerdo con la comercialización de cada uno de los productos.

5.2.3.2. Localización

Para la determinación de la localización del proyecto se tomó en cuenta dos aspectos importantes que son la macro y micro localización y a su vez se eligió un sector con escasos supermercados.

5.2.3.3. Macro - localización

La macro-localización del nuevo supermercado Atahualpa se ubicará en la parroquia Lizarzaburu, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, sitio con mayor grado de expansión territorial.



Figura 5-5: Macro localización cantón Riobamba

Fuente: Flórez, 2015.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.3.4. Micro localización

La ubicación del nuevo supermercado Atahualpa está ubicado en el sector del redondel del Libro en el barrio Los Tulipanes con un área de 300 m².



Figura 6- 5: Micro localización cantón Riobamba

Fuente: Google earth 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.3.5. Diseño de la infraestructura

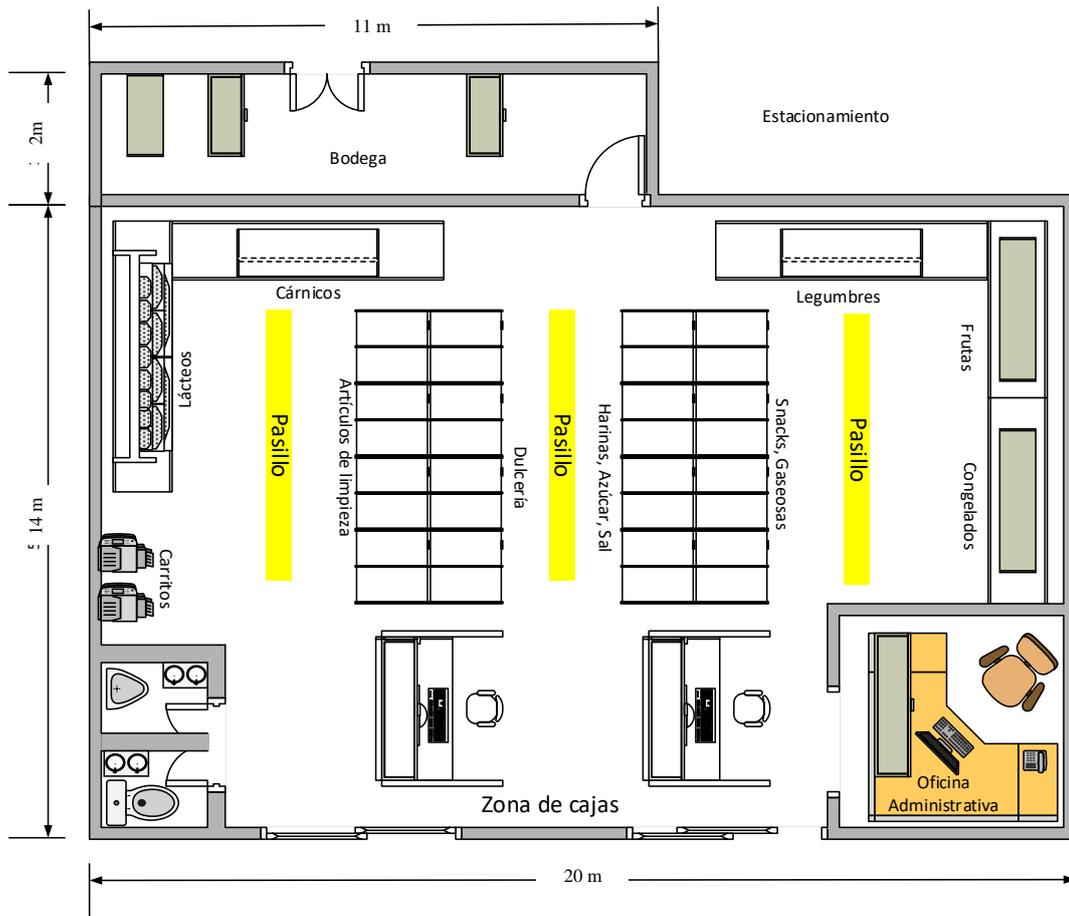


Figura 7- 5: Plano de la instalación
Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.4. Ingeniería del Proyecto

5.2.4.1. Diagrama de flujo de proceso de adquisición.

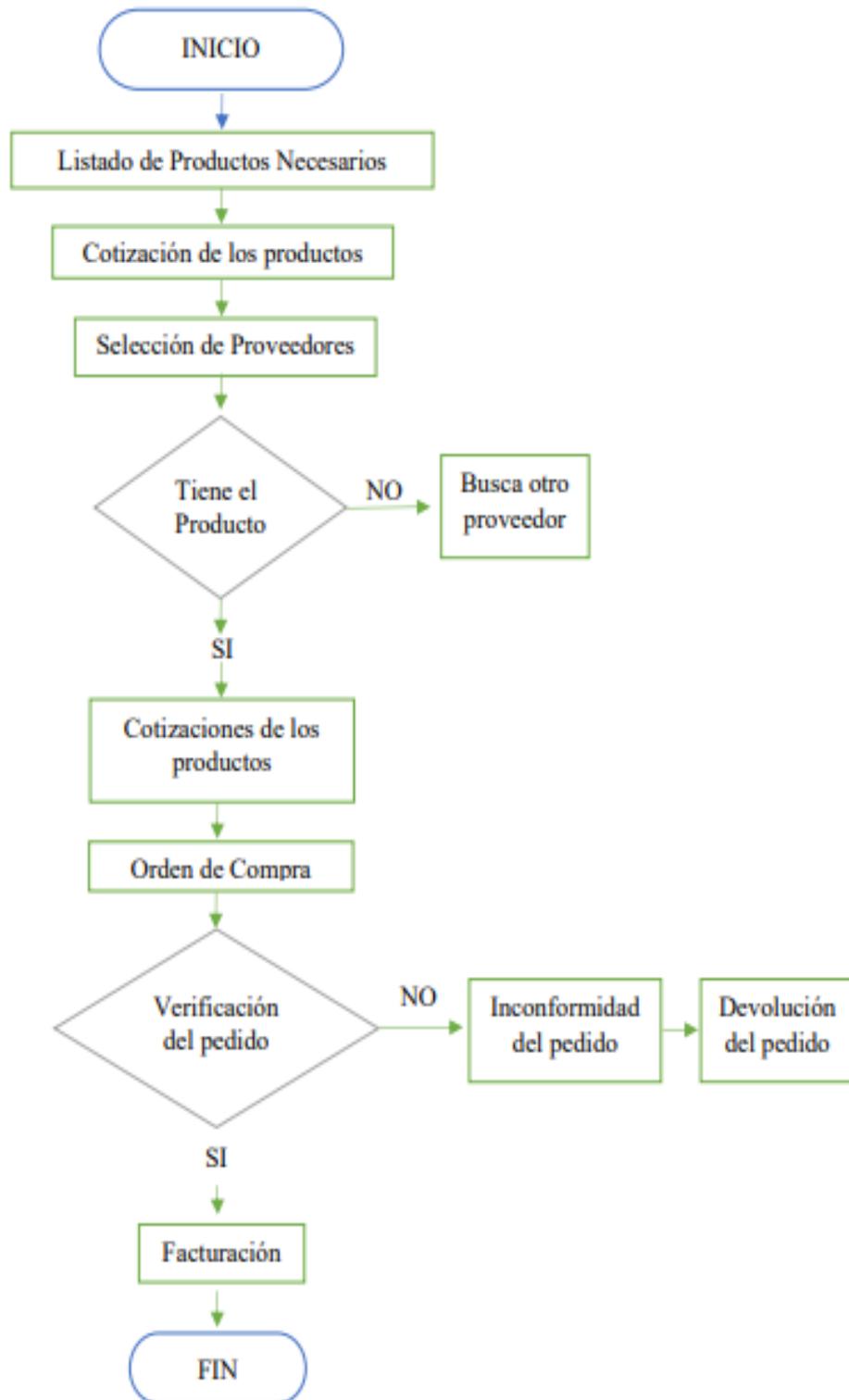


Figura 8- 5: Proceso de Adquisición
Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.4.2. Diagrama de flujo de comercialización de productos.

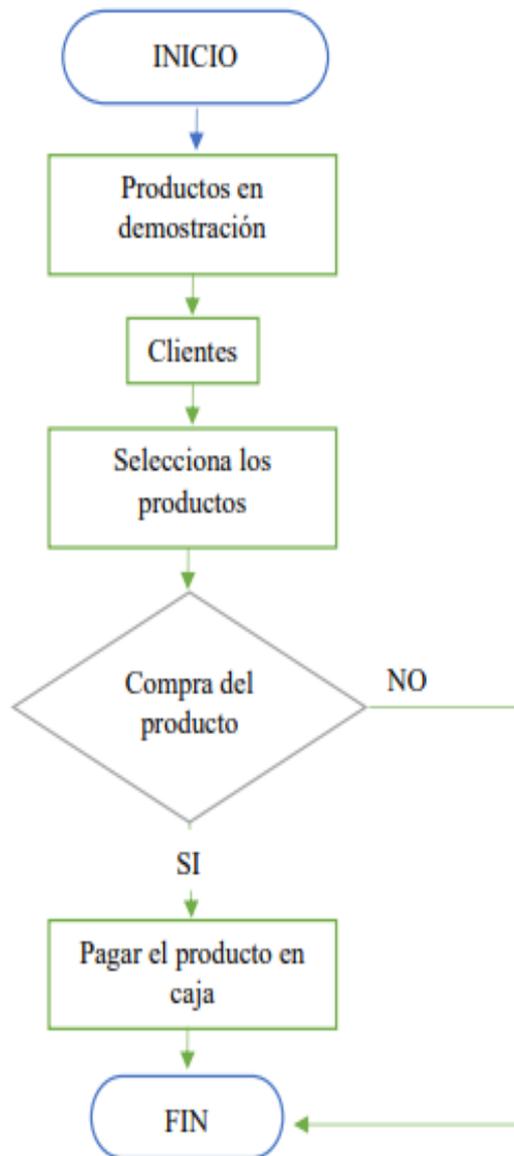


Figura 9-5: Proceso de Comercialización
Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.5. Estudio legal

La constitución de una nueva sucursal de Supermercados Atahualpa está comprendida de la siguiente manera:

Tabla 13-5: Organismos de control

Organismos	Requisitos
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Rentas Internas (SRI) Obtención del Registro Único del contribuyente	<ul style="list-style-type: none"> • Original y copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal de la empresa. • Contrato de arrendamiento o facturas • Copia de un servicio básico (último mes). • El trámite es personal e intransferible.
<ul style="list-style-type: none"> • Municipio de Riobamba Obtención de la Patente	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del Ruc o Rimpe. • Original y copia de la cédula y papeleta de votación del solicitante. • Certificado de no adeudar al municipio. • Copia de un servicio básico del predio donde va a funcionar el negocio (último mes). • Último pago del predio donde va a funcionar el negocio.
<ul style="list-style-type: none"> • Permiso de Funcionamiento de los Bomberos 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de inspección del Cuerpo de Bomberos. • Copia del Ruc o Rimpe. • Copia del pago del Impuesto Predial del año en curso. • Copia de cédula y papeleta de votación. • Croquis de la ubicación del negocio.

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

En el futuro la empresa planea convertirse en una Sociedad Anónima S.A., por lo que nos anticipamos en investigar los requisitos, a continuación, se detalla los procesos a seguir y la documentación requerida:

Tabla 14-5: Sociedad Anónima S.A

Forma Legal	Marcar
Compañía en nombre colectivo.	
Compañía en comandita simple y dividida por acciones	
Compañía de responsabilidad limitada Cía. Ltda.	
Sociedad anónima S.A.	X
Compañía de economía mixta	

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Documentación general requerida: (Superintendencia de Compañías, valores y seguros, 2022)

- ✓ Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Elaborar los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- ✓ Abrir una “cuenta de integración de capital”. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales).
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.
 - Solicitar “certificado de cuentas de integración de capital”.
- ✓ Elevar a escritura pública
- ✓ Aprobar el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
- ✓ Publicar en un diario. La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- ✓ Inscribir la compañía. Con todos los documentos antes descritos para inscribir la sociedad.
- ✓ Realizar la Junta General de Accionistas.
- ✓ Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se le entregara la documentación para abrir el RUC de la empresa.
- ✓ Inscribir el nombramiento del representante.
- ✓ Registro único de contribuyentes (RUC)
 - El formulario correspondiente debidamente lleno
 - Original y copia de la escritura de constitución
 - Original y copia de los nombramientos

- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
 - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
- ✓ Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
 - ✓ En la apertura de la cuenta bancaria corporativa y depositar el capital mínimo de la compañía.
 - ✓ Creación de una cuenta con la “Superintendencia de Compañías”.
 - ✓ Registrar la compañía en la Administración de Seguro Social (IESS) de los empleados.
 - ✓ Pagar el patente municipal, permisos de bomberos y otros que permitan el funcionamiento del nuevo mercado Atahualpa.

5.2.6. Estudio económico y financiero

En el estudio económico y financieros logramos establecer el grado de inversión para la apertura de la nueva sucursal de supermercado en la parroquia Lizarzaburu, con el levantamiento de información primaria desde la maquinaria, los sueldos y los permisos de funcionamiento en las entidades públicas.

5.2.6.1. Activo fijo

El activo fijo está constituido por la infraestructura desde sus instalaciones eléctricas hasta el sistema de seguridad, también se incluye los presupuestos de la maquinaria, muebles y equipos de cómputo, dando un total de **\$31.870,00**.

Tabla 15-5: Activo

Rubros	Cantidad	Unidad	VALOR	
			Unitario	Total
OBRAS CIVILES				\$7.200,00
Adecuamiento de instalaciones	360,00	m2	\$20,00	\$7.200,00
MAQUINARIA				\$22.100,00
Estantería	30,00	Unidad	\$200,00	\$6.000,00
Refrigeradora vertical -frío	3,00	Unidad	\$1.000,00	\$3.000,00
Refrigeradora horizontal - frío	2,00	Unidad	\$2.500,00	\$5.000,00
Cuarto de frío	1,00	Unidad	\$5.000,00	\$5.000,00
Carritos	6,00	Unidad	\$150,00	\$900,00
Canastillas	10,00	Unidad	\$20,00	\$200,00
Caja	2,00	Unidad	\$500,00	\$1.000,00
Casilleros	1,00	Unidad	\$500,00	\$500,00
Balanza con impresión de códigos de barra	1	Unidad	\$500,00	\$500,00
MUEBLES DE OFICINA.				\$340,00
Escritorio	1,00	Unidad	\$120,00	\$120,00

Sillas	3,00	Unidad	\$40,00	\$120,00
Archivador	1,00	Unidad	\$100,00	\$100,00
EQUIPO DE COMPUTO				\$2.230,00
Equipo de Computo	3,00	Unidad	\$500,00	\$1.500,00
Impresora de facturación	2,00	Unidad	\$250,00	\$500,00
Impresora de oficina	1,00	Unidad	\$200,00	\$200,00
Teléfono	1,00	Unidad	\$30,00	\$30,00
OTROS ACTIVOS				\$126,25
Extintor	1	Unidad	\$70,00	\$70,00
Botiquín primeros auxilios	1	Unidad	\$30,00	\$30,00
Escoba	2	Unidad	\$3,00	\$6,00
Trapeador	2	Unidad	\$4,00	\$8,00
Desinfectantes	1	Unidad	\$4,00	\$4,00
Paños de limpieza	3	Unidad	\$2,75	\$8,25
			TOTAL	\$31.870,00

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.6.2. *Inversión intangible*

El activo intangible estará constituido por los pagos de estudio de mercado, un plan de marketing, una campaña publicitaria por motivo de apertura, el software de inventario y facturación resultando un monto de **\$2.389,60**; el nuevo supermercado también debe estar sujeto a los pagos por permisos de funcionamiento e imprevistos.

Tabla 16-5: Inversión intangible

Rubros	VALOR	
	Unitario	Total
Software	1	\$1.000,00
Estudios de factibilidad	1	\$1.000,00
Permisos de funcionamiento	1	\$89,60
Imprevistos	1	\$300,00
TOTAL		\$ 2.389,60

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.6.3. *Capital de trabajo*

El capital de trabajo estará representado por los productos adquiridos para su expendio en el nuevo supermercado, estará clasificado desde las carnes, productos como legumbres, frutas y cereales hasta artículos de limpieza y aseo.

Tabla 17-5: Capital de trabajo (mensual)

Capital de Trabajo	Valor
Requerimiento (Inventario)	
Cereales y derivados	\$18.944,35
Verduras frescas	\$4.164,28
Tubérculos y derivados	\$4.430,32
Leguminosas y derivados	\$2.045,41
Frutas frescas	\$4.098,88
Azúcar, sal y condimentos	\$3.038,89
Carne y preparaciones	\$12.106,85
Pescados y mariscos	\$5.230,39
Aceites y grasas comestibles	\$3.038,89
Leche, productos lácteos	\$6.829,15
Huevos (cubetas)	\$3.756,87
Café, té y bebidas gaseosas	\$2.483,71
Otros productos	\$406,54
Cuidado y artículos personales	\$5.626,75
Aseo hogar	\$5.037,60
TOTAL	\$81.238,86

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.6.4. Sueldos y Salarios

Tabla 18-5: Rol de Pagos

N°	Cargo	Sueldo	Total Ingresos	Deducciones 9,45% Ap. IEES	Total Egresos	Total a recibir mensual	Total a recibir anual
1	Gerente	\$425,00	\$425,00	\$40,16	\$40,16	\$384,84	\$4.618,05
2	Cajero	\$425,00	\$850,00	\$80,33	\$80,33	\$769,68	\$9.236,10
1	Contador	\$200,00	Sus servicios serán externalizados			\$200,00	\$2.400,00
Total		\$1.050,00	\$1.275,00	\$120,49	\$120,49	\$1.354,51	\$16.254,15

Fuente: Investigación de Campo. 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Tabla 19-5: Rol de Provisiones

N°	Cargo	Total ingresos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Vacaciones	Total a recibir mensual	Total a recibir anual
1	Gerente	\$425,00	\$35,42	\$35,42	\$47,39	\$17,71	\$135,93	\$1.631,15
2	Cajero	\$850,00	\$70,83	\$70,83	\$94,78	\$35,42	\$271,86	\$3.262,30
Total		\$1.275,00	\$106,25	\$106,25	\$142,16	\$53,13	\$407,79	\$4.893,45

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Tabla 20-5: Remuneración a Recibir

N°	Cargo	Remuneración Mensual	Remuneración Anual
1	Gerente	\$520,77	\$6.249,20
2	Cajero	\$1.041,53	\$12.498,40
1	Contador	\$200,00	\$2.400,00
Total		\$1.762,30	\$21.147,60

Realizado por: Gualan, E. 2022.

El contador recibirá un pago mensual fijo de \$200,00 sin beneficios sociales, debido a que sus servicios serán contratados solo para fines fiscales y tributarios.

5.2.6.5. Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 21-5: Costos Indirectos de Fabricación

Costos Indirectos de Fabricación	
Detalle	Mensual
Servicios básicos	\$192,00
Marketing y publicidad	\$220,00
Gasto Sueldos	\$1.762,30
Gastos Financieros	\$591,75
Gasto Arriendo	\$500,00
Total	\$3.266,05

Fuente: Investigación de Campo. 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.6.6. Materiales Directos

Tabla 22-5: Materiales Directos (Insumos)

Materiales Directos (Insumos)				
Cantidad	Detalle	Precio unitario	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
90	Paquetes de Fundas	\$3,50	\$315,00	\$3.780,00
15	Resmas de cartón x12	\$6,00	\$90,00	\$1.080,00
6	Cinta de embalaje	\$1,00	\$6,00	\$72,00
Total		\$10,50	\$411,00	\$4.932,00

Fuente: Investigación de Camp. 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.6.7. Inversión Inicial

La inversión total para el adecuamiento y operación del nuevo Supermercado Atahualpa tiene un monto de \$ 119.301,76.

Tabla 23-5: Cuadro de Inversión Inicial

Cuadro de Inversión		
Detalle	Tabla	Valor
Inversión Fija		
Muebles y Enseres		\$22.440,00
Instalación		\$7.200,00
Equipo de Cómputo		\$2.230,00
Insumos		\$411,00
Otros Activos		\$126,25
Inversión Diferida		
Gasto Constitución		\$89,60
Estudio de mercado		\$1.000,00
Gasto Imprevistos		\$300,00
Software		\$1.000,00
Capital de Trabajo		
Costos Indirectos de Fabricación		\$3.266,05
Inventario		\$81.238,86
Total		\$119.301,76

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.6.8. Financiamiento

Para poder cubrir el proyecto de la creación de una sucursal de Supermercados Atahualpa en la parroquia Lizarzaburu, cantón Riobamba se requiere una inversión de \$ 119.301,76 de lo cual el propietario inyectará un monto inicial de \$ 44.301,76 que representa el 37,13% y solicitará un crédito por un valor de \$75.000,00 (DÓLARES AMERICANOS) que representa el 62,87% en el Banco del Pichincha con una tasa de interés PYME efectiva del 10,21% para un periodo de 5 años. La tabla de amortización se realizó a partir de los datos otorgados por la entidad financiera.

Tabla 24-5: Porcentaje de Inversiones

Descripción	Monto	Porcentaje
Crédito	\$ 75.000,00	62,87%
Inversión del propietario	\$ 44.301,76	37,13%
TOTAL	\$ 119.301,76	100%

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Tabla 25-5: Tabla de Amortización

Tipo		PYME		Tasa Nominal (%)		9,90%	
Sector Económico		Comercio y Servicio		Tasa Efectiva (%)		10,21%	
Monto (USD)		75.000,00		Plazo		5	
Período	Deuda	Cuota	Interés	Amortización	Saldo		
1	\$ 75.000,00	\$ 1.601,29	\$ 638,13	\$ 963,16	\$ 74.036,84		
2	\$ 74.036,84	\$ 1.601,29	\$ 629,93	\$ 971,36	\$ 73.065,48		
3	\$ 73.065,48	\$ 1.601,29	\$ 621,67	\$ 979,62	\$ 72.085,85		
4	\$ 72.085,85	\$ 1.601,29	\$ 613,33	\$ 987,96	\$ 71.097,89		
5	\$ 71.097,89	\$ 1.601,29	\$ 604,92	\$ 996,36	\$ 70.101,53		
6	\$ 70.101,53	\$ 1.601,29	\$ 596,45	\$ 1.004,84	\$ 69.096,69		
7	\$ 69.096,69	\$ 1.601,29	\$ 587,90	\$ 1.013,39	\$ 68.083,30		
8	\$ 68.083,30	\$ 1.601,29	\$ 579,28	\$ 1.022,01	\$ 67.061,28		
9	\$ 67.061,28	\$ 1.601,29	\$ 570,58	\$ 1.030,71	\$ 66.030,57		
10	\$ 66.030,57	\$ 1.601,29	\$ 561,81	\$ 1.039,48	\$ 64.991,10		
11	\$ 64.991,10	\$ 1.601,29	\$ 552,97	\$ 1.048,32	\$ 63.942,77		
12	\$ 63.942,77	\$ 1.601,29	\$ 544,05	\$ 1.057,24	\$ 62.885,53		
13	\$ 62.885,53	\$ 1.601,29	\$ 535,05	\$ 1.066,24	\$ 61.819,29		
14	\$ 61.819,29	\$ 1.601,29	\$ 525,98	\$ 1.075,31	\$ 60.743,98		
15	\$ 60.743,98	\$ 1.601,29	\$ 516,83	\$ 1.084,46	\$ 59.659,52		
16	\$ 59.659,52	\$ 1.601,29	\$ 507,60	\$ 1.093,69	\$ 58.565,84		
17	\$ 58.565,84	\$ 1.601,29	\$ 498,30	\$ 1.102,99	\$ 57.462,85		
18	\$ 57.462,85	\$ 1.601,29	\$ 488,91	\$ 1.112,38	\$ 56.350,47		
19	\$ 56.350,47	\$ 1.601,29	\$ 479,45	\$ 1.121,84	\$ 55.228,63		
20	\$ 55.228,63	\$ 1.601,29	\$ 469,90	\$ 1.131,39	\$ 54.097,24		
21	\$ 54.097,24	\$ 1.601,29	\$ 460,28	\$ 1.141,01	\$ 52.956,23		
22	\$ 52.956,23	\$ 1.601,29	\$ 450,57	\$ 1.150,72	\$ 51.805,51		
23	\$ 51.805,51	\$ 1.601,29	\$ 440,78	\$ 1.160,51	\$ 50.645,00		
24	\$ 50.645,00	\$ 1.601,29	\$ 430,90	\$ 1.170,38	\$ 49.474,62		
25	\$ 49.474,62	\$ 1.601,29	\$ 420,95	\$ 1.180,34	\$ 48.294,27		
26	\$ 48.294,27	\$ 1.601,29	\$ 410,90	\$ 1.190,39	\$ 47.103,89		
27	\$ 47.103,89	\$ 1.601,29	\$ 400,78	\$ 1.200,51	\$ 45.903,38		
28	\$ 45.903,38	\$ 1.601,29	\$ 390,56	\$ 1.210,73	\$ 44.692,65		
29	\$ 44.692,65	\$ 1.601,29	\$ 380,26	\$ 1.221,03	\$ 43.471,62		
30	\$ 43.471,62	\$ 1.601,29	\$ 369,87	\$ 1.231,42	\$ 42.240,20		
31	\$ 42.240,20	\$ 1.601,29	\$ 359,39	\$ 1.241,90	\$ 40.998,31		
32	\$ 40.998,31	\$ 1.601,29	\$ 348,83	\$ 1.252,46	\$ 39.745,84		
33	\$ 39.745,84	\$ 1.601,29	\$ 338,17	\$ 1.263,12	\$ 38.482,73		
34	\$ 38.482,73	\$ 1.601,29	\$ 327,42	\$ 1.273,87	\$ 37.208,86		
35	\$ 37.208,86	\$ 1.601,29	\$ 316,59	\$ 1.284,70	\$ 35.924,16		
36	\$ 35.924,16	\$ 1.601,29	\$ 305,65	\$ 1.295,63	\$ 34.628,52		
37	\$ 34.628,52	\$ 1.601,29	\$ 294,63	\$ 1.306,66	\$ 33.321,86		
38	\$ 33.321,86	\$ 1.601,29	\$ 283,51	\$ 1.317,78	\$ 32.004,09		
39	\$ 32.004,09	\$ 1.601,29	\$ 272,30	\$ 1.328,99	\$ 30.675,10		
40	\$ 30.675,10	\$ 1.601,29	\$ 260,99	\$ 1.340,30	\$ 29.334,81		
41	\$ 29.334,81	\$ 1.601,29	\$ 249,59	\$ 1.351,70	\$ 27.983,11		
42	\$ 27.983,11	\$ 1.601,29	\$ 238,09	\$ 1.363,20	\$ 26.619,91		
43	\$ 26.619,91	\$ 1.601,29	\$ 226,49	\$ 1.374,80	\$ 25.245,11		
44	\$ 25.245,11	\$ 1.601,29	\$ 214,79	\$ 1.386,50	\$ 23.858,61		
45	\$ 23.858,61	\$ 1.601,29	\$ 203,00	\$ 1.398,29	\$ 22.460,32		
46	\$ 22.460,32	\$ 1.601,29	\$ 191,10	\$ 1.410,19	\$ 21.050,13		

47	\$ 21.050,13	\$ 1.601,29	\$ 179,10	\$ 1.422,19	\$ 19.627,95
48	\$ 19.627,95	\$ 1.601,29	\$ 167,00	\$ 1.434,29	\$ 18.193,66
49	\$ 18.193,66	\$ 1.601,29	\$ 154,80	\$ 1.446,49	\$ 16.747,17
50	\$ 16.747,17	\$ 1.601,29	\$ 142,49	\$ 1.458,80	\$ 15.288,37
51	\$ 15.288,37	\$ 1.601,29	\$ 130,08	\$ 1.471,21	\$ 13.817,16
52	\$ 13.817,16	\$ 1.601,29	\$ 117,56	\$ 1.483,73	\$ 12.333,43
53	\$ 12.333,43	\$ 1.601,29	\$ 104,94	\$ 1.496,35	\$ 10.837,08
54	\$ 10.837,08	\$ 1.601,29	\$ 92,21	\$ 1.509,08	\$ 9.327,99
55	\$ 9.327,99	\$ 1.601,29	\$ 79,37	\$ 1.521,92	\$ 7.806,07
56	\$ 7.806,07	\$ 1.601,29	\$ 66,42	\$ 1.534,87	\$ 6.271,20
57	\$ 6.271,20	\$ 1.601,29	\$ 53,36	\$ 1.547,93	\$ 4.723,27
58	\$ 4.723,27	\$ 1.601,29	\$ 40,19	\$ 1.561,10	\$ 3.162,16
59	\$ 3.162,16	\$ 1.601,29	\$ 26,90	\$ 1.574,38	\$ 1.587,78
60	\$ 1.587,78	\$ 1.601,29	\$ 13,51	\$ 1.587,78	\$ 0,00

Fuente: Investigación de Campo. 2022.

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Tabla 26-5: Tabla de Amortización Anual

Años	Deuda	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	\$ 75.000,00	\$ 19.215,47	\$ 7.101,00	\$ 12.114,47	\$ 62.885,53
2	\$ 62.885,53	\$ 19.215,47	\$ 5.804,56	\$ 13.410,91	\$ 49.474,62
3	\$ 49.474,62	\$ 19.215,47	\$ 4.369,37	\$ 14.846,09	\$ 34.628,52
4	\$ 34.628,52	\$ 19.215,47	\$ 2.780,60	\$ 16.434,86	\$ 18.193,66
5	\$ 18.193,66	\$ 19.215,47	\$ 1.021,81	\$ 18.193,66	\$ -

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Por el financiamiento a un período de 5 años, se deberá pagar una cuota mensual de \$ 1.609,21 (Dólares Americanos).

5.2.6.9. Ingresos

Tabla 27-5: Ingresos

INGRESOS					
Detalle	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	\$1.121.096,31	\$1.138.585,41	\$1.156.347,34	\$1.174.386,36	\$1.192.706,79
Otros Ingresos	Corresponde al valor de rescate al quinto año				\$16.620,00
Total	\$1.121.096,31	\$1.138.585,41	\$1.156.347,34	\$1.174.386,36	\$1.209.326,79

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Para el cálculo de las ventas se ha considerado el porcentaje de utilidad promedio mínimo con la que se manejan las empresas de este giro comercial (supermercados, minimarkets, abarrotes, etc) que es del 15%, la misma que se ha adicionado a cada grupo de productos y posteriormente multiplicar por los 12 meses, ejemplo: Cereales y derivados tiene un costo mensual de \$18.944,35 + 15% = \$21.786,00 * 12 = \$261.432,03; realizando la misma operación a todos los grupos de productos nos da un total de \$1.121.096,31 (Anexo 10), a esto se le realiza la multiplicación por el crecimiento poblacional de la provincia de 1,56% y obtenemos las ventas proyectadas. Se tomó en consideración como otros ingresos el valor residual de las depreciaciones de \$16.620,00, valor

que corresponde a los activos que se venderán al final de la vida útil del proyecto en caso de que se requiera hacerlo.

5.2.6.10. Costos

Tabla 28-5: Costos

Detalle	2023	2024	2025	2026	2027
Costos Fijos	\$47.052,52	\$45.756,08	\$44.320,89	\$41.822,12	\$40.063,33
Costos Variables	\$979.798,35	\$989.498,36	\$999.294,39	\$1.009.187,41	\$1.019.178,36
Costos totales	\$1.026.850,87	\$1.035.254,44	\$1.043.615,28	\$1.051.009,53	\$1.059.241,69

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Para la determinación de los costos totales se obtuvo mediante la sumatoria de todos los costos fijos y variables ver tablas (42- 5) y (43- 5).

5.2.6.11. Costos Fijos

Tabla 29-5: Costos Fijos

Costos Fijos							
Detalle	Anexo	Mensual	2023	2024	2025	2026	2027
Gasto Sueldos	Tabla 17	\$1.762,30	\$21.147,60	\$21.147,60	\$21.147,60	\$21.147,60	\$21.147,60
Gasto Servicios Básicos	13	\$ 192,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00
Gasto Publicidad	13	\$ 220,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Gasto Arriendo	13	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gasto Imprevistos	13	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Amortización	14	\$ 62,16	\$ 745,92	\$ 745,92	\$ 745,92	\$ 745,92	\$ 745,92
Depreciación Muebles y Enseres	15	\$ 217,00	\$ 2.604,00	2.604,00	2.604,00	2.604,00	2.604,00
Depreciación Equipos de Cómputo	15	\$ 75,83	\$ 910,00	\$ 910,00	\$ 910,00	-	-
Gastos Financieros	Tabla 17		\$ 7.101,00	\$ 5.804,56	\$ 4.369,37	\$ 2.780,60	\$ 1.021,81
Total		\$3.329,29	\$47.052,52	\$45.756,08	\$44.320,89	\$41.822,12	\$40.063,33

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.6.12. Costos Variables

Tabla 30-5: Costo variable

Detalle	2023	2024	2025	2026	2027
Materia Prima	\$4.932,00	\$4.980,83	\$5.030,14	\$5.079,94	\$5.130,23
Insumos (MD)	\$974.866,35	\$984.517,53	\$994.264,25	\$1.004.107,47	\$1.014.048,13
Costos Totales	\$979.798,35	\$989.498,36	\$999.294,39	\$1.009.187,41	\$1.019.178,36

Fuente: Tabla 12 - 5

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Los costos variables es la sumatoria de los grupos de productos de la canasta básica establecido en este proyecto, además se ha considerado también los insumos o materiales directos necesarios para el giro del negocio. Para realizar la respectiva proyección se ha tomado en cuenta la inflación del IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas actualizadas desde enero hasta junio de 2022 con un porcentaje promedio de 0,99%.

5.2.6.13. Estados de Resultados Proyectado

Tabla 31-5: Estados de Resultados Proyectado

Supermercados Atahualpa					
Estados de Resultados Proforma Proyectado					
2023 – 2027					
AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 1.121.096,31	\$ 1.138.585,41	\$ 1.156.347,34	\$ 1.174.386,36	\$ 1.192.706,79
Costo de Producción	\$ 1.026.850,87	\$ 1.035.254,44	\$ 1.043.615,28	\$ 1.051.009,53	\$ 1.059.241,69
Utilidad Bruta	\$ 94.245,43	\$ 103.330,97	\$ 112.732,06	\$ 123.376,83	\$ 133.465,10
(-) Gastos de Administración	\$ 37.311,52	\$ 37.311,52	\$ 37.311,52	\$ 36.401,52	\$ 36.401,52
Gasto Sueldos y Salarios	\$ 21.147,60	\$ 21.147,60	\$ 21.147,60	\$ 21.147,60	\$ 21.147,60
Gasto Depreciación	\$ 3.514,00	\$ 3.514,00	\$ 3.514,00	\$ 2.604,00	\$ 2.604,00
Amortización Intangibles	\$ 745,92	\$ 745,92	\$ 745,92	\$ 745,92	\$ 745,92
Gasto Imprevistos	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Gasto Servicios Básicos	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00
Gasto Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
(-) Gasto de Ventas	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Gasto Publicidad	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
(-) Gasto de Financiero	\$ 7.101,00	\$ 5.804,56	\$ 4.369,37	\$ 2.780,60	\$ 1.021,81
Utilidad antes de impuestos	\$ 47.192,91	\$ 57.574,90	\$ 68.411,17	\$ 81.554,71	\$ 93.401,77
(-) 15% part. Trabajadores	\$ 7.078,94	\$ 8.636,23	\$ 10.261,67	\$ 12.233,21	\$ 14.010,26
Utilidad a IR	\$ 40.113,98	\$ 48.938,66	\$ 58.149,49	\$ 69.321,50	\$ 79.391,50
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 10.028,49	\$ 12.234,67	\$ 14.537,37	\$ 17.330,38	\$ 19.847,88
Utilidad Neta	\$ 30.085,48	\$ 36.704,00	\$ 43.612,12	\$ 51.991,13	\$ 59.543,63

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Para realizar el Estado de Resultados Proyectado se ha seleccionado cuidadosamente las cuentas anteriormente calculadas. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el valor del interés va a disminuir debido a que el banco está trabajando con una tabla de amortización de cuota fija. Los valores de la depreciación van a cambiar a partir del año 4, debido a que el equipo de cómputo tiene una vida útil de 3 años.

5.2.6.14. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 32-5: Flujo de caja

Supermercado Atahualpa Flujo de Caja Proyectado 2023 – 2027						
AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 1.121.096,31	\$ 1.138.585,41	\$ 1.156.347,34	\$ 1.174.386,36	\$ 1.192.706,79
Costo de Producción		\$ 1.026.850,87	\$ 1.035.254,44	\$ 1.043.615,28	\$ 1.051.009,53	\$ 1.059.241,69
Utilidad Bruta		\$ 94.245,43	\$ 103.330,97	\$ 112.732,06	\$ 123.376,83	\$ 133.465,10
(-) Gastos de Administración		\$ 37.311,52	\$ 37.311,52	\$ 37.311,52	\$ 36.401,52	\$ 36.401,52
(-) Gasto de Ventas		\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
(-) Gasto de Financiero		\$ 7.101,00	\$ 5.804,56	\$ 4.369,37	\$ 2.780,60	\$ 1.021,81
Utilidad antes de impuestos		\$ 47.192,91	\$ 57.574,90	\$ 68.411,17	\$ 81.554,71	\$ 93.401,77
(-) 15% part. Trabajadores		\$ 7.078,94	\$ 8.636,23	\$ 10.261,67	\$ 12.233,21	\$ 14.010,26
Utilidad a IR		\$ 40.113,98	\$ 48.938,66	\$ 58.149,49	\$ 69.321,50	\$ 79.391,50
(-) Impuesto a la renta		\$ 10.028,49	\$ 12.234,67	\$ 14.537,37	\$ 17.330,38	\$ 19.847,88
Utilidad Neta		\$ 30.085,48	\$ 36.704,00	\$ 43.612,12	\$ 51.991,13	\$ 59.543,63
(+) depreciación		\$ 3.514,00	\$ 3.514,00	\$ 3.514,00	\$ 2.604,00	\$ 2.604,00
(+) amortización intangibles		\$ 745,92	\$ 745,92	\$ 745,92	\$ 745,92	\$ 745,92
(+) valor residual						\$ 16.620,00
(-) amortización bancaria		\$ 12.114,47	\$ 13.410,91	\$ 14.846,09	\$ 16.434,86	\$ 18.193,66
Inversión Fija	-\$ 31.870,00					
Inversión Intangible	-\$ 2.389,60					
Capital de Trabajo	-\$ 85.042,16					
Flujo de caja	-\$ 119.301,76	\$ 22.230,93	\$ 27.553,00	\$ 33.025,94	\$ 38.906,18	\$ 61.319,89

Realizado por: Gualan, E. 2022.

5.2.6.15. *Evaluación financiera*

Período de Recuperación de la Inversión PRI

Para encontrar el período de la recuperación de la inversión se toma los valores del flujo neto de caja y a este se le va sumando el año anterior, para así poder encontrar el flujo de caja acumulada, y este nos permitirá determinar el tiempo exacto que el proyecto necesita para recuperar la inversión inicial.

Tabla 33-5: Período de Recuperación de Inversión

Período de Recuperación de Inversión			
Período	Inversión	Flujo de Caja	Flujo de Caja Acumulado
0	\$119.301,76 (b)		
1		\$ 22.230,93	\$ 22.230,93
2		\$ 27.553,00	\$ 49.783,94
3 (a)		\$ 33.025,94	\$ 82.809,88 (c)
4		\$ 38.906,18 (d)	\$ 121.716,06
5		\$ 61.319,89	\$ 183.035,95

Realizado por: Gualan, E. 2022.

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

$$PRI = 3 + \frac{119.301,76 - 82.809,88}{38.906,18}$$

$$PRI = 3 + \frac{36.491,88}{38.906,18}$$

$$PRI = 3 + (0,93795 * 12)$$

$$PRI = 3 + 11,25534$$

$$PRI = 3 \text{ años, } 11 \text{ meses, } 7 \text{ días y } 16 \text{ horas}$$

Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos totales}} \right)}$$

Tabla 34-5: Punto de Equilibrio

Detalle	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	\$1.121.096,31	\$1.138.585,41	\$1.156.347,34	\$1.174.386,36	\$1.192.706,79
Costos Fijos	\$47.052,52	\$45.756,08	\$44.320,89	\$41.822,12	\$40.063,33
Costos Variables	\$979.798,35	\$989.498,36	\$999.294,39	\$1.009.187,41	\$1.019.178,36

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Tabla 35-5: Punto de Equilibrio Anual

Detalle	2023	2024	2025	2026	2027
Punto de Equilibrio	\$373.327,46	\$349.441,51	\$326.325,25	\$297.310,16	\$275.365,87

Realizado por: Gualan, E. 2022.

$$\text{Punto de equilibrio Año 1} = \frac{47.052,52}{1 - \left(\frac{979.798,35}{1.121.096,31} \right)}$$

$$P. E \text{ Año 1} = \$ 373.327,46$$

$$\text{Punto de equilibrio Año 2} = \frac{45.756,08}{1 - \left(\frac{989.498,36}{1.138.585,41} \right)}$$

$$P. E \text{ Año 2} = \$ 349.441,51$$

$$\text{Punto de equilibrio Año 3} = \frac{44.320,89}{1 - \left(\frac{999.294,39}{1.156.347,341} \right)}$$

$$P. E \text{ Año 3} = \$ 326.325,25$$

$$\text{Punto de equilibrio Año 4} = \frac{41.822,12}{1 - \left(\frac{1.009.187,41}{1.174.386,36} \right)}$$

$$P. E \text{ Año 4} = \$ 297.310,16$$

$$\text{Punto de equilibrio Año 5} = \frac{40.063,33}{1 - \left(\frac{1.019.178,36}{1.192.706,79} \right)}$$

$$P. E \text{ Año 5} = \$ 275.365,87$$

Para el cálculo del punto de equilibrio se tomó los costos variables proyectados con la inflación del 0,99%, así como también los costos fijos y los ingresos totales (ventas proyectadas).

Valor actual neto (VAN)

Tabla 36-5: VAN

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-\$ 119.301,76	1	-\$ 119.301,76	-\$ 119.301,76
1	\$ 22.230,93	0,909918107	\$ 20.228,33	-\$ 99.073,43
2	\$ 27.553,00	0,827950962	\$ 22.812,54	-\$ 76.260,90
3	\$ 33.025,94	0,753367572	\$ 24.880,68	-\$ 51.380,22
4	\$ 38.906,18	0,685502796	\$ 26.670,30	-\$ 24.709,93
5	\$ 61.319,89	0,623751406	\$ 38.248,37	\$ 13.538,44

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Tabla 37-5: Tasa de Descuento

Tasa Nominal	9,90%
Tasa de Descuento	9,90%

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Cabe recalcar que se utiliza la tasa nominal establecida por la entidad financiera.

El valor del VAN es de \$13.538,44 lo que significa que el proyecto es viable ya que nos genera un valor positivo, por lo tanto, van a existir utilidades.

Tasa de interno de retorno (TIR)

Tabla 38-5: TIR

VALOR ACTUAL NETO (TASA 20%)				
Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
0	-\$ 119.301,76	1	-\$ 119.301,76	-\$ 119.301,76
1	\$ 22.230,93	0,909918107	\$ 20.228,33	-\$ 99.073,43
2	\$ 27.553,00	0,827950962	\$ 22.812,54	-\$ 76.260,90
3	\$ 33.025,94	0,753367572	\$ 24.880,68	-\$ 51.380,22
4	\$ 38.906,18	0,685502796	\$ 26.670,30	-\$ 24.709,93
5	\$ 61.319,89	0,623751406	\$ 38.248,37	\$ 13.538,44
Total I-FC	\$ 63.734,19			

Realizado por: Gualan, E. 2022.

Tasa Interna de Retorno

= *Tasa de Descuento*

+ (*Diferencia entre tasas*) $\left(\frac{VAN}{Diferencia\ absoluta\ entre\ FC\ y\ VAN}\right)$

$$TIR = 0,099 + (0,20 - 0,099)\left(\frac{13.538,44}{63.734,19 - 13538,44}\right)$$

$$TIR = 14\%$$

El resultado de la TIR es de **14%** esto significa la tasa de rendimiento que tendrá el nuevo supermercado, en este caso es positiva lo determina que el proyecto es viable.

Relación Beneficio costo

$$\textit{Relación Beneficio Costo} = \frac{\textit{Flujo neto de fondo actualizado}}{\textit{Inversión actualizada}}$$

$$\textit{Relación Beneficio Costo} = \frac{132.840,20}{119.301,76}$$

$$\textit{Relación Beneficio Costo} = 1,11$$

Significa que el proyecto es viable, ya que el resultado de Beneficio Costo es de \$1,11 lo que significa que por cada \$1,00 invertido se tendrá un beneficio de 0,11 centavos.

CONCLUSIONES

- Se concluye que los productos más adquiridos en la ciudad de Riobamba son los de primera necesidad o se puede llamar también los de consumo masivo, esto de acuerdo la alta demanda que presenta el sector, uno de los factores que influye en la adquisición de este tipo de productos en la parroquia Lizarzaburu es la escasa oferta en especial en la parte norte de la parroquia lo que permite que la población se movilice al centro de la ciudad provocando pérdida de tiempo y estrés.
- Al analizar la oferta y la demanda del proyecto se ha determinado que la Demanda Insatisfecha es de \$24.371.658,83 de la cual el nuevo supermercado pretende cubrir el 4% (\$974.866,35) en el año 2023, esto de acuerdo a su capacidad instalada.
- Al realizar el proyecto de factibilidad para la creación de una nueva sucursal de Supermercados Atahualpa en la parroquia Lizarzaburo, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo se ha cumplido en analizar cada uno de los estudios, tanto el de mercado, legal y financiero que nos ha permitido determinar que el proyecto es viable, ya que venderá \$974.866,35 USD en el primer año de funcionamiento, ofertando a los clientes una variedad de productos de la canasta básica entre los cuales están los cereales y derivados, verduras frescas, aceites, bebidas gaseosas, etc., los mismos estarán ubicadas en estanterías sectorizadas bajo un estándar de calidad adecuado y contando con una atención cordial para cada uno de los clientes.
- El crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba, y consecuentemente en la parroquia Lizarzaburu fue un indicador positivo que mediante el estudio de mercado logró identificar la existencia de demanda insatisfecha; se realizó además una investigación acerca de la actual oferta en la parroquia la cual no cubre todos los sectores.
- La factibilidad del proyecto es favorable con una inversión de \$ 119.301,76, con un correcto manejo administrativo se puede responder oportunamente a las expectativas del mercado, además se identificaron los aspectos técnicos relevantes y financieros que garantizan la rentabilidad y sostenibilidad de la nueva sucursal en el tiempo. Con un TIR del 14%, VAN de \$ 13.538,44 y B/C \$1,11.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se realice estudios mensuales de mercado para que se pueda determinar cuáles son los gustos y preferencias del consumidor, así como también buscar la forma de llegar a población con buenas estrategias de marketing, publicidad y promociones.
- Se recomienda que los precios y la calidad se mantengan en un nivel competitivo con los demás negocios de este giro para que los clientes opten por acudir nuevamente al nuevo supermercado y así satisfacer sus demandas.
- Se recomienda dar seguimiento a cada cliente con herramientas tecnológicas especializadas generando una confianza absoluta y así generar más venta, así como también realizar un constante monitoreo de los estados financieros para evitar disminución del capital de trabajo, los activos o el patrimonio del negocio, además se deberá buscar proveedores directos de mayoristas para no perder competitividad.
- Se recomienda poner en marcha el proyecto de inversión, considerando cada uno de los aspectos de los estudios técnicos, legales, organizacionales y principalmente el financiero.

GLOSARIO

Administrador. - Es el responsable por la eficiencia operativa, la rentabilidad a corto y largo plazo y la asignación eficiente del capital, recursos humanos y otros activos. (Lavalle, 2017)

Canal de distribución. - Ruta por la que circula el flujo de productos que se ponen a la venta. Es el itinerario que realiza el conjunto de los mismos desde su creación hasta su destino final, generalmente en el punto de venta. Generalmente integran el canal de distribución el equipo de personas y profesionales que hacen que el bien o servicio llegue al consumidor. (Soria, 2017)

Comercio: El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque. (Baca Urbina, 2015)

Competitividad. -Es ofrecer al cliente de una entidad bienes y servicios con atención, calidad, oportunidad y precio, que presenten un valor superior a lo que le proporcionaría la competencia. (Córdoba, 2014)

Consumidor potencial. - Es toda persona que, por sus características e intereses, podría convertirse en cliente habitual de una determinada marca. (Soria, 2017)

Investigación del mercado. - Se trata de determinar las necesidades de los consumidores, los segmentos del mercado y el proceso de compra con el fin de facilitar la adopción de decisiones acertadas de comercialización. (Rodríguez A. , 2018)

Inversión. - Se entiende por inversión, en el entorno de evaluación de proyectos, el dinero que el inversor debe desembolsar. (Joanidis, 2017)

Liquidez. - Se resume a tener el efectivo necesario en el momento oportuno para que nos permita hacer el pago de los compromisos que se hayan adquirido. (Lavalle, 2017)

Producto. - Se definirá el bien o servicio que ofrecerá al poner en marcha el negocio y los que se incorporarán a través del tiempo y desarrollo de su negocio, mediante el posicionamiento y comparación con productos y/o servicios de la competencia. (Rodríguez A. , 2018)

Publicidad. - Técnicas y acuerdos con proveedores que tiene como fin el posicionamiento directo del producto en un soporte promocional (radio, prensa, televisión o internet), y por el cual la empresa anunciante ha de abonar una determinada cantidad. Informa y convence a los consumidores de la adquisición de la marca. (Soria, 2017)

Tamaño del proyecto. - Es la capacidad instalada y se entiende como la capacidad de producir un determinado volumen en la unidad de tiempo: hora, turno, día, mes o año. (Rodríguez A. , 2018)

Marca. - Es un nombre, un símbolo o un término que identifica a un bien o servicio y lo diferencia de su grupo de competidores. Se simplifica el proceso de compra la diferencia a un producto por algo más que el precio. (Soria, 2017)

Utilidad. - Como característica de la información contable, es la cualidad de adecuarse al propósito del usuario. Estos propósitos son diferentes en detalle para cada usuario, pero al final prevalece el interés económico. (Córdoba, 2014)

VAN. - Es uno de los indicadores más conocidas, básicamente tiene en cuenta los flujos del negocio y los sintetiza en un número teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo. (Joanidis, 2017)

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, V. (2016). *Ingeniería de costos*. España: Grupo Editorial Patria.
- Álvarez, R., Fabián, V., Johanna, F., & Parra, P. (2018). *Los supermercados de Guayaquil Análisis de la calidad de los servicios*. Guayaquil: ABYA YALA.
- Arias, J. (2017). *Proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio en la ciudad de Cuenca* (Tesis de grado, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9486/1/122T0052.pdf>
- Bacas, G. (2015). *Evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw-Hill
- Barrantes, R. (2014). *Investigación, un camino al conocimiento*. Costa Rica, San José: EUNED.
- Bedoya, M., Elidea, R., & Plaza, M. (2018). Factibilidad de creación de un supermercado en el cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas. *Revista científica*, 95-109.
- Bernal, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Bustamante, L. (2016). *Proyecto de factibilidad para la creación de una granja avícola en el cantón Suscal, provincia de Cañar, periodo 2016* (Trabajo de grado, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8710/1/12T01143.pdf>.
- Calduch, R. (2018). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Castro, E., & Rodríguez, P. (2000). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Norma.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Córdoba, M. (2014). *Análisis Financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Diario el Mercurio. (2018). *Situación del emprendimiento en el Ecuador*. Recuperado de: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/09/19/situacion-del-emprendimiento-en-el-ecuador/>
- Digital, R. (2022). *Ecuador apuesta por la transformación digital de los medios de pago*. Recuperado de: <https://www.revistagestion.ec/cifras/ecuador-apuesta-por-la-transformacion-digital-de-los-medios-de-pago>
- El Comercio. (2018). *Transacciones bancarias se realizan en línea*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/transacciones-banca-internet-aplicaciones-digitales.html>
- Espinosa, M., & Archundia, F. (2016). *Mentoría y estrategia*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1151/1151.pdf>.
- Flórez, U. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME* (3ª . ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fraticeili, F., Uribe, F., González, R., Moreno I., & Orengo, J. (2017). *Investigación: Diseño, construcción y validación de una escala para medir los factores psicosociales y la sintomatología orgánica en el área laboral*. Recuperado de:

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/informespsicologicos/article/view/622#:~:text=El%20objetivo%20principal%20de%20esta,estudio%20fue%20no%20experimental%2C%20transversal.>

- Freire, E. (2018). *El problema de investigación..* Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000400022#:~:text=El%20problema%20de%20investigaci%C3%B3n%2C%20como,c%C3%B3mo%20se%20realizar%C3%A1%20el%20trabajo\).](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000400022#:~:text=El%20problema%20de%20investigaci%C3%B3n%2C%20como,c%C3%B3mo%20se%20realizar%C3%A1%20el%20trabajo).)
- Gaibor, J. (2018). *Proyecto de creación de un supermercado de cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.* (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8586/1/22T0454.pdf> .
- García, P. (2015). *Proyecto y Viabilidad del negocio microempresa.* México: Ediciones Paraninfo S.A.
- González, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto.* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Haro de Rosario, A., & Díaz, J. (2017). *Dirección financiera: inversión.* Almeida: Editorial Universidad de Almería.
- Holguin, C. (2016). *Administración de empresa.* Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracionficiente.html>; (05/02/14).
- Joanidis, C. (2017). *Plan de negocios: la película.* Recuperado de: <https://latam.casadellibro.com/ebook-plan-de-negocios-la-pelicula-ebook/9789873645617/11838164>.
- Lavalle, B. A. (2017). *Análisis financiero.* Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=RuE2DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pacheco, C. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial.* México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Rodríguez, A. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica.* México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Rodríguez, F. (2007). Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa. *Corporación Universitaria Unitec*, 9-39.
- Rojas, M. (2015). *Evaluación de proyectos para ingenieros.* Bogota: Ecoe Ediciones.
- Salinas, R. C. (2015). Criterios para la toma de decisión de inversiones. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas.* Recuperado de:

http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/periodo-de-recuperacion_1563978353.pdf

Sapag, C. (2016). En *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación de Chile S.A.

Soria, I. (2017). *Plan de marketing empresarial*: Recuperado de: <https://editorial.tirant.com/es/libro/manual-plan-de-marketing-empresarial-uf2392-certificados-de-profesionalidad-gestion-de-marketing-y-comunicacion-comm0112-9788468165929>

Superintendencia de Compañías, valores y seguros. (2019). *Superintendencia de Compañías, valores y seguros*. Recuperado de: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>

Toro, J. (2017). *Formación y evaluación de proyecto*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2008b/jtd.htm>

Valencia, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública.: *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*.



ANEXOS

MUEBLES Y ENSERES

ANEXO A: ESTANTERÍA METÁLICA



ANEXO B: CESTA CON RUEDAS



ANEXO C: CÁMARA FRIGORÍFICA



ANEXO D: BALANZA CON IMPRESORA DE TICKETS



ANEXO E: KIT DE PUNTO DE VENTA



ANEXO F: MUEBLES DE OFICINA



ANEXO G: REGISTRO FOTOGRÁFICO



Fotografía 1. Vista frontal de la casa MATRIZ de la cadena de Pupermercados Atahualpa.



Fotografía 2. Vista interna de una SUCURSAL de la cadena de Supermercados Atahualpa.



Fotografía 3. Ejecución de encuestas

ANEXO H: BALANCE GENERAL AL 2021 (ESTABLECIMIENTOS ACTUALES)

ATAHUALPA SUPERMERCADOS			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja/Bancos	25.000	Docs por pagar	2.350
Ctas x cobrar	885	Proveedores	4.600
Inventarios	<u>32.000</u>	Sueldos x pagar	<u>2.125</u>
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	57.885	TOTAL PASIVO CORRIENTE	7.650
Activos Fijos		PASIVO NO CORRIENTE	
Infraestructura	4.000	Docs x pagar L/P	<u>5.000</u>
Moviliarios y equipos de adm.	7.200	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	5.000
Maquinaria, otros equipos y herramientas	7.420	TOTAL PASIVOS	12.659
Software	<u>700</u>		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	19.320	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS	77.205	Capital social	<u>64.546</u>
		TOTAL PATRIMONIO	64.546
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	77.205

ANEXO I: BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL (NUEVA SUCURSAL)

AÑO 2022			
ACTIVOS		PASIVOS Y PATRIMONIO	
Activos corrientes		Pasivos a corto plazo	
Caja Bancos	\$ 85.042,16	Préstamo Bancario	\$ 75.000,00
Total activos corrientes	\$ 85.042,16	Total pasivo	\$ 75.000,00
Activos Intangibles	\$ 2.389,60		
Activos fijos	\$ 31.870,00	Patrimonio	
Obra civiles	\$ 7.200,00	Capital Social	\$ 44.301,76
Maquinaria	\$ 22.100,00	Total patrimonio	\$ 44.301,76
Muebles de oficina	\$ 340,00		
Equipo de cómputo	\$ 2.230,00		
Total activos	\$ 119.301,76	Total pasivo + patrimonio	\$ 119.301,76

ANEXO J: ENCUESTA



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



ENCUESTA DE FACTIBILIDAD PARA SUPERMERCADOS ATAHUALPA

OBJETIVO: ANALIZAR EL IMPACTO DE LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE SUPERMERCADOS ATAHUALPA EN LA PARROQUIA LIZARZABURO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN LOS PERÍODOS DE 2023 - 2027.

INSTRUCCIONES:

1. RESPONDA CON SINCERIDAD LAS PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
2. LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
3. SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA:

INFORMACIÓN DE POTENCIALES CLIENTES

1. INDIQUE EL NÚMERO DE PERSONAS QUE INTEGRAN SU HOGAR.

____ PERSONAS

2. ¿QUIÉN REALIZA LAS COMPRAS EN SU FAMILIA?

PADRE Y MADRE

MADRE

EMPLEADA

OTRO

ESPECIFIQUE _____

3. EL LUGAR DE PREFERENCIA AL REALIZAR SUS COMPRAS PARA EL HOGAR ES:

TIENDAS DEL BARRIO

MERCADOS POPULARES

SUPERMERCADOS

OTRO

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS?

DIARIO
QUINCENAL

SEMANAL
MENSUAL

5. QUÉ ASPECTOS SON LOS MÁS IMPORTANTES PARA ELEGIR UN SUPERMERCADO, ENUMERE SEGÚN SU PRIORIDAD DE 1 AL 5, SIENDO EL 1 EL MENOS IMPORTANTE Y 5 EL MÁS IMPORTANTE.

PRECIO CONVENIENTE
CALIDAD DE PRODUCTO
UBICACIÓN ADECUADA

VARIEDAD DE SERVICIO
BUEN SERVICIO
OTRO ESPECIFIQUE_____

6. DE LA SIGUIENTE LISTA DE SUPERMERCADOS A ¿CUÁL ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA?

TIA
AKI
DICOSAVI
AHÍ ES

SUPERMAXI
MI COMISARIATO
CAMARI
OTRO ESPECIFIQUE_____

7. CUÁNTO DESTINA EN DÓLARES MENSUALMENTE PARA COMPRA DE:

CARNES	USD____	GRASAS Y ACEITES	USD____
LEGUMBRES Y ORTALIZAS	USD____	ART. ASEO HOGAR	USD____
LÁCTEOS	USD____	ART. ASEO PERSONAL	USD____
FRUTAS	USD____	AZÚCAR	USD____
CEREALES Y DERIVADOS	USD____	OTROS	USD____

8. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN PREFIERE MÁS EN LOS SIGUIENTES PRODUCTOS AL MOMENTO DE REALIZAR SUS COMPRAS?

ARROZ	libras	arroba	quintal
PASTAS (FIDEOS)	libras	arroba	quintal
AZUCAR	libras	arroba	quintal
AVENA	libras	arroba	quintal
BALANCEADOS PARA MASCOTAS O DERIVADOS	libras	arroba	quintal
ACEITES Y GRASAS	unidades	caja	

9. ¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO?

EFFECTIVO

CHEQUES

TRGETE DE CRÉDITO

OTRA FORMA DE PAG

ESPECIFIQUE_____

10. ¿CUÁLES SON LOS INGRESOS PROMEDIO MENSUALES DE SU GRUPO FAMILIAR?

USD_____

11. ¿QUÉ VALOR AGREGADO QUISIERA QUE TENGA EL NUEVO SUPERMERCADO?

ENTREGA A DOMICILIO

ESTACIONAMIENTO

PÁGINA VIRTUAL DE COMPRAS

OBSEQUIOS

PRECIOS BAJOS

PROMOCIONES

CALIDAD Y VARIEDAD EN PRODUCTOS

OTRO

ESPECIFIQUE_____

12. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR EN UN NUEVO SUPERMERCADO QUE LE OFREZCA PRECIOS CONVENIENTES, CALIDAD Y VARIEDAD DE PRODUCTOS?

SI

NO

ANEXO K: DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Depreciaciones - Amortizaciones								
Expresado en dólares								
Detalle	Valor	%	1	2	3	4	5	Valor residual
Depreciación Inversión Fija								
OBRAS CIVILES	\$ 7.200,00	5%	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 5.400,00
MAQUINARIA	\$ 22.100,00	10%	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00	\$ 11.050,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 340,00	10%	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 170,00
SOFTWARE	\$ 500,00	33%	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67			\$ 0,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.230,00	33%	\$ 743,33	\$ 743,33	\$ 743,33			\$ 0,00
Total	\$ 32.370,00		\$ 3.514,00	\$ 3.514,00	\$ 3.514,00	\$ 2.604,00	\$ 2.604,00	\$ 16.620,00
Amortización Inversión Intangible								
Estudio de Mercado	\$ 1.000,00	20%	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 0,00
Publicidad	\$ 2.640,00	20%	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 0,00
Gastos de constitución	\$ 89,60	20%	\$ 17,92	\$ 17,92	\$ 17,92	\$ 17,92	\$ 17,92	\$ 0,00
Total	\$ 3.729,60		\$ 745,92	\$ -				

ANEXO L: GASTO CONSTITUCIÓN

SERVICIOS	CANTIDAD	VALOR
Ruc	1	\$ 0,00
Patente	1	\$ 81,60
Permiso de bomberos	1	\$ 8,00
TOTAL		\$ 89,60

ANEXO M: SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS	CANTIDAD	VALOR	MENSUAL	ANUAL
Energía Eléctrica	1	\$ 150,00	\$150,00	\$1.800,00
Teléfono	1	\$ 7,00	\$7,00	\$84,00
Internet	1	\$ 25,00	\$25,00	\$300,00
Agua Potable	1	\$ 10,00	\$10,00	\$120,00
Total			\$ 192,00	\$ 2.304,00

ANEXO N: SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS	CANTIDAD	VALOR	MENSUAL	ANUAL
Marketing en facebook - youTube	30	\$ 4,00	\$120,00	\$1.440,00
Publicidad - Afiches	1	\$ 100,00	\$100,00	\$1.200,00
Total			\$220,00	\$2.640,00

ANEXO O: COSTOS

Costos Fijos y Variables			
Expresado en dólares			
Concepto	Fijo	Variable	Total
1. Costos de Producción			\$987.658,27
Materia Prima			\$974.866,35
Cereales y derivados		\$227.332,16	
Verduras frescas		\$49.971,33	
Tubérculos y derivados		\$53.163,83	
Leguminosas y derivados		\$24.544,86	
Frutas frescas		\$49.186,56	
Azúcar, sal y condimentos		\$36.466,65	
Carne y preparaciones		\$145.282,20	
Pescados y mariscos		\$62.764,71	
Aceites y grasas comestibles		\$36.466,65	
Leche, productos lácteos		\$81.949,78	
Huevos(cubetas)		\$45.082,40	
Café, té y bebidas gaseosas		\$29.804,47	
Otros productos		\$4.878,53	
Cuidado y artículos personales		\$67.520,97	
Aseo y hogar		\$60.451,24	
Costos Directos (Insumos)			\$4.932,00
Fundas		\$3.780,00	
Cartón		\$1.080,00	
Cinta de embalaje		\$72,00	
Costos Indirectos			\$7.859,92
Depreciación Equipos de Cómputo	\$910,00		
Depreciacion Muebles y Enseres	\$2.604,00		
Amortización Acitvos Intangibles	\$745,92		
Gasto Imprevistos	\$3.600,00		
2. Costos de Administración			\$29.451,60
Gastos de Administración			
Sueldos y Salarios	\$21.147,60		
Gasto Arriendo	\$6.000,00		
Servicios Básicos	\$2.304,00		
3 . Costos de Venta			\$2.640,00
Gastos de venta			
Gasto Publicidad	\$2.640,00		
4. Gastos Finacieros	\$7.101,00		\$7.101,00
Costo Total	\$47.052,52	\$979.798,35	\$1.026.850,87

ANEXO P: INVERSIÓN TOTAL

Inversión Total				
Expresado en Dólares				
Rubros	Cantidad	Unidad	VALOR	
			Unitario	Total
Inversión Fija				\$31.870,00
OBRAS CIVILES				\$7.200,00
Adecuamiento de instalaciones	360,00	m2	\$20,00	\$7.200,00
MAQUINARIA				\$22.100,00
Estantería	30	Unidad	\$200,00	\$6.000,00
Refrigeradora vertical -frío	3	Unidad	\$1.000,00	\$3.000,00
Refrigeradora horizontal - frío	2	Unidad	\$2.500,00	\$5.000,00
Cuarto de frío	1	Unidad	\$5.000,00	\$5.000,00
Carritos	6	Unidad	\$150,00	\$900,00
Canastillas	10	Unidad	\$20,00	\$200,00
Caja	2	Unidad	\$500,00	\$1.000,00
Casilleros	1	Unidad	\$500,00	\$500,00
Balanza con impresión de cod.	1	Unidad	\$500,00	\$500,00
MUEBLES DE OFICINA.				\$340,00
Escritorio	1,00	Unidad	120,00	\$120,00
Sillas	3,00	Unidad	40,00	\$120,00
Archivador	1,00	Unidad	100,00	\$100,00
EQUIPO DE COMPUTO				\$2.230,00
Equipo de Computo	3,00	Unidad	500	\$1.500,00
Impresora de facturación	2,00	Unidad	250	\$500,00
Impresora de oficina	1,00	Unidad	200	\$200,00
Teléfono	1,00	Unidad	30	\$30,00
Activos Intangibles				\$2.389,60
Software	1	Unidad		\$1.000,00
Estudios de mercado	1	Unidad		\$1.000,00
Permisos de funcionamiento	1	Unidad		\$89,60
Imprevistos	1	Unidad		\$300,00
Subtotal				\$34.259,60
Capital de Trabajo				
Materia Prima				\$81.238,86
Cereales y derivados				\$18.944,35
Verduras frescas				\$4.164,28
Tubérculos y derivados				\$4.430,32
Leguminosas y derivados				\$2.045,41
Frutas frescas				\$4.098,88
Azúcar, sal y condimentos				\$3.038,89
Carne y preparaciones				\$12.106,85
Pescados y mariscos				\$5.230,39
Aceites y grasas comestibles				\$3.038,89

Leche, productos lácteos				\$6.829,15
Huevos(cubetas)				\$3.756,87
Café, té y bebidas gaseosas				\$2.483,71
Otros productos				\$406,54
Cuidado y artículos personales				\$5.626,75
Aseo y hogar				\$5.037,60
Materiales Directos(insumos)				\$411,00
Paquetes de Fundas	90	Paq.	\$ 3,50	\$315,00
Cartón	15	Paq.	\$ 6,00	\$90,00
Cinta de embalaje	6	Unidad	\$ 1,00	\$6,00
Otros Activos				\$126,25
Extintor	1	Unidad	\$ 70,00	\$70,00
Botiquín primeros auxilios	1	Unidad	\$ 30,00	\$30,00
Escoba	2	Unidad	\$ 3,00	\$6,00
Trapeador	2	Unidad	\$ 4,00	\$8,00
Desinfectantes	1	Unidad	\$ 4,00	\$4,00
Paños de limpieza	3	Unidad	\$ 2,75	\$8,25
Costos Indirectos				\$3.266,05
Servicios básicos	1	Unidad		\$192,00
Marketing y publicidad	1	Unidad		\$220,00
Gasto Sueldos	1	Unidad		\$1.762,30
Gastos Financieros	1	Unidad		\$591,75
Gasto Arriendo	1	Unidad		\$500,00
Subtotal				\$85.042,16
Inversión Total				\$119.301,76



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: 10 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ELICEO ORLANDO GUALÁN HIPO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADO EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0084-DBRA-UTP-2023